



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Canal-On. Creación de un festival rural en la comarca de  
La Canal de Navarrés.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Muller Talón, Julia

Tutor/a: Benavent Méndez, Rocío

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

## **Resumen**

Este trabajo de final de grado se centra en el análisis y creación de un festival rural en la comarca de la Canal de Navarrés de la provincia de Valencia. Esta es una comarca del interior de la provincia de Valencia con una población de 15.000 habitantes, aproximadamente. Esta comarca está configurada por ocho pueblos que son, Enguera, Anna, Chella, Bolbaite, Navarrés, Quesa, Bicorp y Millares, en los cuales no hemos encontrado que ningún festival registrado.

Por todo ello, nos hemos dirigido a un público objetivo conformado por gente joven de entre 12 y 35 años que habiten en la zona con una metodología cuantitativa de una muestra de 254 encuestados, para poder analizar los gustos y aficiones de esta sección de la población de la Canal de Navarrés. Además, hemos usado una metodología cualitativa de observación participativa dentro de las organizaciones culturales de la zona.

En base a los datos recopilados y a través del análisis correspondiente, hemos definido cuales serían las actividades más adecuadas y justificadas para las necesidades de los habitantes de la comarca, creando un festival *ex profeso* para los jóvenes de esta comarca.

Para ello se ha desarrollado la preproducción del Festival Canal-On, producto cultural dirigido a la gente joven de la comarca. El festival tendría como características particulares la ruralidad como patrimonio inmaterial y la juventud como público objetivo al que va dirigido. Este proyecto tiene como finalidad presentarse ante los diferentes ayuntamientos de la comarca y llevarlo a la práctica.

## **Palabras Clave**

Festival, cultura, rural, jóvenes, gestión de eventos.

**Abstract**

This final degree project focuses on the analysis and creation of a rural festival in the Commonwealth of Canal de Navarrés in the province of Valencia. This is a region in the interior of the province of Valencia with a population of approximately 15,000 inhabitants. This region is made up of eight towns: Enguera, Anna, Chella, Bolbaite, Navarrés, Quesa, Bicorp and Millares, of which we have not found any registered festival.

For all these reasons, we have addressed a target audience made up of young people between 12 and 35 years old who live in the area with a quantitative methodology of a sample of 254 respondents, in order to analyze the tastes and hobbies of this section of the population of the Navarrés Canal. Additionally, we have used a qualitative methodology of participant observation within cultural organizations in the area.

Based on the data collected and through the corresponding analysis, we have defined which activities would be most appropriate and justified by the needs of the inhabitants of the region, creating an ex-process festival for the young people of this region.

For this purpose, the pre-production of the Canal-On Festival has been developed, a cultural product aimed at young people in the region. The particular characteristics of the festival would be rurality as intangible heritage and youth as the target audience to which it is directed. The purpose of this study and proposal will be presented to all possible cultural aid aimed at rural youth.

**Key Words**

Festival, culture, rural, youth, event management.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>06</b>
1.1. Objetivos.....	06-07
1.2. Metodología.....	07
<b>2. Marco teórico: Evolución y creación de los festivales.....</b>	<b>08</b>
2.1. Los Festivales: El deseo humano de celebrar.....	08-10
2.2. Los festivales interdisciplinarios.....	11-12
2.3. Los festivales en el mundo rural.....	12-14
2.4. Análisis de otros festivales.....	14-21
2.5. La organización de un evento.....	21-26
<b>3. Análisis del estudio.....</b>	<b>26</b>
3.1. Presentación.....	27-29
3.2. Resultados.....	29-39
3.3. Conclusiones del estudio.....	40
<b>4. Desarrollo de la preproducción del Festival Canal-On.....</b>	<b>41</b>
4.1 Análisis DAFO del festival.....	41-43
4.2. Briefing del Festival Canal-On.....	43-45
4.3. Planificación.....	46-49
4.4. Presupuesto.....	50-51
4.5. Fuentes de financiación.....	51-53
4.6. Estrategias de difusión y promoción.....	53-55
<b>5. Conclusión.....</b>	<b>55</b>
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>56-58</b>

## ANEXOS

- I. **Objetivos de desarrollo sostenible (ODS).**
- II. **Encuesta de hábitos, intereses y oferta cultural en la Canal de Navarrés.**
- III. **Dossier fichas de actividades.**
- IV. **Programación y hoja de ruta del Canal-On.**
- V. **Dossier de ventas del Festival Canal-On**

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Aspectos de la producción del FACYL</i> .....	Pág.15-16
<b>Figura 2.</b> <i>Programa del festival El Enguerino</i> .....	Pág.19
<b>Figura 3.</b> <i>Programa del festival Punto y aparte</i> .....	Pág.20
<b>Figura 4.</b> <i>Tabla comparativa de los festivales analizados</i> .....	Pág.20
<b>Figura 5.</b> <i>Pautas para la organización de eventos</i> .....	Pág.23
<b>Figura 6.</b> <i>Grafica que ofrece una visión de los 9 aspectos clave de un evento y la relación entre ellos</i> .....	Pág.24
<b>Figura 7.</b> <i>Gráfico con el porcentaje de participantes de la encuesta según su género</i> ...Pág.28	
<b>Figura 8.</b> <i>Gráfico del porcentaje de participantes según su edad</i> .....	Pág.29
<b>Figura 9.</b> <i>Gráfico del porcentaje de los encuestados según su labor</i> .....	Pág.30
<b>Figura 10.</b> <i>Gráfico del porcentaje de encuestados con acceso a vehículo</i> .....	Pág.30
<b>Figura 11.</b> <i>Comparativa de las actividades preferidas de los encuestados en sus pueblos</i> .....	Pág.31
<b>Figura 12.</b> <i>Porcentaje de respuestas de los encuestados</i> .....	Pág.31-32
<b>Figura 13.</b> <i>Comparativa en porcentajes de las actividades que realizan los encuestados al desplazarse a otros pueblos</i> .....	Pág.32
<b>Figura 14.</b> <i>Porcentaje de cantidad de salidas de la Canal de Navarrés de los encuestados</i> .....	Pág.32-33
<b>Figura 15.</b> <i>Comparativa de actividades que realizan los encuestados al salir de la Canal de Navarrés</i> .....	Pág.33
<b>Figura 16.</b> <i>Comparativa de las actividades que interesan a los encuestados</i> .....	Pág.34
<b>Figura 17.</b> <i>Comparativa de las preferencias musicales de los encuestados</i> .....	Pág.34-35
<b>Figura 18.</b> <i>Gráfico del porcentaje de encuestados que han acudido alguna vez al teatro</i> .....	Pág.35

<b>Figura 19.</b> <i>Gráfico del porcentaje de encuestados que han acudido alguna vez a una exposición o museo.....</i>	Pág.35-36
<b>Figura 20.</b> <i>Comparativa de por qué los encuestados no han realizado actividades que les interesaban.....</i>	Pág.36
<b>Figura 21.</b> <i>Valoración de la oferta cultural en la Canal de Navarrés según los encuestados.....</i>	Pág.36-37
<b>Figura 22.</b> <i>Comparativa de los canales de difusión por donde reciben información los encuestados.....</i>	Pág.37
<b>Figura 23.</b> <i>Gráfica con los porcentajes de participación de los encuestados en actividades de la Mancomunidad.....</i>	Pág. 38
<b>Figura 24.</b> <i>Gráfica con los porcentajes de asistencia a festivales de los encuestados.....</i>	Pág.38-39
<b>Figura 25.</b> <i>Mapa con las actividades favoritas de los encuestados.....</i>	Pág.39
<b>Figura 26.</b> <i>Análisis DAFO del Canal-On.....</i>	Pág.41
<b>Figura 27.</b> <i>Plano aéreo de la zona donde se desarrollará el festival Canal-On.....</i>	Pág.43-44
<b>Figura 28.</b> <i>Mapa del Canal-On.....</i>	Pág.44
<b>Figura 29.</b> <i>Business Modelo de creación de eventos festival Canal-On.....</i>	Pág.45
<b>Figura 30.</b> <i>Organigrama ideado para el festival Canal-On.....</i>	Pág.46
<b>Figura 31.</b> <i>Cartel del viernes del festival Canal-On.....</i>	Pág.47
<b>Figura 32.</b> <i>Cartel del sábado del festival Canal-On.....</i>	Pág.48
<b>Figura 33.</b> <i>Cartel del domingo del festival Canal-On.....</i>	Pág.48
<b>Figura 34.</b> <i>Cronograma para la primera edición del Canal-On.....</i>	Pág.49
<b>Figura 35.</b> <i>Tabla de necesidades y presupuesto del festival del viernes y el sábado... </i>	Pág.50
<b>Figura 36.</b> <i>Tabla de necesidades y presupuesto del festival del domingo y gastos conjuntos.....</i>	Pág.51

## 1. Introducción

Actualmente la España rural enfrenta numerosos desafíos por su despoblación y la falta de infraestructuras y servicios.

En los pueblos rurales faltan oportunidades y se desperdicia talento que emigra a las grandes ciudades donde poder encontrar un sitio adecuado para desarrollar sus habilidades e inquietudes. Las disciplinas artísticas no se valoran lo suficiente en estas zonas, y el único ocio posible suele ir ligado a la religión o a la fiesta, donde se vincula la diversión con la bebida. Con este trabajo buscamos demostrar que los jóvenes de los pueblos también tienen inquietudes artísticas e intereses culturales y que necesitan referentes y una red de apoyo para desarrollarse como individuos.

Una de las estrategias prometedoras para abordar estos problemas es la organización de eventos culturales que atraigan tanto a la población local como a visitantes de otras regiones. En este contexto, la creación de un festival intercultural anual en La Canal de Navarrés se presenta como una iniciativa capaz de dinamizar la economía local, promover el turismo y fomentar un sentido renovado de comunidad.

Este trabajo de fin de grado se centra en el análisis, diseño y planificación de un festival multidisciplinar que combina música, arte, gastronomía y actividades al aire libre. La propuesta busca no solo ofrecer entretenimiento, sino también destacar y celebrar la identidad cultural de la región, involucrando a los habitantes en el proceso y potenciando sus talentos.

Se analizan ejemplos de festivales similares en otras partes del mundo, se evalúan las particularidades de los territorios y se desarrolla un plan detallado dónde se incluyen aspectos logísticos, financieros y de promoción de ese proyecto cultural creado *ex profeso* para esa población. Además, se consideran los impactos sociales y económicos, así como las estrategias que garanticen la sostenibilidad y la continuidad del festival en el tiempo.

### 1.1. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo de final de grado es la creación de un proyecto cultural, es decir, la creación de un festival interdisciplinar dirigido a la población joven de entre 12 y 35 años de la comarca rural de La Canal de Navarrés.

Como objetivos específicos se busca, además:

- Recolectar datos sobre los jóvenes de entre 12 y 35 años del Canal de Navarrés para conocer sus gustos, aficiones, aspiraciones y relación con el ocio y la cultura.
- Analizar cuáles serían las actividades de interés para los jóvenes de entre 12 y 35 años en este medio rural.
- Crear y preproducir la gestión de un festival adecuado a sus necesidades particulares.

## **1.2. Metodología**

La metodología de este TFG se divide en tres fases que abarcan desde la investigación teórica hasta la implementación práctica de la preproducción de un festival.

En la primera fase, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de artículos y literatura académica relacionados con los festivales, se ha abordado el origen y evolución de estos y como se desarrollan actualmente en contextos específicos, acabando con un análisis y comparación de algunos festivales nacionales presentes. Por otro lado, se ha recopilado información sobre los puntos clave que hay que tener presentes para la correcta realización de un evento.

En segundo lugar, se ha realizado un estudio sobre los gustos, aficiones y problemáticas de los jóvenes de entre 12 y 35 años de la Canal de Navarrés con la finalidad de conocer al público objetivo del festival propuesto. Para ello se ha elaborado una encuesta de tipo cuestionario con preguntas tanto cualitativas como cuantitativas que se han analizado y de las que se han sacado unas conclusiones que afectan al diseño del Festival Canal-On.

Cabe destacar que esta fase de estudio ha contado con una metodología participativa debido a la implicación de los miembros de este TGF en la comunidad de la Canal de Navarrés y formar parte de la franja de la muestra seleccionada.

Por último, la tercera fase se caracteriza por el diseño y desarrollo de la preproducción del festival, donde se han aplicado los conocimientos adquiridos en las fases anteriores. En este apartado se desarrolla una propuesta específica del evento en formato de dossier con la finalidad de presentar el proyecto ante los ayuntamientos de la Canal de Navarrés y poder ejecutarlo.

## **2. Marco Teórico: Evolución y creación de los festivales**

Este trabajo consta de un marco teórico dividido en tres puntos:

En primer lugar, se aborda el estudio del origen de los festivales y que características los han hecho no solo llegar hasta nuestros días sino convertirse en uno de los mayores atractivos culturales del siglo XXI. El segundo análisis, se centra en los aspectos esenciales sobre cómo organizar un festival. Y finalmente, se desarrolla como generar contenido válido para una encuesta. Se exploran las metodologías para diseñar encuestas que recojan datos precisos y relevantes, así como las mejores prácticas para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados.

### **2.1. Los Festivales, el deseo humano de celebrar**

Los festivales han sido una manifestación universal del deseo humano de reunirse y celebrar que tienen sus raíces en antiguas civilizaciones y que reflejan una necesidad intrínseca de generar comunidad, hacer rituales y proponer una expresión cultural.

Las primeras festividades documentadas se remontan a tiempos prehistóricos, con celebraciones relacionadas con eventos astronómicos como los solsticios. Stonehenge en Inglaterra o Nabta Playa en Egipto son un testimonio arqueológico de estas prácticas, indicando que las comunidades prehistóricas usaban esos lugares, según Carme Mayans (2024), "como punto de reunión para realizar ceremonias religiosas o de algún otro tipo durante el solsticio de verano " (párrafo 13). Desde entonces, las diferentes civilizaciones han desarrollado ritos y tradiciones con carácter festivo.

En el Antiguo Egipto, el Festival de Osiris, celebrado en Abydos, era uno de los eventos religiosos más importantes. Este festival, que data del Reino Medio (2055-1650 a.C.), incluía rituales de muerte y resurrección del dios Osiris, procesiones y representaciones teatrales, destacando la centralidad de Osiris en la mitología y las creencias egipcias sobre la vida después de la muerte.

Otros ejemplos de festivales antiguos son las Dionisias y las Saturnales, celebradas en la antigua Grecia y en la antigua Roma respectivamente. Estas festividades eran esenciales en la vida social y cultural y contaban con banquetes, representaciones teatrales e intercambio de regalos, reflejando un periodo de alegría y relajación que influiría en celebraciones modernas como la Navidad.

También cabe destacar la celebración del Año Nuevo Chino. Conocido como el Festival de Primavera, tiene sus raíces en antiguas celebraciones agrícolas y religiosas que se remontan a la dinastía Shang (1600-1046 a.C.). Estas festividades incluían sacrificios a los dioses y ancestros, fuegos artificiales y banquetes, asegurando la prosperidad en el nuevo año.

Si nos centramos en el territorio europeo, sabemos que los antiguos celtas celebraban festivales estacionales como Samhain, que marcaba el final de la cosecha y el inicio del invierno. Celebrado el 31 de octubre, Samhain es considerado un precursor del Halloween moderno, y sus rituales de fuego, sacrificios de animales y banquetes honraban a los muertos y a los dioses.

Estas festividades reflejan una constante en la historia humana: el deseo de las personas de juntarse, celebrar y fortalecer sus vínculos sociales. Los festivales no solo han sido momentos de alegría y entretenimiento, sino también de renovación cultural, cohesión social y reflexión espiritual. Desde las antiguas civilizaciones hasta hoy, los festivales siguen desempeñando un papel vital en la vida de las comunidades, destacando la resiliencia y la capacidad de adaptación de las tradiciones humanas en el tiempo.

Estos eventos tempranos en la historia de la humanidad sentaron las bases para lo que hoy entendemos como festivales; según Getz (2010) "eventos públicos, tematizados y recurrentes, celebrados con fines de entretenimiento, educación y fortalecimiento comunitario" (p. 5).

Desde los años 60 el concepto de festival se aleja del paganismo primario y carácter religioso para convertirse en un concepto que Picard y Robinson (2006) definen como "herramientas significativas para la construcción de identidades colectivas y la renovación cultural" (p. 5) subrayando el papel fundamental de los festivales en la creación de un sentido de pertenencia y cohesión social.

El Festival de Woodstock en 1969 es un hito en esta era. Celebrado en Bethel, Nueva York, Woodstock atrajo a más de 400,000 personas, convirtiéndose en un símbolo del movimiento hippie y la contracultura. Este festival no solo destacó por la música, sino también por su mensaje de paz, amor y solidaridad. Según Ramos (2023), " Uno de los resultados más poderosos del festival fue la comprensión del país de que la gente tenía el poder de alterar el curso de la historia. Woodstock se convirtió en una plataforma para el movimiento contracultural de los años 60, legitimando las perspectivas de los jóvenes sobre la guerra de Vietnam, los derechos civiles y la libertad." (párrafo 38).

A partir de los años 80 y 90, la globalización y el aumento del turismo internacional impulsaron la popularidad de los festivales. Estos eventos comenzaron a ser ideados para capitalizar. Arcodia y Whitford (2006) afirman que "la asistencia a festivales fomenta el desarrollo del capital social al crear oportunidades para la interacción y el fortalecimiento de las redes comunitarias" (p. 2). Los festivales como el Carnaval de Río de Janeiro y el Oktoberfest en Múnich comenzaron a atraer a turistas de todo el mundo, consolidando su reputación global. Estos eventos no solo celebran la cultura local, sino que también actúan como importantes motores económicos. Quinn (2005) destaca que "la globalización ha permitido a los festivales locales alcanzar audiencias internacionales, promoviendo un intercambio cultural más amplio" (p. 927).

Hoy el fenómeno festival se ha diversificado en términos de temática y contenido. Abarca una amplia gama de áreas, incluyendo el cine, la música, el arte, la literatura y la gastronomía. Ejemplos notables incluyen el Festival de Cannes, la Bienal de Venecia, el Festival de Literatura de Hay y el Taste of Chicago. Esta diversificación ha permitido a los festivales atraer a audiencias más amplias y diversas, promoviendo un mayor intercambio cultural y artístico. Según Waterman (1998), "la diversificación temática de los festivales refleja la creciente demanda de experiencias culturales variadas por parte de un público global" (p. 55).

Actualmente los festivales han proliferado exponencialmente. En cada ciudad se organizan decenas de festivales a lo largo del año generando un crecimiento económico cada vez mayor en las regiones donde se gestan. Los festivales generan importantes ingresos a nivel económico, destacándose especialmente los festivales de música. En 2023, según *The Growth Market Reports* la industria de los festivales reportó ingresos significativos, con el valor bruto de entradas en línea que superaban los treinta y tres mil millones de dólares, marcando así un aumento del 65% respecto al año anterior en 2022. Se espera que estos ingresos continúen creciendo, alcanzando aproximadamente treinta y nueve mil millones de dólares para el año 2027.

La tecnología y las redes sociales han facilitado la promoción y organización de festivales, permitiendo llegar a una audiencia más amplia y diversa. La comunicación instantánea y la publicidad digital han aumentado la visibilidad y accesibilidad de estos eventos que, combinados con el aumento de tiempo libre y el interés por el ocio de calidad, ha dado lugar a un ecosistema idóneo para el auge de los festivales en el siglo XXI.

## 2.2. Los Festivales Interdisciplinarios

La Real Academia Española (RAE) define "interdisciplinar" como un adjetivo que se refiere a lo "que afecta a varias disciplinas". Esta definición enfatiza la interacción y colaboración entre diferentes campos del conocimiento, lo cual es un componente esencial de los festivales interdisciplinarios, donde múltiples disciplinas artísticas y culturales se integran y colaboran.

Un festival interdisciplinar es un evento que integra diferentes disciplinas artísticas y culturales en un mismo espacio y tiempo, fomentando la colaboración y la interacción entre distintas formas de expresión artística.

Podríamos decir que la mayoría de los festivales evolucionan hacia un enfoque interdisciplinar que responde a diversas razones estratégicas y culturales reflejadas en las dinámicas contemporáneas del entretenimiento y la cultura.

Según Robert Stebbins (2001), "los festivales interdisciplinarios tienen la capacidad de atraer a una audiencia diversa, ya que ofrecen una variedad de actividades que pueden interesar a diferentes grupos demográficos y culturales" (p.45). Ese es uno de los factores clave, el deseo de atraer a un público más amplio y diverso. Los festivales tradicionales, que solían centrarse en una sola disciplina como la música, el cine o el teatro, están incorporando ahora una variedad de actividades y formas de arte. Al incluir elementos de diferentes disciplinas artísticas como la danza, las artes visuales, la literatura y la tecnología, los festivales pueden satisfacer los intereses de una audiencia más heterogénea. Este enfoque no solo aumenta la cantidad de asistentes, sino que también promueve una mayor interacción entre diferentes comunidades culturales.

Además, la búsqueda de una experiencia enriquecedora para el público impulsa a los organizadores a adoptar un enfoque interdisciplinar. Como señala Doreen Massey (1994), "la interdisciplinariedad en los festivales permite una exploración más profunda y multifacética de las prácticas culturales contemporáneas, enriqueciendo así la experiencia del público" (p.112). Al combinar diversas disciplinas artísticas, los festivales no solo proporcionan entretenimiento, sino que educan e inspiran al público al exponerlo a formas de expresión que no hubieran explorado de otra manera.

Otro aspecto crucial para la creación de los festivales interdisciplinarios es la promoción de la innovación y la experimentación creativa. Según Richard Florida (2002), "la colaboración entre artistas de diferentes disciplinas dentro de los festivales interdisciplinarios estimula nuevas ideas y formas de pensar, promoviendo así la innovación cultural" (p.78). Esta colaboración puede llevar a la creación de nuevas formas de arte, performances y

experiencias que desafían las convenciones establecidas y exploran nuevas fronteras creativas.

En resumen, los festivales interdisciplinarios son una respuesta estratégica y creativa a las demandas y expectativas cambiantes de la audiencia contemporánea. Al integrar múltiples disciplinas artísticas y culturales, estos eventos no solo amplían su alcance y atractivo, sino que también contribuyen significativamente a la innovación cultural y al enriquecimiento de la experiencia humana.

### **2.3. Los festivales en el mundo rural**

El mundo rural enfrenta desafíos significativos que afectan a su desarrollo económico y a la preservación de su identidad cultural. A continuación, se detallan algunos de estos desafíos y cómo los festivales pueden ayudar a mitigarlos:

#### **A) La despoblación y el envejecimiento demográfico:**

Los festivales pueden atraer a visitantes de otras regiones, e incluso, de otros países, aumentando la visibilidad de las áreas rurales y mostrando su potencial como lugares atractivos para vivir y trabajar. Según Cristina Sánchez-Carretero (2005), "la implicación activa de la comunidad local en la planificación y ejecución de estos eventos fortalece el tejido social y promueve un sentido de responsabilidad compartida hacia el desarrollo sostenible del territorio" (p.112). Por otro lado, los festivales requieren una variedad de servicios y productos muy específicos, lo que genera oportunidades de empleo temporales y, a veces, permanentes para los residentes locales.

#### **B) Declive de las actividades económicas tradicionales:**

Al atraer turismo, los festivales pueden impulsar la economía local mediante la creación de nuevas oportunidades de negocio en sectores como la hostelería, la artesanía o el comercio minorista. Juan José Villarías Robles (2010) subraya que "la creación de festivales culturales puede diversificar la economía local, atrayendo turismo y generando ingresos adicionales para los habitantes rurales" (p.89). Los festivales son una excelente

plataforma para promocionar y vender productos agrícolas y artesanales locales, aumentando su demanda y valorizando la producción local.

C) Desarrollo de infraestructuras:

La organización de festivales puede motivar a las autoridades locales y regionales a mejorar las infraestructuras, como el transporte, los espacios de ocio y las telecomunicaciones, para acomodar a los visitantes, lo que beneficia a toda la comunidad a largo plazo.

D) Globalización y homogeneización cultural:

Los festivales pueden actuar como puntos de encuentro para el intercambio cultural, donde las comunidades rurales presentan su patrimonio cultural a una audiencia más amplia, promoviendo el respeto y el interés por la diversidad cultural.

Los festivales preservan las tradiciones locales, fortaleciendo la identidad cultural de las comunidades rurales. José Ángel González Sainz (2012) enfatiza que "los festivales en el mundo rural pueden ser vehículos de innovación cultural y social, revitalizando las tradiciones locales y promoviendo la colaboración entre diferentes sectores de la comunidad" (p.134).

Los festivales pueden ser una estrategia eficaz para abordar varios desafíos del mundo rural español, actuando como catalizadores para el desarrollo económico, la revitalización cultural y la mejora de infraestructuras y servicios.

Un buen ejemplo de su eficacia es el Festival Paleariza en Italia. Se celebra en agosto y está centrado en la promoción de la cultura greco-calabresa y mediterránea. Este festival ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo cultural y económico de la región grecánica de Calabria. Desde su relanzamiento en 1997 por el antropólogo Ettore Castagna (1960), el festival ha revitalizado la música tradicional greco-calabra, atrayendo tanto a locales como a visitantes internacionales. La combinación de conciertos de música tradicional y *world music* (género que integra música tradicional, folclórica, popular, étnica y local de ciertas zonas o culturas) ha generado un mayor interés por las tradiciones musicales locales y ha fortalecido

la identidad cultural de la región. Esto ha incrementado el sentimiento de pertenencia y orgullo entre los residentes de la región. A través de talleres, conferencias y otras actividades educativas, el festival ha contribuido a la concienciación sobre la importancia de la cultura local de Calabria y la necesidad de su preservación, involucrando tanto a jóvenes como a adultos.

El caso de este festival es emblemático para comprender la dinámica de valorización de un territorio con identidad cultural. Es cierto que el Festival Paleariza representa un ejemplo de economía cultural, pues valorar los activos culturales de la zona, como, por ejemplo, la música, los bailes, la naturaleza y la gastronomía, se han vuelto un recurso económico rentable. (Viviana Sacco, 2007, p.223).

#### **2.4. Análisis de otros festivales**

Para la creación de nuevos formatos siempre es conveniente estar informado sobre qué se ha hecho anteriormente, qué está funcionando ahora y hacia qué dirección avanzan los gustos del público.

Con esta investigación se busca descubrir qué características tienen en común los festivales de éxito de diferentes estirpes, geografías y magnitudes, y qué características los hace únicos y de interés tanto local como turístico.

El estudio de festivales se ha desarrollado a nivel nacional y se ordenará por su aforo, acabando con eventos ya organizados en la propia comarca de la Canal de Navarrés pero que no han tenido continuidad.

#### **Fira Tàrrega. *Art de carrer.***

El Festival de Tàrrega, oficialmente conocido como FiraTàrrega, es uno de los eventos de artes escénicas más importantes y reconocidos en Europa. Se celebra anualmente en la ciudad de Tàrrega, en la provincia de Lérida, Cataluña durante 4 días en el mes de septiembre. Este festival destaca por su enfoque en el teatro de calle y las artes escénicas contemporáneas, convirtiéndose en un punto de encuentro clave para artistas, compañías, programadores y público en general, lo que genera un impacto económico significativo en la ciudad. Las actuaciones son al aire libre, utilizando las calles, plazas y espacios públicos de

la ciudad como escenarios. Muchas de las actuaciones en la vía pública son gratuitas, lo que facilita el acceso a un público amplio y diverso.

El festival presenta una amplia gama de géneros, estilos y disciplinas, destacando el teatro, danza, circo y performance. Además, se organizan talleres, conferencias, mesas redondas y encuentros profesionales, proporcionando oportunidades de formación y *networking*. También cuenta con la participación de compañías y artistas de todo el mundo, gracias a la impulsión de proyectos de creación y residencias artísticas que ayudan a los jóvenes creadores a desarrollar y presentar sus nuevas obras.

En conclusión, el Festival de Tàrrega destaca por su calidad, innovación y capacidad para transformar la ciudad de Tàrrega en un vibrante escenario de creatividad y expresión artística. Su compromiso con la diversidad, la inclusión y la participación comunitaria lo convierte en un referente internacional en el ámbito de las artes escénicas.

### **El Festival Internacional de las Artes de Castilla y León (FACYL)**

El FACYL es un evento cultural de gran relevancia que se celebra cada año en la ciudad de Salamanca. Está organizado por la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León, con el apoyo del Ayuntamiento de Salamanca y otras instituciones.

Se desarrolla durante 4 días del mes de junio que coinciden en su mayoría con el fin de semana. Las actividades del FACYL tienen lugar en múltiples espacios de la ciudad, incluyendo teatros, auditorios, plazas, calles, y otros lugares emblemáticos de la ciudad. Muchos de los eventos son de acceso libre y gratuito, promoviendo la participación del público general.

El festival aborda temas relevantes como la sostenibilidad, la tecnología en el arte, la igualdad de género, la accesibilidad, la inclusión y la interculturalidad que lo han convertido en un punto de encuentro esencial para artistas, creadores y público en general a través de su enfoque en la innovación y la diversidad artística. Dispone de una programación multidisciplinar, y de actividades donde el público puede participar activamente como talleres, *masterclasses*, debates, conferencias y proyectos educativos. Colindan la música, el teatro, la danza, el cine, el audiovisual, la literatura y todo tipo de artes visuales.

### **Figura 1**

*Aspectos de la producción del FACYL*



Como podemos observar en la figura 1, la última edición del Festival Internacional de las Artes de Castilla y León ofreció 60 espectáculos en tan solo 4 días, incluyendo algunas producciones propias. El festival se involucra activamente en la promoción de la expresión artística, yendo más allá de su papel de organizador, convirtiéndose en un auténtico creador de contenido.

En definitiva, el FACYL contribuye significativamente a la vida cultural de Salamanca en particular y de Castilla y León en general, atrayendo a visitantes y fomentando la economía local.

### **El Festival Internacional de Santander (FIS)**

Es uno de los eventos culturales más prestigiosos y antiguos de España, celebrado anualmente en la ciudad de Santander y en diversas localidades de la región de Cantabria durante todo el mes de agosto, combinando espectáculos que tienen lugar al aire libre y en lugares emblemáticos por su carácter histórico. Es organizado por la Fundación Festival Internacional de Santander, con el apoyo del Gobierno de Cantabria, el Ayuntamiento de Santander, y diversas entidades públicas y privadas.

Fue fundado con el objetivo de enriquecer la vida cultural de la ciudad y promover el turismo cultural en Cantabria y se ha consolidado como un referente en el panorama cultural internacional, ofreciendo una programación de alta calidad en música clásica, danza, *ballet*, ópera, teatro y otras artes escénicas. Acoge a artistas de diferentes ídoles, tanto de fama internacional como artistas jóvenes y emergentes.

Las ediciones recientes han abordado temas contemporáneos y han incluido programas que exploran la fusión de la música clásica con otros géneros y formas artísticas.

Además, ofrecen cursos de interpretación musical, *masterclasses*, y talleres dirigidos a estudiantes y profesionales del ámbito musical y escénico. Se organizan conferencias, mesas redondas y encuentros con artistas. Sin dejar de lado a los más pequeños, ya que cuentan con actividades diseñadas para el público infantil y juvenil, con el objetivo de fomentar el interés por la música y las artes desde edades tempranas.

A través de su diversidad de espacios y su compromiso con la calidad y la innovación, el festival ha contribuido significativamente a la revitalización cultural atrayendo a visitantes y fomentando la economía local de la zona. Pero el FIS no solo enriquece la vida cultural de Santander y Cantabria, sino que también contribuye a la promoción de la cultura y las artes en el ámbito nacional e internacional.

### **El Festival de Arte Urbano de Fanzara (MIAU)**

El "Museo Inacabado de Arte Urbano" es un evento cultural celebrado durante 4 días en el mes de julio en Fanzara, un pequeño pueblo en la provincia de Castellón con menos de 300 habitantes. Este festival ha transformado el municipio en un verdadero museo al aire libre, donde el arte urbano y el street art se mezclan con el entorno rural.

El festival debutó en 2014 como una iniciativa de la propia comunidad de Fanzara, impulsada por un grupo de vecinos jóvenes que querían cambiar la imagen del pueblo y lanzarlo culturalmente. Los residentes participan activamente en el festival, ofreciendo sus paredes y espacios para ser transformados por los artistas. El MIAU atraído a turistas y visitantes que no conocían la comarca, dinamizando así la economía local permitiendo el crecimiento internacional y la sostenibilidad del evento explorando diferentes formatos artísticos.

El festival cuenta con la participación de artistas urbanos nacionales e internacionales que crean murales y grafitis con una amplia variedad de estilos y técnicas, pasando del grafiti tradicional hasta el arte abstracto y figurativo urbano actual. Además, organizan talleres, charlas y actividades educativas que involucran a los artistas y a los habitantes del pueblo durante las jornadas del festival.

Por todo ello, el Festival de Arte Urbano de Fanzara (MIAU) es un ejemplo inspirador de cómo el arte puede transformar y revitalizar una comunidad rural. Su enfoque de participación comunitaria, diversidad artística y colaboración internacional lo ha convertido en un evento único y reconocido en el mundo del arte urbano. En cuanto a las fuentes de financiación el MIAU ha recibido apoyo de diversas instituciones y organizaciones, sin embargo, actualmente

se ha paralizado su próxima edición por la limitación a las libertades artísticas por parte del ayuntamiento de la localidad. Este equipo de gobierno obliga a que cualquier mural que se pinte pase antes por el visto bueno del ayuntamiento, algo que va totalmente en contra de los valores de la organización. Con este acto se demuestra lo difícil que es conseguir que un evento cultural se lleve a cabo y funcione y lo rápido que puede fallar cuando no se tiene apoyos.

### **La Fira Mediterrània de Manresa**

Este festival celebrado anualmente en Manresa, una ciudad de la provincia de Barcelona, durante 4 días del mes de octubre, se centra en la cultura popular y tradicional mediterránea, ofreciendo una plataforma para la creación contemporánea que bebe de las raíces y las tradiciones de esta región. La feria está organizada por la Fundació Fira Mediterrània de Manresa junto con el apoyo del Ayuntamiento de Manresa y la Generalitat de Catalunya entre otras instituciones y entidades participantes.

La feria celebra la diversidad cultural, combinando lo tradicional y lo contemporáneo, mostrando cómo las raíces culturales pueden inspirar la creación artística moderna y presentando espectáculos y actividades multidisciplinares. Destaca por la música folk y la danza tradicional en diversos formatos, los espectáculos de teatro, circo contemporáneo y otras formas de artes escénicas que reinterpretan las tradiciones. Además, como actividades paralelas encontramos exposiciones de artes visuales y demostraciones de artesanía tradicional en un mercadillo, además de talleres y proyectos comunitarios en toda su programación.

Las actividades se llevan a cabo en diversos espacios de la ciudad, desde teatros y salas de conciertos hasta plazas y calles con acceso libre y gratuito, convirtiendo la ciudad en un gran escenario.

La Fira Mediterrània de Manresa es un evento fundamental para la promoción y difusión de la cultura popular y tradicional del Mediterráneo, su enfoque es la combinación perfecta entre tradición y modernidad, tiene una programación multidisciplinaria y su impacto cultural ha conseguido fomentar la economía local a través de sus actividades y su espíritu inclusivo. La Fira no solo celebra las raíces culturales del Mediterráneo, sino que también impulsa la evolución de estos estilos y explora temas como la sostenibilidad, diversidad cultural e innovación en las tradiciones, reflejando las preocupaciones y tendencias contemporáneas actuales.

## Festival de microteatro “El enguerino”.

“El enguerino” es un pequeño festival celebrado en la población de Enguera, perteneciente a la comarca de la Canal de Navarrés en la provincia de Valencia. No tiene unas fechas concretas ni tampoco una continuidad anual. En él, compañías de teatro *amateur* y profesional presentan obras teatrales que abarcan diferentes géneros y estilos, desde teatro experimental y vanguardista a teatro tradicional destacando en todas ellas una característica común, su corta duración. Esto favorece la accesibilidad e interés por el teatro a una población que no está acostumbrada a este formato.

Este festival solo ha tenido 4 ediciones, pero es importante destacar que además de las representaciones teatrales, se incluyen talleres de teatro y cursos de formación dirigidos a actores, directores y amantes del teatro en general, y se organizan mesas redondas y coloquios con profesionales del teatro, críticos y académicos para completar su programación

El Festival de Teatro "El Enguerino" ha logrado establecerse como un evento que promueve la educación y el aprendizaje en el campo del teatro, fortaleciendo el tejido cultural y social del pueblo de Enguera. Sin embargo, la complejidad de la organización y la falta de entidades y grupos colaborativos que se encarguen de su desarrollo impide al festival su celebración anual, pasando a organizarse de manera esporádica, por lo que pierde visibilidad en la comarca.

### Figura 2

#### Programa del festival El Enguerino

II FESTIVAL DE MICROTEATRO "EL ENGUERINO" PROGRAMACIÓN			II FESTIVAL DE MICROTEATRO "EL ENGUERINO" TALLERES ABIERTOS			
MIÉRCOLES 27	JUEVES 28	VIERNES 29	MIÉRCOLES 27	JUEVES 28	VIERNES 29	SÁBADO 30
<b>PINK MONUMENT:</b> a las 20:00 y a las 20:25 en la Casa de la Cultura Edad recomendada: 12	<b>RESET:</b> a las 20:00 y a las 20:25 en la Casa de la Cultura Edad recomendada: Todas	<b>BAJO TIERRA:</b> a las 20:00 y a las 20:20 en la Casa de la Cultura Edad recomendada: 14	16:30: <b>Bufón</b> -Mutismo-	16:30: <b>Pantomima</b> -Emovere-	16:30: <b>Expresión corporal</b> -Enredadera-	12:30 <b>Comedia dell' Arte</b> -Enrique Escobedo
<b>COSUMMATIO:</b> a las 20:25 y a las 20:50 en el claustro Edad recomendada: Todas	<b>LA SALIDA:</b> a las 20:25 y a las 20:50 en el claustro Edad recomendada: Todas	<b>TIEMBLA NEIL:</b> a las 20:20 y a las 20:40 en el claustro Edad recomendada: Todas	17:00: <b>Procesos de creación contemporánea</b> -Marta Velázquez-	17:00: <b>Iniciación al teatro</b> -Peixos peixeres	17:00: <b>Charla "Sobre el teatro"</b> -Inferno-	
<b>QUIEN TE QUIERE:</b> a las 20:55 y a las 21:15 en la Casa de la Cultura Edad recomendada: 12	<b>NO ES ENVIDIA:</b> a las 20:55 y a las 21:15 en la Casa de la Cultura Edad recomendada: Todas	<b>DE OSCURO A CASTAÑO:</b> a las 20:45 y a las 21:05 en la Casa de la Cultura Edad recomendada: Todas	17:30: <b>Rapsodia</b> -Romanceros	17:30: <b>El cuerpo dramático y la contemporaneización del teatro clásico</b> -Malkoa-	17:30: <b>El proceso creativo en la escritura</b> -Cuentos de Arrebol-	
<b>ROMANCES:</b> a las 21:15 y a las 21:35 en el claustro Edad recomendada: Todas	<b>EL RETRETE:</b> a las 21:20 y a las 21:45 en el claustro Edad recomendada: 7	<b>URGE CUIDADORA:</b> a las 21:05 y a las 21:25 en el claustro Edad recomendada: Todas				

### Punto y aparte. Festival de arte urbano.

El Festival de Punto y aparte es un evento cultural que se celebra en Navarrés, situado en nuestra comarca de estudio. Este festival se centra en promover la literatura, el arte y la

cultura en general en la comarca, enfatizando las actividades que fomentan la creatividad y la participación comunitaria de la Mancomunidad.

Su tercera edición no consecutiva ha tenido lugar este pasado mes de mayo 2024. El festival tiene una duración de 3 días, durante un fin de semana, y combina talleres de escritura y pintura; exposiciones de arte con obras de artistas locales y regionales; mercadillos y ferias artesanales y gastronómicas; conciertos y actuaciones musicales de diversos géneros. Como podemos ver en el programa que muestra la figura 3 destacan las actividades enfocadas al público infantil.

### Figura 3

#### Programa del festival Punto y aparte

X Mural colaborativo (Pax Viam) - Plaza de España  
 Horario para colaborar en la pintura: SÁBADO Y DOMINGO 11 A 12H Y 18H A 19H  
 X Mural realista (Pedro Kouba y César Goze) - Plaza de los Donantes  
 X Anamorfofis (Victor Balaguer) - Plaza del Ayuntamiento

VIERNES 21:15h - Actuación del coro de la Iglesia - Replacica de la Iglesia  
 SÁBADO 10:00h a 14:00h - Punto violeta y punto de información La Canal Territorio Turístico - Plaza España  
 SÁBADO 11:00h - Redescubre Navarrés jugando (La Canal Turismo) - Plaza del Ayuntamiento. Inscripción previa.  
 SÁBADO 17:00h - Actuación de baile a cargo de María Calatayud y Rebeca Alonso - Plaza España  
 SÁBADO 18:30h - Cuentacuentos: Soñando Palabras - Casita del Ratoncito Pérez  
 SÁBADO - Happening Babilonia IV: exposiciones, presentaciones y actuaciones - Plaza del Remedio  
 DOMINGO 11:00h - La carrasca del Rincón (Colectiva) - Biblioteca Municipal  
 DOMINGO 12:00h - Pasacalle a cargo de la Banda Fomento Musical de Navarrés - Plaza Iglesia  
 DOMINGO 12:30h - Bodypainting por María Penalba - Plaza España  
 DOMINGO 18:00h a 20:00h - Taller didáctico medioambiental (Mancomunidad) - Paseo (Pl. España)

Escenario y gastronetas (Plaza del Barrio)  
 VIERNES 20h - Blues Boys  
 SÁBADO 12:30h - La Suite Rumba  
 SÁBADO 23h - Fitipaldis Band  
 DOMINGO 12:30h - Lounge Therapy  
 DOMINGO 19h - Juan José de Mello y artistas invitados (Amigos de Humet)  
 Antes de cada actuación, tendremos pase de vídeo-poemas por Carmen Alonso.

**¡El sábado 21 será el DÍA DE LA MACETA! ¡Os invitamos a sacar vuestras macetas a las puertas de casa para llenar las calles de verde!**

Aprovecha y visita el museo de Carmen Martínez, en la Calle San Gregorio 3.  
 Horario: Sábado y Domingo de 17h a 20h

Concluyendo este análisis de festivales de referencia se ha elaborado una gráfica, donde podemos observar más claramente las características de los festivales analizados para encontrar similitudes y diferencias (figura 4).

### Figura 4

#### Tabla comparativa de los festivales analizados

	FACYL	FIS	FIRATÁRREGA	MIAU	FIRA MEDITERRÁNEA DE MANRESA	EL ENGUERINO	PUNTO Y APARTE
PÚBLICO OBJETIVO	Todos los públicos	Adultos de entre 30 y 55 años	Adultos y familias	Todos los público	Todos los público	Todos los público	Todos los público
DURACIÓN Y FECHA	En junio durante 4 días	Todo el mes de agosto	En septiembre durante 4 días	En julio durante 4 días	En octubre durante 4 días	No tiene mes determinado y suele durar 4 días	En mayo durante 3 días
MODALIDAD	Interdisciplinar	Artes musicales y escénicas	Teatro	Arte urbano	Tradicional	Teatro	Interdisciplinar
UBICACIÓN	Aire libre e interior	Aire libre e interior	Aire libre	Aire libre	Aire libre e interior	Aire libre e interior	Aire libre
ORGANIZACIÓN	Consejería de Cultura y Turismo de Castilla y León y Ayuntamiento de Salamanca	Fundación	Fundación	Organizaciones locales	Fundación	Ayuntamiento de Enguera	Ayuntamiento de Navarrés

Por lo general observamos que todos los festivales analizados buscan atraer a un público global no definido por edades consiguiendo así un número de asistentes más amplio.

En cuanto a la duración y fecha de los eventos, todos ellos tienen lugar entre los meses de mayo y septiembre, esto se explica por el buen clima de estas fechas, y el uso de las zonas al aire libre como espacio predilecto para las actuaciones. Respecto a la duración de los festivales, vemos que varía entre tres días y un mes, aunque la mayoría de ellos suele tener una duración reducida por cuestiones de logística, presupuesto y disponibilidad de los espacios públicos.

Por otro lado, la temática de los festivales varía, pero en sus programas encontramos la presencia casi siempre de música en directo.

Por último, se ha comprobado que todos los festivales analizados comparten también una forma de organización muy concreta, ya que todos ellos están gestionados por algún tipo de institución o fundación específica. No hemos encontrado la implicación de ninguna empresa privada sino de entidades públicas como los ayuntamientos e instituciones estatales.

## **2.5. La Organización de un evento**

Organizar un evento, ya sea una conferencia, un festival, una feria o cualquier tipo de encuentro, conlleva una serie de desafíos significativos que deben ser cuidadosamente gestionados para asegurar el éxito de este. Desde la planificación inicial hasta la ejecución pasando por una evaluación final.

Para analizar este proceso organizativo desde una parte teórica, Rosario Jijena Sánchez (2014) dice en su libro que la planificación es "organizar algo conforme a un plan. Es la disposición general de un proyecto" (p.63). Para ella el proceso de planificación de un evento consta de 6 fases: Previsión, planeación, organización, integración, dirección y control.

### **1-Previsión.**

Esta etapa se centra en planificar anticipadamente basándose en análisis detallados y estudios previos. Mirar eventos similares del pasado ayuda a aprender de experiencias previas y a mejorar. A partir de ese análisis fijaremos objetivos, tanto generales como particulares.

## **2-Planeación.**

Implica determinar el camino a seguir para alcanzar los objetivos establecidos. En esta fase se incluye la secuencia de acciones que se seguirá, la asignación de tiempos, recursos y presupuestos necesarios, destacando el cronograma como herramienta principal. En resumen, esta fase define qué se hará, establece reglas y procedimientos esenciales para el evento, siendo la fase más crucial del proceso administrativo.

## **3-Organización.**

Consiste en estructurar las acciones y funciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos de manera eficiente. Los principios fundamentales de organización incluyen:

- **Principio de Especialización:** Dividir las tareas de forma especializada para aumentar la eficiencia y la destreza en su ejecución.
- **Principio de Unidad de Mando:** Cada función debe tener un único responsable para evitar confusiones y garantizar la eficacia.
- **Principio de Equilibrio Dirección-Control:** Cada nivel jerárquico debe contar con controles adecuados para corregir errores, orientar acciones y tomar decisiones oportunas.

La organización implica la división, clasificación y agrupación de las actividades necesarias según la importancia numérica de los asistentes al evento, el tipo de programa de trabajo, los recursos humanos disponibles y los recursos económicos para contratar servicios externos. Esta fase marca el fin de la planificación teórica.

## **4-Integración.**

La etapa de integración tiene lugar cuando se empieza a ejecutar el plan teórico. Se contrata y organiza al personal necesario y se forman comités según la estructura del evento. A veces, el evento se concesiona a una empresa externa, lo que puede reducir responsabilidades, pero también implica riesgos económicos.

## **5-Dirección.**

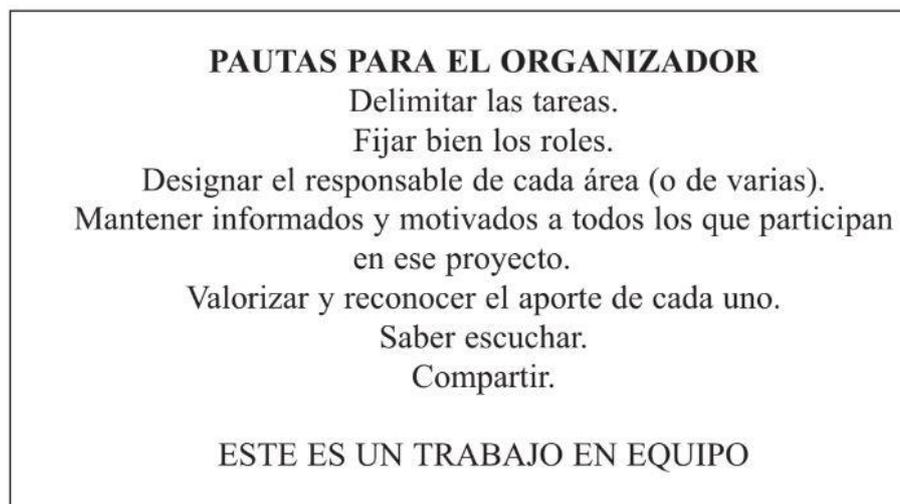
Es la fase de ejecución del plan. Aquí se delegan autoridad y responsabilidades, asegurando una comunicación efectiva y supervisión constante para realizar lo planeado, siguiendo principios que aseguren la coordinación, jerarquía, resolución y aprendizaje de conflictos.

## 6-Control.

La etapa de control es la fase final del proceso, donde se recopilan, analizan y comparan datos para evaluar el cumplimiento de las metas establecidas. Permite medir los resultados de las distintas acciones y utilizarlos como referencia para futuros eventos, así como detectar fallas que puedan corregirse. Los aspectos fundamentales que se evalúan son las finanzas, la cantidad de asistentes y el desarrollo del programa. En resumen, la etapa de control es esencial para evaluar el éxito del evento y aprender de la experiencia para futuros proyectos.

### Figura 5

*Pautas para la organización de eventos*



*Nota:* Tomado del libro de *Como organizar eventos con éxito (p.71)* de Rosario Jijena Sánchez, 2014.

En esta figura Rosario Jijena Sánchez señala también algunos de los puntos claves para que un evento salga adelante, haciendo hincapié en la importancia del trabajo en equipo en proyectos de estas características. Si enfocamos la organización de eventos desde una perspectiva más dirigida al marketing y los aspectos relacionados con el cliente, Javier Andrés y Ros Mayo (2014) afirman que el método más sencillo y útil es el *Business Model Canvas*, creado por Alex Osterwalder y Yves Pigneur (2010). Este se basa en una plantilla visual dividida en nueve bloques que cubren las áreas clave de cualquier plan de negocio. Javier Andrés y Ros Mayo han revisado y adaptado el modelo para enfocarlo al mundo de los eventos.

Lo primero que hay que tener claro son los objetivos que se esperan conseguir, "Si te dedicas a la organización de eventos de forma profesional, queda claro que lo que quieres es ganar dinero con esta actividad; pero puede haber muchos más objetivos igual de importantes."

(p.2). Javier Andrés y Ros Mayo destacan que los principales objetivos son los ingresos, la notoriedad y generar Leads.

## Figura 6

Grafica que ofrece una visión de los 9 aspectos clave de un evento y la relación entre ellos.



*Nota:* Tomado del artículo *Modelo de creación de eventos* por Javier Andrés y Ros Mayo

Partiendo de esta gráfica el artículo propone comenzar a organizar el evento definiendo nuestro público objetivo, los autores afirman que "Cuando organizas un evento para todo el mundo, corres el riesgo de que no le llegue a nadie." (p.4). Nos recomiendan pensar qué público necesita el tipo de evento que estamos imaginando, el cuál conoces mejor o cómo de accesibles son los canales de comunicación con él.

Una vez el *target* está claro y tenemos información sobre él, reflexionamos sobre nuestra propuesta de valor, o sea, qué ofrece nuestro evento y qué lo hace único. Para ello debemos crear un sencillo *briefing* que responda a las preguntas de: qué trata el evento, dónde se llevará a cabo y cuándo se celebrará.

Con la idea ya definida del proyecto, el siguiente paso es vendérsela al público. Los eventos tienen la peculiaridad de ser productos intangibles y "son imposibles de empaquetar y vender por los canales tradicionales de distribución." (p.6) El único elemento que materializa la experiencia es la entrada y hay que facilitarle al público su compra.

A su vez, durante el proceso de organización de eventos nunca hay que dejar de lado los aspectos relacionados con el marketing y la comunicación. El público debe concernos y

nosotros crearles una necesidad. Para ello Javier Andrés y Ros Mayo nos recomiendan usar tanto marketing online como offline.

Paralelamente a estas actividades, es imprescindible buscar fuentes de ingresos. "Además de la venta de entradas, un evento puede conseguir ingresos de formas secundarias como son, por ejemplo, el patrocinio de una marca externa, la venta de productos derivados, el *merchandising* o las barras en caso de festivales". (p.9)

Javier Andrés y Ros Mayo también destacan la importancia de los recursos y actividades clave para el desarrollo del evento. Se deben identificar las actividades y "los principales recursos de los que dispones y que necesitas para conseguir poner en marcha tu propuesta de valor." (p.11) Como actividades claves comunes que aparecen en los eventos son: *booking*, preproducción, producción y logística del evento y *marketing*.

En relación con la experiencia que se desea ofrecer a los clientes, es fundamental considerar las alianzas o relaciones comerciales que se establecen con el objetivo de que todas las partes involucradas se beneficien, reduciendo así los costes de la producción.

Primero, es esencial identificar las alianzas existentes con otras marcas o empresas y cómo benefician al segmento de clientes. Por ejemplo, si se está organizando un evento en las afueras de la ciudad, sería útil aliarse con una empresa de transporte o taxis para ofrecer descuentos. Esto añadiría valor para los clientes y generaría demanda para la otra compañía. Por eso debe haber un conocimiento claro de quiénes son los proveedores. Es crucial identificar a todos los proveedores de los que depende la propuesta de valor y que todo el equipo que trabaje en el evento lo tenga claro.

También, es importante considerar los recursos clave que se pueden obtener de las alianzas con patrocinadores ya que podría aportar un recurso valioso como su propia marca.

Por último, debe haber una consideración de las actividades clave que se pueden realizar gracias a estas alianzas, ya que se van a subcontratar algunas de las actividades clave, adoptando un modelo cooperativo para el evento.

Como conclusión, la organización de todo evento conlleva un proceso complejo y meticuloso que abarca desde la planificación inicial hasta la evaluación final. La clave para el éxito radica en una planificación detallada y estructurada. Cada fase no solo establece objetivos y estrategias, sino que también enfatiza la importancia de la especialización, la unidad de mando y el equilibrio entre dirección y control para asegurar la eficiencia y efectividad en su ejecución.

La aplicación temprana del Canvas Model adaptado para eventos subraya la necesidad de definir metas claras, comprender a fondo al público objetivo y ofrecer una propuesta de valor distintiva. La integración de estrategias de mercado, la diversificación de ingresos a través de múltiples fuentes y la formación de alianzas estratégicas, son aspectos cruciales que no deben pasarse por alto.

En síntesis, el éxito de cualquier evento se fundamenta en una planificación sólida, ejecución efectiva y una evaluación exhaustiva para aprender y mejorar continuamente en futuros proyectos.

### **3. Análisis del Estudio**

Como hemos podido observar en el apartado anterior, uno de los puntos más importantes para la realización y buena ejecución de un festival es conocer a nuestro público. Con el objetivo de este proyecto de desarrollar un festival multidisciplinar para los jóvenes de un entorno concreto hemos realizado una serie de encuestas a un sesgo poblacional concreto, con la finalidad de conocer y entender mejor sus necesidades culturales y hábitos.

Se han tomado como modelo de referencia 4 encuestas que buscaban información relativa a los hábitos de los encuestados.

Se ha estudiado la “Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2021-2022”, que destaca por su amplia información cuantitativa. El “Informe juventud española 2020” que muestra los resultados utilizando en su mayoría gráficos muy visuales. La “Enquesta de consums culturals de l'estudiantat de la Universitat de València” que nos ofrece un análisis detallado con las características y objetivos de la encuesta. Por último, se ha tenido en cuenta “El diagnóstico juvenil 2021-2024” realizado en la Canal de Navarrés para tener información previa sobre el público encuestado.

Para su realización hemos seguido los criterios que Velázquez, A. (2023) considera esenciales:

Tener un objetivo claro, emplear preguntas simples, un diseño efectivo de preguntas, informes con interpretaciones precisas, evitar palabras y frases ambiguas, mantener un lenguaje neutro, respetar la privacidad de los encuestados e identificar la necesidad de cada pregunta.

### 3.1. Presentación

La encuesta que se ha realizado con el nombre de “Encuesta de hábitos, intereses y oferta cultural en la Canal de Navarrés”, se lanzó públicamente el 3 de mayo de 2024 y permaneció activa hasta el 23 de junio del mismo año. El público de la muestra tenía una edad de entre 12 y 35 años, que representan aproximadamente 2000 personas según el censo, es decir, un 13% de la población de esta comarca. Se ha elegido este sector poblacional basándonos en la metodología participativa que han experimentado en primera persona los autores de este estudio, los cuales son miembros de esta generación y conocen la opinión de los habitantes de la zona. Estos señalan que son el sector con más dificultades para acceder al ocio, pero también el más receptivo para participar e interesarse por él.

Por otro lado, aunque se estima a la población joven en una franja de edad entre 12 y 30 años, para este estudio se ha incluido a las personas de hasta 35 años, esto se debe a que consideramos que las condiciones socioeconómicas actuales caracterizadas por la prolongación de los estudios, el acceso tardío al mercado laboral, el retraso en la formación de nuevos hogares y la llegada de la paternidad retrasan y amplían ese sector poblacional.

El objetivo general de la encuesta realizada es: conocer los hábitos, necesidades e intereses de los jóvenes de entre 12 y 35 años de la Canal de Navarrés para tener datos sobre sus intereses y crear en base a ello un festival multidisciplinar enfocado a este público objetivo.

El cuestionario puede encontrarse en el **Anexo II**.

Los objetivos específicos de la encuesta fueron:

Obtener información sobre las problemáticas para acceder al ocio y la cultura, generar datos sobre la relación que tienen los jóvenes de la Canal de Navarrés con el mundo de la cultura y el ocio, conocer qué intereses tienen y qué actividades realizan o querrían realizar y que les impide realizarlas. Delimitar cuales son las vías por las que les llega la información sobre la oferta cultural en la comarca y descubrir qué tipo de formato de festival interesa a los jóvenes de la Canal de Navarrés.

La encuesta ha sido diseñada para que tenga una duración de 10 minutos aproximadamente. El encuestado debe responder a una serie de preguntas, en su mayoría cerradas y algunas más abiertas. La encuesta está dividida en 7 secciones concretas:

1-Datos demográficos

2-Datos de movilidad y frecuencia de desplazamientos

3-Actividades, hobbies y aficiones que realizan actualmente

4-Intereses y gustos

5-Barreras que les impiden realizar actividades que les gustan

6-Datos sobre cómo les llega la información

7-Datos sobre preferencias de formato de festival cultural

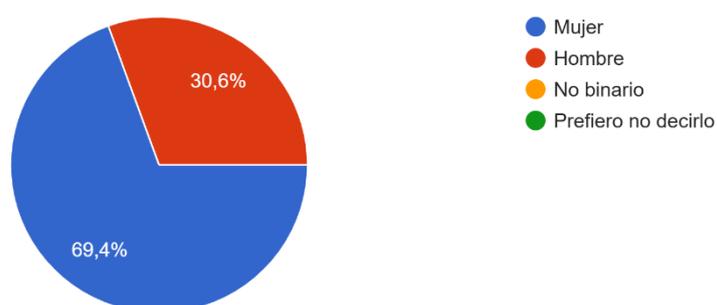
La encuesta se lanzó desde el ayuntamiento de Chella por sus canales de difusión de *WhatsApp* y *Telegram*, se publicó en el *Instagram* y *TikTok* de algunos jóvenes *influencers* con muchos seguidores y se acudió a los dos centros educativos de secundaria de la comarca, I.E.S. La Canal de Navarres y I.E.S. Enguera, para dar la opción a los encuestados más jóvenes de realizarla en papel.

Para comprobar el correcto funcionamiento de la encuesta, se han realizado diferentes *pretest* con jóvenes que cumplieran las mismas características que los encuestados, siendo varias las personas que los han revisado.

Aunque la encuesta se lanzó por vías de difusión a la que tienen acceso ambos sexos, observamos en la figura 7 que la participación mayoritaria corresponde a las mujeres.

### Figura 7

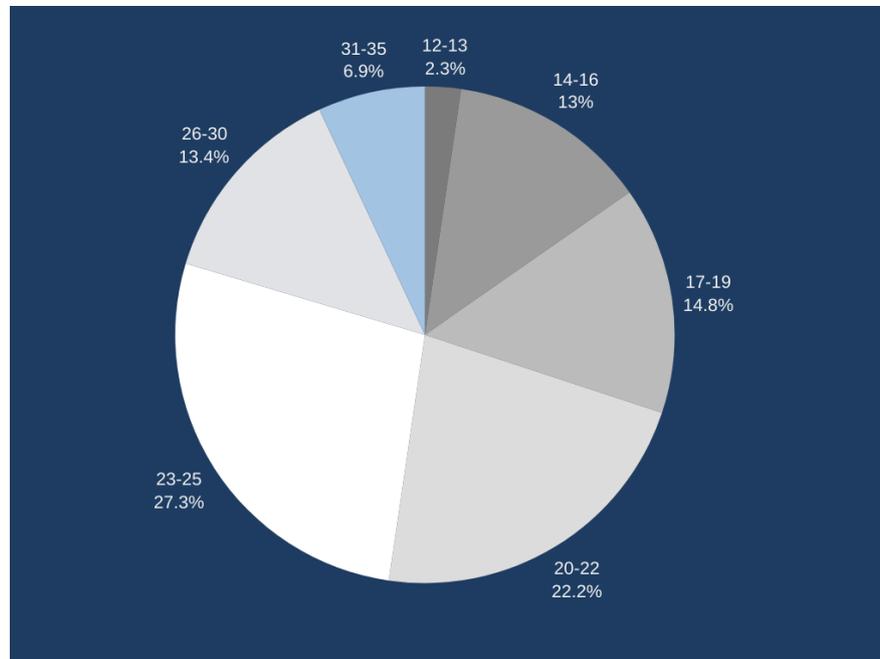
Gráfico con el porcentaje de participantes de la encuesta según su género.



Por otro lado, en cuanto al rango de edades de los encuestados podemos observar en la figura 8 que no se ha conseguido acceder de forma igualitaria a todo el público objetivo planteado. La encuesta se ha visto limitada para llegar a los más jóvenes, tan solo el 2,3% de los jóvenes que ha realizado la encuesta tienen entre 12 y 13 años. Sin embargo, sí que se ha conseguido una gran participación de los encuestados de entre 20 y 25 años representando casi 50% de la muestra.

**Figura 8**

*Gráfico del porcentaje de participantes según su edad.*



### 3.2. Resultados

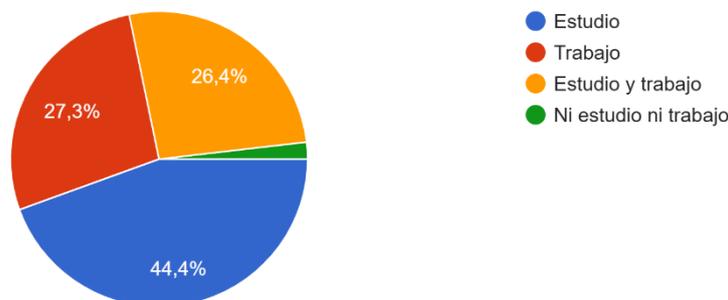
La muestra ha sido configurada por un total de 254 personas, 216 encuestados de manera online y 36 encuestados en los centros de enseñanza secundaria mediante encuestas en papel.

A continuación, nos disponemos a explicar los resultados obtenidos en la encuesta. En su mayoría las preguntas que se han realizado tienen información cuantitativa, pero para conseguir una información más amplia y precisa, la encuesta también ha contado con preguntas cualitativas abiertas donde los encuestados podían darnos respuestas más personales y concretas.

**1-Datos demográficos:** como hemos observado en las figuras 7 y 8 los encuestados se caracterizan por ser mujeres de entre 20 y 25 años. Además, si nos fijamos en la figura 9 predominan los jóvenes que se dedican exclusivamente a estudiar. Los encuestados que estudian y trabajan a la vez y los que solo trabajan representan un porcentaje equivalente

**Figura 9**

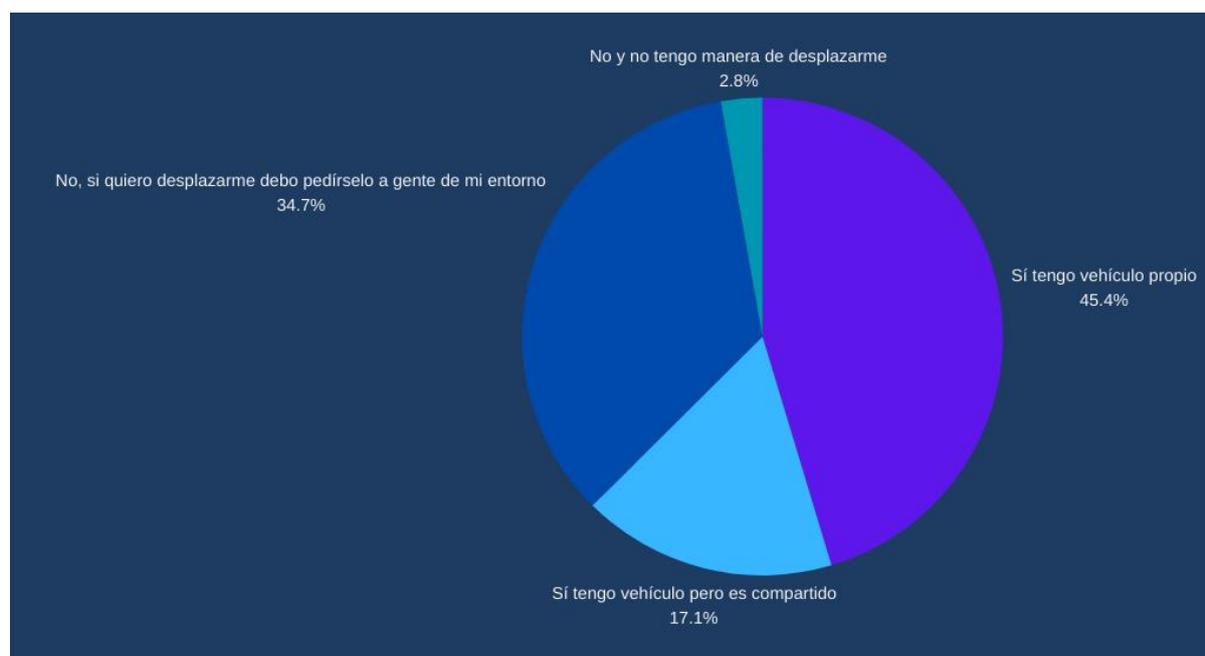
Gráfico del porcentaje de los encuestados según su labor



**2-Datos de movilidad y frecuencia de desplazamientos:** El segundo bloque, trata los problemas de movilidad de los participantes, teniendo en cuenta que la comarca de la Canal de Navarrés solo cuenta con una línea de autobuses muy limitada y no tiene servicio ferroviario. Por lo que observamos que el 62,5% de los encuestados tienen acceso a un vehículo propio o compartido para poder moverse. Por otro lado, el 34,7% de los encuestados depende de otras personas para poder desplazarse. Solo un el 2,8% declara no tener ningún medio para desplazarse libremente.

**Figura 10**

Gráfico del porcentaje de encuestados con acceso a vehículo



A pesar de las dificultades del transporte en la comarca, sabemos que el 75,9 % de los

encuestados se desplaza a otros pueblos de la comarca para poder realizar actividades no relacionadas con el trabajo ni con los estudios.

**3-Actividades, hobbies y aficiones que realizan actualmente:** El tercer bloque habla de las actividades que realizan los encuestados cuando se quedan en sus respectivos municipios, cuando se desplazan o cuando salen de la Canal de Navarrés.

En primer lugar, como observamos en la figura 11 las actividades que más realizan cuando están en sus pueblos son descansar, utilizar redes sociales, ver películas o series, escuchar música y salir de fiesta. También, un 30% aproximadamente de los encuestados, ocupa su tiempo libre leyendo, practicando algún deporte y jugando a cartas o juegos de mesa.

**Figura 11**

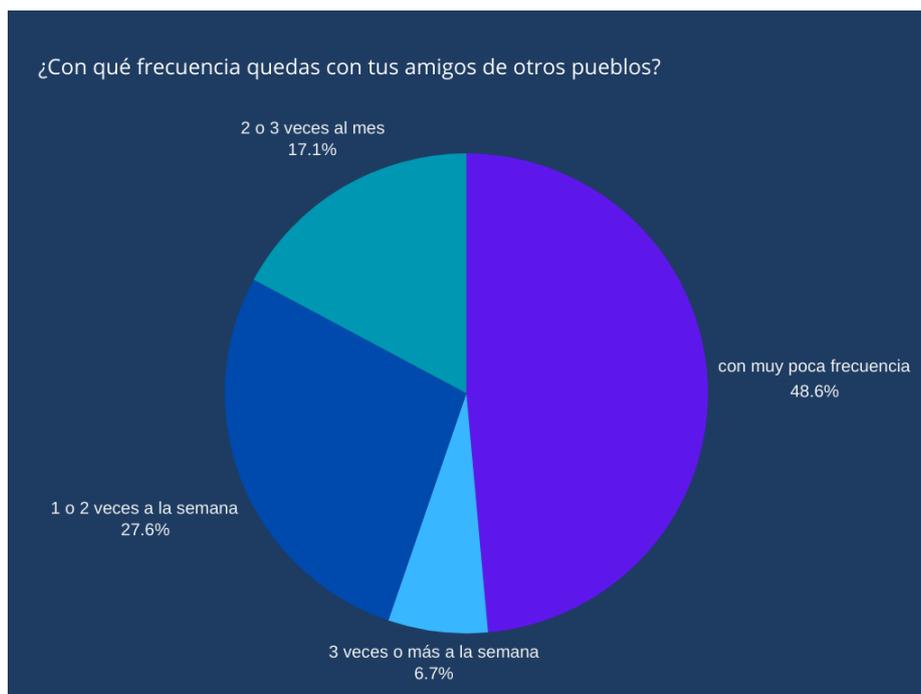
*Comparativa de las actividades preferidas de los encuestados en sus pueblos*



Respecto a la cantidad de amigos que tienen en otros pueblos de la comarca, un 84,2% ha contestado que tiene muchos amigos en diferentes pueblos de ésta. Sin embargo, como vemos en la figura 12, casi el 50% de los encuestados afirma visitar a estos amigos con muy poca frecuencia.

**Figura 12**

*Porcentaje de respuestas de los encuestados*



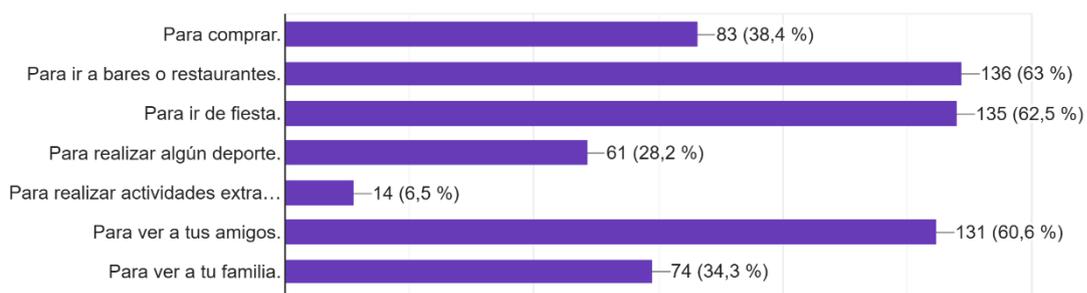
Como podemos observar en la figura 13, generalmente los desplazamientos a otros pueblos de la comarca son para acudir a bares o restaurantes, salir de fiesta o visitar a amigos.

### Figura 13

*Comparativa en porcentajes de las actividades que realizan los encuestados al desplazarse a otros pueblos.*

8-¿Qué actividades realizas cuando te desplazas a otros pueblos de la Canal de Navarrés cuando no es para estudiar o trabajar?

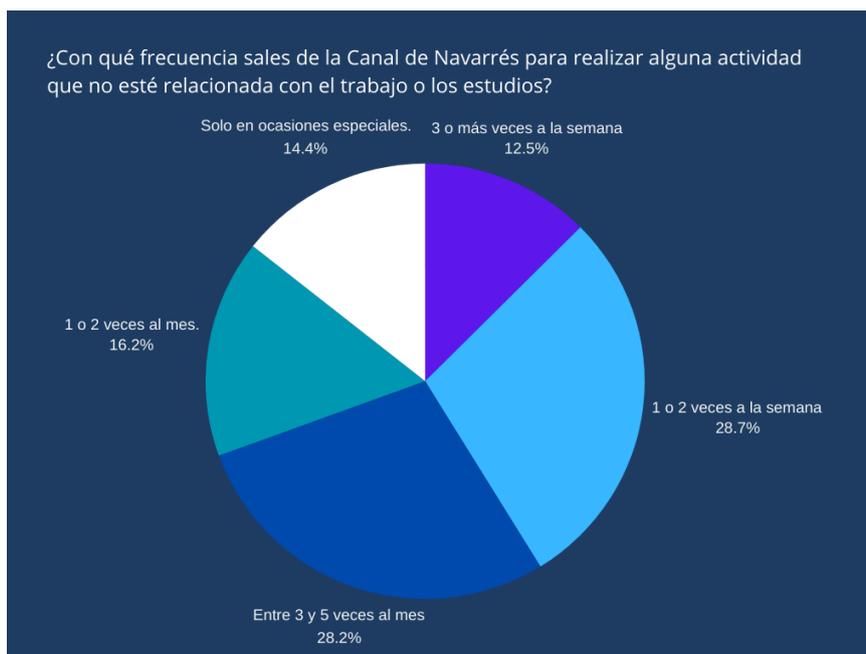
216 respuestas



Por último y como observamos en la figura 14, el 41,2% de los encuestados afirma salir de la comarca de la Canal de Navarrés al menos una vez a la semana, de ellos un 27,3% (figura 15), se desplaza fuera para realizar algún tipo de actividad cultural.

### Figura 14

*Porcentaje de cantidad de salidas de la Canal de Navarrés de los encuestados*

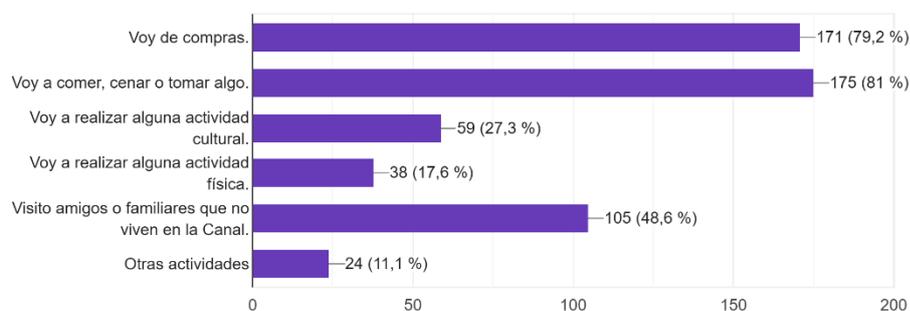


**Figura 15**

*Comparativa de actividades que realizan los encuestados al salir de la Canal de Navarrés*

16-¿Qué actividades realizas cuando sales de la Canal de Navarrés que no impliquen el trabajo o los estudios?

216 respuestas



**4-Intereses y gustos:** El cuarto bloque de preguntas se centra en descubrir qué tipo de actividades les interesan.

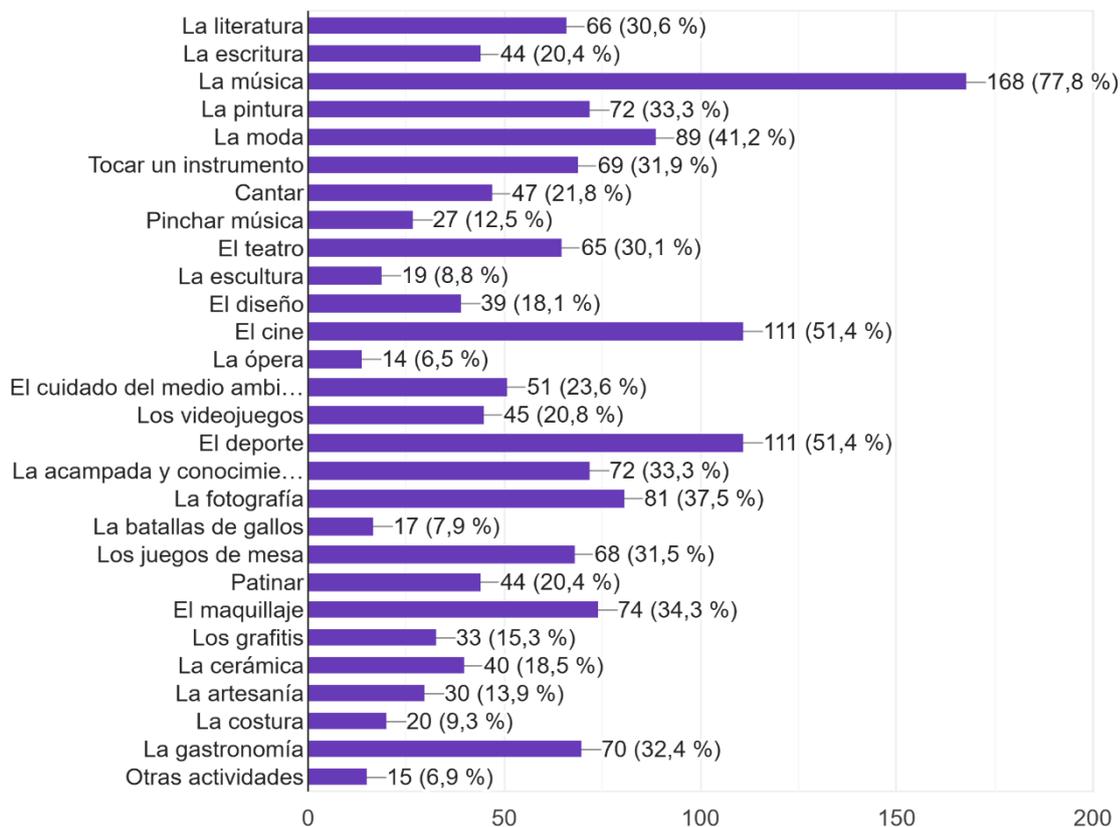
Como vemos en la figura 16, la música, el cine y el deporte destacan superando el 50%, del total, es decir, más la mitad de los encuestados realizan alguna de estas actividades. En un porcentaje más bajo pero relevante, encontramos actividades relacionadas con las artes, la acampada, las artes manuales y la gastronomía.

## Figura 16

### Comparativa de las actividades que interesan a los encuestados

18-De las siguientes actividades ¿Cuáles te interesan? No es necesario que las practiques.

216 respuestas

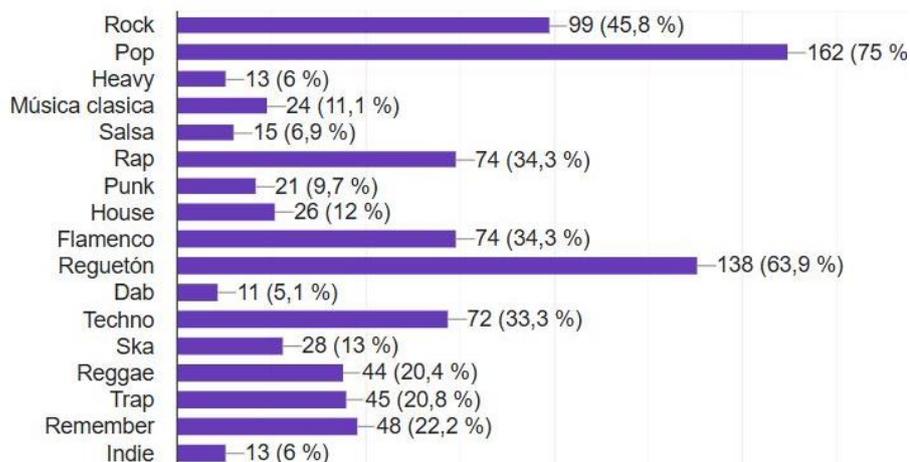


Los encuestados también responden que además de las opciones que se observan en la figura 16 se sienten motivados por actividades relacionadas con manifestaciones o acciones que reivindicuen los problemas sociales, la ciencia y los animales.

En cuanto a la música, sabemos que el 58,8% escucha a artistas y canciones en valenciano o catalán y respecto al estilo de música (figura 17) se inclinan por la música pop, el reguetón y el rock.

## Figura 17

### Comparativa de las preferencias musicales de los encuestados



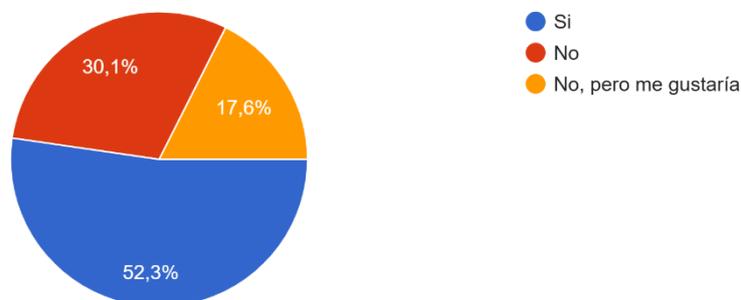
También se ha preguntado a los encuestados si han acudido alguna vez al teatro o a alguna exposición o museo por iniciativa propia, (figura 18 y 19) un porcentaje del 17,6% afirma no haber acudido nunca al teatro, pero sí muestran un interés por el mismo.

### Figura 18

*Gráfico del porcentaje de encuestados que han acudido alguna vez al teatro*

22-¿Alguna vez has ido al teatro sin que te lleve el colegio?

216 respuestas

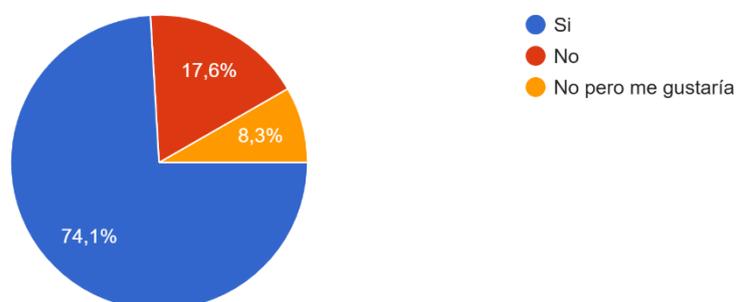


### Figura 19

*Gráfico del porcentaje de encuestados que han acudido alguna vez a una exposición o museo*

24-¿Alguna vez has ido a un museo o una exposición sin que te lleve el colegio?

216 respuestas



**5-Barreras que les impiden realizar actividades que les gustan:** El bloque cinco busca descubrir cuales son los problemas y limitaciones de los encuestados para acceder a las actividades culturales. El 52,5% afirma no haber realizado actividades culturales a pesar de querer hacerlo, (figura 20) por la imposibilidad de desplazarse a los lugares donde se realizan esas actividades, por tener otras obligaciones o un 26,4% por razones económicas.

Cuando se les pregunta que actividades culturales son las que les hubiera gustado realizar, pero no han podido efectuar, nos responden en un mayor porcentaje (47%) : realizar talleres de cerámica, tocar algún instrumento, realizar algún deporte, realizar talleres de escritura, fotografía, dibujo o teatro, aprender a coser y tener conocimientos relacionados con el mundo de la moda.

### Figura 20

*Comparativa de por qué los encuestados no han realizado actividades que les interesaban*



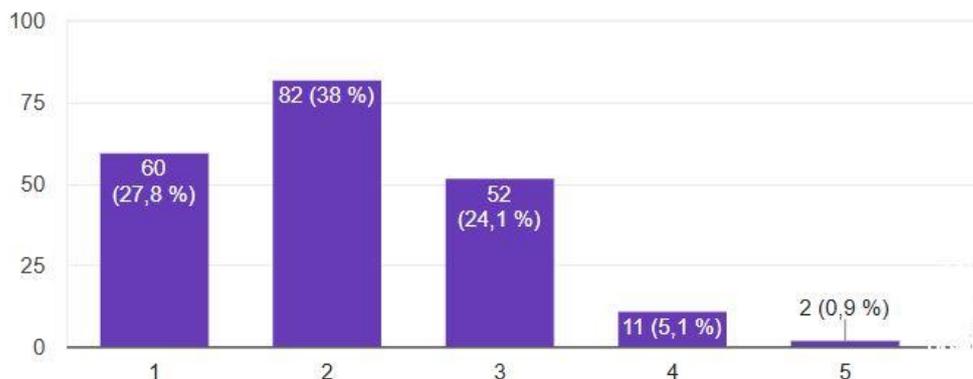
La encuesta también nos muestra que el 94% afirman que acudirían a actividades culturales a las que no han podido acudir si se realizaran en la comarca de la Canal de Navarrés. La mayoría de los encuestados considera que no hay suficiente demanda cultural en la comarca (figura 21).

### Figura 21

*Valoración de la oferta cultural en la Canal de Navarrés según los encuestados*

36-¿Del 1 al 5 crees que en la Canal de Navarrés hay suficiente oferta cultural? Siendo el valor 1 poca oferta y el 5 mucha.

216 respuestas



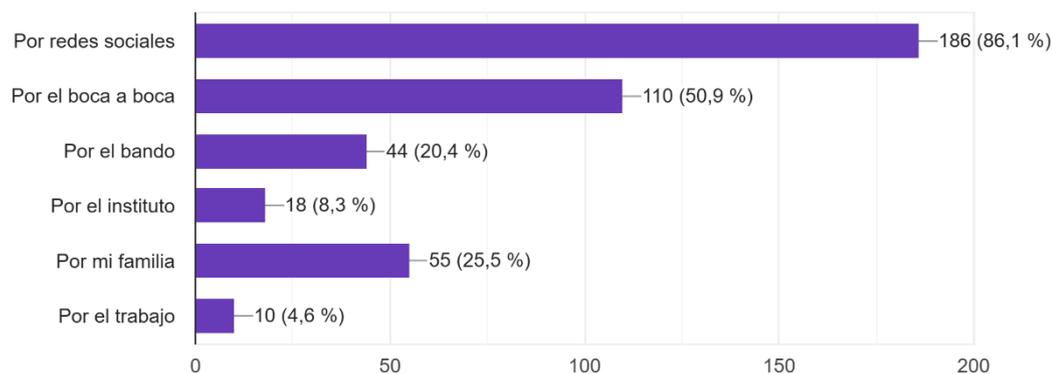
**6-Datos sobre cómo les llega la información:** El sexto bloque de preguntas aborda los temas relacionados con cómo se comunican los encuestados y cómo les llega la información sobre las ofertas culturales de la Canal de Navarrés. En la figura 22 podemos observar que los canales más usados son las redes sociales y el boca a boca entre la ciudadanía.

### Figura 22

*Comparativa de los canales de difusión por donde reciben información los encuestados*

38-¿Cómo te enteras de las ofertas culturales de la Canal de Navarrés?

216 respuestas



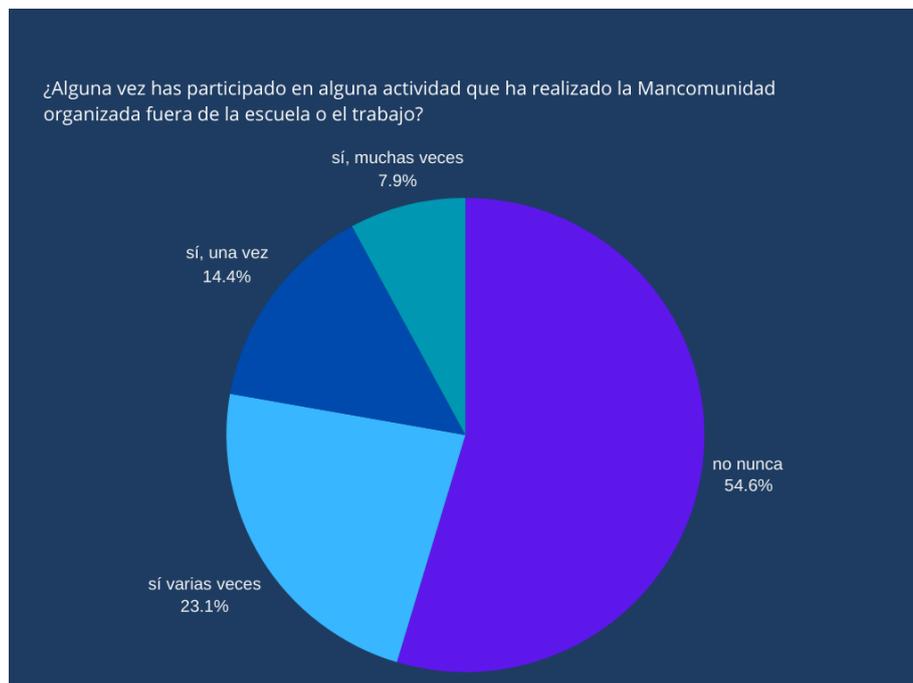
En cuanto a las redes sociales que más utilizan, son *Instagram*, *TikTok* y *WhatsApp*.

En este bloque también se aborda el papel de la Mancomunidad como la única entidad local que ofrece sus servicios en toda la comarca y que, junto a los ayuntamientos de cada pueblo, se encarga de gestionar otros servicios relacionados con la cultura.

El 84,2% de los encuestados afirma conocer la Mancomunidad, sin embargo, más de la mitad, el 54,6% nunca ha participado en actividades organizadas por este organismo (figura 23).

### Figura 23

*Gráfica con los porcentajes de participación de los encuestados en actividades de la Mancomunidad*

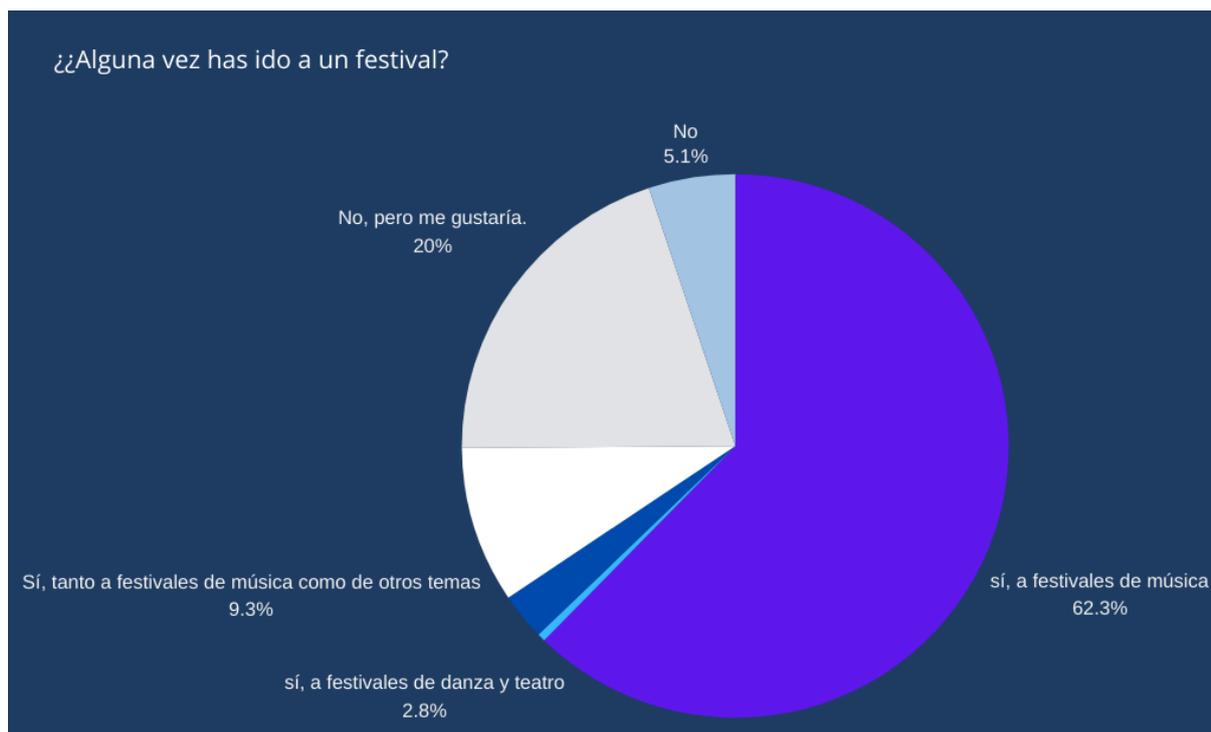


Al preguntar a aquellos encuestados que nunca han acudido a una actividad organizada por la Mancomunidad, el 72,7% afirma que la causa principal es el poco margen de tiempo que tienen entre el conocimiento del anuncio de la actividad y la realización de esta.

Por otro lado, es importante destacar que la mayoría de los encuestados cree que no hay una buena comunicación entre los entes que organizan actividades culturales y los jóvenes. Una de las propuestas que más se repite es la necesidad de que sea la propia gente joven de la comarca quien promocioe estos eventos. Además, al preguntarles si formarían parte de una asociación compuesta por jóvenes y con la finalidad de organizar actividades culturales que les interesen, el 64% respondió que están interesados y que hay una gran necesidad.

### Figura 24

*Gráfica con los porcentajes de asistencia a festivales de los encuestados*



**7-Datos sobre preferencias de formato de festival cultural:** El séptimo y último bloque contiene preguntas sobre los festivales en general, en cuanto a preguntas cuantitativas hemos podido saber si los encuestados han acudido alguna vez a un evento de esas características. Como vemos en la figura 24, el 62,3% han acudido a festivales de música.

Por último, cuando se les pregunta a los encuestados que actividades les gustaría que hubiera en un festival que tuviera lugar en la Canal de Navarrés (figura 25) no se deciden por una única temática, sino que les motivan diferentes tipos de actividades.

**Figura 25**

*Mapa con las actividades favoritas de los encuestados*



### 3.3. Conclusiones del estudio

Con la encuesta realizada a 254 personas, en su mayoría jóvenes de 18 a 35 años, hemos conseguido conocer algunos puntos clave sobre el público objetivo del festival que este trabajo de final de grado plantea. Analizando las respuestas llegamos a diferentes conclusiones cruciales para el buen desarrollo del festival.

En primer lugar, es evidente la necesidad perentoria de un medio de transporte económico y constante que recorra todos los pueblos de la comarca y traslade a la gente de una manera segura y sin depender de terceros a las actividades que se realizan en toda la zona. También podemos determinar que respecto a los porcentajes de jóvenes que estudian o trabajan en la comarca, el festival debería realizarse en periodos donde no haya clases, es decir, el fin de semana o en épocas vacacionales.

Teniendo en cuenta que, por lo general, los encuestados se desplazan a otros pueblos para acudir a bares y restaurantes, quedar con amigos o salir de fiesta los fines de semana, es necesario que para que el festival tenga éxito se realicen actividades similares que creen un espacio atractivo para ellos. El festival debe encontrar un equilibrio entre el ocio tradicional y el nuevo modelo que se intenta ofrecer e implantar. De esta manera, por ejemplo, si incluimos una zona gastronómica dentro del festival y la promocionamos para que los asistentes acudan con amigos, conseguiremos que el público asista voluntariamente y descubra de manera involuntaria las demás actividades que se desarrollan en el festival.

Atendiendo al 64% que querría formar parte de una asociación cultural organizada por y para jóvenes, sería interesante darle forma a esta asociación teniendo como objetivo inicial la propia organización del festival, consiguiendo así un mayor compromiso e interés por parte de sus asistentes.

Por último, y respondiendo al análisis de los gustos de los encuestados, sabemos que la música es un factor clave, ya que 20% de ellos toca un instrumento y el 77% está interesado en la música. Concluyendo que los encuestados tienen un popurrí de gustos y muestran interés por actividades muy diversas. Por ello es necesario diseñar un festival multidisciplinar que atraiga a un público más amplio.

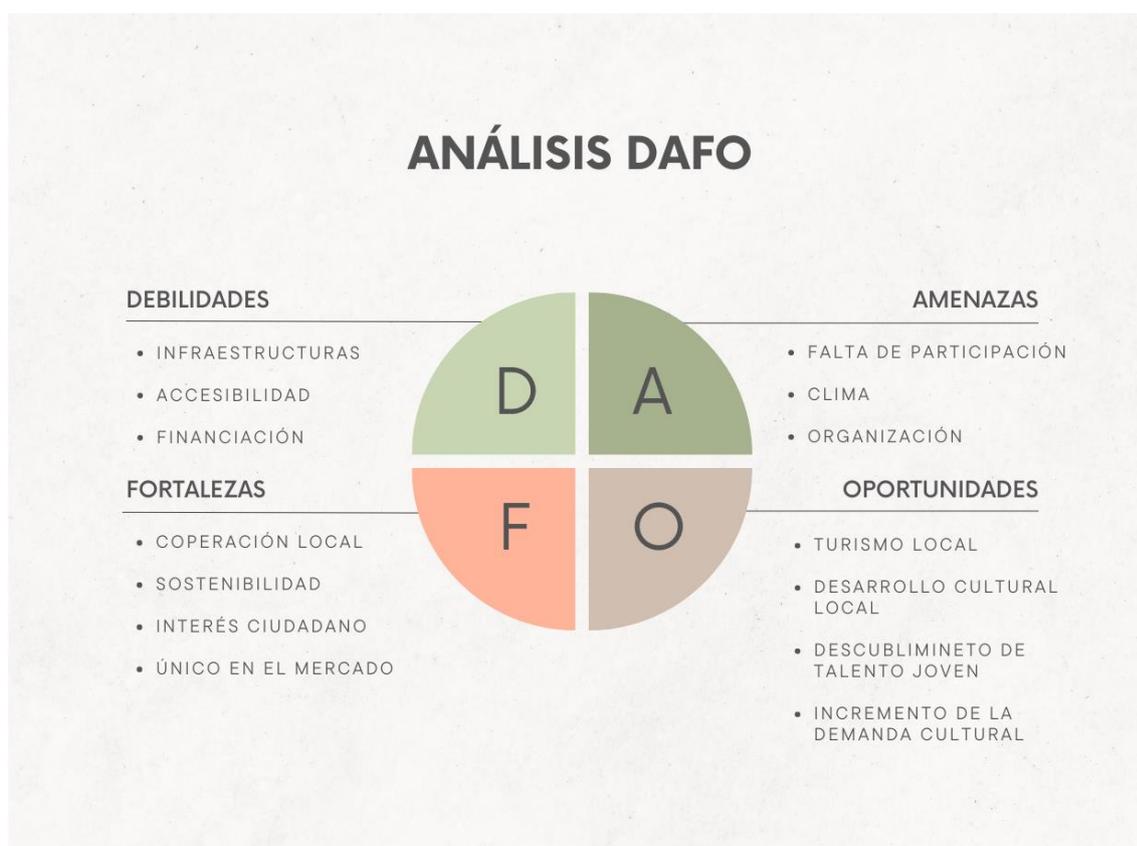
## 4. Desarrollo de la preproducción del Festival Canal-On

### 4.1. Análisis DAFO

A continuación, se desarrolla un escueto análisis DAFO que podemos ver reflejado resumidamente en la figura 26.

**Figura 26**

*Análisis DAFO del Canal-On*



En el apartado de **debilidades** encontramos:

1-Infraestructuras: Los recursos y las instalaciones en esta zona son limitados y al no haber albergado nunca un evento de estas características es difícil que haya lugares idóneos para su realización. Es por ello que el festival está pensado para realizarse al aire libre.

2-Accesibilidad: La dificultad para acceder al lugar del festival puede desalentar a los asistentes debido a la carencia de transporte público. Es un factor al que se deberá dar una solución.

3-Financiación: Conseguir financiación para eventos en áreas rurales puede ser muy complicado. Los patrocinadores y las subvenciones públicas suelen ser menos accesibles en comparación con eventos similares desarrollados en áreas urbanas. Además, al tratarse de un formato sin precedentes en la región no se cuenta con ejemplos que seguir.

En cuando a las **fortalezas** encontramos como puntos clave:

1-Cooperación Local: La comunidad local puede estar más dispuesta a colaborar y participar activamente en la organización del festival, proporcionando apoyo logístico y recursos humanos.

2-Sostenibilidad: Al tratarse de un entorno rural una de las fortalezas del festival será respetar, cuidar y formar parte del medio atrayendo a un público consciente del medio ambiente y educando en valores sostenibles.

3-Interés Ciudadano: Este festival busca el interés de la población local, aumentando la sensación de comunidad y pertenencia.

4-Único en el Mercado: En la comarca de la Canal de Navarrés no existe actualmente ningún festival enfocado en la cultura y dirigido a los jóvenes.

Por otro lado, las **amenazas** que presenta el festival son:

1-Falta de Participación: Existe el riesgo de que no se alcance la participación esperada, especialmente si el evento no logra atraer a su público objetivo y conseguir su implicación.

2-Clima: Las condiciones meteorológicas pueden ser impredecibles y podrían afectar negativamente a la realización del evento al realizarse este al aire libre.

3-Organización: La planificación y ejecución de la primera edición de un festival en un área rural puede enfrentar desafíos únicos, como la falta de experiencia organizativa y problemas logísticos.

Por último, en cuanto a las **oportunidades** destacan:

1-Turismo Local: El festival puede impulsar el turismo en la zona, atrayendo a visitantes y generando ingresos para la economía local.

2-Desarrollo Cultural Local: Puede fomentar el desarrollo cultural en la comunidad, promoviendo el arte, la música y otras disciplinas entre los residentes.

3-Descubrimiento de Talento Joven: El festival puede servir como plataforma para descubrir y promocionar talento joven, ofreciendo oportunidades a artistas emergentes.

4-Incremento de la Demanda Cultural: Aumentar la oferta cultural puede satisfacer una creciente demanda de actividades culturales, tanto de los residentes como de los visitantes.

## 4.2. Briefing Del Festival Canal-On

### **Título: Canal-On**

**Fecha y lugar:** La primera edición y la que se desarrolla en este proyecto tendrá lugar en el municipio de Chella. Sin embargo, el lugar irá cambiando cada año, pasando por cada una de las localidades de la Canal de Navarrés. El recinto del festival se situará en el polideportivo municipal, ubicado en el límite de la población y rodeado de vegetación. Esto permitirá por un lado disponer de zonas con sombra y también poder beneficiarnos de las propias instalaciones del polideportivo, entre ellas la pista de frontón y de skate.

Por otro lado, las fechas escogidas para llevar a cabo la primera edición del Canal-On, son el 23, 24 y 25 de mayo de 2025. Se han elegido estas fechas por diversos motivos:

- La meteorología es favorable
- Los encuestados han mostrado preferencia por este mes del año.
- No coincide con ningún otro evento significativo en toda la comarca.

**Público objetivo:** Se busca atraer a un público joven de entre 12 y 35 años, pero invita a participar a todo tipo de público, familiar y transgeneracional.

**Aforo:** El festival está ideado para acoger a unas de 700 personas.

**Espacio:** Tendrá lugar en el polideportivo, un lugar al aire libre que cuenta con pista de skate, fuentes, acceso a electricidad y aparcamiento. El perímetro tendrá un área de aproximadamente de 2800 metros cuadrados. En la figura 27 podemos observar un plano aéreo de la zona.

### **Figura 27**

*Plano aéreo de la zona donde se desarrollará el festival Canal-On.*



El lugar elegido será el polideportivo de Chella, la figura 28 muestra el plano detallado del recinto del festival. Para ello hemos usado una leyenda por colores para identificar los diferentes espacios. Como peculiaridades, el recinto dispondrá de dos zonas bien delimitadas, la pista de frontón de entrada libre y gratuita y el resto del recinto al que se accederá mediante acreditación o entrada facilitando una pulsera para agilizar el proceso.

**Figura 28**

*Mapa del Canal-On*



El festival contará con diferentes espacios dedicados a las actividades propuestas cada día. Las actividades principales se desarrollarán en el Skate Park, el escenario, la carpa central y la pista de frontón. Esta última localización será de acceso libre. Por otro lado, el recinto también dispondrá de un espacio donde hallaremos diversos puestos de comida y un área de picnic provisto de sillas y mesas. Encontraremos diferentes zonas con baños, dos barras, un punto violeta y un lugar donde artesanos, asociaciones y comerciantes puedan montar un mercadillo.

**Transporte:** Con la finalidad de lograr el máximo número de asistentes al festival, se pondrá a disposición del público un servicio de autobuses. Habrá viajes de ida y vuelta diarios que recorrerán todos los pueblos de la comarca.

**Business Model Canvas:** Siguiendo los pasos aprendidos durante el estudio para la realización de este proyecto se ha aplicado el *Business Model Canvas de creación de eventos* a nuestro evento. Este modelo nos ayuda a ver de manera gráfica los 9 puntos clave de la organización.

**Figura 29**

*Business Modelo de creación de eventos festival Canal-On.*



### 4.3. Planificación

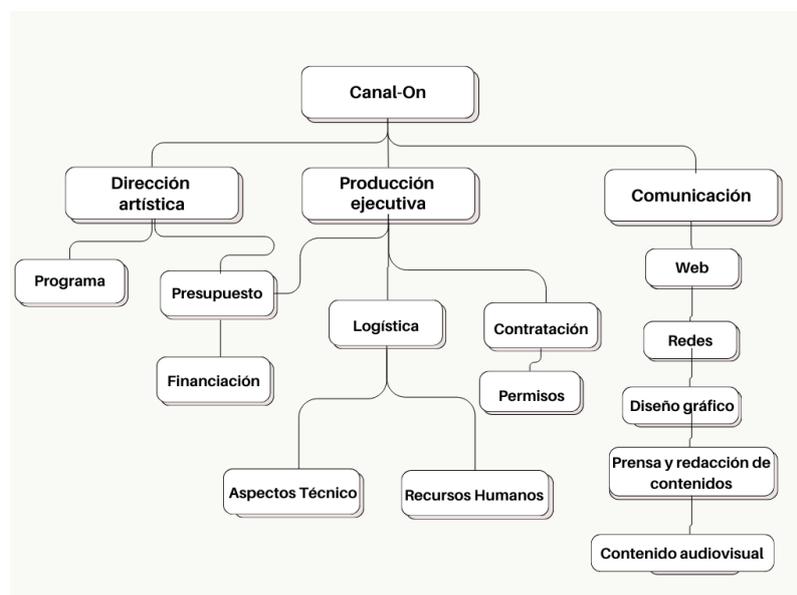
**Organización:** Para la organización y ejecución del festival es necesario reclutar a personas que se integren y organicen en los diferentes departamentos. Para ello se necesitan unos equipos determinados que especificaremos a continuación. Dentro de estos departamentos habrá un jefe de departamento que será el encargado de repartir tareas y alcanzar los objetivos propuestos por la dirección del festival. En cuanto a las tareas y objetivos encontraremos aquellos relacionados con la preproducción, la propia ejecución del festival y otras funciones en la postproducción.

Los departamentos que consideramos importantes son:

- **Dirección artística:** Es el equipo formado por la dirección, que decide toda la programación del festival. Además, se encarga del presupuesto y la financiación.
- **Producción ejecutiva:** Es el equipo que planifica el programa sugerido por la dirección y coordina todo lo necesario para poder llevar a cabo la programación propuesta sin problemas ni fisuras. Además, será el departamento encargado de contratar equipos de: seguridad, limpieza, técnicos, voluntarios, puestos de comida, stands comerciales y transporte.
- **Equipo de comunicación:** Será el encargado de llevar a cabo las acciones que sirvan de punto de unión entre el festival y el público. Estará encargado de promocionar el festival y crear plataformas web y darle visibilidad a través de las redes sociales.

**Figura 30**

*Organigrama ideado para el festival Canal-On.*



Como podemos ver en el organigrama, dentro de cada departamento hay equipos más pequeños y con misiones más concretas.

**Programación:** Basándonos en los resultados de la encuesta, se ha ideado un plan de actividades acorde a las necesidades de los jóvenes de entre 12 y 35 años de la Canal de Navarrés.

A continuación, podemos ver en las figuras 31, 32 y 33 toda la programación del festival que proponemos. La información completa de cada actividad está reflejada en el **Anexo III** del correspondiente trabajo. Para ello hemos creado unas fichas técnicas específicas por días y espacios. Además, en el **Anexo IV** se encuentran las hojas de ruta de cada día y la programación.

### Figura 31

*Cartel del viernes del festival Canal-On*

HORARIOS	PISTA FRONTÓN	CARPA CENTRAL	SKATE PARK	ESCENARIO
18:20	OPERTURA DE PUERTAS			
18:30				
19:00				CONCIERTO JOTAS 19:00 - 20:00
19:30	KARAOKE	TALLER CERÁMICA 18:00 - 21:00	TALLER GRAFITI 18:00 - 21:00	
20:00	19:00 - 20:30			ESPECTÁCULO DE DANZA 20:30 - 21:30
20:30				
21:00				
21:30				
22:00				
22:30	PROYECCIÓN CORTO-METRAJES			
23:00	22:00 - 00:00			
23:30				
00:00	CIERRE			

Figura 32

Cartel del sábado del festival Canal-On



Figura 33

Cartel del domingo del festival Canal-On



Por otro lado, se ha diseñado un cronograma con las principales misiones que deben abordarse previamente para el desarrollo del festival y a partir de qué momento deberían comenzar a realizarse.

En la figura 34 podemos ver que en las tareas aparece la realización de un concurso de cortometrajes y otro concurso de bandas emergentes. Estos concursos tienen como objetivo crear expectativa por la llegada del festival y ofrecer actividades participativas previas al inicio del evento.

Por un lado, el concurso de cortometrajes abrirá una convocatoria centrada en films relacionados con el medio rural y la sostenibilidad. Además, contará con una sección en la que solo puedan participar habitantes de la comarca, incentivando así la creación audiovisual en la zona. Esta iniciativa se apoya en el interés de los jóvenes por el cine demostrado en la encuesta.

En cuanto a la creación de un concurso de bandas emergentes, el festival busca dar un espacio para los músicos de la zona e inspirarlos a crear grupos u otras formaciones musicales. El concurso será vía online y será el público el que vote a sus concursantes favoritos.

### Figura 34

*Cronograma para la primera edición del Canal-On.*

TAREAS	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
Programación									
Concurso de cortometrajes									
Concurso bandas emergentes									
Adaptar el recinto del festival									
Pedir permisos									
Conseguir patrocinadores									
Crear web y redes sociales									
Promoción									
Venta de entradas									
Contrataciones técnicas									
Contrataciones recursos humanos									
Pedir subenciones									

*Nota: Las tareas de color morado son para el departamento de dirección artística, las verdes para el departamento de comunicación y las naranjas para el departamento de dirección ejecutiva. El color azul oscuro señala el comienzo de la tarea.*

Toda la programación se ha elegido respondiendo a los gustos y propuestas de los encuestados.

#### 4.4. Presupuesto

Una vez resuelta la programación del festival, se ha hecho un estudio sobre qué se necesita para desarrollar todas las actividades y cuál sería su coste. Se ha optado por realizar un presupuesto aproximado de cada día junto a su lista de necesidades. También se han averiguado los precios del mercado y en particular los de la zona. Por último, se ha preguntado al ayuntamiento de Chella, el municipio donde se propone la celebración del Canal-On, si contaba con algunos de los materiales requeridos.

Como podemos observar en las figuras 35 y 36 aparece el presupuesto del festival detallado para cada día, además de contar con un apartado de necesidades conjuntas para todos los días. Por otro lado, las casillas naranjas enmarcan las necesidades que el ayuntamiento de Chella u otras entidades cubriría.

#### Figuras 35

*Tabla de necesidades y presupuesto del festival del viernes y el sábado.*

	Cantidad	Precio		Cantidad	Precio
VIERNES			SÁBADO		
Batucada	1 banda	200	micrófonos	8	120
Micrófonos	6	90	altavoces	6	360
Altavoces	6	360	Tarima	2	150
Proyector	1	200	Cuarteto de cuerdas	1	200
concierto jotas	1 banda	200	Skaters	3	600
espectáculo danza	1 compañía	300	tablas skate	10	300
Tarima	1	75	Profesor yoga	1	100
Taller cerámica	1	600	dj	1	200
Taller graffiti	1	600	artista musical	1	3000
qr votación	1		colchonetas	30	
Pantalla	1		mesas	4	
ordenador	1		tatuadores	3	
mesas	23		raperos	4	
Tabla de sonido	1		grupos emergentes	6	
	TOTAL:	2265		TOTAL:	5030

**Figura 36**

*Tabla de necesidades y presupuesto del festival del domingo y gastos conjuntos.*

	Cantidad	Precio		
DOMINGO				
altavoces	6	360		
tarima	2	150		
micrófonos	6	90		
trofeos	3	150		
taller moda	1	800		
dj	1	200	Servicios Basicos	Precio
pasarela+ decoración	1	400		
focos	7	140	seguridad	3000
la banda	1	600	camareros	2000
diseñadores	3	600	personal check-in	700
estilistas	6	120	escenario	3500
Fuegos artificiales	1	1000	web y promoción	1000
mesas	32		cordinadores organizadores	6000
pantallas	2		Habilitar espacio	3000
camerino	1		Técnicos	1500
modelos	30		Transporte	1000
			sillas	
	TOTAL:	4610	TOTAL:	21.700
		TOTAL	33.605	

En definitiva, a pesar de tratarse de un presupuesto aproximado nos permite tener una idea bastante clara de la financiación que deberemos conseguir, además de darnos una primera lista de necesidades obligatorias con las que comenzar a realizar las primeras contrataciones.

#### 4.5. Fuentes de financiación

Organizar un festival multidisciplinar en una comarca rural implica no solo creatividad y dedicación, sino también una planificación financiera detallada. Diversificar las fuentes de financiación es crucial para garantizar la viabilidad y el éxito del evento. A continuación, se describen las principales fuentes de financiación para este tipo de festivales:

- **Ayuntamiento:** El ayuntamiento es una fuente fundamental de apoyo financiero para el festival. La administración local puede proporcionar subvenciones directas o ayudas específicas para eventos culturales, reconociendo la importancia de estas actividades para el desarrollo comunitario y el fomento del turismo. Además del apoyo económico, el ayuntamiento puede ofrecer recursos logísticos como espacios públicos, infraestructura básica y servicios municipales.

- **Ciudadanos de la Comunidad:** La participación activa de los propios ciudadanos es vital para el éxito financiero del festival. Se pueden organizar campañas de *crowdfunding*, en las cuales los miembros de la comunidad contribuyan con donaciones para apoyar el evento. Además, se pueden realizar actividades previas al festival, como rifas, mercadillos o eventos benéficos, para recaudar fondos. Este tipo de financiación no solo genera recursos, sino que también aumenta el sentido de pertenencia y compromiso de la comunidad con el festival.
- **Patrocinadores:** Los patrocinadores representan una fuente clave de financiación. Se pueden buscar acuerdos con empresas locales, regionales o incluso nacionales que estén interesadas en asociarse con el festival. A cambio de su apoyo financiero, estas empresas pueden recibir visibilidad en los materiales promocionales del festival, espacios publicitarios en el recinto y la posibilidad de realizar actividades de promoción durante el evento. Establecer relaciones a largo plazo con patrocinadores puede proporcionar una base financiera más estable para futuras ediciones del festival.
- **Entradas:** La venta de entradas es una fuente directa de ingresos. Es importante establecer una estrategia de precios que sea accesible para los residentes locales y atractiva para los visitantes de fuera de la comarca. Se pueden ofrecer diferentes tipos de entradas, como abonos para todo el festival, entradas diarias o entradas para eventos específicos, ajustando los precios según la demanda y la capacidad de pago del público objetivo.
- **Consumiciones:** La venta de consumiciones, como comida y bebida, puede generar ingresos significativos. Para maximizar esta fuente de financiación, se pueden establecer acuerdos con proveedores locales y ofrecer una variedad de opciones que atraigan a diferentes públicos. Además, se pueden implementar estrategias como la venta de bonos de consumición por adelantado, lo que también ayuda a prever y gestionar mejor el inventario y los recursos necesarios.
- **Subvenciones:** Finalmente, las subvenciones posteriores a la realización del festival pueden ser una fuente adicional de financiación. Se han investigado las subvenciones actuales de las que el festival podría ser beneficiario y se han encontrado dos de concurrencia competitiva y que serían compatibles. Estas son:

-“Convocatoria de subvenciones para la realización de festivales, cineclubs, concursos, jornadas, eventos y proyectos singulares y ayudas a la promoción de producciones audiovisuales valencianas para competir en los premios Goya y Óscar y ayudas a las asociaciones de carácter audiovisual de la Comunitat Valenciana.” Cubriría hasta un 50% de los gastos y la dotación económica no podrá ser superior a 50.000 euros.

-“Subvenciones públicas en régimen de concurrencia competitiva destinadas al fomento de actividades musicales [2023/5827].” Cubre la totalidad del festival siempre que no supere los 40.000 euros.

En el **Anexo V** se encuentra el dossier de venta con el que se expondrá el proyecto a los posibles patrocinadores e instituciones.

#### **4.6. Estrategias de difusión y promoción**

Uno de los puntos clave de este festival será su promoción. Como hemos hablado, otros eventos realizados en la comarca no han tenido mucho éxito ni repercusión o no se han podido mantener en el tiempo y tener ediciones anuales.

Los encuestados afirmaron que creían que los eventos culturales deberían estar promocionados por gente joven o diseñados de manera atractiva para que les generase interés. También nos contaron que la información les llega tanto de manera online como por el bando de los pueblos o el boca a boca entre familiares y amigos. Es por ello por lo que se busca desarrollar una buena campaña de marketing tanto online como offline.

##### **A) Promoción Online**

-Redes Sociales:

- Crear cuentas en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok para el festival. Publicar contenido regularmente, incluyendo avances de eventos, entrevistas con artistas, explicación de las actividades con apoyo de fotos y videos.
- Utilizar anuncios pagados en redes sociales dirigidos a usuarios de la zona o que suelen participar en festivales con características parecidas a las nuestras.
- Contactar con aquellos jóvenes de la zona que tengan más seguidores (*influencers*) y promocionar en sus perfiles toda la información del festival.
- Crear un evento en Facebook e Instagram y animar a los usuarios a confirmar su asistencia y a compartir el evento.

-Página Web:

- Desarrollar una página web oficial que incluya toda la información relevante, como el programa de eventos, biografías de los artistas, ubicación, información sobre los talleres, venta de entradas y noticias. La información será muy parecida a la propuesta en redes sociales, pero con un formato diferente. Incluir también un blog con artículos sobre los artistas, historias locales, preparativos del festival y cualquier otro contenido relevante para mantener a la audiencia comprometida.

-Marketing por Correo Electrónico:

- Gracias a la encuesta se ha conseguido una lista de contactos interesados en el festival por lo que se les enviará directamente promociones e información sobre el festival a su correo personal.

## **B)-Promoción offline**

-Carteles y Folletos:

- Colocar carteles y folletos en lugares estratégicos como centros comunitarios, tiendas, locales, cafeterías, bibliotecas y escuelas. Además, aprovechar cualquier actividad o concentración de personas para promocionar el evento al máximo y tener mayor visibilidad.

-Medios de Comunicación Locales:

- Publicar anuncios y artículos en el bando de todos los pueblos.
- Realizar anuncios y entrevistas en la estación de radio de la comarca: Blueradio.

-Eventos Previos al Festival:

- Organizar actividades y eventos previos al festival en todos los pueblos de la comarca, como talleres, conciertos o charlas para generar interés y emoción.

En definitiva, lo que se pretende es promocionar un evento como nunca antes se ha hecho en esta zona, siguiendo una estrategia lógica y buscando la participación e implicación de los ciudadanos de la Canal de Navarrés.

Se formulan dos estrategias de marketing, una aplicada a crear un cambio en los habitantes en su relación con el ocio y la cultura. Se plantea una estrategia de goteo que mantenga una comunicación constante y relevante con los ciudadanos a lo largo del tiempo, buscando una familiarización con nuevas actividades culturales. Con esto esperamos crear interés y que la demanda de cultura todavía se incremente más.

Por otro lado, en cuanto a la promoción del propio festival se pretende incluir esa estrategia de goteo, periodos donde se aplique una estrategia de alta intensidad y poca duración para la venta de entradas.

## **5. Conclusión**

El desarrollo y propuesta del Festival Canal-On en la comarca rural de la Canal de Navarrés surge como una respuesta a la necesidad de dinamizar el tejido social y cultural de la región, así como de proporcionar oportunidades de desarrollo artístico y cultural a sus jóvenes. Este trabajo de fin de carrera, realizado a través de un análisis exhaustivo de las preferencias y aspiraciones de la juventud local, y la implementación de una metodología participativa, ha identificado actividades y formatos que resuenan en este público objetivo.

El festival no solo se concibe como un evento de entretenimiento, sino como una plataforma para la expresión cultural y el fortalecimiento comunitario, destacando la riqueza de la ruralidad como patrimonio inmaterial. Además, la preproducción del festival contempla aspectos logísticos, financieros y promocionales, asegurando una propuesta sólida y viable para su presentación ante los ayuntamientos de la comarca.

En definitiva, el Festival Canal-On aspira a convertirse en un referente cultural que promueva la cohesión social, el desarrollo juvenil y la revitalización de la comarca, marcando un precedente en la organización de eventos culturales en zonas rurales de España. Este proyecto, con su enfoque interdisciplinar y su compromiso con la comunidad, tiene el potencial de transformar la vida cultural y social de la Canal de Navarrés, brindando nuevas oportunidades y un sentido renovado de pertenencia a sus habitantes.

## 6. Bibliografía

- Andrés, J., & Mayo, R. (2014). *Modelo de creación de eventos*. Ticketea. Recuperado de: [https://industriamusical.com/wp-content/uploads/2014/06/Modelo-Organizacion-Eventos\\_ticketea.pdf](https://industriamusical.com/wp-content/uploads/2014/06/Modelo-Organizacion-Eventos_ticketea.pdf)
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1-18. Recuperado de: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J452v08n02\\_01](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J452v08n02_01)
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books.
- Getz, D. (2010). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier.
- González Sainz, J. Á. (2012). *Cultura rural en la era global*. Editorial Universidad de Cantabria.
- Hernández Prado, M<sup>a</sup>. Á. & Álvarez Muñoz, J. S. (2020, marzo). *El origen del hombre en la prehistoria*. V Congreso internacional virtual sobre La Educación en el Siglo XXI, España. Recuperado de: <https://www.eumed.net/actas/20/educacion/40-el-origen-del-ocio-en-la-prehistoria.pdf>
- Instituto de la Juventud (INJUVE). (2020). *Informe Juventud en España 2020*. Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. Recuperado de: [https://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/11/informe\\_juventud\\_espana\\_2020\\_0\\_1\\_wdb\\_v1.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/11/informe_juventud_espana_2020_0_1_wdb_v1.pdf)
- Jijena Sánchez, R. (2010). *Organización de eventos*. Editorial Alfaomega.
- Massey, D. (1994). *Space, Place, and Gender*. Polity Press.
- Mancomunidad Canal de Navarrés. (2021). *Diagnostico juvenil 2021-2024*. Recuperado de: <https://lacanaldenavarres.sedelectronica.es/preview-document.2>
- Mayans, C. (2024, 15 febrero). *El «calendario» de piedra de Nabta Playa, el Stonehenge de Egipto*. [historia.nationalgeographic.com.es](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/calendario-piedra-nabta-playa-stonehenge-egipto_15155). Recuperado de : [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/calendario-piedra-nabta-playa-stonehenge-egipto\\_15155](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/calendario-piedra-nabta-playa-stonehenge-egipto_15155)

- División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2021-2022*. Ministerio de Cultura y Deporte de España. Recuperado de: <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:0c54d7c3-abe2-43ae-9f9d-0fe17dd225d2/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf>
- Picard, D., & Robinson, M. (2006). *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*. Channel View Publications.
- Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42(5-6), 927-943. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/233870073\\_Arts\\_Festivals\\_and\\_the\\_City](https://www.researchgate.net/publication/233870073_Arts_Festivals_and_the_City)
- Ramos, V. (2023). How Woodstock Became a Symbol of U.S. Counterculture. *Good Intention*. Recuperado de: <https://goodintention.co/blog/how-woodstock-became-a-symbol-of-us-counterculture/>
- Real Academia Española. (n.d.). **Interdisciplinar**. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/interdisciplinar>
- Reports, G. M., Patel, D., & Reports, G. M. (2024, 6 marzo). *Music Festival Market Size, Share, Trends | 2032*. Growth Market Reports. Recuperado de: <https://growthmarketreports.com/report/music-festival-market-global-industry-analysis>
- Sánchez-Carretero, C. (2005). *Festividades y desarrollo sostenible*. Editorial Gallega.
- Sacco, V. (2007). La valorización de la identidad cultural como base del desarrollo rural: el caso de la Calabria Grecánica y el festival Paleariza. *Revista Opera*, (7), 213-223. Universidad Externado de Colombia. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/40441003\\_La\\_valorizacion\\_de\\_la\\_identidad\\_cultural\\_como\\_base\\_del\\_desarrollo\\_rural\\_el\\_caso\\_de\\_la\\_calabria\\_Grecanica\\_y\\_el\\_festival\\_Paleariza](https://www.researchgate.net/publication/40441003_La_valorizacion_de_la_identidad_cultural_como_base_del_desarrollo_rural_el_caso_de_la_calabria_Grecanica_y_el_festival_Paleariza)
- Stebbins, R. A. (2001). *The Idea of Leisure: First Principles*. Transaction Publishers.
- Universidad de Valencia. (2013). *Informe ejecutivo encuesta de usos 2013*. Recuperado de: <https://www.uv.es/culturaweb/activitats/informeejecutivoencuestausos2013.pdf>
- Velázquez, A. (2023, 25 febrero). *Criterios para elaborar encuestas de forma efectiva*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/criterios-para-elaborar-encuestas/>

Villarías Robles, J. J. (2010). *Economía rural y cultura popular*. Alianza Editorial.

Waterman, S. (1998). Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography*, 22(1), 54-74. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/249871538\\_Carnivals\\_for\\_Elites\\_The\\_Cultural\\_Politics\\_of\\_Arts\\_Festivals](https://www.researchgate.net/publication/249871538_Carnivals_for_Elites_The_Cultural_Politics_of_Arts_Festivals)