

**EMBALFEST, I EDICIÓN:**  
**FESTIVAL DE MÚSICA COMPROMETIDO CON EL  
MEDIO AMBIENTE Y LA ECOLOGÍA.**



**Grado en Comunicación Audiovisual.  
Trabajo de Fin de Grado.**

**Modalidad nº2: Desarrollo de proyectos profesionales de creación de  
iniciativas o empresas audiovisuales.**

**Autores:**  
**Jordi Roig Seguí**  
**DNI: 20086295-G**

**Patricia Salcedo Rodríguez**  
**DNI: 44889144-K**

**Tutor:**  
**Francisco José López Cantós**

**NOVIEMBRE, 2020.**

## **RESUMEN**

En el siguiente proyecto se presenta todo el proceso de creación de un festival de género *indie* que tiene como objetivo cuidar el medioambiente y educar en ello. Se celebrará en Baldellou, cerca del conocido embalse de Santa Ana, lo que le dotará de una experiencia distinta creando una unión entre la naturaleza y la música. Tras un proceso de investigación, un proceso creativo y un proceso comunicativo se llegó a la conclusión que se trata de un proyecto viable para poder ser desarrollado, puesto que la iniciativa y el concepto son novedosos en el sector. Esta propuesta podría ir evolucionando con el tiempo llegando a crear un fuerte impacto en el sector de la música en directo y pudiéndose organizar ediciones posteriores.

**PALABRAS CLAVE:** embalse, festival, medioambiente, RSC, organización de eventos, patrocinio, indie

## **ABSTRACT**

The following project presents the whole process of creating a festival that aims to care for the environment and educate on it. It will be held in Baldellou near the famous reservoir of Santa Ana which will provide a different experience by creating a union between nature and music. After a process of investigation, a creative process and a communicative process it was arrived at the conclusion that it is a viable project to be able to be developed, since the initiative and the concept are new in the sector. This proposal could evolve over time to create a strong impact on the live music sector and be able to organize subsequent editions.

**KEY WORDS:** reservoir, festival, environment, CSR, event organization, sponsorship, indie

# ÍNDICE

<b>1.INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
1.1 Justificación e interés del tema	5
1.2 Objetivos y metas del TFG	6
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
2.1 Origen y evolución de los festivales	7
2.2 Festivales en España.	9
2.3 Género INDIE	12
2.3.1 Definición INDIE	12
2.3.2 Historia de la música indie en España	14
2.3.2 Historia de los festivales indie en España	16
<b>3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>18</b>
3.1 Estética	20
3.2 Elección de espacios	21
3.3 Elección de fecha	22
3.4 Target	23
3.5 RSC	26
3.6 Elección de artistas	28
<b>4. ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>34</b>
4.1 DAFO	34
4.2 Análisis del sector y la competencia	36

4.3 Impacto económico	39
<b>5. RRHH, RECURSOS MATERIALES Y TÉCNICOS</b>	<b>40</b>
<b>6. PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b>	<b>45</b>
6.1 Identidad Corporativa	45
6.1.1 Naming	45
6.1.2 Logotipo	46
6.2 Cartelería	48
6.3 Patrocinio	52
6.4 Redes sociales	53
6.4.1 Concursos	56
6.4.2 Celebrities	57
6.4.3 Métrica de las RRSS	57
6.5 Street Marketing y Eventos	60
6.6 Página web	61
6.7 Cronograma y calendario	62
6.7.1 Cronograma	62
6.7.2 Calendario	63
<b>7. PRESUPUESTOS</b>	<b>64</b>
<b>8. TRÁMITES LEGALES</b>	<b>69</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>70</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>72</b>
<b>11. ANEXOS (Documentos, Cartelería, Bases legales...)</b>	<b>74</b>

## **AGRADECIMIENTOS**

A Reyes Esteban Martínez por habernos acompañado durante todo el proceso creativo y por darnos esperanzas en ello.

## **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

El planteamiento principal de este Trabajo de Final de Grado es la puesta en marcha de EmbalFEST, un festival de música comprometido con el medio ambiente y la ecología. Tendrá una duración total de dos días donde se desarrollarán conciertos y distintas actividades relacionadas con la música y el medio ambiente. Esto se realizará a las orillas del embalse de Santa Ana, Huesca. Nuestro objetivo principal es el de promover una experiencia similar a la que estamos acostumbrados a ver, como son los festivales de música, pero ofreciendo otro punto de vista desde el cuidado del medio ambiente.

En el presente trabajo veremos el marco teórico, junto a un proceso de investigación acerca de actividades similares, sus orígenes y evoluciones. Por otro lado, hemos establecido un plan de comunicación acorde para poder promocionar nuestro proyecto y elaboraremos una tabla de presupuestos que nos facilite la visión de nuestras necesidades.

### **1.1 Justificación e interés del tema**

El presente trabajo busca llevar a la práctica los conocimientos aprendidos a lo largo del grado y por ello vamos a introducirnos en la elaboración de un festival de música desde cero. Considerando que la temática principal del festival debe ir en línea a los valores de la empresa y de nuestros objetivos corporativos, hemos decidido desarrollar el evento de la forma más sostenible posible, siendo todo lo más “eco-friendly” posible. Un tema tan importante como es el cuidado de nuestro planeta debería de ser vital en nuestra educación desde pequeños, por lo que es un evento en el que queremos que participen también las familias, convirtiéndose así también en un festival “Family friendly”. Pensamos que es una forma también no solo de fomentar el ecologismo sino de adentrarles en la cultura musical desde bien pequeños.

La elección del tema surge de nuestro interés por esta temática, así como de nuestra frecuente participación en este sector como asistentes a distintos festivales de música. Por ello, tenemos la ilusión de poder crear un festival bajo nuestra

dirección total, aplicando nuestra visión acerca del panorama con los conocimientos superficiales que hemos adquirido tanto como asistentes, como con lo aprendido con el grado. Pese a que existen algunos referentes en el sector como *Pirineos Sur* donde el objetivo no sea solo el disfrute de las actuaciones en directo, sino el de poder compaginar esta actividad con otras secundarias tales como talleres de reutilización de plástico, charlas educativas o mercadillos de segunda mano mientras disfrutas de dos días en un ambiente natural.

## **1.2 Objetivos y metas del TFG**

Con el desarrollo de este proyecto aspiramos a lograr unos objetivos que nos hemos planteado, llegando incluso a conseguir que esto vaya más allá de un Trabajo de Final de Grado y consigamos unos resultados reales, creando así nuestro propio festival de música en un futuro.

Como objetivo principal y con una visión más personal nos hemos establecido el aprendizaje del proceso que conlleva la producción de un evento de este calibre.

Como objetivos secundarios y destinados hacia la sociedad buscamos lo siguiente:

- Fomentar la cultura musical desde pequeños.
- Educar en valores ecológicos y medioambientales
- Mostrar la posibilidad de crear un festival sin emitir gran cantidad de residuos.
- Dar a conocer a grupos emergentes.
- Impulsar eventos sostenibles con el medio ambiente.
- Integrar a pequeños negocios dentro de nuestra actividad.

Por tanto, todas las acciones que realicemos de ahora en adelante tendrán como meta final el cumplimiento de estos objetivos.

Con la creación de un modelo "Family friendly" conseguiremos introducir la cultura musical desde edades más tempranas, asegurándonos un buen porvenir para el futuro del sector. Además, también educaremos al cuidado medioambiental desde bien pequeños para conseguir un futuro mejor para el planeta. Por otro lado, pretendemos dar a conocer a nuevos grupos emergentes, otorgándoles la oportunidad de tocar frente a gran cantidad de personas dispuestas a conocer nuevos sonidos.

En cuanto a la sostenibilidad, queremos plantear una buena estrategia de Responsabilidad Social Corporativa con la que podamos dar ejemplo y a la vez creemos los valores de la marca, por lo que queremos impulsar acciones básicas y fundamentales como la reducción del uso de plástico o la reutilización de los vasos. Por último, también queremos pensar en los pequeños negocios y sobre todo en aquellos más próximos al recinto, los cuales se verán afectados de forma positiva ante la llegada de los asistentes. Para ello les ofrecemos colaborar con el festival de forma que puedan montar su propio stand o food truck ofreciendo sus productos o servicios de una forma más sencilla, sin necesidad de esperar a que sea el público el que tenga que desplazarse al pueblo para conseguir lo que desee.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Origen y evolución de los festivales**

El origen de los festivales de música se encuentra en EEUU con eventos de reducido público en el que tenían como objetivo acentuar los aspectos típicos de la zona. El *Georgia Old Time Fiddlers Convention* (Convención de Violinistas Veteranos de Georgia) celebrado el 1914 en Atlanta, es el primer evento musical con características que se asemejan a los festivales que conocemos actualmente.

Pero el concepto festival como lo conocemos hoy en día aparece con la evolución cultural y de mentalidad de la época. Estos se diferenciaban de los festivales previos ya que se introducían otros géneros musicales como el jazz (Newport Jazz Festival, 1954), el folk (Newport Folk Festival, 1959) Asimismo la forma de desarrollarlos cambió ya que ahora se contaba con un cartel repleto de artistas en

un reducido espacio de tiempo y ya no se realizaban en salas de conciertos y con una duración de pocas horas.

En 1967 nace el primer festival de música pop del mundo en Monterey (Monterey Internacional Pop Music Festival). Se trataba de un festival benéfico que tenía como objetivo dar a conocer a artistas pioneros y emergentes de la época. Es por tanto el modelo que más se asemeja a lo que conocemos en nuestros días. *Jimi Hendrix, The Who* o *Mamas & Papas* son algunos de los artistas que formaban el cartel y con 50.000 asistentes fue considerado el precursor de Woodstock y pionero en el inicio del movimiento hippie instaurado en los jóvenes de la época y su preocupación por la música y por la cultura.

*Woodstock* tuvo lugar en agosto de 1969 y es uno de los festivales más conocidos de la historia. De los esperados 60.000 asistentes, el evento se desbordó y recibió alrededor de 500.000 tan solo el primer día. Contó con grupos como *The Years After, The Band, Jimmi Hendrix, The Who*, los cuáles hicieron que el festival se masificara a niveles que la organización no esperaba. Posteriormente la popularidad de ir a festivales aumentó y por tanto los diversos festivales que iban apareciendo contaban con un elevado número de asistentes.

En cuanto a Europa también se llevaron a cabo muchos festivales del cual podemos destacar *La isla de Wight, 1970*, que consiguió superar en número de aforo al festival *Woodstock* pasando a ser "un festival de vanguardia musical en una Europa en la que los jóvenes empezaban a alzar la voz". (Cardenal,2009)

A partir de estos años en los que el concepto festival ya había evolucionado y por tanto ya se posicionaba como una de las ofertas de ocio más concurridas, en 1981 el *Festival de Glastonbury* se alzaba con el mayor reconocimiento y actualmente es considerado como uno de los festivales más importantes del mundo. Según López (2020) ganó esta importancia puesto que el festival cambió el pop británico y le dio popularidad a este género.

Si la importancia y popularidad ya estaba en pleno auge a mediados de los años 80, en la década de los 90, con la aparición de nuevos estilos musicales, así

como con la incorporación de grandes empresas se marca el camino de los festivales que hoy en día conocemos. Empiezan a ampliar su público y crear prácticamente necesidad de consumir nuevos géneros musicales y compartir espacio y diversión con un gran número de asistentes. Así pues, aparecen festivales que actualmente se mantienen como *Coachella*.

## 2.2 Festivales en España<sup>1</sup>

A finales de los años 50 (considerada "la década prodigiosa") aparecen los festivales de música en España, organizándose los primeros festivales de música bajo el formato de "festival de la canción".

El Festival de Benidorm (1959) y el Festival de la Canción Mediterránea (1959) tenían como fin hacer conocidos a diversos artistas y autores, originalmente españoles, en una competición formada por un jurado que elegía las mejores canciones. Sin embargo, la idea no era novedad en Europa ya que el Festival *de San Remo* (1958) había conseguido un gran éxito. El *I Festival de Benidorm* se organizó al aire libre en el Manila Park de la ciudad alicantina y fue llevada a cabo por la Red de Emisoras del Movimiento (REM), que fue de gran ayuda para el auge de la industria discográfica. Asimismo, fue cuna de artistas importante y de reconocido prestigio a nivel mundial (Julio Iglesias, Raphael...)

Tras la caída del franquismo y con la llegada de la democracia, la década de los años 70 trajo muchos cambios a la sociedad española, haciendo a la música partícipe de este cambio. El rock, los Beatles, el movimiento hippie, el consumo de drogas, la libertad sexual, introduciéndose poco a poco en una sociedad conservadora como la España de la época gracias al empeño de la gente joven que protestaba por un mundo mejor y a la influencia de los medios de comunicación.

En 1971 se celebra el Festival Internacional de Rock Progresivo, el primer festival al aire libre en Granollers, donde participaron más de 25 grupos nacionales (Smash, Sisa, Màquina!, Contraste) salvo el cabeza de cartel, durante 20 horas ininterrumpidas. La celebración de un festival de estas características en España fue

---

<sup>1</sup> La información de este apartado ha sido redactada con referencia a diversos artículos publicados por las Asociación de Promotores Musicales. Garcia. X (2016) Origen de los festivales. <https://www.apmusicales.com/?s=origen+festivales>

algo insólito, tal como el Festival de *la Isla de Wight* en Reino Unido o el *Festival Woodstock* en Estados Unidos.

En 1975, cuatro años más tarde se celebra el *Festival Canet Rock* en Canet de Mar, convirtiéndose en el festival en vivo con más multitud de gente hasta la fecha con 40.000 asistentes inesperados en una única jornada de “12 horas de música y locura” (Farriol, 1975)

A principios de los años 90 y debido a que la democracia dio más posibilidad de ofrecer música en directo, la oferta se diversificó y fue a partir de estos años cuando nacieron los grandes festivales de España, algunos de los cuales siguen existiendo a día de hoy.

Los grandes festivales, tal y como lo conocemos hoy día, nacen gracias a aquellos festivales pioneros que impulsaron a que esta industria evolucionará (Festival de Granollers, Canet Rock, etc.) y que importaron una forma novedosa de disfrutar de la música en vivo. No obstante, estos festivales pioneros se delimitaban en un territorio que tendía a lo local, por lo tanto, se alejaba de lo que define a los grandes festivales contemporáneos, el concepto de festival masivo.

*Iberpop 84*, el primer cimiento de 'festival masivo' que dio una visión distinta de la música en directo con claras similitudes con los festivales actuales. En su primer cartel actuaron artistas como *Danza Invisible*, *La Mode*, *Nacha Pop* y *Alaska y Dinarama*.

Pero el primer festival español que podemos clasificar como 'festival masivo' es el *Espárrago Rock*. Este festival celebrado en Huétor Tájar (Granada) en 1989, nació como una noche de rock de las fiestas locales. Fue todo un éxito logrando tener cuatro ediciones y contando con artistas como *Extremoduro*, *Siniestro Total* y *Dementes*. Se trasladó en diversas ocasiones a varias ciudades andaluzas para ofrecer a su público las mejores condiciones ya que no paraba de crecer. En el año 2000 debido a problemas meteorológicos tuvo que ser cancelado. Después de esta etapa el festival volvió a su localidad de origen bajo el nombre de *Fiesta del Espárrago Verde*. La importancia de este festival a nivel nacional e internacional lo llevó a ser comparado con otros como *Glastonbury*.

La influencia del Espárrago Rock fue indiscutible y gracias a eso emergieron otros festivales por toda la Península. Entre los años 1994 y 1997 florecen *Doctor Music Festival*, *Sónar* y *FIB* marcando un antes y un después en la historia de los festivales en España.

En la Barcelona de 1994 nació un festival llamado *Sónar* que apostaba por las músicas avanzadas con un enfoque rompedor y vanguardista que nunca antes se había visto. Dos años fueron suficientes para que el festival se convirtiera en un festival de masas.

*Sónar* se muestra como un escaparate para descubrir las nuevas tendencias artísticas y tecnológicas que aparecen cada año a nivel mundial. A partir de 2010 se realizaron una serie de actividades no musicales bajo el nombre *Sónar Pro*, con secciones como *SonarCinema* (documentales, cortos, cine, etc....), *SonarMática* (arte digital), *Sonorama* (creación sonora y audiovisual) y además de conferencias de profesionales y artistas.

Actualmente se ha convertido en un festival de referencia tanto a nivel nacional como internacional, contando con 23 ediciones (se han celebrado ediciones en más de 20 países) e incrementando su público y su influencia año tras año. *The Chemical Brothers*, *Daft Punk*, *Massive Attack* o *Grace Jones* han formado parte de los carteles del *Sónar* que cuenta cada año con artistas importantes en el panorama musical.

El *FIB* nace en 1995 bajo el nombre de Festival Independiente de Benicàssim gracias al impulso del sello discográfico *Elefant*, *la Sala Maravillas de Madrid* y la revista *Spiral*. Es considerado el primer festival que se posicionó como "festival internacional" cosa que le trajo a cambiar su nombre en ediciones posteriores a Festival Internacional de Benicàssim. El concepto festival y playa en esos momentos algo novedoso y singular y es por eso que llamó la atención a un turismo musical.

*Doctor Music Festival* consiguió categorizarse como festival masivo en su primera edición en 1996 en Escalarre, Lleida, con artistas de la talla de *David Bowie*, *Sepultura* o *Iggy Pop* consiguiendo el mayor éxito de todas las ediciones que se llevaron a cabo. Las siguientes ediciones tuvieron varios cambios de localización y no fueron tan exitosas, motivo por el cual no se extendió mucho más en el tiempo.

Asimismo, gracias a su variedad de actividades, su gran recinto al aire libre y la variedad de géneros musicales se considera importante en la historia de los festivales españoles.

Otro de los festivales que encontramos que también tiene su origen en Barcelona, es el *Primavera Sound*. Nació como un pequeño espacio para disfrutar de las más novedosas tendencias musicales llegando a convertirse en el símbolo del éxito del género *indie* en España. Su crecimiento con los años ha sido gracias al trabajo de su empresa promotora ya que se han celebrado multitud de conciertos de forma paralela al festival, han expandido versiones de su festival a otros países (NOS Primavera Sound en Oporto), han puesto en marcha un encuentro de profesionales de la industria musical de España (Primavera Pro) y han creado un sello discográfico (El segell del Primavera) así como un espacio físico de venta de música (La Botiga del Primavera).

La evolución de los festivales en España no a parado de crecer desde entonces. La cantidad de eventos musicales que se celebran en España genera un turismo íntegramente dedicado a ello ya que se pueden encontrar festivales de diversos estilos musicales y diferente estética y es por eso que atraen a gente de otros países.

## 2.3 Género INDIE

### 2.3.1 Definición INDIE

El término *indie* viene del inglés *independent*, también ligado al concepto DIY o "Do it yourself" (hazlo tú mismo), que según el diccionario Oxford significa:

1. "Adj. Que no guarda relación de dependencia con otra cosa.
2. Que prefiere obrar o pensar por sí mismo, sin ayuda o influencia de los demás y sin dar cuentas a nadie
3. Que tiene independencia, que no depende de otros en la toma de decisiones de su trabajo"

De esta definición general del concepto, se pasa a una más concreta: *indie* como género musical. Nace siendo una manera de hacer música, pero se desarrolló

hasta llegar a ser un género que envuelve cantidad de subgéneros musicales. Según Aldea Records existen unas características que identifican qué pertenece a la música independiente:

- Vocación artística y no simplemente comercial.
- El grupo o artista no está ligado al mercado musical o a la difusión publicitaria, es decir, que son ellos mismos los que mediante sus propios medios promocionan su música.
- Cuando el estilo musical no encaja con otros géneros más conocidos.
- El proceso artístico esta autogestionado y no interfieren compañías discográficas en él. Todo el proceso de grabación, producción, etc. está dirigido por ellos mismos.
- Un sello discográfico pequeño (Elefant Records)<sup>2</sup>
- Letras con temas de desamor y amor desde un punto más profundo.
- Imitación de instrumentos electrónicos o uso de ellos.

“El *indie* es libre de explorar sonidos, emociones y líricas que no atraen a grandes audiencias, donde el gusto personal es priorizado a las ventas... un estilo con actitud propia y filosofía, con su moda y estética” (Tomas, 2019)

Los cantantes de este género no crean su música con el objetivo de agradar al público o que venda, son fieles a ellos mismos y la composición de su música la hacen por y para ellos. El número de ventas dependerá si le gusta al público o no pero no es el principal problema para los artistas enfocados en este género.

No obstante, la búsqueda de una definición clara del concepto *indie* crea debate incluso hasta los componentes de este género. Vetusta Morla, uno de los grupos por excelencia del *indie* en España, abre debate con una de sus citas:

---

<sup>2</sup> Elefantrecords.es

“ ¿Qué es independiente ahora? Muchos artistas del panorama urbano, y sin embargo son de lo más escuchado ” (Vetusta Morla,2019)

Con esta cita nos lleva a replantearnos que es el concepto *indie*. Algunos artistas del panorama afirman que los medios de comunicación son los que han creado esta etiqueta de género *indie* y que ellos solo diferencian la música en dos categorías; comercial o *mainstream* y el independiente. Por otro lado, hay quienes niegan que exista una definición para este género. No obstante, se encuentran unas características generales que hacen que podamos diferenciar este género de otros.

El origen de la música *indie* a nivel mundial aparece en los años 20 y surge a raíz de que pequeñas discográficas pretendieran hacerles la competencia a empresas multinacionales. Estas pequeñas discográficas empezaron a denominarse a ellas mismas como “independientes” ya que rechazaban la participación con grandes discográficas y se especializaron en *blues* y *jazz*. Fue años posteriores cuando la música que hacían estas pequeñas discográficas, su forma de producir con libertad absoluta del artista y el bajo presupuesto que tenían, se empieza a asociar a el concepto *indie* que definía la combinación de todas estas características. Es por esto que existen diferentes subgéneros que varían dependiendo del tipo de música que se producía. (*indie pop, electro indie, indie rock, etc.*)

En general, si a un tipo de música se le denomina *indie* es por la manera de producirla, su grabación y los ideales que tienen en cuanto a la separación de la música comercial o *mainstream*.

### **2.3.2. Historia de la música *indie* en España**

El *indie* llega a España tras el fin de otra escena musical de los años 80, la Movida Madrileña. Es entonces cuando cuando tiene lugar una “nueva movida” (Martínez, 2019), que nace debido a la visión de artistas que consideraban que la forma de expresión contra la represión sufrida que representaba la Movida Madrileña había acabado convirtiéndose en música comercial que únicamente buscaba obtener

ventas y dinero fácil más que expresar lo que ellos realmente querían. Es por eso que los componentes de género *indie* empezaron a crear su propia música, que expresara lo que querían, donde pudieran rebelarse y que volviera el espíritu por el cual empezó la Movida.

Fue a principios de los años 90 cuando el concepto *indie* llegó a España con la aparición de bandas como *Los Planetas*, *Nosotrash* y *Drain your Brain*.

Todas estas bandas que nacieron con este objetivo estaban influenciadas e inspiradas en el fenómeno independiente de países como EEUU y Reino Unido y por lo tanto muchas de ellas empezaron a cantar en inglés ya que los referentes cantaban en esta lengua.

Aunque como previamente se ha nombrado, una de las características de la música *indie* es el hacerlo tu mismo y los sellos independientes, la popularidad que tuvo en los años 90 hizo que grandes sellos discográficos tuvieran interés en artistas como *Los Planetas*, pues, aunque empezaron con una pequeña discográfica se les ofreció un contrato con una multinacional que les propulso al éxito inmediato. Es entonces cuando otras discográficas importantes tratan de copiar esta estrategia y pretenden producir música de grupos *indie* no muy conocidos, generando una colisión de ideales puesto que la ideología de generar un mayor número de ventas de las discográficas era antagónica a la idea de los grupos *indies* de expresar de forma sincera lo que el músico quiere y no lo que el público quiere escuchar.

Muchos de estos grupos *indies* que se crearon no podrían haber despegado sino fuera por la ayuda que les dieron diversos sellos discográficos independientes como *Elefant Records* y *Subterfuge Records*, así como el apoyo de festivales como el *FIB* o el *Contempopránea*. Asimismo, como la radio que jugó un papel primordial en el desarrollo del género *indie* en España. Radio Nacional de España 3 copió el modelo de países como Inglaterra en el que música de este género empezó a formar parte de los éxitos más sonados y creó un programa dirigido por Julio Ruiz que fue todo un éxito para el público que consumía este género y en el que se presentaban grupos emergentes.

Un momento cumbre en la culminación de este nuevo género en nuestro país fue la gira *Noise Pop 92* en el año 1992, puesto que no existían eventos musicales que contaran con artistas y grupos de este nuevo movimiento. *Elefan Records* llevó a cabo esta arriesgada gira en la que incluyó bandas como *Penélope Trip*, *El Regalo de Silvia*, *Usura* y *Bach is Dead*, que, aunque no eran grupos extremadamente conocidos, el éxito que trajo este evento los popularizó y marco el inicio del *indie* en España.

Se he podido demostrar a medida que ha pasado el tiempo que este periodo comprende la década de los años 90 ha sido imprescindible para la consolidación de un panorama *indie* en nuestro país. Las bandas que empezaron con este movimiento siguen influenciando 20 años después a grupos vigentes en nuestros días, como *Cupido*, *Cariño*, *Los Punsetes*... Asimismo este género ha sido un verdadero éxito en cuanto a la evolución de los festivales y eventos musicales en nuestro país. En resumen, este periodo *indie* ha hecho que hoy en día exista una presencia en la industria musical de España y por tanto hace que la cultura musical de nuestro país se realce.

### **2.3.3. Historia festivales *indie* en españa**

En España se celebran más de 900 festivales de música al año (Anuario de la Música en Vivo), donde la gran mayoría se encuentran dentro del complejo y cada vez más popular término *indie*.

Los grupos que de este género nacido en los años 90 empezaron tocando en el FIB, pero actualmente forman parte del cartel de cantidad de festivales de todo el territorio español.

Desde el FIB hasta la actualidad para hablar del Arenal Sound Festival, que cuenta con uno de los carteles más extensos del panorama *indie*, pues han pasado un gran número de bandas importantes de España, apoyando así el producto propio, así como otros artistas *indie* de nivel internacional. Con los años el festival ha ido perdiendo un poco su esencia *indie* convirtiéndose cada vez en un festival más

comercial y masivo, pero aún así sigue acogiendo bandas y artistas independientes, haciendo una perfecta combinación entre estos estilos tan diversos.

Nos remontamos al 1996 con el momento de auge de los festivales *indies* en España con el festival *Contempopranea*. Creado después del éxito que tuvo el FIB un año antes y llamándose a sí mismo como “Festival de la Escena Indie“. Ha tenido veintiuna ediciones y ha pasado por varias localidades. Su éxito se debe a que pone por delante la pasión por la música antes que el negocio. Además, cada año en el festival hacen homenaje a alguna banda legendaria del panorama *indie* como *The Smiths*, *Los Brincos*, *Family*... haciendo partícipe a otros grupos en la creación de versiones de estas bandas.

Otro de los festivales que también podemos destacar por su pasión por la música y por los valores que promueve es el *Ebrovisión*, celebrado en Miranda de Ebro. Su apoyo al *indie pop* y *indie rock* le ha posicionado como uno de los mejores festivales de la escena independiente según la revista *Mondosonoro*, ya que es una combinación entre los mejores grupos emergentes y la oferta gastronómica de la localidad. Cada año aumenta su público pues poco a poco van añadiendo en el cartel algunas bandas con renombre a nivel internacional.

Pero acercándonos a un concepto distinto y enfocado en la costa tenemos otro festival *indie* como es el *Low Festival Benidorm*, nacido en 2008. Se trata de un festival que ofrece las ventajas que se pueden encontrar en eventos de mayor número de asistentes en un espacio más reducido, “pensado más en el público amante de la música que en el propio hecho social” (Rodríguez,2013) Es un espacio donde se combina la sostenibilidad ambiental con la innovación tecnológico, una mezcla que le ha hecho obtener en el 2015 el premio al “Festival Más Tecnológico”, por los Premios Fest.

El auge de los festivales *indie* estaba en un momento cumbre antes de que se presentará la conocida crisis económica. Estos eventos musicales basados en el concepto *indie* estaban expandiéndose por muchas comunidades debido al éxito que estaban teniendo en el público. Según dice Xisco García, ya se hablaba de “burbuja festivalera” y en cierta manera así fue.

El festival *Summertime* nacido en 2006 y que cosechó una gran popularidad ya que contaba con artistas de la escena internacional, acabó en el 2009 debido a que la organización no pudo enfrentarse a la crisis que acechaba a todos los sectores, incluido el sector festivalero. No obstante, en el caso de *Sonorama*, siguió en pie, pues los estragos de la crisis no le afectaron a tanto nivel como el caso del primer festival nombrado. Nació en 1998 como un pequeño festival y creció hasta convertirse sin lugar a duda uno de los referentes de los festivales *indie* siguiendo un modelo similar al que previamente se ha nombrado con el *Contempopranea*; priorizando la pasión por la música por encima del negocio.

Actualmente son muchos y diferentes los festivales que siguen la estela *indie*, la gran mayoría celebrados en Cataluña y Andalucía. Cada vez se populariza más esta escena y por tanto es casi un acierto seguro como modelo de negocio musical. El auge del panorama *indie* esta otra vez en movimiento, que, aunque quizás hubo unos pocos años en el que su importancia y popularidad se vio afectada, pero al fin y al cabo la mayoría de festivales de este género no pretenden obtener un mayor número de ventas ni agradar al público, sino mostrar grupos apasionados con el género y darles voz delante de unos espectadores que acuden con el objetivo de experimentar y conocer nuevos sonidos y bandas.

Si la crisis económica fue un momento cumbre y peligroso para la industria festivalera, actualmente y con la situación que vivimos con el Covid-19, el sector va a perder fuerza y por tanto tendrán que encontrar una manera de reinventarse hasta que se puedan celebrar con total normalidad. Los festivales *indie* están cada vez siendo más importantes debido a que muchos artistas están haciendo música de forma independiente y cada vez estos festivales apuestan más por ellos.

### **CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

El proyecto que proponemos consiste en un festival que sea algo más que música. Queremos que sea además un festival comprometido con el medio ambiente y la ecología, que se cree conciencia y activismo a través de los valores que queremos transmitir. La zona en la que se celebra es un lugar privilegiado que esperamos que ayude a todos los asistentes a poder compartir estas ideas mientras se disfruta del

festival. Esperamos de ellos el máximo respeto y cuidado del entorno, el buen uso de los recursos y un ambiente agradable, sano y libre de cualquier tipo de prejuicio o estereotipo.

EmbalFEST celebrará su primera edición los días 4 y 5 de septiembre y tendrá como localización el embalse de Santa Ana, en la provincia de Huesca. Durante estos dos días se desarrollarán actividades dirigidas a todos los públicos tales como charlas educativas, talleres relacionados con el medio ambiente, debates, y por supuesto actuaciones en vivo, siendo esta la actividad principal del festival. Además, EmbalFEST contará con diversas áreas donde poder realizar lo que el asistente desee, como relajarse en las zonas verdes a las orillas del embalse, comer en los merenderos rodeados de naturaleza pura y un ambiente acogedor o pasear por el mercadillo donde comprar comida, bebida o diversos productos artesanales, ayudando a pequeños artistas emergentes y personas independientes.

El festival estará dividido en tres zonas principales, la zona de acampada, el recinto de conciertos y las zonas verdes<sup>3</sup>. La zona de acampada cumple también con la función de parking, por lo que podrán montar su tienda al lado de su automóvil, haciendo que nuestros asistentes se sientan mucho más seguros y cómodos. Dentro del recinto de acampada encontraremos dos zonas perfectamente divididas, por un lado, la acampada familiar, exclusiva para aquellos que vengan con sus hijos de entre 0 y 15 años, y por otro una acampada general donde está permitido el acceso a todo el que lo desee. El motivo de separar estas zonas es para que aquellas familias que lo prefieran, puedan acampar junto a otras y compartir su tiempo juntos. De esta forma se generará un ambiente más infantil y serán los propios padres los que acaben creando un entorno adaptado a los más pequeños.

Tanto la zona de acampada familiar como la general cuenta con servicios de baños y duchas. Por otro lado, encontramos las dos zonas de conciertos donde se encuentran los dos escenarios. El escenario principal está situado en una zona más amplia puesto que ahí actuarán artistas con mayor número de seguidores y por tanto habrá más espectadores. El segundo escenario tiene un espacio más reducido pero suficiente para cumplir con el aforo. Los conciertos estarán activos desde las 17:00h

---

<sup>3</sup> Véase anexo 1

hasta las 03:00h por lo que son horarios comprometidos con el bienestar de los asistentes y su derecho al descanso. Los escenarios están ubicados a una distancia correcta como para permitir el descanso de los asistentes que se encuentren en el camping.

Por último encontraremos la zona verde, donde se desarrollarán todas las actividades de ocio como cursillos, talleres o charlas de diferente temática. En esta zona también estarán instalados los *food trucks* junto a merenderos y mercadillos donde los asistentes podrán pasar el tiempo entre concierto y concierto.

Cabe destacar que por supuesto EmbalFEST cuenta con los servicios de barras, enfermería, punto lila y punto de información.

### 3.1 Estética

La estética del festival queremos que sea acorde a los valores que queremos transmitir. Por ello, nuestro objetivo principal en este punto es que todo el material que vayamos a emplear para decorar todas las zonas sea con material biodegradable y con productos reciclados o que le podamos dar una segunda vida. Para ello vamos a contar con la ayuda de la empresa *Wowde*, la cual se dedica profesionalmente a crear los decorados y la estética de diversas fiestas y festivales. Tienen mucha experiencia en el sector tanto nacional como internacional. Ejemplo de su trabajo son las conocidas fiestas techno de *EIRow*.



Hay que recalcar que al realizar el evento en una zona al aire libre y rodeada de naturaleza nos hará falta muy poca decoración puesto que solo deberemos preocuparnos por las zonas donde haga falta material, como los merenderos en la zona de *food trucks* y lonas y distintos materiales para decorar la zona verde y de ocio. El resto vamos a tratar de que sea lo más natural posible puesto que tampoco queremos dañar el entorno. Ejemplo de ello es la zona de acampada, que apenas tendrá decoración ya que es un área que se invertirá sólo para el uso del descanso. Por el contrario, la zona de

acampada familiar sí que trataremos de darle más vida y color para que los niños se sientan más acogidos, pero siempre respetando el entorno y dejando ver que lo primordial es el constante contacto con la naturaleza.

Toda la estética de las diversas zonas estarán relacionadas y conducidas de forma que tengan sentido. Para ello, hemos elaborado un moodboard donde reflejamos de forma más visual las ideas que tenemos en cuanto a decoración y estética de EmbalFEST.<sup>4</sup>

### **3.2 Elección del espacio.**

El espacio que hemos elegido para celebrar EmbalFEST es el embalse de Santa Ana, a 2.5 kms de la localidad de Baldellou, provincia de Huesca. El motivo por el que hemos elegido este espacio es porque cumple con uno de los requisitos primordiales que buscábamos a la hora de celebrar este evento, y es que tuviera una zona disponible de baño como un río o un embalse. También era primordial que la superficie de esta zona fuera plana, puesto que queremos desarrollar actividades en las cuales los asistentes se puedan sentir cómodos e instalar sus propias esterillas para relajarse o realizar cualquier otro tipo de actividad que suponga estar en contacto con el suelo y la naturaleza.

Este espacio es muy amplio y en él lo más importante es buscar el bienestar de los asistentes, por este motivo hemos decidido que el festival contará con zona de acampada. Además, este espacio hace función también de parking, por lo que serán bienvenidos tanto coches como caravanas. Pensamos que esto es una ventaja, ya que en muchas ocasiones el parking se encuentra muy lejos del recinto y resulta incómodo tener que realizar varios viajes a plena luz del sol para el montaje de la tienda y demás.

A pocos metros de la zona de acampada encontramos una zona con un espacio suficiente y acorde a la distancia para que el volumen no moleste a aquellos que estén descansando en ese momento. Esta zona nos ha parecido la más adecuada para situar los escenarios por los motivos nombrados recientemente. Cabe

---

<sup>4</sup> Véase anexo 2

destacar también que es una zona plana y facilitará el montaje, además de que no dañaremos el entorno a la hora de la instalación. Es una zona abierta y aislada del entorno más verde y natural para así evitar contaminar el medio ambiente y por supuesto para garantizar el bienestar de la fauna que alberga por el entorno de Baldellou.

Por último encontramos las zonas de ocio. Dentro de estas zonas se desarrollan diferentes actividades. En el centro del recinto y como núcleo del festival está la zona de restauración y ocio donde se instalarán los merenderos, el mercadillo y los *food trucks*.

Por otro lado, encontramos las zonas verdes, las cuales están situadas más próximas a la orilla del embalse y son un espacio mucho más tranquilo donde se llevarán a cabo talleres y charlas de diferentes temáticas. Son el área perfecta también para que los asistentes practiquen yoga, meditación o simplemente pasen el tiempo en familia reunidos disfrutando del entorno.

En estas zonas verdes es donde se encuentran proyectos como EmbalEduca o EmbalKids, espacios específicos que se transforman durante determinadas horas del día donde las familias pueden acudir a actividades con una temática especial en relación a los valores del festival.

### **3.3 Elección de fecha.**

La fecha que hemos elegido para celebrar EmbalFEST es el primer fin de semana de septiembre, por ello en 2021 se realizará los días 4 y 5. Para esta elección ha sido imprescindible elaborar un calendario con fechas que pueden resultar conflictivas, así como fechas que pueden sernos mucho más favorables y positivas a la hora de poner en marcha el evento. Hemos elegido estos días teniendo en cuenta cuales eran las fechas más acordes a la disponibilidad de nuestro target y que no coincidieran con fechas señaladas o con otro evento que pueda resultarles también interesante con el fin de conseguir el nivel de asistencia que esperamos inicialmente.

Parámetros climáticos promedio de Observatorio del **Aeropuerto de Huesca-Pirineos** (municipio de **Alcalá del Obispo**) (541 msnm) (Periodo de referencia: 1981-2010) [\[ocultar\]](#)

Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Anual
<b>Temp. máx. abs. (°C)</b>	20.3	21.0	26.2	29.8	34.0	41.2	42.6	41.2	39.2	30.3	24.8	19.6	<b>42.6</b>
<b>Temp. máx. media (°C)</b>	9.0	11.6	15.7	18.0	22.3	28.1	31.6	30.9	25.9	19.8	13.4	9.2	<b>19.6</b>
<b>Temp. media (°C)</b>	5.2	6.9	10.1	12.1	16.1	21.0	24.1	23.7	19.8	15.0	9.3	5.5	<b>14.0</b>
<b>Temp. mín. media (°C)</b>	1.4	2.2	4.5	6.2	9.8	13.8	16.5	16.6	13.6	10.1	5.2	1.9	<b>8.4</b>
<b>Temp. mín. abs. (°C)</b>	-12.6	-8.0	-8.6	-3.0	1.0	4.8	7.6	7.0	4.2	0.8	-8.2	-10.8	<b>-12.6</b>
<b>Precipitación total (mm)</b>	31.0	28.1	29.7	52.9	52.1	33.1	21.9	28.9	47.5	60.1	47.1	43.5	<b>480.3</b>
<b>Días de precipitaciones (≥ 1 mm)</b>	5.0	4.5	4.2	6.4	7.3	4.3	3.1	3.3	4.4	6.5	5.8	6.0	<b>60.7</b>
<b>Días de nevadas (≥)</b>	1.0	0.8	0.4	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.8	<b>3.2</b>
<b>Horas de sol</b>	138	173	230	243	275	302	346	314	247	197	146	123	<b>2732</b>
<b>Humedad relativa (%)</b>	78	70	61	60	57	50	47	50	57	67	76	81	<b>63</b>

Fuente: Agencia Estatal de Meteorología<sup>16 17</sup>

Además de tener en cuenta la disponibilidad de nuestros asistentes hemos pensado en otros aspectos como el clima y la meteorología de la provincia de Huesca. Fijándonos bien en las temperaturas medias de cada mes vemos que septiembre tiene unos 20°C, lo cual nos parece una temperatura adecuada para que los asistentes puedan sentirse agusto durante su estancia. Por último, como dato adicional y de menor importancia, vemos que resulta útil celebrar un evento a primeros o últimos días del mes puesto que la gente ha cobrado y puede encontrarse en una situación más favorable económicamente hablando.

### 3.4 Elección de target.

Uno de los puntos clave a la hora de la creación del evento es saber cual es el tipo de público al que queremos llamar la atención, ya que en función de un grupo de personas u otro, variará gran parte de su producción.

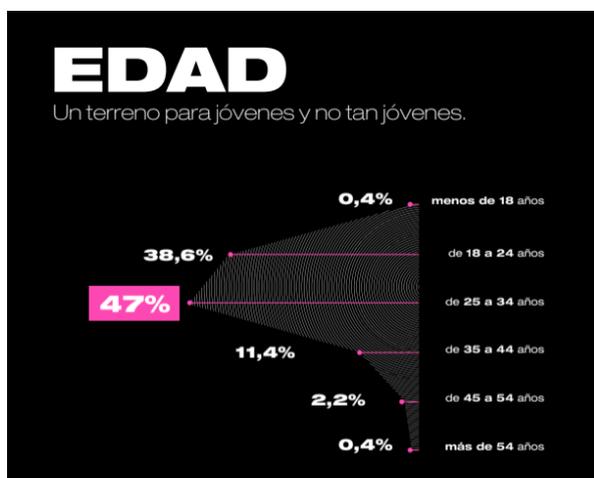
Es muy importante diferenciar entre espectadores y público. Según el Diccionario de la RAE, un espectador es aquel que “asiste a un espectáculo público” mientras que el público es “el conjunto de personas que participan de unas mismas aficiones, o con preferencia acuden a un determinado lugar”. Estas definiciones son

perfectamente aplicables a nuestro sector cultural, ya que cada pequeña pieza de este sector tiene su público determinado.

Para conseguir fidelizar a nuestro target debemos de construir una complicidad que sea continuada y para ello debemos de escuchar a los consumidores, así como analizar su comportamiento e investigar continuamente el mercado en el que nos estamos moviendo para ver cuales son las tendencias del momento.

Queremos que con este proyecto nuestro público reciba un sentimiento conjunto de un valor mutuo, que se sientan también involucrados y parte de esto, que sea un público activo que convierta la fidelidad de este pequeño producto cultural en calidad.

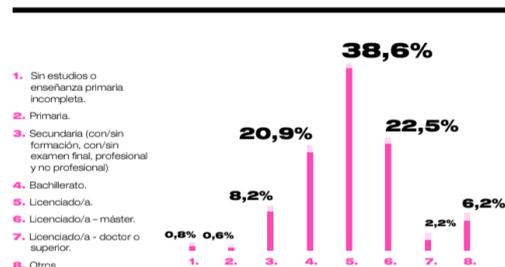
Según la consultora de comunicación Neolabels<sup>5</sup> y la empresa digital Fever, el 47% de los asistentes a festivales tienen entre 25 y 34 años, mientras que el 38,6% se sitúan entre los 18 y los 24. Además, la mayoría de ellos tienen estudios superiores puesto que un 38,6% son licenciados y un 22,5% cuenta con un máster, seguidos de aquellos que cuentan únicamente con el bachillerato y que son un 20,9% del público.



Fuente: Fever.

## NIVEL DE ESTUDIOS

La mayoría de los asistentes a festivales tienen estudios superiores.



Reuniendo esta información vemos como el prototipo de consumidor de nuestro proyecto son personas de entre 25 a 35 años. Teniendo en cuenta la edad y su formación podremos intuir cómo será su comportamiento en el festival. A diferencia de un público

<sup>5</sup> www.neolabels.com

más joven, este será más responsable y consciente del lugar y el tipo de evento al que está asistiendo, por lo que ayudará al mantenimiento y la imagen del festival. Por otro lado, su comportamiento de consumo es mayor al de un público en edades cercanas a los 18/20 años, ya que estos cuentan con más presupuesto para destinar en ocio y tienen cierta estabilidad económica.

Por otro lado, dados los valores de EmbalFEST queremos que este sea un festival Family Friendly. Esto quiere decir que los niños también son bienvenidos, siempre y cuando sea acompañados de un adulto que se haga cargo de ellos. Con esto queremos fomentar el consumo de cultura desde edades tempranas, a la vez que se les enseñe a cuidar y convivir con el medio ambiente. Por este motivo habrá zonas habilitadas especialmente para niños y actividades enfocadas para el disfrute de toda la familia junta. Teniendo en cuenta la salud auditiva de los menores, se les ofrecerá cascos que aíslen el sonido, así como áreas adaptadas para disfrutar de los conciertos sin tener que sufrir por agobios o cúmulo de personas. Queremos que este proyecto sea un espacio seguro para las familias, por lo que al comienzo del festival se les colocará una pulsera especial a cada menor con un código con el cual podamos ponernos en contacto con los adultos que estén a cargo de él en caso de cualquier incidencia. Cabe destacar también que cuentan con la posibilidad de poder acampar en una zona reservada para las familias, de forma que los más pequeños estén mucho más comunicados y se sientan más cercanos entre sí.

Una de las novedades que contempla nuestro proyecto es el de la zona EmbalEduca. Esto es un espacio en el cual las familias podrán reunirse y compartir su tiempo mientras se relajan y se alejan de las zonas principales donde hay más multitud y ruidos. Es un espacio dedicado a compartir pensamientos sobre la infancia, maternidad y crianza entre el público más diverso posible para enriquecer los debates y el ambiente del espacio en general a la vez que se disfruta del entorno en el que se encuentran. Para ello, contará también con charlas y talleres específicos acerca de estos temas.

Por otro lado, está el espacio EmbalKids, un lugar destinado especialmente a los niños. EmbalKids cuenta con una programación especial y adaptada a las diferentes edades, desde talleres sobre sostenibilidad hasta charlas sobre como ayudar a la conservación del medio ambiente.

### 3.5 Responsabilidad social corporativa

Durante los últimos años el tema de la Responsabilidad Social Corporativa (RSE) ha tomado una creciente importancia, pero al mismo tiempo ha generado un fuerte debate sobre sus alcances e implicaciones, sobre todo por la aparente dificultad de cómo poder llevar a la práctica un concepto que incide de manera directa en la imagen de la empresa en la sociedad, con el consiguiente riesgo reputacional, todo ello dentro de un entorno de negocios globalizado en el que se han incrementado las demandas sociales sobre el papel desempeñado por las empresas, el impacto de sus actividades en la sociedad y en el medio ambiente (Carapaica, 2009).

“Cuando una organización, del tipo que sea, cumple con esas expectativas sociales, se dice que está legitimada socialmente, que es una empresa justa y socialmente responsable.” (García, 2008)

Dados los valores que queremos transmitir en EmbalFEST, contar con una buena Responsabilidad Social Corporativa nos parece algo primordial. En este proyecto estamos muy involucrados tanto con el cuidado del medio ambiente y la ecología como con generar un impacto positivo en la sociedad, por lo que hemos tomado una serie de medidas a la hora de producir el festival, buscando en lo mayor de lo posible un beneficio para nuestro planeta y para los que habitamos en él.

Por un lado, hemos querido colaborar con la protectora de animales *El arca de Santi*, situada en el pueblo vecino de Monzón, a escasos 45 km's de Baldellou. En esta protectora se dedican a recoger animales abandonados y cuidarlos, realizan distintas campañas informativas a lo largo del año para concienciar a la población sobre la importancia y el respeto que merecen los animales, así como también ofrecen cantidad de posibilidades para poder colaborar con ellos y ayudar a los perros abandonados a través de programas de apadrinamiento, la adopción o incluso la participación en actividades lúdicas que organizan para pasar tiempo con los perros.

Nuestros valores van muy acordes a los que El Arca de Santi promueve, por ello hemos decidido que haremos eco de su actividad y le haremos un hueco en una de las zonas del festival donde los asistentes podrán colaborar con la protectora

ofreciéndoles ayudas económicas o materiales. Por nuestra parte, no solo ofreceremos un stand propio a *El Arca de Santi* donde podrá informar a los asistentes del trabajo que hacen, sino también colaboraremos nosotros como festival donando todos los materiales sobrantes en cuanto finalice el evento. Uno de los materiales más importantes son las lonas que cubrirán parte del escenario y del camping para aislar a los asistentes del sol. Conforme acabe EmbalFEST la idea es que estas lonas puedan emplearse en la protectora para que sean los perros que viven ahí los que puedan disfrutar de zonas de sombra.

Por otro lado, vamos a colaborar con Plàstic Preciós, una organización sin ánimo de lucro situada en Gandía con el objetivo de concienciar sobre la importancia de un cambio en los actuales sistemas de producción y consumo. Plàstic Preciós también se dedica a fabricar productos con plástico 100% reciclado. Ejemplo de ello es la moneda oficial de EmbalFEST, la natura. Para facilitar las transacciones económicas dentro del recinto hemos decidido crear una moneda de cambio y evitar así hacer uso de los Euros. Esta moneda se puede canjear en los stands específicos situados por todo el recinto y está elaborada con tapones de botellas de plástico que han transformado en Plàstic Preciós. Ellos también contarán con su propio espacio donde podrán informar a los asistentes sobre su actividad, así como invitarlos a que participen en sus campañas. También tendrán hueco en el cronograma del festival y realizarán talleres infantiles donde introducirán a los más pequeños al mundo del reciclaje. Además, durante los dos días impulsarán una iniciativa para recoger la cantidad máxima posible de plástico que se llevarán para reciclar y crear nuevos productos.

Por último, hemos querido contar con la conocida organización Ecovidrio, que lleva colaborando varios años en eventos similares a EmbalFEST. Ecovidrio llevó a cabo el año pasado una acción que consistió en colocar baños y duchas VIP cuyo acceso era a cambio de reciclar el vidrio que los asistentes consumían dentro del festival. La idea es que cuenten con nosotros para la campaña que lancen durante la siguiente temporada estival y podamos colaborar juntos apoyando al medio ambiente. Al igual que las otras organizaciones, Ecovidrio tendrá su propio stand donde ofrezcan información sobre su trabajo y darán varias charlas sobre ecología.

### **3.6 Elección de artistas**

El atractivo principal de un festival es sin duda el cartel de artistas. Por este motivo, en EmbalFEST hemos decidido contar con una selección de bandas que son de agrado entre el público que buscamos y que están actualmente en el TOP 100 del género indie español. Nos hemos basado también en la premisa de que todos los artistas sean nacionales, ya que además de un ambiente sostenible también queremos fomentar el mercado artístico español.

Ordenados por orden alfabético, estos son los artistas y bandas propuesto para el cartel de la primera edición de EmbalFEST:

#### **AMAIA**

Amaia es una cantante española que se hizo conocida a raíz del popular programa de televisión Operación Triunfo 2017, en el que se alzó con la fama y la llevó a participar junto a uno de sus compañeros de edición en representación de España en el *Festival de la Canción de Eurovisión 2018*. Su voz moldeable y su actitud natural han hecho que se haga un hueco en la escena musical española.

#### **AMATRIA**

Amatria es el proyecto personal del productor musical Joni Antequera. El proyecto nace en Valencia en 2007 y cabalga entre la música electrónica y las melodías pop. El ritmo compositivo de Joni Antequera era superior al de las bandas en las que militaba en 2007, de la necesidad de dar salida a estas composiciones excedentes surge Amatria, como proyecto personal alternativo. Al verse obligado a crear sus propias bases rítmicas para construir las canciones comienza a adentrarse cada vez más en la electrónica, de forma que dos años después es éste el género predominante en ellas.

#### **CARLOS SADNESS**

Carlos Sadness es un cantante, compositor e ilustrador español. Tras unos años de recorrido underground y acumular multitud de reproducciones y visitas en sus perfiles, llamó la atención de varios medios y discográficas que consiguieron alzarle

hasta el punto donde se encuentra actualmente, con tres álbumes publicados, y más de diez colaboraciones con artistas de todo el mundo. Actualmente ha comenzado una nueva etapa como productor musical, produciendo para jóvenes promesas como Suu o Samanta Gilabert.

### **CARIÑO**

Cariño es un grupo de música indie/pop, también llamado “tontipop”, que consta de tres integrantes: Paola Rivero, Alicia Ros y Maria Talaverano. Su discografía abarca diversos formatos y empezaron a hacerse conocidas entre el público a raíz de su cover *Llorando en la limo* de C.Tangana. Actualmente siguen lanzando éxitos y cada vez colaborando con artistas de más renombre.

### **CARLOTA**

Carlota es una joven artista valenciana de 19 años que con su música quiere hacernos la vida un poco menos triste. Teniendo a gobbinjr, Nosoträsh o Frankie Cosmos como principales referentes, Carlota no ha tardado mucho en definir su propio estilo con melodías pegadizas y letras muy sentimentales. Apenas lleva dos años produciendo su propia música pero ya ha dado pequeños pasos dentro del mundo underground valenciano.

### **CAROLINA DURANTE**

Carolina Durante es una banda madrileña formada en 2017, cuya música puede catalogarse dentro de géneros como el Pop o el Indie. La agrupación musical está compuesta por Diego Ibáñez (voz), Martín Vallhonrat (bajo), Juan Pedrayes (batería) y Mario del Valle (guitarra). Su primer EP, titulado *Necromántico*, salió a la venta en diciembre de 2017, seguido de su segundo lanzamiento, *Examiga*, el 4 de mayo de 2018. Canciones como *La noche de los muertos vivientes* o *Cayetano* les ha abierto las puertas para tocar en algunos de los festivales más selectos de España, como el Mad Cool, el Bilbao BBK Live, el Festival Internacional de Benicassim.

## **CUPIDO**

Cupido es el nombre que recibe la unión del trapero Pimp Flaco y el grupo Solo Astra. Apareció por primera vez en el escenario del Primavera Club después de que el festival los confirmara publicando solo el nombre Cupido. El anuncio desató la curiosidad de los asistentes y poco a poco fue el propio Pimp Flaco quien fue dando pistas sobre el grupo publicando referencias a él en sus redes sociales y cambiando su nombre en ellas por el de esta nueva banda que apuntaba maneras desde antes de nacer prometiéndolo desde sus redes sociales que se iban a convertir en "Tu nueva boy band favorita"

## **DELAPORTE**

Delaporte es un proyecto de música electrónica ítalo-español basado en Madrid, creado por Sandra Delaporte y Sergio Salvi. Los dos provienen de la escena de la música negra en busca de nuevos lenguajes con la música electrónica. Empezaron subiendo algunos covers a YouTube hasta que después de dos años trabajando juntos, encontraron un sonido adecuado al mercado y publicaron su propio material. Atmósferas creativas, beats y la delicada voz de Sandra, son algunos de los elementos que dan personalidad y hacen diferente su proyecto.

## **DORIAN**

Dorian es una banda originaria de Barcelona en activo desde 2004. Su sonido es una mezcla muy personal de new wave, música electrónica e *indie* rock. Está considerada una de las bandas con más proyección nacional e internacional de la actual escena musical española, siendo habituales sus giras por Hispanoamérica y Europa. Hasta ahora han grabado 6 discos y tienen canciones como Canciones de su *Cualquier otra parte*, *Paraísos artificiales* o *La tormenta de arena* que han calado de fondo en los últimos años y acumulan más de 50 millones de reproducciones en YouTube.

## **ELYELLA DJs**

Elyella son un dúo de djs y productores españoles compuesto por ELLA y MONO. Desde que comenzaron en 2010 no les ha importado qué estilo musical se haya cruzado en su camino, filtran cada beat de su alma para que el público lo sienta como algo

personal. En los últimos años ELYELLA han publicado sus propias producciones que ya incorporan a sus sesiones. 'MAGIC' fue su primera referencia lanzada en mayo de 2017, llegando al final del verano consagrado como auténtico rompepistas.

### **GINEBRAS**

Ginebras es una banda emergente femenina situada en Madrid y formada por Magüi (guitarra rítmica y voz principal), Sandra (guitarra solista y coros), Raquel (bajo) y Yavanna (batería). Sus integrantes buscan crear un universo pop festivalero con tintes del indie nacional y acompañado siempre de letras autobiográficas contadas con mucho humor y con *rollito*. The Bangles, La Casa Azul, Amatria, The School, Carolina Durante o Los Fresones Rebeldes son algunas de sus influencias de las que buscan esa mezcla perfecta entre el tonti-pop, las armonías vocales y la vis punk más gamberra. Según dicen ellas mismas, sus mayores referentes son Parchís y se inspiran en 'Cumpleaños feliz' para componer sus temas.

### **JOE CREPÚSCULO**

*Joe Crepúsculo*, cuyo nombre real es Joël Iriarte Parra, es un cantautor español. Empezó a formar bandas que abarcan estilos que van desde el surf hasta el rock y el punk pasando por la electrónica. Junto a Daniel Granados y Vicent Leone crean Tarántula en 2003, con la que empiezan a tocar por toda la geografía española. En solitario ha publicado en total ocho discos que tienen singles tan populares como *Mi fábrica de baile* o *La canción de tu vida*. Cuenta además con colaboraciones con grandes artistas de la escena indie nacional como Russian Red o Tomasito.

### **LA BIEN QUERIDA.**

Ana Fernández-Villaverde ha cautivado a miles de melómanos con sus maquetas desde un principio. Sus discos han sido aclamados por el público español y en ellos demuestra como su ambición va mucho más allá de lo que reflejaban aquellas grabaciones caseras: sus jugueteos con las rumbas, con las influencias árabes y la electrónica, todo en sutiles dosis, demostraba que su discurso musical ganaba todavía más fuerza junto a sus preciosas letras y sus melodías directas. Todo esto le ha llevado a conseguir portadas en algunos de los medios más importantes, actuaciones en prestigiosos festivales españoles y números uno en varias listas de éxito.

### **LA CASA AZUL**

La Casa Azul es un grupo español de electropop e indie pop fundado en 1997 y liderado por Guille Milkyway. Su reconocido tema La revolución sexual les llevó a la fama en 2007, siendo incluso seleccionada como candidata para representar a España en Eurovisión. El grupo cuenta con éxitos como *Todas tus amigas*, o *Los chicos hoy saltarán a la pista*. Su último disco, *La gran esfera* ha sido elogiado por medios como Mondo Sonoro, catalogando a sus temas “rompepistas” y “la mejor colección de hits de bakalao-pop”.

### **LA LA LOVE YOU**

La la love you son Rafa, Jorge, David y Roberto, estudiantes de 22 años que han logrado su fama gracias a que Amaia, ganadora de OT 2017 los nombrara como su grupo favorito en el late motiv de David Broncano. Tienen temas como *Mas colao que el colacao* o *El fin del mundo*, su hit con más reproducciones en spotify y que fue seleccionado como la canción oficial para la promoción de la nueva edición de Operación Triunfo 2020.

### **LISASINSON**

LISASINSON es un proyecto gráfico y musical valenciano que surgió en noviembre de 2018 con líneas de batería punk, melodías de guitarra poperas y letras descaradas, o como ellas mismas lo llaman, “punki pop”. Así fue como nació su primer single, *Barakaldo*. Llevan muy poco en la escena musical pero ya cuentan con varias fechas confirmadas para actuar por toda la geografía española.

### **LOVE OF LESBIAN**

Love of Lesbian es un grupo catalán de indie rock e indie pop. Con sus 20 años de trayectoria son todo un referente dentro del panorama indie español. Sus ocho álbumes les han llevado hasta donde están hoy, con grandes éxitos e himnos como *Club de fans de John Boy* o *Bajo el volcán*. Actualmente Love of Lesbian es considerada como una de las bandas más respetadas del panorama musical español y puede presumir de tener un directo infalible y de agotar entradas en Madrid y Barcelona en días consecutivos.

### **MUJERES**

Mujeres es una banda musical con más de diez años de trayectoria, sin embargo ha sido gracias a su último álbum "Siento Muerte" la consagración definitiva para la que llevaban tanto tiempo esperando. Su anterior trabajo, "Un Sentimiento Importante", consiguió la unanimidad y el sobresaliente por parte de la crítica y el público, y con el han demostrado que en esta nueva era para el grupo se presentan con un nivel aún más alto y mucha más exigencia.

### **PUNSETES**

Los Punsetes es una banda española de *indie pop* surgida en Madrid en 2004. Sus componentes son Ariadna Paniagua, Jorge García, Chema González, Manuel Sánchez y Luis. El nombre de la formación se inspira en el fallecido expolítico, presentador televisivo, divulgador científico y escritor Eduard Punset. Cuentan con seis álbumes de los cuales podemos destacar singles como *Mabuse* o *Opinión de mierda*.

### **SEN SENRA**

Sen Senra es una joven promesa importante de nuestra música que ha destacado recientemente con su último álbum, *Sensaciones*, al cual le debe la fama que lleva adquiriendo desde este último año. Tal ha sido, que ha firmado con Universal Music Spain para su primer sencillo de esta nueva etapa, *Nada y Nadie*. Definitivamente, Sen Senra ha entrado en este panorama musical para quedarse, y se presenta como la alternativa en la música de masas.

### **THE PARROTS**

The Parrots son una banda madrileña de garaje en la onda Strange Boys o The Black Lips. Aunque sus miembros se juntaron en 2008, el grupo despegó en 2013, gracias a internet y un par de vídeos que rápidamente alcanzaron miles de visitas. Pese a que su canción más "streameada" sea una cover del famoso tema de Bad Bunny *Soy Peor*, cuentan con seis álbumes y cantidad de actuaciones en festivales del área nacional.

### **VARRY BRAVA**

Varry Brava es un grupo de indie pop creado en Orihuela y formado por Óscar Ferrer, Aarön Sáez y Vicente Illescas. Surgió en 2009 como una idea de banda divertida junto a su primera maqueta *Ídolo*. En 2012 sacan su primer álbum, *Demasié* con el cual consiguieron fieles seguidores tras auténticos hits como *No gires* o *Radioactivo*. Hasta ahora han tocado también en grandes festivales nacionales y compartido cartel con viejos compañeros de la industria como Love of Lesbian o Miss Caffaina.

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL MERCADO.

### 4.1 DAFO

Después de hablar de nuestro festival y sobre los antecedentes previos, consideramos necesario realizar un análisis DAFO, para así poder obtener una visión más amplia de las debilidades, fortalezas y oportunidades. Así pues, poder conocer mejor nuestro proyecto.

DEBILIDADES (INTERNO)	AMENAZAS (EXTERNO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran coste</li> <li>• Inversión puede no recuperarse</li> <li>• Falta de experiencia profesional</li> <li>• Subvenciones reducidas</li> <li>• Protagonismo de un solo género musical</li> <li>• Artistas repetidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo meteorológico</li> <li>• Masificación</li> <li>• Mayor consumo artistas Internacionales</li> <li>• Competencia festivalera fuerte</li> <li>• Bajo porcentaje de consumo de cultura en España</li> </ul>

FORTALEZAS (INTERNO)	OPORTUNIDADES (EXTERNO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entradas con diferentes precios</li> <li>• Fidelidad a los artistas</li> <li>• Completa oferta de servicios</li> <li>• Crea ocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivos ecoturísticos</li> <li>• Favorece el turismo de la zona</li> <li>• Promoción diferentes marcas</li> <li>• Diversificación de la oferta</li> <li>• Innovación</li> <li>• Cuidado del medioambiente y responsabilidad social corporativa</li> </ul>

### Debilidades (interno)

- Gran coste. El hecho de llevar a cabo un festival, posee un coste muy elevado. Son distintos costes los que hacen que se considere un gran coste; licencias, adecuación de la zona, escenarios, pagar a los artistas...
- En ocasiones la inversión realizada no se recupera íntegramente y por tanto no se recauda todo el dinero invertido. Si el proyecto no tiene el éxito esperado o surgen imprevistos, puede suponer la pérdida de beneficios.
- Falta de experiencia profesional, ya que va ser el primer proyecto al que nos enfrentamos.
- La concesión de subvenciones es muy reducida para este tipo de evento
- Protagonismo principal de un solo género, ya que hemos enfocado nuestro festival al género indie en su totalidad.
- Artistas que se repiten debido a su agenda de festivales y que por tanto pueden estar en otro festival de otra localidad de España en días próximos a nuestro festival-

- Problemas en el terreno en el cual se celebra, ya que se tendrá que tener en cuenta la propiedad para evitar cancelaciones y eventos desafortunados.

### **Amenazas (externo)**

- El tiempo meteorológico es un factor importante en la asistencia a un festival.
- Masificación: Esto puede generar problemas ya que no queremos que el festival sea tan grande y puede generar incomodidad a su público.
- Mayor consumo de producto internacional que nacional. El hecho de que la mayoría de la población consume artistas internacionales puede generar desinterés en el mercado, pues nuestros artistas son nacionales.
- Bajo porcentaje de consumo cultural en España, ya que España es poco consumidora en cuanto a cultura y prefieren invertir su dinero en otras actividades antes que en un festival.
- Competencia muy fuerte en el sector. Debido a que existe una gran cantidad de ofertas de festivales en España.
- Intento de perjudicar al festival ya que se pueden vender un alto número de entradas falsas.

### **Fortalezas (interno)**

- Ofrecemos diferentes entradas con precios distintos que se acoplan a las necesidades de cada asistente. La opción de entrada que incluye también la zona de alojamiento, entrada de día sin alojamiento y diferentes alojamientos con diferentes precios.

- Fidelidad del público ante los artistas confirmados en el cartel. El público consumidor del género indie, es muy fiel a los artistas que sigue y por tanto es un punto a favor.
- Una completa oferta de servicios, debido a que ofrecemos diversas actividades y diversas zonas habilitadas para el disfrute total del festival y de la estada.
- Crea oferta de ocio en la zona. Al tratarse de una pequeña localidad, ofrece a sus habitantes y a los de localidades cercanas una opción de ocio que antes no había.

### **Oportunidades (externo)**

- El municipio donde se celebra nuestro festival cuenta con atractivos ecoturísticos. De hecho, fue un punto fuerte para la elección de la localización ya que buscábamos que fuera un lugar acorde con los valores del proyecto.
- Favorece el turismo de la zona. Apoyando a su localidad y ofreciendo a los asistentes la posibilidad de conocer la zona.
- Promoción de diferentes marcas que nos ayudarán a poder realizar este proyecto y conseguir inversión.
- Diversificación de la oferta, ya que no se basa en otro proyecto de turismo de sol y playa, si no que atrae a otro tipo de turista que acude para escuchar sus artistas favoritos en un espacio idílico y comprometido.
- Innovación: ya que se trata de un concepto poco explotado dentro del sector festivalero y con muy poca competencia en el que se incluye un compromiso con el medioambiente y con grupos nacionales emergentes.

## 4.2 Análisis del sector y de la competencia

El sector festivalero se encuentra en constante crecimiento en España, aumentando cada año el número de asistentes a este tipo de eventos, así como la creación de más festivales. En el año 2018 se realizaron 896 festivales en todo el territorio nacional, que sumaron una asistencia de 6,4 millones de personas, haciendo que el sector crezca en número de espectadores, recaudación y gasto medio por asistente. (Anuario de Estadísticas Culturales, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte 2019)

En el siguiente gráfico podemos observar el gran crecimiento en cuanto a la asistencia en los festivales más importantes y destacados del país:



Fuente: Informe Oh,Holy Festivals (2020)

Podemos ver que los casos más destacados en el crecimiento de su público son los festivales *Medusa Sunbeach*, con un aumento de 150.000 personas en tres años, o Cabo de Plata con 100.000 asistentes nuevos. Es necesario recalcar que cualquier festival que tenga una marca personal y consolidada esperará unas previsiones similares de asistencia. No obstante, en el caso de la gráfica vemos como

algunos festivales han ido disminuyendo el número de asistentes año tras año. El aumento de la oferta en el sector puede ser un factor determinante en la pérdida de asistencia. Algunos como *Rototom Sunsplash* o *FIB* han bajado el número de una manera notoria mientras que otros se mantienen similares o aumentan cada año.

Los festivales representados en la gráfica son los más influyentes y destacados del país y por tanto son competencia en el sector.

Por otro lado, consideramos que nuestra competencia directa y más fuerte es el festival *Bioritme*, ya que comparte un concepto y una idea similar a nuestro proyecto en desarrollo. Así pues, no se trata de un festival con tanta repercusión, asistencia o ingresos como los de los gigantes de nuestro país, pero sí que mantiene un público fiel a las ideas y valores que ambos queremos transmitir.

### **4.3 Impacto económico**

Según Natividad Buceta, de OBS Business School, los festivales son la principal manera de consumir música en directo incluso superando a los eventos deportivos o de motociclismo, una tendencia a la cual ella misma denomina como 'Fenómeno de Festivalización'

En estos últimos años los festivales han ido creciendo de manera imparable, así como todo lo que ello conlleva llegando a ser una gran fuente de riqueza y de desarrollo económico y social. La plataforma de ventas y distribución de entradas Ticketmaster, genera un estudio en el que se representa que en el 2018 hubo un gran incremento de turismo de festivales en nuestro país llegando a un 116%.

Debido a que los principales festivales de España tales como Arenal Sound (Burriana) FIB o Primavera Sound (Barcelona) atraen a casi 2 millones de personas a nuestro país en búsqueda de la diversión y la música en vivo, el impacto económico aproximado que se genera llega a los 400 millones de euros. (Informe 'Los festivales de música en España', Natividad Buceto)

Algunos economistas hablan de ello como 'Economía naranja' que se trata de aquella que tiene relación con las Industrias Culturales y Creativas (ICC) y debido a que es un gran generador de empleo, ya que potencia la economía local creando un atractivo para los turistas, así como empresas e inversores. Podríamos decir que el gran impacto económico de los festivales tiene un efecto multiplicador pues estos eventos musicales repercuten de manera positiva en otros sectores. Son 300.000 puestos de trabajo los que se generan en España, de los cuales 130 empleos directos y 230 empleos indirectos.

La evolución con el paso del tiempo de los festivales en nuestro país ha sido indudable, puesto que no solo se han convertido en un gran motor económico capaz de generar riqueza, empleo y ser de gran ayuda en el crecimiento de sectores como el turismo, hostelería, comercio, transporte... sino que también se han convertido en encuentros culturales y sociales que atraen a la gente al ambiente que se crea en estos festivales y les hace evadirse un corto periodo de tiempo de preocupaciones.

## CAPÍTULO 5: RRHH, RECURSOS MATERIALES Y TÉCNICOS.

Los **recursos humanos** son una parte fundamental para una empresa, sin embargo, vamos a ver a continuación cuáles serán los puestos que vamos a necesitar para que nuestro proyecto se desarrolle a la perfección.

<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Director de producción</li> <li>2. Ayudantes de producción</li> <li>3. Realizador</li> <li>4. Constructor de decorados (Empresa externa)</li> <li>5. Técnico de iluminación</li> <li>6. Técnico de sonido</li> <li>7. Operadores de cámara</li> <li>8. Personal de apoyo/Auxiliares</li> <li>9. Personal de seguridad (Empresa externa)</li> <li>10. Personal primeros auxilios (Ayuntamiento)</li> <li>11. Personal de limpieza (Empresa externa)</li> <li>12. Cáterin</li> <li>13. Camareros barras</li> </ol>
-----------------------------	--

**Director de producción:** Diseña, produce y realiza el evento desde la propuesta hasta el final. Se encarga de gestionar al equipo para garantizar los plazos establecidos y dentro de los presupuestos. Acompaña al proyecto durante todas las fases.

**Ayudante de producción:** Es la mano derecha del director de producción. Se encarga de gestionar, coordinar y proporcionar el material técnico y los medios económicos y humanos precisos para la elaboración del evento.

**Construcción de decorados:** Se encarga de definir el espacio para adaptarlo al mensaje que busque el evento. Hemos querido contar con la empresa *Wowde*<sup>6</sup> la cual se dedica a crear un impacto visual en el público y a representar bien los valores a través del mobiliario y decoración.

**Realizador:** Coordina todos los aspectos técnicos del festival.

**Técnico de iluminación:** Encargado de la iluminación siguiendo instrucciones del realizador

**Técnico de sonido:** Encargado del sonido siguiendo las instrucciones del realizador

**Operadores de cámara:** Personas encargadas de los vídeos proyectados durante el directo en las pantallas de los escenarios. También tomarán fotografías que serán usadas posteriormente en las redes sociales de EmbalFEST.

**Equipo de montaje y desmontaje:** Encargados de montar los elementos que corresponden al evento y no se encuentran dentro de la fábrica y su desmontaje.

---

<sup>6</sup> <https://www.es.wowde.co/>

**Personal de apoyo:** Estarán asistiendo tanto al equipo que lo necesite en ese momento como a los asistentes si tienen alguna duda o problema. Son los encargados de ayudar ante cualquier adversidad y suelen ser personas de la fundación y empresas patrocinadoras debidamente capacitadas.

**Personal de seguridad:** Personas que estarán asegurando el ingreso y la seguridad de todos los que nos encontremos en EmbalFEST. La empresa que se encargará de ello es *Civittas*<sup>7</sup>

**Personal de primeros auxilios:** Personas que contarán con la capacitación debida para auxiliar a personas en caso de que lo necesiten.

**Personal de limpieza:** Equipo que se encarga de que en todo momento el evento esté correctamente mantenido. La empresa que se ocupará de ello es *Biolimpcs*<sup>8</sup>.

**Cátering:** Se encargan de la parte gastronómica. Hay muchas personas trabajando durante todo el fin de semana y deben de estar asistidas en cuanto a alimentación. La empresa externa que se encargará de ello es *A mesa puesta*<sup>9</sup>, la cual tiene casi más de 20 años de experiencia en el sector.

**Camareros barras:** Serán los encargados de ofrecer el servicio de barras durante el festival.

Los **recursos materiales** que vamos a necesitar son muchísimos, desde todo lo que engloba a la cartelería y la decoración hasta cosas más insignificantes como material simple de oficina que nunca está de más tener a mano. En este capítulo mencionamos todo lo que vamos a necesitar pese a que se verá reflejado detalladamente más adelante<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> <https://www.civittas.com/seguridad-en-eventos/>

<sup>8</sup> <https://www.biolimpcs.com/limpieza-de-festivales/>

<sup>9</sup> <http://www.amesapuestacatering.com/nuestra-experiencia>

<sup>10</sup> Véase CAPITULO 7: PRESUPUESTOS.

<b>RECURSOS MATERIALES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cartelería</li> <li>2. Escenarios (Empresa externa)</li> <li>4. Casetas</li> <li>5. Baños WC y duchas (Empresa externa)</li> <li>6. Lonas y soportes camping</li> <li>7. Vallas (Empresa externa)</li> <li>8. Neveras + mercancía. (Empresas externas)</li> <li>9. Material de oficina</li> <li>10. Material de decoración.</li> </ol>
--------------------------------	--

La **cartelería**<sup>11</sup> engloba aspectos como los elementos de señalización, el mapa del festival para saber dónde estás situado y en qué punto se encuentra cada actividad, los horarios de los conciertos, la impresión de las pulseras... etc.

En cuanto a **escenarios** requeriremos del alquiler de las infraestructuras que correspondan. Los encargados de ello será la empresa *Montaketak*<sup>12</sup>

Las **casetas** son un recurso muy importante, puesto que es donde se llevarán a cabo actividades fundamentales durante todo el festival. Necesitaremos un puesto seguro y fijo en el cual se pueda estar agusto. La empresa que se encargará de montar estos puestos será *EuropaPrefabri*<sup>13</sup> Los puntos que necesitarán de una caseta serán los siguientes:

1. Punto de información
2. Punto lila
3. Almacén
4. Mercadito
5. Barras
6. Taquillas y entrada

<sup>11</sup> Véase CAPÍTULO 6.2: Cartelería.

<sup>12</sup> <https://montaketak.com/escenarios-para-eventos/>

<sup>13</sup> <https://www.europa-prefabri.com/eventos/>

Los **baños y la instalación de las duchas** correrán a cargo de una empresa externa, concretamente la empresa *Toitoi*<sup>14</sup>.

Las **lonas y soportes del camping** son las infraestructuras que necesitaremos para que los asistentes se sientan cómodos y seguros durante el festival a la hora de dormir. Es donde va a convivir mucha gente, muchos de ellos con sus hijos, por lo que queremos que su estancia sea lo más cercano a su propio hogar posible. Para ello requeriremos de lonas que protejan del sol y proporcionen zonas de sombra, así como sus correspondientes soportes donde podamos colgarlas y sirvan también para que los asistentes cuelguen sus pertenencias o las bolsas de basura.

Las **vallas** son por supuesto otra de los requisitos mínimos de un festival. Nos servirán para delimitar las zonas, crear barreras, dotar de cierta intimidad y controlar las entradas. La empresa *EuropaPreFabri* será la encargada de proporcionarnos este material.

Las **neveras** serán necesarias para almacenar toda la mercancía de las barras. Estas las proporcionan las mismas empresas a las que les compramos la bebida.

Con **material de oficina** nos referimos a todo tipo de artículos de papelería como bolígrafos, grapadoras, carpetas y folios en blanco que aunque parezcan una tontería nos serán de gran ayuda en cualquier momento.

Por último, todo el **material de decoración** engloba a los muebles y productos que serán necesarios para ambientar el festival y crearle una estética personal y diferencial del resto. Gracias a la decoración podremos transmitir de una forma visual el mensaje y los valores que queremos dar en EmbalFEST. Con decoración nos referimos a elementos tales como los merenderos de los foodtrucks, las luces que ambienten las zonas, sillas, sofás, mesas y muebles para áreas donde

---

<sup>14</sup> [toitoi.com](http://toitoi.com)

se pueda parar a descansar y relajarse... etc. Como ya hemos comentado, la empresa *Wowde* es la que se encargará de ello.

En cuanto a **recursos técnicos** lo que vamos a necesitar es lo que detallamos a continuación. Estos recursos hacen referencia a todo el material técnico necesario para poder desarrollar bien el evento. Todo este material será alquilado a una empresa externa, concretamente *Espectaculos DC*<sup>15</sup>, la cual tiene muchísimos años de experiencia en el sector.

<b>RECURSOS TÉCNICOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Microfonía</li> <li>2. Altavoces</li> <li>3. Walkie - Talkies</li> <li>4. Proyectoros</li> <li>5. Cañones de proyección</li> <li>6. Alargadores y cables.</li> <li>7. Generadores de electricidad</li> </ol>
--------------------------	--

## CAPÍTULO 6: PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING.

### 6.1 Identidad Corporativa

#### 6.1.1 Naming

El nombre del festival es EmbalFEST, compuesto por la combinación de dos palabras: Embalse y festival.

Hemos querido hacer uso de alguna manera la palabra embalse porque realmente fue lo que nos inspiró en todo el proyecto y el que nos hizo decidir la zona en la que lo íbamos a llevar a cabo.

<sup>15</sup> <https://www.espectaculosdc.com/>

Embalse: Embal

Festival: FEST

# EMBAL FEST

## 6.1.2 Logotipo

“Los logotipos pueden ser desde símbolos abstractos e ilustrativos a formas de letras que identifiquen claramente el tema. Algunos logotipos son puramente abstractos e ilustrativos.” Davis Dabner (2005:90)



La elección de colores en la creación del logotipo es un elemento esencial para la identificación del festival. Al tratarse de un entorno natural, los colores que más identifican este concepto son las distintas tonalidades de verde, marrón y colores tierra. El color verde se asocia a la naturaleza y a la esperanza y al fin y al cabo nuestro proyecto es una combinación de estos dos conceptos. El marrón y los colores tierra son los que nos conectan con todo el entorno y donde los campistas plantarán sus tiendas. Además, hemos querido que tanto el texto como el dibujo tengan un efecto granulado porque le ofrece cierto grado de imperfección a los colores y esto nos hacía recordar a la tierra.

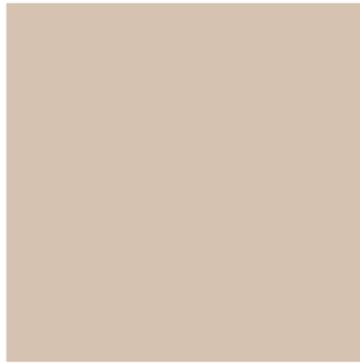
Por otro lado, y como color opuesto hemos querido añadir el negro, que repasa las líneas de los otros colores y pone color al nombre del festival. Hemos considerado que el color negro es esencial en el logotipo puesto que le da elegancia a la vez que sencillez y por tanto lo hace más atractivo a la vista.

**COLORES CORPORATIVOS**

#C6967E



#E9DBD2



#B8B5A8



#252625



**TIPOGRAFÍA**

Titling Built

**ABCDEFGHIJKLM  
ÑOPQRSTUVWXYZ**

El logotipo del festival EmbalFEST hace uso de una tipografía narrativa que revela al receptor de alguna manera lo que se esconde detrás del texto. Mientras que los colores elegidos representan la naturaleza y la idea del proyecto, con la tipografía queremos representar que se trata de un festival musical puesto que aporta frescura y da un toque divertido. Además consideramos que el género de música de nuestro proyecto se puede asociar a este tipo de estética. Por ejemplo en caso de tratarse de un festival de género heavy metal esta tipografía no estaría acorde a ello ya que necesitaríamos una más agresiva.

## **6.2 Cartelería**

La cartelería que hemos hecho en nuestro proyecto consiste en la creación de las pulseras para poder acceder al festival<sup>16</sup>, el cartel oficial con los artistas<sup>17</sup> y el mapa del recinto<sup>18</sup>.

En el caso de las pulseras hemos elaborado cuatro diseños distintos para los asistentes que variarán dependiendo de la entrada que se haya comprado. Lo hemos dividido en:

- **Pulsera día 1:** Con esta pulsera se podrá acceder únicamente el primer día festival y no viene incluida la estancia en el camping.
- **Pulsera día 2:** Mismo funcionamiento que la pulsera del día 1.
- **Pulsera camping:** Acceso al recinto de conciertos ambos días y con estancia incluida en el camping.
- **Pulsera sin camping:** Acceso al recinto de conciertos ambos días, pero sin la estancia en el camping.

Estas cuatro pulseras variarán de precio dependiendo de la situación que elija el asistente; desde la experiencia completa a la más reducida. Además, hemos decidido que las pulseras van a ser de papel Tyvek, un papel 100% reciclable y resistente así de esta manera contribuimos una vez más con el medioambiente.

---

<sup>16</sup> Anexo 3

<sup>17</sup> Anexo 4

<sup>18</sup> Anexo 1

En cuanto al diseño de las pulseras hemos hecho uso de la misma tipografía que en el logotipo ya que considerábamos que haciendo uso del mismo tipo de letra creaba una combinación perfecta para ello. No obstante, se han añadido otros colores pastel que combinan a la perfección con la idea del proyecto, ya que se trata de colores que se pueden asociar a la naturaleza.



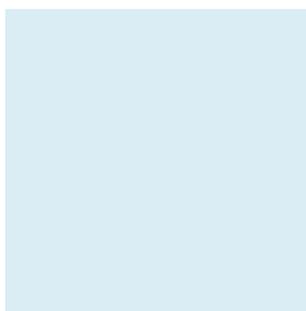
Dentro de este concepto de distinción de público por el cual hemos hecho las pulseras, también hemos estimado que sería apropiado una diferenciación entre Staff y artistas. Para ello creamos unas tarjetas acreditativas que van a llevar colgadas para una mayor comodidad en la organización. Seguimos manteniendo los colores corporativos y la tipografía de las pulseras.



## COLORES CORPORATIVOS DE LAS PULSERAS Y ACREDITACIONES.

A los anteriores colores corporativos que creaban el logotipo se han añadido cuatro colores más que formarán parte del resto de la cartelería.

#D6EDF5



#8F97C0



#B6B7A3



#6DA7B



Anteriormente se ha expuesto cuáles eran los artistas seleccionados para protagonizar el festival<sup>19</sup>. Es por eso que hemos elaborado un cartel oficial donde se encuentran ordenados los grupos y/o artistas por popularidad y tendencia. Para poder hacer este orden hemos llevado a cabo una búsqueda de tendencias por RRSS así como en la mayor plataforma de música streaming Spotify.

En el caso del cartel oficial hemos integrado los mismos colores que forman parte de las pulseras. Hemos querido que el fondo fuera azul por una cuestión poética ya que representa el embalse que es el que nos hizo tomar la decisión de todo el proyecto y en el que en general gira todo.

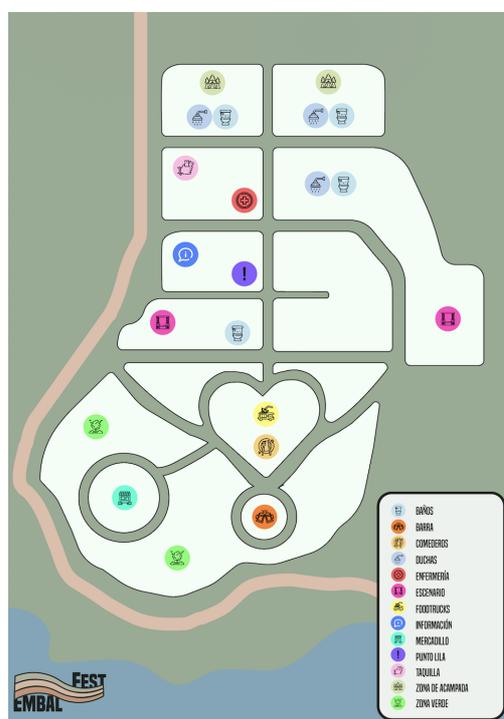
---

<sup>19</sup> Véase CAPÍTULO 3

Puesto que el cartel va a ser el principal atractivo de los asistentes para comprar la entrada, se ha añadido las diferentes plataformas en las que se va a poder encontrar información adicional sobre el objetivo y los valores de nuestro festival, tales como página web oficial y las RRSS con las que vamos a contar.

Para ofrecer veracidad y confianza sobre el evento se ha incluido el logotipo de los patrocinadores que van a ser capaz de hacer que el evento salga adelante. Estos son los patrocinadores principales con los que hemos contado pero en la página web habilitaremos un espacio de contacto para las empresas que quieran formar parte del patrocinio de nuestro proyecto.

Es muy importante que los asistentes al festival sean conocedores de todos los espacios que pueden visitar y es por eso que hemos considerado elaborar un mapa del recinto. Con este mapa queremos que el público pueda encontrar cualquier espacio de manera fácil. Con la leyenda y los íconos que representan cada espacio los asistentes podrán orientarse en el espacio cómodamente.



En cuanto a los colores hemos conservado los mismos de las pulseras o el cartel, así como su tipografía, aunque con un trazado más fino en comparación al resto de cartelería.

### **6.3 Patrocinio**

El patrocinio es una herramienta vital para que las marcas puedan invertir en nuestro proyecto a cambio de que dentro del festival haya promoción de su marca y facilite su acceso al público asistente. A la hora de elegir marcas patrocinadoras hay que tener presentes los valores de la marca ya que han de ser compatibles y comprometidas con nuestro proyecto. Todas aquellas marcas que quieran patrocinar nuestro festival, no se rigen por la importancia del festival ni el número de ventas, si no en los valores que se transmite a los asistentes puesto que su objetivo es promocionar su imagen dentro del festival.

Las marcas ven los festivales como una gran oportunidad debido a que asiste gran cantidad de personas con diferentes gustos y hábitos y por tanto la posibilidad de aumentar su popularidad y su número de ventas se incrementa. Los patrocinadores conceden una inversión económica o ofrecen sus productos y servicios. En numerosas ocasiones las marcas utilizan el evento para promocionar un nuevo producto o servicio y para ello llevan a cabo diversas actividades para conseguir muestras gratuitas, no obstante, otras marcas quieren que su producto sea el único que se pueda obtener dentro del festival, es el caso de marcas de refrescos, bebidas alcohólicas, comida....

En el caso de EmbalFEST, contamos con diversas empresas comprometidas con los valores que el festival quiere reflejar. Es el caso de Plàstic Preciós<sup>20</sup>, que aparte de ser los encargados de hacer la moneda oficial del festival, contará con un Stand donde se venderán sus productos reciclados y además organizarán charlas y talleres para concienciar sobre el uso masivo del plástico y su reutilización. Asimismo contamos con Ecovidrio<sup>21</sup> que llevará a cabo su siguiente campaña para evitar que las botellas de vidrio acaben tiradas por cualquier parte de la zona y dañen el entorno. Por otro lado, el Ayuntamiento de Baldellou será uno de los promotores del festival que darán soporte en medios locales y de la zona así como

---

<sup>20</sup> <https://plasticprecioslasafor.org/>

<sup>21</sup> <https://www.ecovidrio.es/en>

nos proporcionarán material necesario para que el proyecto se desarrolle de manera correcta.

La marca de cerveza Rondadora<sup>22</sup> será uno de los promotores principales del festival. Se trata de una cerveza que tiene origen en Huesca y de esta manera ayudaríamos al producto local. Asimismo, el compromiso social de la cerveza Rondadora es acorde a los que queremos representar en el festival, pues apuestan por un packaging sostenible, con botellas serigrafiadas que permiten reutilizar el vidrio y llevan a cabo la repartición en cajas de madera reutilizables evitando el gasto innecesario de cartón. Además, organizan su propio festival por lo tanto tienen experiencia en el sector y nos puede beneficiar como promotores.

En la página web habilitaremos un espacio para que empresas que quieran ser parte del patrocinio del evento se puedan registrar y ponerse en contacto con nosotros. Esto potenciará el interés de empresas similares y que compartan valores con el festival.

#### **6.4 Redes sociales**

Las redes sociales son una fuerte herramienta en la comunicación exterior, por lo tanto, el festival va contar con un perfil en las diferentes RRSS más influyentes. (Facebook, Twitter e Instagram)

Crearemos una página web en la que se encontrará toda la información necesaria para la compra de entradas, promotores, artistas..., de la cuál hablaremos más adelante.

Las RRSS tienen la problemática de que pueden ser una buena arma de comunicación, pero en el caso de no estar bien gestionada y con planificación previa puede causar el efecto contrario y por lo tanto tener una mala comunicación. Por esto mismo la manera de evitar que el uso de las RRSS sea contraproducente para nuestro evento, se debe acordar de manera previa que es lo que pretende transmitir de qué

---

<sup>22</sup> <https://www.cervezarondadora.com>

manera y cuando. Así pues, llegar a un acuerdo del tipo de contenido que se va a publicar y que tenga una estética e idea igual en todas las RRSS que vamos a emplear, así evitar la confusión de los receptores.

El hecho de que se trata de medios inmediatos a nivel global hace que cualquier error o cualquier publicación sacada de contexto o mal expresada, pueda ser vista en cuestión de poco tiempo y sin tener tiempo de ser rectificadas, así pues, la dinamización previa de ellas es la mejor manera de evitar que por una publicación toda la reputación ganada se pierda en cuestión de días.

Para poder tener buenos resultados en RRSS debemos ir publicando contenido de manera diaria y para ello habrá que llevar a cabo un calendario de publicaciones que nos ayuden a poder tener de una forma más organizada las publicaciones que iremos subiendo.

Este método lo usaremos en todas las RRSS que va a tener el festival:

Día	Hora	Tipo de contenido	Copy	Enlace	Hashtag	Medios	Promoción	Marketing	Interacción deseada

El **día** y la **hora** son cruciales ya que dependiendo la franja horaria y el día en que se publique el contenido obtendrá unas interacciones u otras. En la siguiente gráfica podemos ver cuáles son las mejores horas según la página Sprout Social.

Por lo tanto, a la hora de preparar el calendario mensual de publicaciones, se tendrá en cuenta esta tabla ya que influirá en las respuestas de los receptores.

El tipo de contenido va a depender de la semana en la que se publique. En el caso de las primeras semanas, se tratará de un contenido introductorio, es decir, que cuente la manera en la que se va a desarrollar el proyecto, los valores que queremos transmitir y los promotores principales que dan soporte a la creación del festival. De esta manera invitaremos a que el público de las diversas RRSS nos siga

por lo que somos y lo que queremos reflejar y no se rijan únicamente por los artistas que van a formar parte del festival.

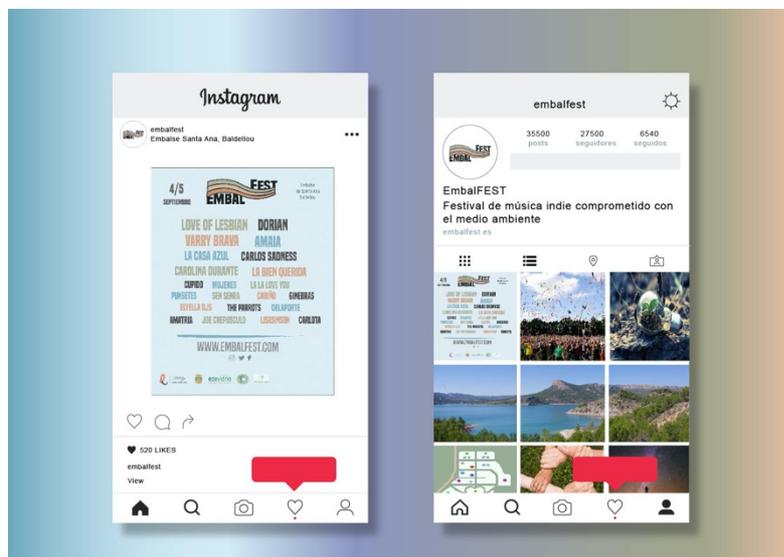


Es evidente que los artistas son el gran atractivo del evento, pero también queremos hacer conocidos al público de nuestros objetivos y de la RSC que vamos a llevar en el proceso. Así pues, tras el contenido introductorio, nos dispondremos a cambiar el tipo de publicaciones y a comenzar a ir confirmando artistas y dando las noticias informativas necesarias para que la estancia de los asistentes sea lo mejor posible.

El **copy** según 40defiebre.es " la persona que tiene la responsabilidad sobre la idea de la campaña y los textos con los que se va a comunicar.", por lo tanto, va a ser el texto que se va a acompañar en cada publicación. Es muy importante tener en cuenta la manera en que se va a redactar, así como que el/la copy siempre sea el mismo puesto que la forma de redacción podría variar y afectar al contenido de las RRSS. Tener el texto preparado con antelación evita problemas de inmediatez, ya que el calendario será revisado con detalle para esquivar disgustos posteriores.

En cuanto a **enlace** y **hashtag** serán apartados que variarán dependiendo del contenido. En el caso que se quiera referenciar alguna cosa, como el enlace de la venta de entradas u otra información relevante, se añadirá un enlace que acompaña la publicación. Por lo tanto, no todas contarán con un enlace. En cuanto a los hashtags, nuestro objetivo es crear un hashtag propio para que se nos reconozca mediante este y se asocie a nuestro festival.

Hemos elaborado un diseño prototípico de como podría verse el perfil de Instagram de EmbalFEST. Hemos decidido que, ya que esta va a ser la RRSS en la que más gente va a conocer el proyecto, elegir esta para representarla.<sup>23</sup>



#### 6.4.2 Concursos

Actualmente apostar por los concursos es una apuesta segura para tener presencia en RRSS, ya que de esta manera se capta nuevos seguidores y clientes potenciales mediante la imagen. A través de las RRSS los diferentes patrocinadores y el festival llevarán a cabo diversos concursos interactivos con el fin de incrementar la participación del público. De esta manera se creará un concurso mensual hasta la fecha del festival, en el que se podrán conseguir descuentos exclusivos, merchandising con el logotipo de nuestro festival o incluso entradas gratuitas para los asistentes.

Los concursos podrían variar de formato ya que si caemos en la repetición podría dejar de causar interés a nuestros seguidores y a nuevos seguidores. Por esto mismo buscaremos creatividad e innovación en ellos haciendo juegos o creando competencia entre nuestros seguidores con la foto con más 'likes', de este modo invitaremos al público a ser participe en nuestros concursos.

<sup>23</sup> Véase anexo 5

### **6.4.2 Celebrities**

La vinculación entre famosos y famosas de todo tipo con marcas, en este caso con nuestro festival, es siempre una relación positiva por ambas partes, por una parte porque los famosos consiguen cifras acorde a su fama y en el caso de nuestro festival porque se incrementa el éxito del evento gracias a que el festival se asocia un rostro conocido que ya tiene un público.

No obstante, nuestro objetivo es encontrar personas que difundan un mensaje habitualmente en su RRSS acorde al que queremos en nuestro festival. No nos va a importar el número de seguidores como tal, sino la labor y su target, pues si su público comparte sus ideales, y por lo tanto los nuestros, es más probable que sus seguidores se conviertan en clientes potenciales.

Por otra parte, no solo queremos que diversos famosos o famosas se asocien y promocionen nuestro evento en RRSS, sino que queremos invitar a nuestro festival a Youtubers o Influencers especializados en reciclaje, yoga, mindfulness u otros temas sociales de los cuáles queremos hacer actividades en nuestro festival.

La asistencia de una persona conocida al festival es capaz de aumentar su popularidad y su credibilidad. Antes de proceder a la contratación de cualquier personaje público debemos indagar sobre apariciones previas en eventos que comparten similitud con nuestro festival para evitar problemas que puedan desprestigiar nuestro evento.

### **6.4.3 Métricas de impacto en RRSS**

Una buena estrategia de marketing en RRSS da lugar una buena medición de datos. Y es por eso que la mejor manera para saber si se están cumpliendo los objetivos que nos hemos planteado es llevar a cabo un análisis minucioso del comportamiento del público seguidor de nuestras RRSS, de esta manera no simplemente justificamos el trabajo realizado, sino que se ejecutará un proceso de mejoría constante. La medición de resultados es primordial en la estrategia y muchas veces es en lo que más se falla.

Las RRSS y algunas herramientas externas (Hootsuite o Metricool) nos ofrecen la posibilidad de ver un sinfín de estadísticas e información sobre las acciones de los usuarios para poder interpretarlas y analizarlas y así poder elaborar acciones a partir de las conclusiones tomadas después de este análisis.

Las métricas que consideramos elementales para nuestro mercado son las siguientes:

- Medir el tamaño de la audiencia o comunidad.

“La audiencia es el número de personas que conforman cada uno de tus canales sociales” (Díaz 2017) Esta se trata de la métrica más básica y a veces es la que más preocupa ya que muchas veces algunas marcas o empresas se centran únicamente en conseguir que su audiencia sea mayor. Para medir la audiencia hay que tener en cuenta el número de seguidores o fans que conforman tus RRSS y asegurarte que el número va en aumento de forma progresiva con el tiempo.

Siempre hay que tener en cuenta que es más destacable que te deje de seguir un seguidor a que te sigan varios. Esto se debe a que quizás la gestión que estás desarrollando no está funcionando y por tanto hay que llevar a cabo una remodelación del estilo de tus mensajes, la frecuencia o cambiar el tipo de contenido previamente preparado. En nuestro caso si se vemos que con nuestro contenido o a raíz de un contenido en concreto se pierden seguidores, llevaremos a cabo una remodelación del contenido.

- El alcance

“ El alcance se mide por la audiencia de tu audiencia, es decir los amigos de tus amigos, los seguidores de tus seguidores y los contactos de tus contactos.’ (Díaz 2017)

Es crucial saber como se mide el alcance en RRSS ya que se trata del número de personas físicas que han visto nuestra publicación. Es interesante porque uno de nuestros objetivos es que nuestro mensaje y nuestro evento llegue a más

gente y con el alcance tenemos la posibilidad de saber cuál es el contenido que está haciendo que más gente lo visualice. Por lo tanto, en el caso de ver que nuestro contenido con más alcance es X, debemos de ampliar y generar más de ello. Hay dos tipos de alcance posible: el orgánico, aquel que se hace de forma natural sin ningún tipo de inversión económica y el de pago.

- El engagement

El engagement es aquel que mide el grado de involucramiento que tiene los seguidores con las RRSS de la marca, en nuestro caso del festival. Esta es la que nos va a decir realmente cuantos de los seguidores que tenemos son activos en nuestro perfil. Si tengo un gran número de seguidores, pero no son seguidores activos, no sirve realmente para nada, ya que no están interactuando y no muestran interés en las publicaciones. El engagement lo podemos ver en las reproducciones de los videos o en el número de clics que se hace un link externo. Es un determinante para saber si tu audiencia esta interesada en lo que ofreces o simplemente te sigue para coleccionar un perfil más entre sus seguidores.

Para crear ese involucramiento con los seguidores y hacerlos partícipes de nuestro perfil, es importante que tu seas partícipe antes que ellos, es decir, que escuches a los usuarios, respondas sus preguntas o llamas la atención con ideas novedosas que les pueda hacer formar parte de ello.

Estas son las principales métricas que vamos a usar en nuestros perfiles para saber que impacto generamos en el público. Llevando a cabo estas métricas podremos tener una visión de futuro de que tipo de contenido es el que más agrada al seguidor o realmente cuáles son nuestras clientes potenciales. Es importante interpretar y analizar la manera en la que los seguidores consumimos, puesto que aunque previamente tendremos un calendario de publicaciones preparado con antelación para publicar, siempre estamos a tiempo a realizar cambios que se adapten a lo que nuestros seguidores quieren.

## **6.5 Street Marketing y Eventos**

Otra de las opciones que nos planteamos para hacer que nuestro festival sea conocido es llevar a cabo estrategias de calle. Sabemos a la perfección que el marketing y comunicación digital son fundamentales en el proceso de reconocimiento del evento, no obstante haciendo street marketing es una forma creativa de llegar al público quizás no tan utilizada actualmente y que podría otorgarnos una distinción de eventos competentes.

El Street Marketing hace uso de una comunicación visual y tiene como objetivo hacer partícipe a la gente ya sea mediante una actividad que el público puede realizar o simplemente con el mensaje. Para ello queremos usar esta técnica de marketing para lanzar un mensaje comprometido con la tierra y crear un vínculo emocional con las personas para que les quede en su memoria y vivan una experiencia que les haga sentir parte de la marca.

De todos modos somos conscientes que captar la atención del público es algo complicado por tanto debemos tener en cuenta factores como la innovación, el humor o la creatividad que nos permita diferenciarnos del resto de marcas.

Por otra parte también nos gustaría organizar eventos en ciudades como Madrid, Barcelona y Huesca, localización donde se va a realizar el festival. Durante el mes de julio, uno de nuestros patrocinadores oficiales, cerveza Rondadora, se encargará de elaborar un circuito de actividades relacionadas con EmbalFEST. La idea es que durante un fin de semana el público pueda participar en diferentes actividades que también podrán disfrutar durante el festival, tales como yoga, meditación, talleres y conciertos. Este circuito estará en marcha cada fin de semana en una ciudad diferente de las anteriormente nombradas, con el objetivo de hacer llegar nuestros valores a la gente.

Se debe pensar en todos los factores y posibilidades que puedan provocar una opinión negativa para así poder evitarlas.

## 6.6 Página web

### Arquitectura de la página web

- **Conócenos** → Nuestra misión, valores, objetivos
- **Programación** → Conciertos  
→ Actividades
- **Información** → Mapa  
→ Cómo llegar
- **Sostenibilidad** → Explicación breve de cómo la sostenibilidad va a formar parte de nuestro proyecto.
- **Entradas** → Acceso a una plataforma de venta de entradas. Tales como wegogo, ticketea o eventbrite.
- **Patrocinador** → Apartado para que empresas que quieran ser parte del proyecto puedan ponerse en contacto con nosotros.



Prototipo de diseño de la página web embalfest.es<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Véase anexo 6

## **6.7 Cronograma y calendario.**

### **6.7.1 Cronograma**

EmbalFEST se celebrará el 4 y 5 de septiembre y es por eso que hemos elaborado un calendario de todo lo que vamos a hacer desde enero hasta la fecha del proyecto.

En primer lugar, tendremos una reunión con el Ayuntamiento y pediremos los permisos necesarios para poder ejecutar el festival sin ningún percance y tener la seguridad de que se va a poder celebrar en la localización elegida. Es imprescindible esta reunión previa al desarrollo del proyecto puesto que sino todo lo preparado podría desmoronarse. Habrá reuniones de manera periódica. Asimismo, se empezará con el proceso de contratación de artistas que durará hasta julio, ya que se trata de un proceso largo en el que

Una vez pasadas las reuniones previas al inicio del proyecto empezaremos a crear la página web, que va ser la que va a contar con detalle los objetivos y valores del festival y dónde se van a vender las entradas. El proceso de creación de una página web tiene mucho trabajo y por eso consideramos que debe empezar a hacerse cuanto antes. No será hasta pasado un mes cuando se empezará a publicar contenido, tanto en la página web como en las RRSS. El proceso de creación de los perfiles en RRSS no es tan costoso por tanto podremos empezar a publicar contenido diario antes que en la página web.

En cuanto a los artistas confirmados para el festival, vamos a ir develándolos mensualmente en la primera semana de cada mes y hasta agosto. De esta manera crearemos un hábito a nuestros seguidores ya que sabrán que cierto día se publican artistas que van a asistir al proyecto. Al igual va a pasar con los sorteos/concursos puesto que va a haber uno cada mes.

En abril comenzaremos a captar patrocinadores aunque siempre habrá un espacio habilitado en la página web para poder ser patrocinador del proyecto.

Debido a que gran parte del equipo del festival son empresas externas, empezaremos a ponernos en contacto a mediados de mayo-junio a causa de que valoramos que es la suficiente antelación como para poder contratarlas.

Una de nuestra estrategia de marketing va a ser elaborar eventos propios en ciudades importantes para hacer conocido el festival y poder aumentar el número de ventas de entradas. Estos eventos se celebrarán en verano más concretamente en el mes de julio.

Finalmente en septiembre se llevará a cabo el evento y seguiremos este mismo mes con la promoción en RRSS para mostrar imágenes y videos de cómo ha ido el festival y poder preparar contenido para la posible siguiente edición.

### 6.7.2 Calendario

		CALENDARIO MESES PREVIOS AL FESTIVAL																																			
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMB RE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Asuntos organización	Reunión Ayuntamiento																																				
	Captar patrocinadores																																				
	Permisos recinto																																				
	Contratación empresas																																				
	Contrataciones artistas																																				
	Montaje equipo técnico																																				
	Eventos previos																																				
	Día del evento																																				
WEB	Creación página web																																				
	Publicar contenido																																				
	Entradas a la venta																																				
RRSS	Creación perfiles																																				
	Publicaciones periódicas																																				
	Desvelar artistas																																				
	Sorteo/Concurso																																				
Anunciar RSC																																					

## CAPÍTULO 7: PRESUPUESTOS.

RECURSOS	PRECIO/UNIDAD	UNIDADES	PRECIO TOTAL
<b>1. RECURSOS HUMANOS</b>			
Equipo de realización, iluminación, sonido y cámaras. <sup>25</sup>	700€/día	3 Días	2.100€
Empresa Limpieza	100€/día	3 Días	300€
Empresa Seguridad	200€/día	3 Días	600€
Empresa Cáterin	60/servicio	6 Servicios (2 comidas y 2 cenas por día)	360€
Empresa Decoración <sup>26</sup>	10.000€ Full Pack	1	10.000€
Camateros + Staff	8€/h	8h/día 10 camareros  8h/día 5 Staff	2.880€
Booking artistas <sup>27</sup>			250.000€
<b>2. RECURSOS TÉCNICOS</b>			
Escenarios	1.500€	2	3.000€
Equipo sonido <sup>28</sup>	800€	1	800€
Equipo visual <sup>29</sup>	950€	1	950€
Generador electrico 10.200WT	3.500€	1	3.500€
<b>3. RECURSOS MATERIALES</b>			
Impresión cartelería	0.20€/Impresión	5.000 copias/ 3 documentos <sup>30</sup>	1000€
Impresión elementos señalización	2€/Cartel	50 carteles	100€

<sup>25</sup> Suplemento por contratar al equipo especializado de la empresa *Espectaculos DC*.

<sup>26</sup> Incluye: Asesoramiento, diseño íntegro, todo el mobiliario y el montaje/desmontaje.

<sup>27</sup> Cantidad aproximada destinada al contrato de artistas.

<sup>28</sup> Incluye: Altavoces, Microfonía, Sistema de cableado, Walkie-Talkies y máquina de humo.

<sup>29</sup> Incluye: Cámaras, Cañones de proyección, Pantallas de proyección y sistema de cableado.

<sup>30</sup> Los documentos: Horarios, Mapa del festival y Plantilla en blanco.

Impresión pulseras	0,06/pulsera	10.000	600€
Impresión lonas escenario	200€	4	800€
Lonas y soportes camping	3€/m 5€/soporte	1000m de lona 200 soportes de madera	4000€
Vallas	Pack Festival: 1000 vallas por 500€	2 packs	1000€
Wc's portátiles	Pack Festival: 200 WC's por 500€	1 pack	500€
Casetas portatiles	150€/Módulo	10	1500€
Género barra + neveras <sup>31</sup>			10.000€
Material oficina			100€
Ticketera <sup>32</sup>	10% de cada entrada vendida + base de 100€		aprox 6.000€ <sup>33</sup>
Permisos, licencias y seguros			aprox 5.000€
Street Marketing			Aprox 25.000€
RESERVA <sup>34</sup>			5.000€
			<b>TOTAL: 335.010€</b>

<sup>31</sup> Importe aproximado según estimación del comercial de la marca de refrescos.

<sup>32</sup> Incluye: Servicio + programa software de identificación.

<sup>33</sup> Basado en sold out.

<sup>34</sup> Cantidad destinada para imprevistos.

## 7.2. Fuentes de financiación

MESES	EN.	FEB.	MAR.	ABR	MAY.	JUN.	JUL.	AG.	SEPT.
SALDO INICIAL	50.000 €								
<b>INGRESOS</b>									
ENTRADAS			25.000 €	40.000 €	73.000 €	90.000 €	125.000 €	190.000 €	
PATROCINIOS					1500 €	1000 €			
SUBVENCIONES				17.000 €			50.000 €		
BARRAS									25.000 €
<b>GASTOS</b>									
TICKETERA		-100 €	-2500 €	-4000 €	-7300 €	-9000 €	-12.500 €	-19.000 €	
BOOKING	-25.000 €	-15.000 €		-50.000 €	-50.000 €	-50.000 €	-60.000 €		
EMPRESA DECORACIÓN				-4000 €	-6000 €				
ALQUILER ESCENARIOS					-3000 €				
CONTRATAR EQUIPOS						-2100 €			
ALQUILER EQUIPO SONIDO						-800 €			
ALQUILER EQUIPO VISUAL						-950 €			
ALQUILER GEN. ELÉCTRICO							-3500 €		
EMPRESA LIMPIEZA								-300 €	
EMPRESA SEGURIDAD								-600 €	
EMPRESA CÁTERIN								-360 €	
CONTRATACIÓN STAFF								-2880 €	
IMPRESIÓN CARTELERÍA							-2500 €		
BARRAS								-10.000 €	
MATERIAL CAMPING							-4000 €		
MATERIAL OFICINA									-100 €
CASSETAS PORTÁTILES							-1500 €		
ALQUILER WC						-	500 €		
ALQUILER VALLAS							-1000 €		
STREET MARKETING						-25.000 €			
SGAE			-2125 €	-3400 €	-6205 €	-7650 €	-10.625 €	-16.150 €	
SEGUROS							-5000 €		
IMPREVISTOS									-5000 €
<b>TOTAL</b>	25.000 €	9900 €	32.400 €	31.400 €	39.600 €	42.750 €	117.250 €	227.965	247.865 €

Para conseguir la financiación necesaria para nuestro proyecto recurrimos tanto a la Diputación Provincial de Huesca como al gobierno de Aragón principalmente, pero, también, a distintos comercios y empresas patrocinadoras.

Por lo que respecta a la Diputación Provincial de Huesca, establecemos la aportación económica de hasta 17.000€ gracias a la subvención para la realización de actividades dentro de la red aragonesa de espacios escénicos. Por otro lado, el gobierno de Aragón también participa subvencionando ayudas a la música de hasta

80.000€, donde EmbalFest puede participar en la categoría de Programación Musical de gestión privada.

En el caso de los patrocinadores, debemos destacar que son una ayuda extra a la hora de financiar el proyecto, por lo que es interesante captar el mayor número posible. Estos, aparecerán visualmente en nuestra cartelería en un tamaño mayor o menor en función a su aportación económica. Pensamos que la mayoría de establecimientos locales de la zona pueden estar interesados, puesto que es una buena forma de fomentar el ocio y turismo de los pueblos cercanos a Baldellou.

Desde el principio contamos con Ecoembes y Plastic Preciós como patrocinadores fijos, teniendo en cuenta que conforme pase el tiempo puede que más empresas quieran contar con nosotros. Ecoembes tiene ya un largo recorrido patrocinando festivales de música y fomentando la educación medioambiental. Como ya hemos comentado, además de participar económicamente, también contará con su propio stand y tendrá una presencia activa durante los dos días que dura el festival. La dotación económica que aportará será de 1.500€. Al mismo tiempo, Plastic Preciós dotará de 1.000€ y seguirá la misma línea, teniendo una participación activa durante el festival.

Además de patrocinadores y subvenciones, contamos con la garantía de la venta de entradas, con la cual podremos ir subsanando gastos a medida que pasa el tiempo de organización del proyecto. Las entradas tendrán un precio fijo de 60€, siendo estas las entradas más caras que incluyen entrada completa al festival + camping.

Por otro lado estarán las entradas completas sin camping por 45€ y las de día por 30€. Teniendo en cuenta que su lanzamiento es en marzo, contamos que para junio podemos tener aproximadamente un 40% del aforo vendido, puesto que es cuando tendrá el pico de audiencia más alto en redes sociales por estadística. Durante el mes de julio se llevarán a cabo los eventos que forman parte de la estrategia de 1 marketing<sup>35</sup>, acciones que pueden ser cruciales para rozar al sold out durante los meses de julio y agosto.

---

<sup>35</sup> Véase punto 6.5

El aforo total del festival son 10.000 personas y en junio contamos con haber vendido un 40% del aforo, es decir, 4.000 entradas. De esas 4.000 entradas, por probabilidad, más de la mitad serán entradas completas (60€ abono + camping), supongamos unas 2.800. De los 1.200 restantes vamos a suponer que 1.000 son de tipo 2 (Abono sin camping, 45€) y las 200 restantes de día (30€). Esto supone un total de 228.000€ ingresados entre marzo y junio.

Si deducimos que el sold out llegará a finales de agosto/principios de septiembre gracias a los eventos, esto supone la venta del 60% restante de las entradas. De nuevo, supongamos que de estas 6.000 entradas, más de la mitad serán completas, unas 3.500 a 60€. De los 2.500 restantes, 2.000 serán de tipo 2 y las 500 restantes serán de día. Esto supone una cantidad total de 315.000€ para finales de agosto, que sumado a lo obtenido en junio hace una cifra total de 543.000€.

Recordemos que la ticketera se lleva el 10% de cada entrada vendida, por lo que llegados al sold out, habría que reducir el total de 543.000€ a 488.700€ íntegros. Además, debemos de pagar a la SGAE un 8,5% del total obtenido por las entradas, lo cual resta 46.155€ más. El beneficio total de las entradas por lo tanto será de 442.545€.

En caso de ser concedidas, la subvención por parte de la Diputación Provincial de Huesca sería ingresada en el mes de abril, lo que supone 17.000€ más. Por parte del gobierno aragonés se nos concederían 50.000€ en el mes de Julio.

Los gastos en relación a lo que es el festival en sí comenzaríamos a realizarlos a partir de abril, viendo que la venta de entradas está funcionando conforme lo previsto. El primer gasto es la contratación de Wowde, la empresa que se encargará de ambientar y decorar todo el festival. Una vez nos reunamos con ellos y firmemos el contrato en base a la estética que pactemos, dejaremos una señal de 4.000€ en abril, ingresando los 6.000€ restantes durante el mes de mayo, en el cual también procederemos con el alquiler de los escenarios.

Llegados al mes de junio y con casi la mitad del aforo completo y un festival que va cogiendo forma, nos pondremos en contacto con las empresas que se

encargarán de todos los recursos técnicos y organizaremos todo lo relacionado con el Street Marketing.

Julio será un mes clave para nosotros puesto que ya estaremos rozando el sold out y EmbalFEST estará a punto de ser casi una realidad. Durante este mes se llevarán a cabo los eventos y nos pondremos el resto de recursos materiales como el camping, las casetas, las vallas o los WC.

Por último, en agosto, haremos una deducción de los ingresos por parte de la restauración del festival. Dado que en presupuestos<sup>36</sup> destinamos 10.000€ a esta parte, suponemos unos ingresos totales de 25.000€, ya que es imposible hacer un cálculo exacto sobre cuantas personas y cuanto van a consumir exáctamente. Estos ingresos han sido estimados en base a un estudio de los hábitos de consumo en los 3 festivales realizado por IDASFEST<sup>37</sup>. Durante este mes realizaremos las últimas contrataciones que van en relación al cáterin, a la limpieza o a los STAFF del festival.

## **CAPÍTULO 8: TRÁMITES LEGALES.**

Es importante tener en cuenta los trámites legales necesarios para llevar a cabo el proyecto. Al tratarse de un evento privado no existen muchas restricciones, pues lo único necesario es que como organizadores nos encarguemos de “cumplir con el respeto de los derechos fundamentales del ser, los manuales de convivencia de los vecinos y el marco legal regional” (Pulido, 2008)

Por lo tanto, para el correcto desarrollo del festival necesitamos un permiso del Ayuntamiento de Baldellou puesto que el recinto es propiedad de la localidad. Para poder conseguir este documento<sup>38</sup>, el Ayuntamiento tiene habilitado un apartado en la página web donde se tiene que rellenar los datos del demandante y pasados unos días recibes si la solicitud ha sido aceptada o denegada. En caso de tener algún tipo de problema en ella también se puede pedir de manera física en la localidad.

---

<sup>36</sup> Véase apartado 7.1

<sup>37</sup> Anexo 7

<sup>38</sup> Véase anexo 8

Para llevar a cabo este proyecto debemos primero establecernos dentro del mercado y para ello habrá que darle forma en rasgos administrativos. El primer paso será estudiar la viabilidad del negocio y crear un plan de negocio. Una vez tengamos esto claro y la luz verde para continuar, el segundo paso será elegir la forma jurídica de la empresa.

En nuestro caso crearemos una sociedad limitada, puesto que vamos a ser dos socios. Para ello debemos de acudir al notario, el cual redactará los estatutos y otorgará la escritura pública. En este momento, debemos de establecer el capital social que pondrá cada uno. Una vez tengamos todo redactado legalmente tendremos que darnos de alta en Hacienda y Seguridad Social. Por último, con todos los papeles reglamentarios, podremos registrar nuestra empresa en el Registro Mercantil Español, en el cual se nos asignará un CIF y podremos comenzar a operar legalmente.

## **CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES.**

Este proyecto ha evolucionado muchísimo desde que era una pequeña idea en nuestras mentes hasta ahora, meses después, donde podemos imaginarnos perfectamente cómo sería. Con él hemos evolucionado nosotros también, puesto que hemos podido comprobar como esa idea que teníamos en base a nuestras experiencias adquiridas como asistentes a festivales era mucho más costosa de lo que pensábamos. Gracias a esto hemos podido valorar el esfuerzo y la dedicación que lleva realizar un evento de estas dimensiones.

Partimos de la idea de que hacía falta en España un festival que tuviera un impacto positivo para el medio ambiente, puesto que por lo general este tipo de eventos suelen provocar una cantidad increíble de residuos, fruto de una mala o incluso nula educación medioambiental. Con este proyecto no solo queremos incentivar a cambiar estas pautas, sino a educar desde edades tempranas en este tipo de valores. Además, pensamos que hacerlo desde un entorno natural como es el Embalse de Santa Ana hará que estos valores impacten todavía más en los más pequeños. Por otro lado, el realizar un festival en un espacio así nos pone

directamente ante el compromiso de demostrar que es posible llevar a cabo un evento festivo sin dañar nuestro entorno y naturaleza.

Sin duda confiamos muchísimo en esta propuesta ya que además de ser algo innovador para el sector de la música en directo, podemos mezclar distintas áreas como es la música y la naturaleza mientras educamos en valores medioambientales. Por un lado, queremos promover a artistas nacionales y artistas emergentes, mientras que por el otro enseñamos desde adentro cómo ayudar a nuestro ecosistema a través de talleres, charlas y distintas actividades relacionadas. Por este motivo pensamos que este proyecto puede tener una muy buena acogida y tener realmente un impacto positivo en la sociedad.

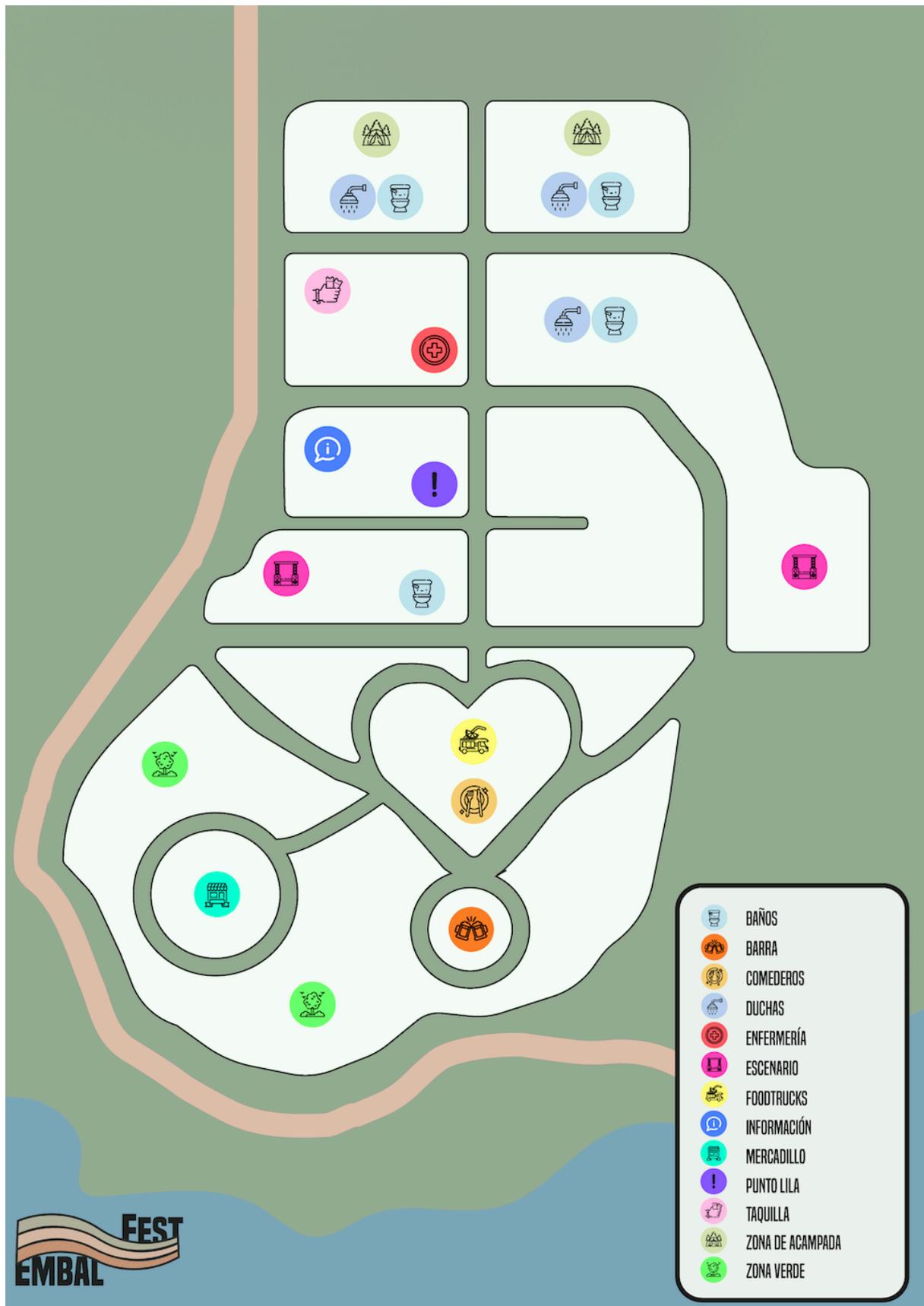
## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Calvo, A. (2019). *Las grandes anécdotas de los festivales*. Recuperado de <https://elpetirrojoazul.home.blog/2019/05/07/lasgrandesanecdotasdelosfestivales/>
- Moreira, V. (2020). *Monterrey Pop: el festival precursor de Woodstock más memorable de rock*. Recuperado de <https://970universal.com/2020/10/06/monterrey-pop-el-festival-precursor-de-woodstock/>
- Martínez, J (2020) *Indie español de los 90: Origen del indie en España y 20 de sus mejores canciones*. Recuperado de <https://yotambiensoyindie.es/2020/03/30/indie-espanol-de-los-90-origen-del-indie-en-espana-y-20-de-sus-mejores-canciones/>
- Cardenal,A (2009) *La historia de un festival olvidado, la Isla de Wight*. Recuperado de [https://cadenaser.com/ser/2009/11/13/cultura/1258071428\\_850215.html](https://cadenaser.com/ser/2009/11/13/cultura/1258071428_850215.html)
- López, I (2020) *Medio siglo de Glastonbury, el festival que cambió el pop británico*. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2020/07/02/babelia/1593710095\\_195328.html](https://elpais.com/cultura/2020/07/02/babelia/1593710095_195328.html)
- Farriol, J (1975) CARTEL CANET ROCK. [Ilustración] Recuperado de <https://www.original-poster-barcelona.com/en/music-and-dance-100-/10857-canet-rock-12-hores-de-musica-i-follia-1975.html>
- *Música Indie Rock – ¿Qué es música indie ?* (17 de octubre de 2019). Recuperado de <https://todoindie.com/musica-indie-como-durgio/>
- Fernandez, S (2011) *Una historia de la música indie española, los 90* Recuperado el (16 de octubre de 2020) en <https://www.ileon.com/cultura/000358/musica-indie>
- Latorre,J (2019) *Vetusta Morla: en España está tan obsoleto hablar de indie como de carlismo* Recuperado de [https://www.eldiario.es/cultura/vetusta-morla-espana-obsoleto-carlismo\\_1\\_1235667.html](https://www.eldiario.es/cultura/vetusta-morla-espana-obsoleto-carlismo_1_1235667.html)
- García, X (2015) *El origen de los festivales (I,II,III,IV,V,VI)* Recuperado de <https://www.apmusicales.com/?s=origen+festivales>
- Juan Carlos Guerrero Bernal. "Transformar a los espectadores en un público: un desafío en las campañas transnacionales de defensa de una causa". Colombia Internacional, n.o 76 (2012): 195-228.

- Dayan, Daniel. 2005. Mothers, midwives and abortionists: Genealogy, obstetrics, audiences and publics. En Audiences and publics. When cultural engagement matters for the public sphere, editado por S. Livingstone, 43-76. Bristol: Intellect Books.
- Carapaica Gil, L. (21 de Julio de 2009). De Gerencia.
- García, F. N. (2012). Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica. ESIC editorial.
- Forga, J. M. P. (2014). Las relaciones sociales y las motivaciones para asistir al festival de música de Peralada. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (66), 207-221.
- Díaz, M (2017) *KPI en Social Media: 6 métricas para redes sociales* Recuperado de <https://www.fuegoyamana.com/blog/metricas-para-redes-sociales/>
- *Cómo medir el alcance de las Redes Sociales* (2019) Recuperado de <https://www.labiznagadigital.es/blog/2019/06/07/como-medir-el-alcance-de-las-redes-sociales/>
- (Pulido, 2018) *Trámites y aspectos legales para organizar un evento* Recuperado de <https://vivetix.com/f/p/q/tramites-legales-organizar-evento-madrid>
- IDASFEST. (2020). Hábitos de consumo en festivales (pp. 4-17)

## 11. ANEXOS

### ANEXO 1- MAPA



ANEXO 2- MOODBOARD



ANEXO 3 PULSERAS



ANEXO 4 – CARTEL

**4/5**  
**SEPTIEMBRE**

**EMBAL** **FEST**

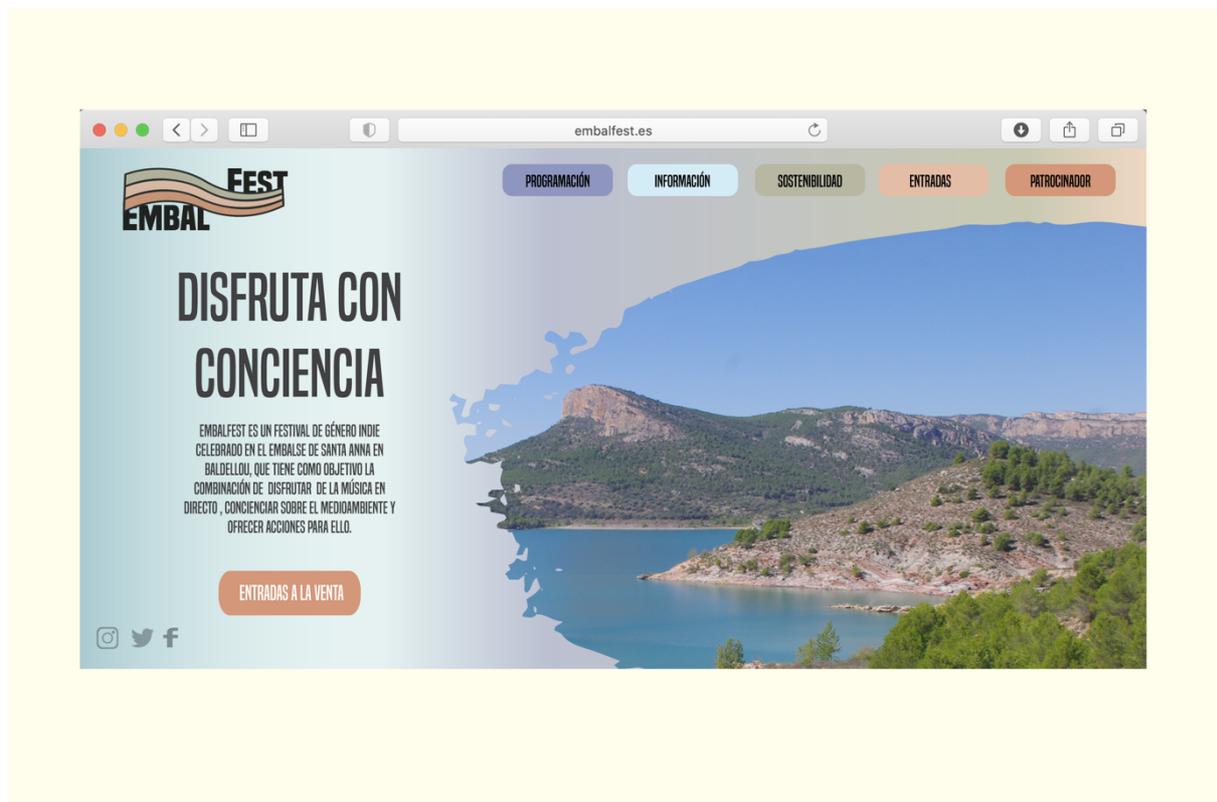
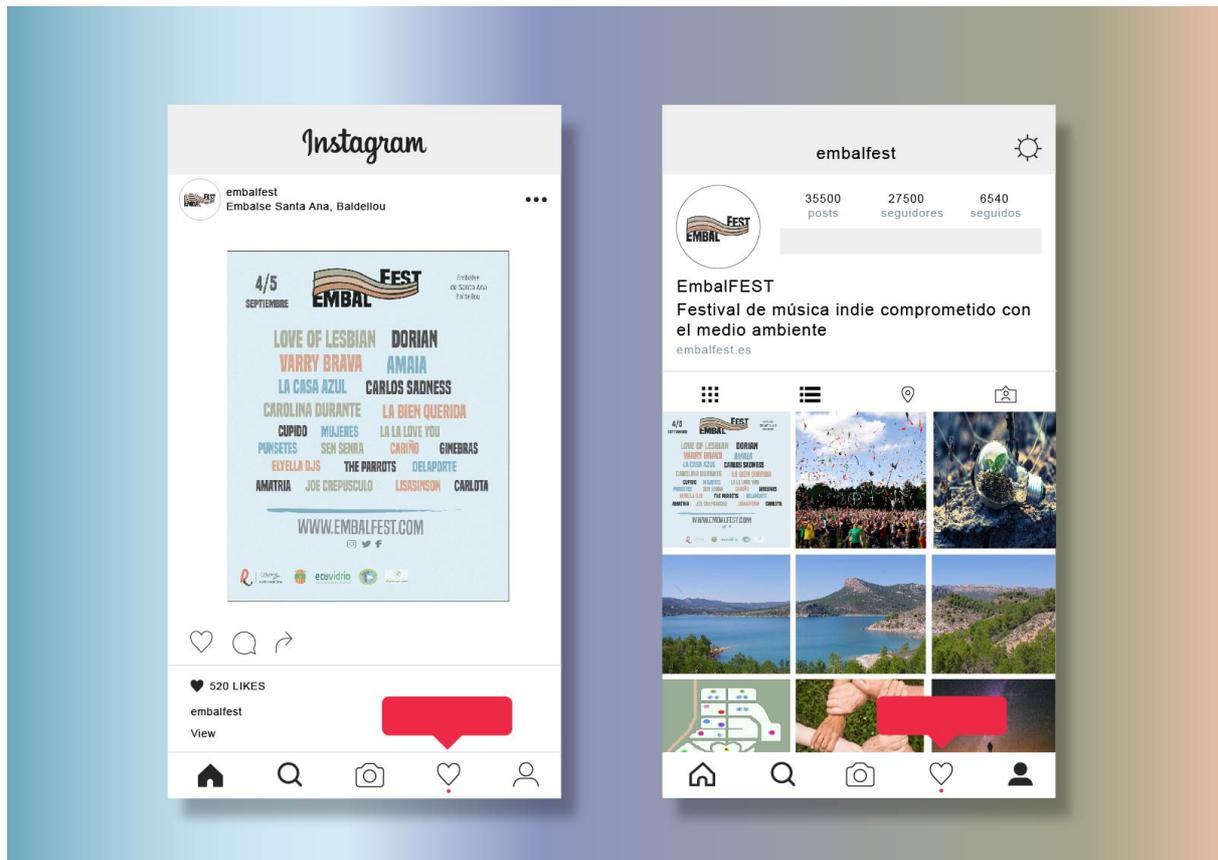
Embalse de Santa Ana Baldellou

**LOVE OF LESBIAN** **DORIAN**  
**VARRY BRAVA** **AMAIA**  
**LA CASA AZUL** **CARLOS SADNESS**  
**CAROLINA DURANTE** **LA BIEN QUERIDA**  
**CUPIDO** **MUJERES** **LA LA LOVE YOU**  
**PUNSETES** **SEN SENRA** **CARIÑO** **GINEBRAS**  
**ELYELLA DJS** **THE PARROTS** **DELAPORTE**  
**AMATRIA** **JOE CREPUSCULO** **LISASINSON** **CARLOTA**

**WWW.EMBALFEST.COM**

Instagram Twitter Facebook

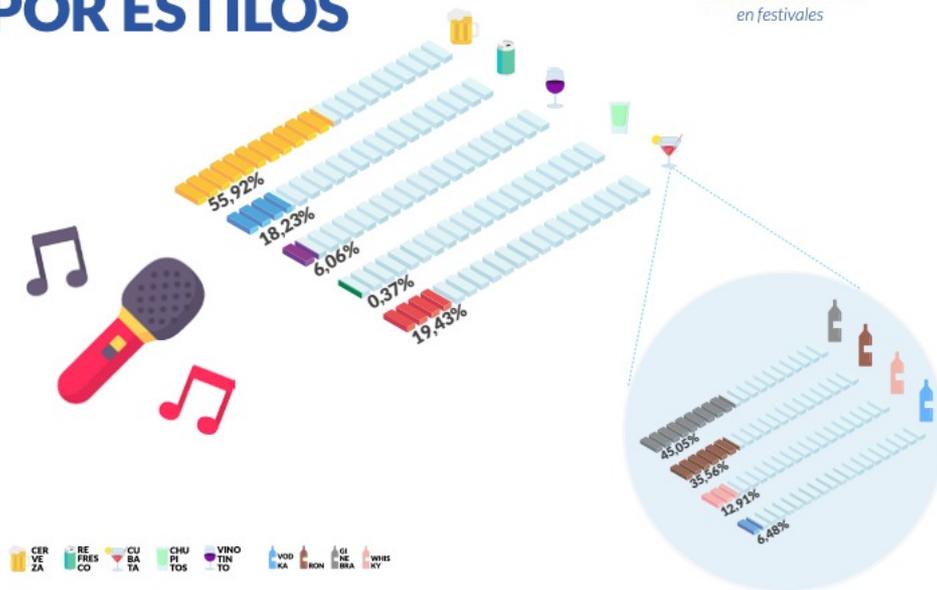
ANEXO 5 Y 6 – PROTOTIPO INSTAGRAM Y PÁGINA WEB



ANEXO 7

# DATOS ESPECÍFICOS POR ESTILOS

Si te mola el indie y/o el pop, la **cerveza** es tu bebida en festivales



# DATOS GENERALES POR DURACIÓN DEL FESTIVAL



## CASHLESS vs EFECTIVO

**+17,06%**

consumo con cashless respecto a un evento no cashless

Consumo medio eventos cashless Recarga media total en festivales Consumo medio evento sin cashless



EL **CONSUMO TOTAL MEDIO POR PERSONA** ES DE **26,32 €**.

LA **RECARGA TOTAL MEDIA POR PERSONA** ES DE **28,52 €**.

## ANEXO 8

### Datos de la actividad

Tipo de actividad	Código IAE	Descripción de la Actividad	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Nombre / Rótulo Comercial	Inicio previsto de actividad	Aforo	Licencia urbanística
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Observaciones			
<input type="text"/>			

### Datos de la ocupación de dominio público

¿Existe ocupación de dominio público?

Finalidad	Superficie Ocupada	¿Afecta a algún elemento urbanístico?
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<small>(solo si ¿Afecta a algún elemento urbanístico? = Sí)</small>		
Duración de la Ocupación	Delimitación Horaria	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
<small>(solo si Delimitación Horaria = Sí)</small>		
Observaciones		
<input type="text"/>		

### Emplazamiento

Referencia Catastral	Localización		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
Clase	Superficie	Coefficiente	Uso
<input type="text"/>	<input type="text"/> m <sup>2</sup>	<input type="text"/> %	<input type="text"/>
			Año de Construcción
			<input type="text"/>

### Proyecto técnico

Autor del Proyecto	Colegio Oficial	Número	Fecha	CSV
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
			<small>(dd/mm/aaaa)</small>	
	Nombre y apellidos		Nombre y apellidos	
Técnico	<input type="text"/>	Promotor	<input type="text"/>	
Director	<input type="text"/>	Autor del Estudio Seguridad y Salud	<input type="text"/>	
Director de Ejecución	<input type="text"/>	Coordinador de Seguridad y Salud	<input type="text"/>	
Constructor	<input type="text"/>			

### Documentación Obligatoria

Datos de Identificación

### Documentación a aportar según el caso

Datos Catastrales

## Consentimiento y Deber de Informar a los Interesados sobre Protección de Datos

He sido informado de que esta Entidad va a tratar y guardar los datos aportados en la instancia y en la documentación que la acompaña para la realización de actuaciones administrativas

### Información básica sobre protección de datos

Responsable	Ayuntamiento de Baldellou
Finalidad	Tramitar procedimientos y actuaciones administrativas.
Legitimación	Cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos otorgados a esta Entidad.
Destinatarios	Se cederán datos, en su caso, a otras Administraciones Públicas y a los Encargados del Tratamiento de los Datos. No hay previsión de transferencias a terceros países.
Derechos	Acceder, rectificar y suprimir los datos, así como otros derechos, tal y como se explica en la información adicional.
Información Adicional	Puede consultar la información adicional y detallada sobre Protección de Datos en la siguiente dirección <a href="https://baldellou.sedelectronica.es/privacy">https://baldellou.sedelectronica.es/privacy</a>

## Firma

PRESTA SU CONSENTIMIENTO para que la entidad realice consultas de los datos del solicitante/representante a través de la Plataforma de Intermediación de Datos y otros servicios interoperables

Firma

En  , el    
(dd/mm/aaaa)