

MARKETING DE CIUDADES. SORIA, CIUDAD DE LA MÚSICA



CET

FACULTAD de
CIENCIAS EMPRESARIALES
y del TRABAJO de SORIA

AUTORA: Alba Aylagas Pérez

DIRECTORA: Blanca García Gómez

TUTOR: Antonio de Miguel Hernando

2ºBACHILLERATO BIE

2019-2020

ÍNDICE

TABLA DE CONTENIDOS.....	3
INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO 1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING HACIA UN ENFOQUE DE CIUDADES..	8
1.1. Concepto y evolución del marketing de ciudades. Características y objetivos.....	9
1.2. Marketing de empresa y de ciudades. La ciudad como producto.....	13
1.3. El público objetivo del producto ciudad.....	15
CAPÍTULO 2. ANALISIS ESTRATÉGICO DE LA CIUDAD DE SORIA COMO PRODUCTO. SORIA CIUDAD DE LA MÚSICA.....	22
2.1. Análisis del entorno genérico.....	23
2.2. Análisis del mercado objetivo.....	24
2.3. Análisis de la competencia.....	25
2.4. Análisis de la imagen de la ciudad de Soria.....	27
2.5. Análisis DAFO de la ciudad de Soria	27
2.5.1. Fortalezas	28
2.5.2. Debilidades.....	29
2.5.3. Amenazas	29
2.5.4. Oportunidades	30
CAPÍTULO 3. SORIA, CIUDAD DE LA MÚSICA.	31
3.1. Música en Soria.....	33
3.1.1. Infraestructuras y espacios.	33
3.1.2. Comercios.....	38
3.2. Los festivales en Soria.....	39
3.3. Asociaciones.....	48
3.4. Escuelas.....	54
CONCLUSIÓN	59
BIBLIOGRAFÍA.....	62

TABLA DE CONTENIDOS

Imagen 1: 24 ancianos músicos del Apocalipsis.	32
Imagen 2: Arquivoltas de la fachada de la iglesia de Santo Domingo.	32
Imagen 3: Zona trasera del ampliamiento del Palacio de la Audiencia.	34
Imagen 4: Diseño 3D del ampliamiento del Palacio de la Audiencia.	34
Imagen 5: Banda Municipal de Soria.	51
Imagen 6: Coral de Voces blancas de Soria.	52
Imagen 7: Coral de Soria.	52
Imagen 8: Joven Orquesta Sinfónica de Soria.	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 9: Conservatorio Profesional “Oreste Cámara” de Soria.	56
Imagen 10: Grupo profesional soriano de música “Alimaña”.	58
Gráfico: 1: Evolución de los asistentes al Festival Enclave del Agua.	45
Tabla 1: Definiciones del marketing de ciudades por autor y año.	11
Tabla 2: Aspectos del marketing de ciudades.	12
Tabla 3: Semejanzas entre la empresa y la ciudad.	13
Tabla 4: Simplificación de Factores Duros (Hard Factors) y Factores Blandos (Soft Factors).	14
Tabla 5: Diferencias ente el público interno y el público externo.	16
Tabla 6: Segmentación de ciudades según sus características culturales.	18
Tabla 7: Distribución de los espacios culturales de Soria.	33
Tabla 8: Componentes de la Banda Municipal de Música de Soria por modalidad.	50
Tabla 9: Distribución de alumnos de la J.O.S.S. por especialidad.	54
Tabla 10: Profesionales de la música en Soria.	57
Programación 1: Programación Enclave del Agua 2019.	46
Programación 2: Programación Enclave del Agua 2019.	46
Programación 3: Programación Soria Rock 2019.	¡Error! Marcador no definido.

Tú vida de siempre y nunca arqueología.

Eres color y música en relieve.

Eres panal de sol y miel de embalse,

seco, el nuevo sangrar de cada día.

Gerardo Diego

INTRODUCCIÓN

Las ciudades evolucionan según las necesidades propias de los habitantes en diferentes ámbitos, como la protección, el trabajo, el espacio, las comodidades, las nuevas tecnologías, las infraestructuras, etc. Es muy importante mencionarlo porque la ciudad que se ha formado hasta hoy ha creado a la sociedad.

Desde el comienzo de la importancia de las ciudades a finales del siglo XX, estas se han convertido en productos a través de los cuales obtener beneficio. Soria, es una pequeña ciudad, que cuenta con una escasa población, escasas ayudas y malas comunicaciones. Por lo que hacer que llame la atención en este aspecto es muy difícil. En cambio, durante las últimas décadas, Soria ha evolucionado hacia un ámbito cultural, siendo ella misma un centro cultural en todos los sentidos.

La principal motivación por la que llevar a cabo este proyecto, viviendo cercanamente la situación actual de la ciudad, es demostrar y concienciar del potencial y del futuro que Soria tiene y puede tener, dándole así el renombre que merece. Otra motivación es poder mostrar que Soria tiene otras cualidades culturales distintas a la literatura o al deporte, aunque todas se relacionen entre sí, y ver la versatilidad cultural de la ciudad.

Los objetivos que se pretenden conseguir con este estudio son dar argumentos realistas y suficientes para que sea posible reconocer Soria como ciudad de la música, dar a conocer la gran cultura musical que existe en la ciudad, y conocer las oportunidades y las mejoras (económica y socialmente hablando) que esto supondría.

Para conseguirlo los procedimientos que se llevaran a cabo serán: entender todos los conceptos básicos y necesarios para poder llevar a cabo esta investigación, como el concepto de marketing y su aplicación al marketing de ciudades, las características del público objetivo de las ciudades, etc. Por otra parte, será analizar todo lo relacionado con el entorno general y estratégico de la ciudad, como su imagen, sus fortalezas, sus debilidades (análisis DAFO), etc. Por último, otra herramienta, será acudir al Ayuntamiento de Soria, y poder hablar con el concejal de Cultura, aunque finalmente su aportación fue escasa. Otra fuente de información importante fue la entrevista con el Director de la Banda Municipal de Música de Soria, José Manuel Aceña.

La estructura que mantendrá el estudio se divide en tres capítulos. En el primer capítulo se analizará el concepto de marketing, su aplicación a las ciudades y el público objetivo

de estas. El segundo capítulo está dirigido al estudio general y específico de la ciudad de Soria y los apartados a seguir son: el análisis general, el mercado objetivo, la competencia, la imagen de la ciudad y un Análisis DAFO de esta. El tercer y último capítulo, está dirigido al análisis musical de la ciudad, dividiéndose principalmente en :el análisis de la situación de la Música en Soria (infraestructuras, comercios, etc.) y la oferta musical de la ciudad (festivales, asociaciones, escuelas, músicos profesionales, etc.).

CAPITULO 1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING HACIA UN ENFOQUE DE CIUDADES

En este primer capítulo trataremos de aproximarnos al concepto de marketing desde el enfoque de producto de ciudad. A partir de la definición clásica de esta disciplina, profundizaremos en las particularidades que entraña este concepto cuando se aplica a la comercialización de la ciudad. El estudio de las características y objetivos del marketing de ciudades nos ayudará a comprender mejor el alcance e importancia de esta delimitación del público objetivo al que se dirige la ciudad como elemento clave para aplicar una estrategia adecuada de mercado. Es a mediados del siglo XX en Estados Unidos cuando se establece el concepto de marketing como el resultado de un proceso aplicable únicamente a las empresas. La *American Marketing Association* (AMA) propuso una definición de marketing en 2007, en el que se establece como: “aquella actividad, conjunto de instituciones y de procedimientos para crear, comunicar, suministrar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, colaboradores y la sociedad en general”.¹

Años más tarde, finalmente, se volvió a actualizar la definición, entendiendo el marketing como: “*el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita*”.²

Actualmente la definición de marketing ha vuelto a experimentar un cambio debido al veloz desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Con Internet como medio principal de comunicación, el cliente es el que, mediante sus interacciones, se encarga en cierta medida de realizar acciones de publicidad entre sus grupos de interés.

1.1. Concepto y evolución del marketing de ciudades. Características y objetivos.

A finales del siglo XX surge una nueva reorganización del territorio a nivel global debido a la despoblación de las zonas rurales y a la tendencia de la población a instalarse en las ciudades, provocando un crecimiento demográfico acelerado, apoyado por las actividades realizadas en las zonas urbanas y por ser el centro de decisiones sobre el territorio.

¹ Diez Perlado M. (2018) Marketing de ciudades y su aplicación en la ciudad de Soria; el proyecto Numancia 2017 (Trabajo de Fin de Grado) Universidad de Valladolid, Soria.

² Diez Ridruejo C. (2016): Marketing sensorial y su aplicación en la revitalización del Casco Viejo de Bilbao tras las inundaciones del 1983 (Trabajo de Fin de Grado) Universidad de Valladolid, Soria.

Es por lo que, a partir de los años 70 y 80 las acciones de marketing dentro del ámbito urbano dejaban de centrarse en los ámbitos financiero y económico de la ciudad, diversificando sus actividades (renovación de espacios, arte y cultura...). Es entonces cuando todas las ciudades, en menor o mayor medida, comienzan a controlar las decisiones de estas y del conjunto de la sociedad.

Se puede datar el origen del marketing de ciudades a finales de los años '70 con el nacimiento de la ciudad postindustrial y sobre todo con el desarrollo de Baltimore, la primera ciudad documentada que transformó su actividad principal, la industria, al turismo, rehabilitando su fachada marítima. Más adelante, Boston, reconvirtió su imagen de ciudad industrial y portuaria en la cuna del conocimiento del país. Destaca el caso de Nueva York con la campaña "I Love New York" en el año 1977. Posteriormente, a lo largo de los años '80, se produjo la expansión de este tipo de estrategias como algo común. De manera casi simultánea en Europa (Glasgow, Birmingham) se empezaron a tomar este tipo de medidas convirtiendo la cultura en uno de los temas más comunes en la promoción de la ciudad.

En Europa las zonas pioneras fueron aquellas que más sufrieron la desindustrialización (Reino Unido, Holanda, Alemania) y las que implementaron las políticas para la venta de su ciudad (Bilbao). Uno de los proyectos que ha tenido mayor continuidad e importancia a nivel europeo es el de Ciudad Europea de la Cultura, surgido en 1985. Otras iniciativas incluyen enfoques de marketing urbano, basadas en incentivos y la creación de sinergias a través de asociaciones público-privadas. En España, un caso muy importante es Barcelona, que desde mediados de los años 80 realizó grandes transformaciones en sus espacios públicos, lanzando su primera campaña "*Barcelona posa't guapa*" (1986), comenzando un importante proceso de renovación que culminaría con la organización de los Juegos Olímpicos de 1992. Este éxito generó el "modelo Barcelona" en el que se basó la campaña de marketing.

También existen asociaciones internacionales que se dedican a promocionar las ciudades, como la organización mundial "*Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU)*" considerada como la ONU de las ciudades, en el que ciudades y ayuntamientos de todo el mundo se unen de manera oficial para "defender la democracia y la autonomía local" desde el año 2004.

A lo largo del tiempo, muchos autores han aportado una definición propia sobre este concepto, concentrándose en la siguiente tabla algunas de ellas:

Tabla 1: Definiciones del marketing de ciudades por autor y año.

Autor/año	Definición
Burguess (1982)	"La estrategia para superar a otras ciudades con las que compite, y todas las actividades que producen y venden un espacio de la ciudad con factores de imagen positiva de una ciudad para que pueda desarrollar puntos de interés atractivos"
Paddison (1993)	"El marketing de ciudades es algo más que la promoción del lugar, siendo usado en algunas ciudades para reconstruir y redefinir su imagen, asociado a lo que ha sido una estrategia de determinación de tipos específicos de actividades que reflejen y refuercen la imagen de la misma". Más específicamente define marketing de ciudades como "el proceso en el que las actividades urbanas son ajustadas a las necesidades del público objetivo para maximizar la funcionalidad socioeconómica del lugar".
Helbrecht (1994)	El marketing de ciudades trata habilitar un nuevo nivel de calidad entre la política de desarrollo local en términos de amplitud, creatividad y flexibilidad. Nuevos recursos en la forma de ideas, capital y conocimiento local son movilizados para la política local".
Kriekaard (1994)	"El total de actividades realizadas por una ciudad con intención de iniciar, promover, facilitar, fomentar y ejecutar transacciones hasta donde estas actividades encajen en la estrategia de la ciudad y siempre y cuando sean coordinadas por las autoridades locales"
Kotler et al (1999)	"Un método para atraer residentes y firmas. En muchas municipalidades es una práctica habitual explorar estos asuntos con ayuda de herramientas de marketing"
Kotler (2003)	"El marketing de ciudades a través de la cooperación entre varias partes implicadas, favorece la economía local y aumenta el valor de la ciudad para inversores, residentes y visitantes a través del desarrollo del entorno, la imagen y las infraestructuras"
Kavaratzis (2004)	"La aplicación del marketing de ciudades depende en gran medida de la construcción, comunicación y administración de la imagen de la ciudad, ya que es un hecho aceptado que los encuentros con la ciudad tienen lugar a través de percepciones e imágenes. Por tanto el objeto del marketing de ciudades debe ser la imagen de la ciudad".
Fernández (2004)	"El marketing urbano (para este autor igual al marketing de ciudades) es una expresión nueva para una práctica antigua (...) desde el punto de vista de su filosofía, no es más que una narración, un relato de la ciudad sobre sí misma (...) va ligado a la necesidad de la ciudad de manifestarse ante sus públicos internos o externos y proyectar una imagen de sí misma (...)"
Smyth (2005)	"Promoción de una ciudad (o un distrito dentro de una ciudad) con intención de llamar la atención sobre actividades preseleccionadas que tienen lugar allí"
Geyonggi (2007)	"Una actividad de marketing comercial que vende e intercambia espacios urbanos por capital, y busca atraer a visitantes y residentes. En otras palabras, el marketing de ciudades es una estrategia para tratar con los residentes, empresas y visitantes como públicos objetivo y atraerlos a través de promoción combinada con valores de ventas y el ambiente de la ciudad"
Braun (2008)	"El marketing de ciudades es el uso coordinado de herramientas de marketing apoyado por una filosofía de orientación al cliente compartida, para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas urbanas que tienen valor para los consumidores de la ciudad y la comunidad de la ciudad en general"
Lombarts (2008)	"Proceso de larga duración y/o el instrumento político incluyendo todas esas actividades diferentes y relacionadas que buscan atraer y retener a grupos objetivo específicos para una ciudad en particular"
Balencourt et al. (2012)	"La promoción de una ciudad, o un distrito dentro de ella, con la intención de alentar ciertas actividades que tienen lugar en ella."

Fuente: Miguel Diez Perlado (2018)

La definición más acertada en la que me basaré para esta investigación es la aportada por Kotler (2003): “*El marketing de ciudades a través de la cooperación entre varias partes implicadas, favorece la economía local y aumenta el valor de la ciudad para inversores, residentes y visitantes a través del desarrollo del entorno, la imagen y las infraestructuras.*”

El principal objetivo del marketing de ciudades es la creación de una imagen de marca de la ciudad que aumente su atractivo con una visión positiva de la misma. Apoyando el objetivo principal, el marketing de ciudades tiene cuatro metas clave: mejorar los productos urbanos, considerar la ciudad y todo lo que contiene, mejorar los incentivos para los consumidores para que así utilicen los productos de la ciudad, mejorar las infraestructuras e instituciones que proveen o mejoran el acceso a los productos de la ciudad y a su comunicación, concienciando de los productos que esta ofrece.

En cuanto a las principales características del marketing de ciudades, se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 2: Aspectos del marketing de ciudades.

Aspecto	Breve descripción
Filosófico	Orientación hacia los grupos/mercados objetivo, hacia los destinatarios de la política local. El punto de partida son los problemas, las necesidades y los deseos de los consumidores
Informativo	La investigación del mercado es un elemento fundamental del Marketing Urbano. Generar información acerca de los problemas y las necesidades de los grupos objetivo
Estratégico	El Marketing Urbano se realiza mediante la aplicación del enfoque estratégico
De colaboración	Todos los actores relevantes participan en el diseño del producto “ciudad”. Cooperación sector público-sector privado: La visión del marketing de ciudades como analogía del marketing empresarial ha provocado que cada vez se vea con mejores ojos las iniciativas que incluyen al sector privado dentro de las estrategias de marketing de ciudades, que aportarán recursos al plan y se beneficiarán directamente del éxito del mismo ⁴ .

Fuente: Miguel Díez Perlado (2018)

1.2. Marketing de empresa y de ciudades. La ciudad como producto.

El marketing de ciudades no es una disciplina totalmente nueva, sino que se basa en los conceptos del marketing tradicional o de empresas. Las principales semejanzas se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3: Semejanzas entre la empresa y la ciudad.

	EMPRESA	CIUDAD
Alta dirección	Consejo de administración	Alcalde y equipo de gobierno
Propietarios	Accionistas	Ciudadanos
Productos	Productos fabricados	Servicios, atracciones...
Clientes	Consumidores	Ciudadanos, turistas, empresas
Competidores	Otras empresas	Otras ciudades

Fuente: de Elizagárate (2003)

Sin embargo, existen particularidades que impiden una identificación total. Partimos de una base en la que la ciudad no puede ser vista como un producto como tal porque existe un componente humano que llega a ser más importante que los propios objetivos económicos.

La gran variedad de público objetivo dificulta el proceso. Para acercarse a cada uno es necesario un enfoque diferente, desde vecinos a instituciones, empresas, comerciantes de la ciudad o nuevos clientes.

La infinidad de intercambios que se producen en la ciudad suponen una dificultad más, en el marketing de empresa se tiende a buscar y obtener mayores beneficios con el menor número de intercambios posibles y en la ciudad no es posible reducir ese número. Por estos y otros motivos es necesario adaptar el marketing tradicional a uno dirigido a ciudades.

Teniendo en cuenta el marketing tradicional y su adaptación a las ciudades, la “ciudad” se convierte en el producto que se quiere promocionar. En este sentido la ciudad se enfrentará a una gestión de imagen que creará un mercado cada vez más y más competitivo.

Las ciudades compiten en diferentes aspectos, entre ellos, atraer inversiones, ser sedes de instituciones y empresas, organizar eventos deportivos (Juegos Olímpicos, competiciones internacionales...), eventos de impacto mundial (como las “Exposiciones Universales”) u otro tipo de eventos económico-culturales (como las ciudades que organizan entregas de premios o festivales de cine o música).

Las principales características de la ciudad como producto son:

- a) La intangibilidad y el riesgo en la decisión de “compra”: La ciudad presenta infinidad de detalles no medibles, como la calidad de vida.
- b) La inseparabilidad y la variabilidad: Hay personas que al mismo tiempo son consumidores y parte del producto, por lo que no se pueden separar el uno del otro.
- c) Es un producto perecedero: parte de lo que la ciudad puede ofrecer es “perecedero”, los servicios no son almacenables.
- d) Es un producto sustituible: se puede sustituir por otras ciudades que ofrezcan mejores condiciones.

Las anteriores características determinan la imagen que los “consumidores” potenciales tienen de la ciudad. Por eso es preciso diferenciar los diferentes factores que caracterizan a las ciudades desde la perspectiva del marketing, agrupándolos en dos segmentos: factores duros fácilmente medibles o blandos basados en aspectos subjetivos y, por lo tanto, difícilmente medibles.

Tabla 4: Simplificación de Factores Duros (Hard Factors) y Factores Blandos (Soft Factors).

FACTORES DUROS HARD FACTORS	
Factor	Concepto
Estabilidad económica	Para todo público objetivo es fundamental saber que la economía de la ciudad es estable. Al público interno le importa que su nivel de vida perdure, y así captar la atención de otros visitantes.
Productividad	Una gran atracción para las empresas es asegurar que la mano de obra que existe en la ciudad es cualificada porque así pueden pensar en instalarse en la ciudad. Para el público en general es bueno que los trabajadores generen riqueza, y de este modo, se mantendrá el nivel de vida y se crearán mejores servicios.
Costes	Los costes bajos son un atractivo muy bueno, al igual que los costes de vida y de hogar para los visitantes y los residentes de la ciudad. Si estos costes son demasiado bajos puede dificultar la habitabilidad de la ciudad por el tipo de residente que pueda instalarse.
Concepto de propiedad	El concepto de propiedad es fundamental para todo aquel que quiera instalarse en la ciudad (empresas, familias, etc.) y saber si sus propiedades pueden ser expropiadas o no sin consecuencias.
Servicios y redes de apoyo locales	Fuerzas locales que ayudan a que la vida de todo el público objetivo sea más fácil (ejemplo: asociaciones de vecinos).
Infraestructuras de comunicación	Imprescindible la comunicación física (carreteras, transporte en general), telefónica, calidad de conexión a internet y demás. Las empresas y los ciudadanos buscan poder comunicarse y transportarse con la mayor comodidad posible.

Continúa en página siguiente ...

...Viene de la página anterior

FACTORES DUROS HARD FACTORS	
Factor	Concepto
Localización estratégica	La situación física de la ciudad dentro de un país es un determinante a la hora de elegir entre varias, sobre todo por su situación respecto a las grandes ciudades o centro estratégicos.
Esquemas y programas de incentivos	Este factor es muy importante especialmente para las empresas ya que, si pudieran instalarse en cualquier lugar sin tener que alterar su producción, pero otra ciudad le ofrece unos incentivos fiscales es muy probable que elija esa por delante de otras.
FACTORES BLANDOS SOFT FACTORS	
Factor	Concepto
Nicho de mercado	Todas las empresas tendrán preferencia por una ciudad si es allí donde residen la mayoría de sus clientes.
Calidad de vida	La habitabilidad de la ciudad, la existencia de zonas verdes, el clima y los servicios disponibles, entre otros, son factores que el target, tendrán en cuenta a la hora de elegir una ciudad sobre otras.
Competencias profesionales	El nivel de preparación de los ciudadanos y el nivel de vida de la ciudad influyen en el interés de empresas para instalarse en la ciudad.
Cultura	Un patrimonio histórico valioso o un ambiente cultural importante hace que una ciudad sea más interesante, así los habitantes se sienten más identificados con la ciudad y aumenta su interés por mantenerla y mantenerse en ella.
Personal	La amabilidad de los ciudadanos y la creación de buenos ambientes también tiene importancia a la hora de tomar una decisión.
Gestión	La gestión de la ciudad hecha por las distintas administraciones es importante, pero lo es aún más la subjetividad a la hora de evaluarla.
Flexibilidad y dinamismo	La capacidad de poder adaptarse a posibles cambios hará que sean más manejables a largo plazo, y, por lo tanto, fiables.
Profesionalidad en el contacto con el mercado	La manera que tienen las empresas y administraciones de acercarse al mercado varía según la ciudad e incluso el país. En las ciudades pequeñas es más común el trato cercano, en cambio, en las grandes ciudades el trato es más formal. La interpretación de este acto por diferentes empresas y personas es variable, por lo que no está claramente reflejado si afecta positiva o negativamente.
Panorama empresarial local	El tamaño de la red empresarial o el número de empresas que hay en la ciudad influye en la decisión de otras empresas a la hora de instalarse y en el bienestar y la comunidad de los ciudadanos en el sentido de que tengan más o menos servicios a su alcance.

Fuente: Elaboración propia a partir de Miguel Diez Perlado (2018)

1.3. El público objetivo del producto ciudad.

Diferenciar los distintos públicos objetivos de forma adecuada es uno de los elementos clave del marketing, puesto que un buen conocimiento del mercado al que la organización se quiere dirigir determina la estrategia a seguir, incluyendo la forma en la que el mensaje debe llegar a cada público. No se requiere ni el mismo medio ni el mismo tipo de mensaje

para dirigirse a una institución que para llegar a una gran masa de ciudadanos y movilizarlos para mejorar la imagen de su ciudad. Después de identificar los distintos tipos de público al que queremos dirigir el plan de marketing de ciudades, debemos jerarquizarlos, es decir, identificar cuál es más importante para el éxito y cuál requiere más esfuerzo para ser involucrado en las distintas acciones que podemos realizar.

La siguiente tabla resume las características del público objetivo:

Tabla 5: Diferencias ente el público interno y el público externo.

Macrosegmento	Segmento	Definición
Público interno	Ciudadanos	Son el grupo más afectado por la buena o mala gestión de la ciudad, y también forman parte de la imagen que intentamos construir de la ciudad por lo que son un segmento muy a tener en cuenta
	Empresas y empresarios locales	Es fundamental que surjan estrechos lazos de colaboración entre la ciudad y el tejido empresarial que la habita, ya que serán no sólo un público sino un valioso colaborador en el plan de marketing
	Agrupaciones locales	Cámaras de comercio, gremios...
Público externo	Visitantes	Tanto turistas como visitantes por motivos de negocios pasarán a ser los consumidores de los servicios que oferte la ciudad
	Empresas Foráneas inversionistas	<i>La ciudad se debe centrar</i> también en atraer empresas, tanto a modo de inversión como atracción de la propia empresa para crear negocio local y generar puestos de trabajo
	Residentes potenciales	O atracción de capital humano, imprescindible para que la ciudad crezca tanto a nivel de atracción para empresas como de desarrollo local
	Mercados de exportación	Otras ciudades que reciban lo que la ciudad exporte. Es un público muy difuso pero un grupo que también habrá que valorar a la hora de desarrollar la estrategia de marketing

Fuente: Miguel Diez Perlado (2018)

Una vez identificados los diferentes públicos objetivos hay que saber qué es lo que busca cada uno de ellos:

- a) Residentes: Buenas oportunidades de trabajo, buenos servicios básicos, casas asequibles, vecindarios atractivos, gente amable, buenos colegios, limpieza, oferta de ocio, abundancia de entretenimientos culturales, bajo coste de vida, buenos restaurantes, seguridad...
- b) Empresas: Ambiente competitivo, posibilidad de crecimiento, impuestos estables, calidad de la fuerza de trabajo, seguridad y calidad de vida, rigidez del mercado de trabajo, proximidad de proveedores o de mercados, estabilidad política, capacidad de innovación o servicios públicos.

- c) Turistas: Distancia y coste de viaje razonables, variedad de cosas que ver y hacer, alojamiento asequible, facilidad de navegación, estética del ambiente, ciudadanos amables, buenos restaurantes y actividades y vistas únicas.
- d) Reuniones y congresos de negocios: Transporte a la ciudad y dentro de la misma, habitaciones de hotel, infraestructuras (salas de congresos, de banquetes, espacios de exhibición...), proximidad de restaurantes y comercios de alto standing, seguridad de la zona, tours y otras actividades.

En pleno siglo XXI es bien sabido que la ciudad es el nodo donde confluyen las distintas actividades de intercambio, siendo estas mismas las que forman la identidad de la ciudad. De esta forma cobra importancia el concepto de identidad de la ciudad. Hay ciudades que tienen una identidad clara basada en ciertas insignias singulares que las definen, mientras que, en otras, en especial en las grandes ciudades, la gran variedad y disparidad de intercambios y de emblemas diferentes les otorga una serie de identidades múltiples.

Son muchas las ciudades de todo el mundo que se identifican a nivel global con algún aspecto de su población, algunas edificaciones llamativas o con algún tipo específico de evento y que toman esa imagen que el público reconoce como propia de la ciudad y la explotan al máximo. Cualquier aficionado a la música sabrá que Salzburgo es la ciudad de nacimiento de Mozart como cualquier amante de la historia sabe que Roma es una ciudad única en cultura y con un patrimonio único.

En la siguiente tabla se recogen distintas ciudades y atributos que las caracterizan:

Tabla 6: Segmentación de ciudades según sus características culturales.

Singularidad cultural de renombre internacional (eventos, activos culturales, monumentos)	Música	Festivales de música: Bayreuth –R. Wagner– (Alemania); Salzburgo –W.A. Mozart– (Austria); Verona –G. Verdi– (Italia). Nashville –folk norteamericano– (EE.UU.); Nueva Orleans –Jazz, Gospel– (EE.UU.).Grandes orquestas filarmónicas: Berlín (Alemania), Viena (Austria).
	Teatro	Avignon –festival de verano– (Francia); Edimburgo –festival Fringe– (Escocia, R. Unido); Stratford-upon-Avon –festival en la localidad natal de W. Shakespeare– (Inglaterra, R. Unido). Teatro clásico: Almagro, Mérida (España). Teatros de prestigio mundial: Liceo, Barcelona (España); allaScala, Milán; La Fenice, Venecia; San Carlo, Nápoles (Italia).
	Cine	Centros o festivales cinematográficos (y en algunos casos también festivales de publicidad): Hollywood –Los Ángeles– (EE.UU); Cannes –cine y publicidad–(Francia); San Sebastián –cine y publicidad– (España); Berlín –Berlinale– (Alemania), Venecia –Mostra– (Italia); Sitges –cine fantástico y de terror– (España).
	Grandes museos	Madrid –Museo del Prado, Centro de Arte Reina Sofía, Museo Thyssen-Bornemisza–, Bilbao –Guggenheim–, Valencia –Ciudad de las Artes y las Ciencias– (España); París–Louvre, Centre Pompidou– (Francia); San Petesburgo –Hermitage– (Rusia); Londres–British Museum, NationalGallery, TateGallery– (Reino Unido); Berlín –AlteNationalGaleri, Bodes Museum, Altes../NeuesMuseum, Pergamo– (Alemania); Nueva York–Metropolitan, Museumof Modern Art (MOMA), Guggenheim, American Museum of Natural History–(EE. UU.).
	Ciudades universitarias	Oxford, Cambridge –Inglaterra–, St.Andrews –Escocia– (R. Unido); Heidelberg, Tübingen, Göttingen (Alemania); Salamanca (España); Coimbra (Portugal); Bolonia (Italia); Princeton, Berkeley (EE. UU.).

Atractivos de naturaleza	Localidades situadas en entornos de belleza natural que generan notoriedad y atraen visitantes o residentes	Costa/bahías/playas: Palma de Mallorca, San Sebastián, Santander (España); Miami (EE. UU.); Mar del Plata (Argentina); Ciudad del Cabo (Sudáfrica); Sydney (Australia) Montañas: Chamonix–MontBlanc– (Francia); Zermatt –Matterhorn o Cervino– (Suiza); Innsbruck –Alpes, Tirol– (Austria). Esquí: Aspen (EE. UU.). San Carlos de Bariloche –Andes– (Argentina) Costa y orografía montañosa: Río de Janeiro –playas y montes en entorno natural– (Brasil); Bergen –fiordos o rías entre montañas– (Noruega).
Ciudades turísticas	Localidades especializadas en turismo de sol y playa de tipo popular o masivo	Benidorm, Lloret de Mar (España); Rimini (Italia); Acapulco, Cancún (México); Varadero (Cuba).
	Turismo de costa de índole elitista	Cannes, Niza (Francia); Mónaco; Punta del Este (Uruguay).
	Ciudades con un turismo urbano internacional debido a la variedad de sus atractivos y monumentos	Nueva York –singularidad arquitectónica, cosmopolitismo, evocación cinematográfica– (EE. UU.); París –capital de la moda, cultura– (Francia); Roma –historia, Vaticano– (Italia); Londres –multiculturalidad, Corona Británica– (Reino Unido).
Grandes metrópolis o megaciudades	Grandes ciudades de países potencias políticas, económicas y culturales de referencia mundial	Nueva York, Los Angeles (EE. UU.); París (Francia); Londres (Reino Unido); Tokio (Japón); Moscú (Rusia); Pekín (China).
	Grandes aglomeraciones urbanas de países emergentes o en vías de desarrollo, cuyo crecimiento tiende a ser descontrolado o caótico	Calcuta, Bombay (India); Jakarta (Indonesia); México D.F. (México); São Paulo (Brasil); El Cairo (Egipto); Lagos (Nigeria); Karachi (Pakistán); Manila (Filipinas); Bangkok (Tailandia).

Ciudades-estado	Mónaco –principado, paraíso fiscal, turismo elitista–; Andorra –turismo invernal y de montaña–; Vaticano –religión católica–; Singapur –centro financiero y comunicaciones–; Luxemburgo –cruce europeo de culturas–	
Ciudades sedes de organismos internacionales o administraciones de influencia internacional	Bruselas–Unión Europea–, OTAN (Bélgica); Estrasburgo –Unión Europea– (Francia); Nueva.York –ONU– (EE. UU.); Ginebra –ONU, Cruz Roja– (Suiza); Lausanne –Comité Olímpico Internacional– (Suiza); Washington D.C. –Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, administración– EE. UU.	
Ciudades donde se han celebrado tratados internacionales o eventos políticos	Kyoto –Protocolo o tratado del cambio climático– (Japón); Davos –Foro Económico Mundial– (Suiza); La Haya –ciudad de la paz y justicia internacional– (Holanda).	
Ciudades sedes de grandes empresas consorcios sobre los que se basa la actividad	Eindhoven –Philips– (Holanda); Leverkusen –Bayer– (Alemania); Wolfsburg –Volkswagen– (Alemania); Turín –FIAT– (Italia); Toulouse –aeronáutica– (Francia); Ulsan –Hyundai– (Corea Sur); Seattle –Boeing-aeronáutica, Microsoft software– (EE. UU.); Detroit –industria del motor– (EE. UU.).	
Ciudades y localidades con eventos deportivos de renombre internacional	Eventos o torneos que se celebran anualmente, con repercusión internacional	Automovilismo: Monte Carlo –Fórmula 1, Rally– (Mónaco), Indianápolis –500 millas– (EE. UU.), Le Mans –24 horas– (Francia); Wimbledon –tenis– (R. Unido); París –tenis: Roland Garros, ciclismo: Tour de Francia etapa final– (Francia). Golf: St. Andrews (R. Unido); Augusta (EE. UU.).
	Eventos puntuales con trascendencia temporal; implican remodelación urbana, mejora de infraestructuras, atraen inversiones y turismo	Juegos Olímpicos de verano: Barcelona –remodelación urbana, promoción mundial–; Sydney –promoción como una de las mejores ciudades del mundo– (Australia), Pekín –presentación de China como superpotencia mundial. Juegos Olímpicos de invierno: Turín 2006 (Italia); Vancouver 2010(Canadá) Campeonatos Mundiales de Fútbol: Alemania 2006, Sudáfrica 2010.
	Asociaciones o clubs deportivos que dan notoriedad internacional a las ciudades en las que están implantados	Fútbol europeo: Real Madrid, FC Barcelona (España); A. C. Milán, Inter Milán, Juventus Turín (Italia); Bayern Munich (Alemania); Ajax Ámsterdam (Holanda); Manchester United, Liverpool FC(Inglaterra, Reino Unido)Baloncesto NBA norteamericano: Los Ángeles Lakers, Boston Celtics, Chicago Bulls (EE. UU.).

Ciudades con significación religiosa	Jerusalén –confluencia religiosa: cristianismo, judaísmo e islamismo– (Israel, Palestina); Roma –catolicismo, Vaticano– (Italia); Santiago de Compostela –Camino de Santiago– (España), La Meca –Islam– (Arabia Saudí); Benarés Varanasi –Hinduismo– (India).
Ciudades singulares	Venecia –singularidad urbanística, canales– (Italia); Nueva York –singularidad arquitectónica, rascacielos– (EE. UU.); Las Vegas –ciudad del juego en casinos, singularidad arquitectónica de los hoteles– (EE. UU.).

Fuente: Miguel Diez Perlado (2018)

**CAPÍTULO 2. ANALISIS ESTRATÉGICO DE LA CIUDAD
DE SORIA COMO PRODUCTO. SORIA CIUDAD DE LA
MÚSICA.**

En los presupuestos anuales del año 2018 del Ayuntamiento de Soria se dirigían a cultura 580.929,66 €, cifra que ilustra la importancia de esta faceta dentro de la política municipal. En este capítulo nos detendremos en analizar desde un punto de vista estratégico la ciudad de Soria como producto en general, pero haciendo especial hincapié en la vertiente cultural como uno de los elementos clave de la oferta de ocio de la ciudad.

2.1. Análisis del entorno genérico

Antes de adentrarnos en el análisis estratégico específico, hay que conocer datos generales de Soria.

Esta ciudad es la segunda capital de provincia con menos población (39.398 habitantes según INE 2019) de España, sólo por delante de Teruel, (con 35.890 habitantes) y la provincia con menor densidad de población (8,74 habitantes por kilómetro cuadrado), una de las más despobladas de Europa. La provincia ocupa un 2,4% del total del territorio español, pero solo abarca a un 0,2% de la población del país.

En los últimos 50 años Soria ha perdido el 40% de su población, además, presenta la tasa de envejecimiento mayor de la Unión Europea (el 26,7% de su población supera los 65 años de edad) y el 94% de sus municipios están en riesgo extremo de extinción según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística en su padrón de 2016.

La ciudad de Soria se encuentra en un punto estratégico dentro de la geografía española, entre las dos grandes capitales autonómicas de su zona (Valladolid y Zaragoza) y a tan solo dos horas de distancia de Madrid. Desde un punto de vista práctico las grandes vías de comunicación insisten en evitar Soria, por ejemplo, con la unión de Valladolid y Zaragoza por Burgos o la unión Madrid-Bilbao evitando también la provincia entera con lo que supone pese a ser la vía con más sentido. Este abandono institucional es una de las grandes causas de la despoblación que sufre la ciudad, que debería aumentar el número de habitantes por la tendencia de la población rural a abandonar su medio para irse a la ciudad. Por el contrario, las estadísticas muestran que la mayoría de la gente que abandona el medio rural ha preferido otras ciudades cercanas frente a la capital de la provincia, es por eso entre otros motivos, que ciudades cercanas como Zaragoza o Valladolid han ido ganando cada vez más peso. Soria continúa una tendencia de envejecimiento y despoblación que amenaza seriamente el futuro, no sólo de la ciudad, sino también de toda la provincia.

Otro factor importante que interviene en la despoblación es que la mayoría de los estudiantes sorianos realizan sus estudios superiores en las ciudades cercanas debido a una mayor oferta educativa. Zaragoza, Burgos o Madrid reciben cada año a gran parte de los universitarios sorianos que no encuentran la carrera que quieren cursar en el Campus Duques de Soria. Esto no tendría que ser algo negativo, pero los estudiantes universitarios que salen de la ciudad no generan profesionales mejor preparados para Soria, sino que en una gran cantidad de casos desarrollan sus carreras profesionales en las ciudades en las que estudiaron o bien en las grandes urbes, debido en parte al conocido como éxodo rural y a la sociedad postindustrial, a la que la ciudad de Soria no se ha adaptado a la velocidad de las grandes ciudades existiendo una “brecha digital”.

A partir de este planteamiento general, procedemos a analizar diferentes aspectos clave para el diseño de la propuesta Soria, Ciudad de la Música; concretamente trataremos el análisis del mercado objetivo o target, el de los principales competidores de Soria como ciudad y el de los recursos económicos con los que dispone la ciudad para llevarlo a cabo.

2.2. Análisis del mercado objetivo

En este punto tratamos de conocer cuál es el público destinatario de la ciudad como producto desde diferentes enfoques o intereses. En este sentido pretendemos conocer quién está interesado en la ciudad, en sus diferentes productos y servicios para poder a partir de dicho conocimiento diseñar una oferta de calidad que dé respuesta a las necesidades de dichos grupos. Todo el análisis lo iremos centrando en la oferta musical de Soria, objetivo de este trabajo de investigación.

Dentro del target de las ciudades encontramos:

1) Los ciudadanos y las empresas locales.

Hay que tener en cuenta a los casi 40.000 habitantes de la ciudad y a las empresas con sede en esta, insistiendo en aquellas que están relacionadas con el sector servicios, como la hostelería y los comercios, que son los que trabajan de cara al público, y pueden representar favorablemente la iniciativa. También hay que contar con los pequeños comerciantes o asociaciones culturales como la Agrupación Soriana de Hostelería y Turismo (ASOHTUR).

2) Las instituciones locales

Se trata de organismos provinciales, autonómicos, nacionales e incluso internacionales: la gran mayoría de los actos musicales de la ciudad de Soria cuentan con el apoyo del Ayuntamiento, además de la Junta de Castilla y León en algunos casos.

3) Turistas y congresos de negocios

Uno de los públicos objetivos en los que es más fácil medir el alcance, pero uno de los más difíciles de alcanzar. Hay que tener a disposición muchos recursos para ponerse en contacto con ellos, como una publicidad de calidad para conseguir el objetivo, es decir, que el público se interese en Soria.

4) Empresas con posibilidades de instalarse en la ciudad

A través del plan estratégico se pretenderá que las empresas elijan situar su sede en Soria. No obstante, no ha sido un público al que se haya acercado de manera muy pronunciada, sino que se ha intentado que el trabajo de la ciudad llegue por sí mismo a estas empresas.

5) Residentes potenciales

Se trata de personas con posibilidades de atraer empresas a la ciudad y de generar recursos. El hecho de conseguir esta imagen de ciudad rica en cultura y música con una calidad de vida especial pretende también alcanzar a posibles residentes.

2.3. Análisis de la competencia

Sin duda alguna la mayor competencia que tiene Soria son las ciudades cercanas. En primer lugar, Valladolid, capital de la Comunidad Autónoma, tiene las mejores comunicaciones y más recursos para atraer a residentes y empresas que las demás ciudades de la Comunidad. En segundo lugar, Zaragoza, la sexta ciudad más grande de España y el destino favorito de los sorianos por su oferta formativa y por las mayores oportunidades de trabajo que ofrece. Dentro de Castilla y León también cabe destacar Segovia, una pequeña ciudad, aunque mayor que Soria, con una gran historia y cuya cercanía a Madrid hace que tenga mayores beneficios respecto a las demás ciudades.

Soria deberá identificar las ciudades que suponen una competencia y cada una de las áreas que utilizarán para definir su estrategia de marketing (turismo, capital, etc.).

Valladolid destaca principalmente en el mundo de la música por las infraestructuras. Cuenta con tres auditorios, siendo el más importante el Auditorio Miguel Delibes, un referente nacional e internacional de la actividad cultural en Castilla y León. Cuenta con 70.000 metros cuadrados y tres salas diferentes que se adaptan perfectamente a las diferentes actividades escénicas y artísticas. Es conocido como una “Ciudad de la Cultura”. En él se celebran conciertos que abarcan todos los estilos, los repertorios sinfónicos, la lírica, la música antigua y de cámara hasta los estilos más modernos y contemporáneos, como el pop, jazz, flamenco o la música electrónica más actual.

El conservatorio de Música de Valladolid fue construido en el 2006, y cuenta con los siguientes departamentos: tecla, cuerda pulsada, cuerda frotada, viento madera, viento metal y percusión, agrupaciones corales e instrumentales y actividades extraescolares. Ofrece enseñanzas profesionales de 20 especialidades distintas más la enseñanza profesional especializada en canto. ³

El Auditorio Palacio de Congresos de Zaragoza, está construido para celebrar (en) los grandes acontecimientos musicales, para organizar eventos como congresos, convenciones, ferias, reuniones, actos políticos y sociales, etc. Cuenta con 25.000 metros cuadrados y con más de 15 salas multiusos adaptadas a las diferentes actividades que ofrece. En total, la capacidad del auditorio es de 10.000 personas. Esta edificación tiene una media de 200 conciertos al año y una asistencia de 400.000 personas al año, siendo el motor de la vida social y cultural de Zaragoza. Cuenta con unas características únicas dentro de España y está a la altura de los mejores auditorios de Europa. Es un espacio ejemplar para la música, el arte y el espectáculo, estando dotado de las tecnologías más modernas para la cultura. ⁴

Zaragoza cuenta con tres conservatorios profesionales públicos, destacando el Conservatorio Superior de Música de Zaragoza. El CSMA, es un centro joven y dinámico que actualmente es uno de los centros superiores musicales más reconocidos.

Es un centro público que apuesta por este tipo de enseñanzas como eje integrador y promotor de calidad artística y cultural. Muchos de los estudiantes que han pasado por

³ Información recuperada de <https://www.centroculturalmigueldelibes.com/el-ccmd/conservatoriodemusica/>

⁴ Información recuperada de <https://auditoriozaragoza.com/>

este centro de enseñanza, actualmente, forman parte de destacadas orquestas nacionales e internacionales o son relevantes compositores y directores españoles. Cuenta con más de 300 estudiantes de todas las especialidades: instrumentales, composición y dirección.⁵

2.4. Análisis de la imagen de la ciudad de Soria.

La primera imagen que se tiene de Soria es que es una ciudad pequeña con una mala comunicación y pocos recursos, y no es del todo falso, ya que la falta de inversión y la mala comunicación de la ciudad hace que Soria esté cada vez más aislada del resto de España. En cambio, la ciudad de Soria está caracterizada por una gran calidad de vida y por ser muy acogedora para vivir.

En lo que respecta a la música, la ciudad ofrece un amplio abanico de actividades culturales, adaptándose a todos los gustos. Soria ofrece una gran cantidad de actos culturales, las infraestructuras de las que dispone la ciudad, las escuelas, las organizaciones y demás elementos musicales, están adaptados a lo que Soria puede ofrecer, teniendo en cuenta siempre las limitaciones que esta lleva consigo.

La imagen que se ha construido de la música en Soria es gracias a la participación de todos los sorianos, ya que sin ellos ninguno de los elementos analizados posteriormente sería posible. Todas, o al menos casi todas las actividades musicales de Soria llegan al público, es decir, la promoción que de estos acontecimientos se hace, es muy buena, aunque en muchos de los casos las actividades son tan conocidas que no hace falta que se promocionen tanto como otras, ya que son una cita establecida en los calendarios de todos.

Gracias a la gran cultura musical de la ciudad, cada vez más personas se ven envueltas en estas actividades, lo que desemboca en nuevas y mejores alternativas musicales.

2.5. Análisis DAFO de la ciudad de Soria

Para hacer un análisis más profundo de la imagen de Soria recurrimos a un análisis DAFO, en el que aparecerán las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta la ciudad.

⁵ Información recuperada de <https://csma.es/>

Tabla 7. Análisis DAFO de la ciudad de Soria

ENTORNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
La tasa de natalidad desciende, y con ella la población joven Pocas oportunidades profesionales Insostenibilidad demográfica	Desarrollo del turismo Incremento de las inversiones en TIC. El gobierno está destinando más recursos a la despoblación Insostenibilidad demográfica La preocupación por la salud de la población
SORIA	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
Falta de población Falta de recursos digitales Escasez en la comunicación Falta de innovación Degradación urbanística	Calidad y esperanza de vida alta. Riqueza cultural, histórica, patrimonial. Situación geográfica.

Fuente. Elaboración propia

Pasamos a continuación a explicar detalladamente cada uno de los aspectos considerados en la tabla anterior.

2.5.1. Fortalezas

Entre todas las fortalezas de la ciudad destacan:

- Calidad y esperanza de vida alta: Un aspecto muy destacable de la ciudad es que la calidad de vida es muy buena y la esperanza de vida la más alta de España con una media de 84,82 años, por delante de la madrileña con 84,52 según datos del Instituto Nacional de Estadística en 2019.
- Riqueza cultural, histórica y patrimonial: Soria cuenta con importantes yacimientos de distintas épocas, como el Yacimiento de Numancia en Garray, datado en el siglo IV d.C., o el Yacimiento de Tiermes, desde la Edad de Hierro, el trayecto de grandes figuras de la literatura española como Antonio Machado o Gustavo Adolfo Bécquer y una gran riqueza musical.

- Situación Geográfica: Soria está situada entre grandes capitales autonómicas y a pocos kilómetros de Madrid, por lo que tiene un posicionamiento estratégico importante para la distribución de bienes y servicios, como se ha mencionado antes.
- Calidad medioambiental: La contaminación en la ciudad es escasa, por lo que se posiciona entre las ciudades de España con menos índice de contaminación. También, cabe destacar la riqueza en recursos forestales y biodiversidad.

2.5.2. Debilidades

Entre todas las debilidades de la ciudad destacan:

- Falta de población: Soria es la ciudad con menor densidad de población de España, además, tiene la mayor tasa de envejecimiento de la Unión Europea con un 26,7% de su población por encima de los 65 años y el 94% de sus municipios en riesgo extremo de extinción, como ha sido mencionado anteriormente.
- Falta de recursos digitales: El acceso a internet en la mayoría de los pueblos es inexistente, e incluso en aquellos que lo tienen, más de un 49% de los habitantes afirman no conocer las nuevas TIC.
- Escasez en la comunicación: La unión entre los diferentes municipios de la ciudad es complicada por carretera, y como consecuencia, el acceso a derechos básicos como la sanidad y la educación, cada vez más inexistente.
- Falta de innovación entre las empresas e instituciones de la provincia y bajo nivel tecnológico en muchas de ellas.

2.5.3. Amenazas

Entre todas las amenazas de la ciudad destacan:

- Grave falta de población: El éxodo rural, la baja natalidad, entre otros aspectos no son suficientes para mantener la provincia.
- Pocas oportunidades profesionales: La movilización de jóvenes hacia otras ciudades cercanas para especializarse y comenzar a trabajar supone la falta de creación de nuevos puestos de trabajo en Soria.
- Degradación urbanística: Ocasionada por la falta de población y de medios.

- Insostenibilidad demográfica: Que el 26,7% de la población supere los 65 años de edad y los más jóvenes abandonen la ciudad supone cada vez más la imposibilidad de mejorar las oportunidades de la ciudad.

2.5.4. Oportunidades

Entre todas las oportunidades que presenta la ciudad destacan:

- Desarrollo del turismo: Potencializar su patrimonio en todos los ámbitos contribuye a desarrollar y consolidar este sector.
- Incluir nuevas TIC: La incorporación de nuevas TIC mejoraría los servicios, el transporte, etc.
- Implantar nuevas vías de comunicación: Disponiendo de la autovía con Madrid y del proceso de la de Valladolid, Soria comienza poco a poco a estar más conectada.
- Tomar la calidad de vida como atracción.
- Potencializar el territorio sostenible: Haría que aumentara positivamente la reputación “natural” de la ciudad, fomentando el turismo, la industria verde y la investigación.
- Potenciar la vida sana y el deporte gracias a todos los espacios verdes que dispone la ciudad y su peatonalización.
- Sacar partido a la gran cultura musical que presenta la ciudad.

CAPÍTULO 3. SORIA, CIUDAD DE LA MÚSICA.

La música tiene un papel primordial en la cultura y en todas las actividades y eventos que se realizan en Soria, haciendo que la ciudad sea reconocida con el sello de calidad europeo EFFE LABEL, entre otros. Es por eso que en este capítulo trataremos de demostrar el potencial que presenta la ciudad para ser reconocida como ciudad de la música. Este título supondría una gran oportunidad de progreso para la ciudad en todos los ámbitos, algo que contribuiría al desarrollo de Soria y, en consecuencia, a poner un granito de arena para su subsistencia.

La importancia de la música en la cultura de Soria se puede ver reflejada en la fachada de la Iglesia de Santo Domingo, una iglesia románica que data su origen a comienzos del siglo XII, sufriendo a finales de este una profunda remodelación, ampliándose en lo que podemos observar en la actualidad.

En 1556 se fundó un convento de dominicos, lo que causó el rebautizo de esta como Santo Domingo. Siglos después se hicieron cargo de ella las Hermanas Clarisas. En nuestros días continúa siendo la sede de la Orden de Santa Clara y fue declarado Bien de Interés Cultural en el año 2000.

En el pórtico hay cuatro arquivoltas repletas de pequeñas figuras, encontrándose en la primera a 24 ancianos que llevan instrumentos, una referencia a la escena del Cordero descrita en el Apocalipsis:

“Y alrededor del trono había veinticuatro tronos, y vi sentados en los tronos a veinticuatro ancianos, vestidos de ropas blancas, con coronas de oro en sus cabezas”.

En total aparecen 90 instrumentos de diferentes procedencias, destacando arpas, zanfonas, violines y cítaras. Algunos de ellos pertenecen a la colección Música para ver.



Imagen 1: 24 ancianos músicos del Apocalipsis.
Fuente: Internet.



Imagen 2: Arquivoltas de la fachada de la iglesia de Santo Domingo. Fuente: Internet.

3.1. La música en Soria.

La Ciudad de Soria, ha sido históricamente un lugar de inspiración para el mundo literario, prueba de ello, es la presencia de importantes figuras de la literatura española, tales como Antonio Machado, Gerardo Diego o Gustavo Adolfo Bécquer. aunque durante las últimas décadas, ha evolucionado positivamente en el campo de la música, tanto a nivel económico, como de infraestructuras y cultural. Este desarrollo ha sido, principalmente, gracias al apoyo del Ayuntamiento de Soria, institución, que cree plenamente en estas actividades culturales, aportando diferentes recursos que hacen posible su apertura. La ciudad, también dispone de diferentes ayudas de la Junta de Castilla y León y el Estado.

Soria destaca por sus singulares paisajes, protagonistas también de las actividades culturales que se llevan a cabo en la ciudad, y aprovechando eso, estos paisajes son escenarios que acogen durante todo el año a miles de personas, reuniendo a espectadores y músicos de todo el ámbito nacional e internacional.

3.1.1. Infraestructuras y espacios.

En la siguiente tabla se pueden observar las diferentes infraestructuras y espacios de los que dispone la ciudad para celebrar actos culturales:

Tabla 7: Distribución de los espacios culturales de Soria.

Espacios culturales	<ul style="list-style-type: none">• Iglesia San Juan de Rabanera• Iglesia de La Mayor• Iglesia de San Nicolás• Iglesia del Espino• Iglesia de San Francisco
	<ul style="list-style-type: none">• Café Teatro Avalon• El cielo gira
	<ul style="list-style-type: none">• Centro Cultural Palacio de la Audiencia• Aula Magna Tirso de Molina• Auditorio exterior jardines anexos al conservatorio.• Círculo Amistad Numancia• Centro Cultural Gaya Nuño• Plaza de Toros• Polideportivo San Andrés
Espacios libres	<ul style="list-style-type: none">• Plaza Mayor• Alameda de Cervantes• Río Duero

Elaboración Propia

3.1.1.1. Centros Culturales

En cuanto a infraestructuras plenamente culturales, la rehabilitación en 1986 del Centro Cultural Palacio de la Audiencia supuso un gran avance para la evolución de la cultura en la ciudad. Actualmente, el edificio cuenta con tres plantas, dos salas de exposiciones, dos salas de conferencias y el propio teatro. Este último, dispone de una capacidad apta para 525 espectadores, estando enfocado principalmente a artes escénicas, conciertos, congresos o cine. El palacio, dispone de una estable agenda de conciertos de música en directo.

Aunque como se ha mencionado anteriormente su edificación supuso un gran avance cultural, una cuestión importante a tener en cuenta, es que el tamaño de este teatro es reducido tanto en capacidad de butacas como de escenario, y con el incremento de la demanda de actos musicales de la ciudad y la creciente cantidad de músicos que pasan por él, se queda demasiado pequeño.

En el año 2018, el Ayuntamiento de Soria comenzó a redactar la idea de realizar un proyecto de ampliación de este. El proyecto en cuestión comprendía un nuevo complejo que duplicará los espacios culturales de los que dispone hoy la Audiencia. El coste estimado de esta propuesta es de 6 millones de euros, de los cuales, 5 millones serán aportados por la Junta de Castilla y León. Hoy, aún no se ha establecido si el proyecto dependerá totalmente del ayuntamiento o si será del Gobierno regional.

Imagen 4: Diseño 3D del ampliamiento del Palacio de la Audiencia. Fuente: Internet.



Imagen 3: Zona trasera del ampliamiento del Palacio de la Audiencia. Fuente: Internet.



Otro importante centro cultural, es el Aula Magna “Tirso de Molina”, conocido por ser el antiguo hospicio provincial, y posteriormente ser restaurado para uso

cultural, social y político de Soria en 1982. Esta sala fue remodelada recientemente y cuenta con una capacidad de espectadores de 250 plazas, estando equipada con sistemas de sonido, iluminación, camerinos, piano, cabinas de traducción, etc., haciendo de esta un espacio idóneo para la celebración de conciertos, conferencias, cursos, congresos y actos sociales. En ella, se llevan a cabo celebraciones de eventos públicos y privados.

El auditorio exterior a los jardines anexos al conservatorio se llevó a cabo en 2016, para crear una nueva área recreativa para el barrio y cumplir una demanda de la Asociación de Vecinos de Santa Bárbara. Esta intervención, tuvo una inversión municipal en material y en más de 70.000 euros.

El Centro Cultural Gaya Nuño, sede de la Obra Social de Caja España-Duero en Soria, es uno de los centros básico de la vida social y cultural de la provincia de Soria. Es un edificio moderno y funcional, que cuenta con una sala de exposiciones, un salón de actos bien equipado y una capacidad para 130 personas, una sala multiusos para la realización de talleres y presentaciones de libros, y una biblioteca en la cual se encuentran más de veintitrés mil registros, de la realidad del siglo XX, herencia de Juan Antonio Gaya Nuño, ilustre soriano.

El Casino de Numancia fundado en 1848 fue rehabilitado en 1961, pasándose a llamar Círculo de la Amistad – Numancia, por sus salas han pasado los hermanos Bécquer, Antonio Machado, Gerardo Diego (donde tocaba el piano Steinway & Sons), Juan Antonio Gaya Nuño, etc. Desde su fundación el Casino cuenta con este (con un) piano. Actualmente el edificio y la institución continúa teniendo gran importancia en la sociedad soriana y sigue siendo un lugar de encuentro de actividades y valores culturales, artísticos, tradicionales y sociales de primer orden. El edificio cuenta con tres plantas que conservan sus salones para el juego, sus zonas de tertulia, sala de baile, biblioteca y sala de lectura. En él, tienen lugar actuaciones de grupos y sesiones del Festival Otoño Musical Soriano.

La Plaza de Toros de Soria, cuenta con un aforo de más de 6.000 personas, y en ella se celebran todos los veranos festivales musicales como el Soria Rock y el Stardust Festival y, por ella han pasado figuras nacionales e internacionales como Dani Martín o Morat.

El Polideportivo San Andrés, se inauguró en el año 2010 y cuenta con una capacidad de 1.000 personas pudiéndose ampliar si es necesario. Además de recibir competiciones deportivas, es un espacio multiusos para otros eventos culturales como conciertos de música en directo. Ha sido el escenario de grandes figuras nacionales como Manolo García o Pablo López.

Las iglesias de la capital son “escenarios” en los que se celebran diferentes acontecimientos musicales, destacando actuaciones del Festival Otoño Musical Soriano, conciertos de la Banda Municipal de Música, conciertos de diferentes bandas musicales locales como Stella Splendens.

Entre otras opciones aparecen los cafés-teatros. Uno de ellos es el Cielo Gira, situado en la antigua cantina de la Estación de Tren de Soria que crea nuevas relaciones creativas entre todos los grupos que realizan allí sus actuaciones. Este espacio permite prestar un servicio de restauración a la estación de Soria y a sus viajeros, así como proponer un nuevo punto de encuentro y bienvenida con los habitantes de la ciudad siendo la música el principal vehículo de comunicación. En él, los grupos sorianos tienen la oportunidad de ofrecer conciertos y darse a conocer.

El café Teatro Avalon es un local de preferencia en Soria localizado en el centro de la ciudad, al lado de la plaza de toros. Cuenta con una capacidad de 200 personas y ofrece una gran programación de música en directo, y destaca por sus conocidas *jam sessions*. Allí, han actuado referencias nacionales como Rozalén.

3.1.1.2. Espacios naturales

Soria dispone de grandes espacios naturales de los que destacan notablemente los Márgenes del río Duero y la Alameda de Cervantes. En el río Duero, más concretamente en el “Soto Playa”, la pradera de San Polo y tienen lugar grandes acontecimientos de la música en Soria, como el Festival Enclave del Agua, muchos conciertos de la banda municipal de Soria y otras actividades culturales como las Fiestas de San Juan y las Fiestas de San Saturio. Cada año sirve de inspiración cultural en todos los ámbitos.

Imagen 5: Márgenes del Río Duero, Soria. Fuente: Internet.



La Alameda de Cervantes, popularmente conocida en Soria como la Dehesa, es una gran extensión en la que tienen lugar importantes actividades culturales de la ciudad tales como las Fiestas de San Juan, las Fiestas de San Saturio, Expoesía, etc. En estos acontecimientos, la banda municipal tiene un papel esencial, ya que es una de las protagonistas.

En el interior de “la Dehesa”, está uno de los lugares más emblemáticos de la ciudad tanto turística como musicalmente, el “Árbol de la Música”. La historia musical de este lugar comienza a finales del siglo XIX, cuando se instaló una plataforma de madera sobre la que tocaban los músicos. Un siglo después, en 1924, la madera fue sustituida por una estructura de hierro. A partir de este momento, se comenzó a conocer como Árbol de la Música. Aquí es donde la Banda Municipal realizaba conciertos para el disfrute de los sorianos, convirtiéndose en uno de los símbolos de la ciudad. En 1985 la plaga de grafiosis llegó a Soria y por lo tanto a este olmo. Finalmente, fue talado en 1992 por seguridad ante la posible situación de derrumbamiento. En 2010, el Ayuntamiento de la ciudad volvió a instalar el templete para los músicos con muchos elementos restaurados del antiguo y otros nuevos.



Imagen 6: *Árbol de la Música, Soria*. Fuente: Internet.



Imagen 7: *Alameda de Cervantes, Soria*. Fuente: Internet.

Dentro de los espacios al aire libre, también tienen un importante papel las plazas y las calles de la ciudad. La plaza mayor, es la más importante en este ámbito ya que es allí donde tienen lugar muchos de los conciertos de la banda. Al ser un espacio abierto, la capacidad es “ilimitada”, por lo que pueden acudir más personas.

3.1.2. Comercios

En cuanto a establecimientos de venta musical, Soria solo dispone de dos tiendas. Por una parte, encontramos *Acordes Música y Sonido*, creada en 1990 como iniciativa para ofrecer un espacio en Soria donde profesionales y aficionados a la música pudieran conseguir los instrumentos musicales que satisficieran sus aficiones e ilusiones, así como proporcionar productos y otros elementos relacionados con el mantenimiento y reparación. Esta tienda también dispone de su propia escuela de música por la que a lo largo de estos años han pasado cientos de alumnos.⁶

Por otra parte, *Discos el Rincón*, fundada en 1980, es la principal tienda de discos de venta y distribución de entradas para conciertos de Soria, venta de discos y vinilos entre otros.⁷

⁶ Acordes Música y Sonido (14 de febrero de 2020) Recuperado de <https://www.acordesoria.com/>

⁷ Discos el Rincón (14 de febrero de 2020) Recuperado de <https://www.discoselrincon.es/>

3.2. Los festivales en Soria

La oferta musical que se ofrece en esta ciudad es para y por los sorianos y sorianas, que demandan cada vez más esta especialidad. Por eso, durante los últimos años se han organizado nuevos festivales, certámenes, escuelas asociaciones, etc. nos vamos a centrar en los festivales porque son las muestras más destacadas en la ciudad.

Soria dispone de infinidad de festivales durante el año, concentrándose principalmente en el verano. Soria ofrece grandes opciones culturales musicales tanto de entrada libre como de pago. A continuación nos detendremos en analizar los siguientes festivales: Otoño Musical Soriano, Enclave de Agua, Soria Rock, Festival Internacional de Cortos, Festival de Tunas, Intercentros y Soria Métrica.

Para analizar cada festival usaremos un esquema que facilite su comprensión, comenzaremos con la historia del mismo, seguidamente explicaremos su organización, a continuación, daremos un repaso de su evolución en cifras para terminar analizando su impacto económico a través de tres variables: presupuesto, entradas y asistentes.

3.2.1. Festival Otoño Musical Soriano

De acuerdo al esquema indicado en el párrafo precedente, procedemos a explicar la historia del Otoño Musical Soriano desde sus orígenes.

3.2.1.1. Historia del Otoño Musical Soriano

El FOMS, es un festival de música clásica, que apuesta cada año por unas variadas y atrevidas jornadas protagonizadas por diferentes estilos tales como la música contemporánea, de cámara, sinfónica, sinfónico-coral, flamenco, jazz, etc.

Cada edición, cuenta con grandes figuras del panorama nacional e internacional, sin dejar de lado el talento local. Su duración es de tres semanas, ofreciendo lo mejor del repertorio sinfónico, manteniendo vivo el legado poético de la ciudad.

Ha sido premiado con la marca de calidad EFFE Label. Su creador y director, es y fue Odón Alonso Ordas, quien destaca por ser una de las grandes figuras de nuestra música, y contar con la experiencia de haber iniciado las Semanas de Música Religiosa de Cuenca y los seis años de dirección del Festival Casals de Puerto Rico. El coordinador de este festival es José Manuel Aceña, director de la Banda Municipal de Música de Soria.

Este festival inició un ciclo que permitió incluir el nombre de Soria entre las más importantes capitales culturales del mundo, además de ser el exponente más importante de la cultura de esta ciudad. Se ha consolidado como uno de los festivales de música clásica más significativos de España.

Odón Alonso, uno de los directores de orquesta españoles más importantes durante la segunda mitad del siglo XX, impulsó el talento cultural de la ciudad y comenzó una vida musical de nivel internacional en esta ciudad. Alonso dirigió las orquestas más importantes de España, tales como la Orquesta Nacional de España, la Orquesta Sinfónica de RadioTelevisión Española. Leonés de nacimiento, fue nombrado hijo adoptivo de Soria en 1995.

Al igual que otras figuras importantes como Antonio Machado, Odón Alonso llegó a Soria y se enamoró de sus paisajes y parajes. Como agradecimiento a la ciudad y al trato de sus gentes, eligió esta ciudad para destacar su capacidad artística no solo literaria, sino musical. Creó así el Festival del Otoño Musical Soriano. En 1977 fue nombrado mejor director español del año por la revista RecordsWorld. Hasta su muerte en 2011, dirigía junto a José Manuel Aceña el Otoño Musical Soriano.

La esencia del festival es unir la poesía, hecho que define la ciudad, con la música. La intención de este Festival es potenciar la ciudad de Soria, ya que es una ciudad que muestra interés por la música española; pero hoy en día es el panorama español musical de nuestro país el que le debe algo a Soria.

3.2.1.2. Organización

Como anteriormente se ha mencionado, el creador de este proyecto fue Odón Alonso Ordás. La vinculación de este con la ciudad de Soria era muy importante y por eso mismo decidió devolverle todo lo que la ciudad le había dado, y por eso quería ofrecer su música, sus contactos y sus amigos. Estudiada esta propuesta, se la presentó al entonces alcalde, Virgilio Velasco, y le explicó que quería hacer algo más allá que un solo concierto. Empezó a llamar a sus amigos y fue así como nació el Otoño Musical Soriano.

Desde su inicio en 1993, este proyecto contó con la coordinación de José Manuel Aceña, con la ayuda de la Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Soria y las diferentes instituciones a las que se les pidió colaboración.

Para que todos los eventos que conforman este festival tengan un buen resultado, la organización del mismo se reúne y analiza las propuestas durante varios meses. Este festival, continúa cada año gracias al entusiasmo y a la acogida tanto de espectadores como de músicos. El Ayuntamiento de Soria recoge este reto cada año y aporta a él las infraestructuras necesarias.

En las primeras ediciones del FOMS, el Ayuntamiento de Soria, junto al director y el coordinador, se ponían en contacto con músicos, orquestas, grupos, bandas, etc. que estuvieran dispuestas a actuar, sin tener del todo claro quién accedería a actuar.

Ahora mismo, son las diferentes bandas, orquestas y artistas nacionales e internacionales los que piden poder actuar en este festival.

3.2.1.3. Evolución en cifras

En este festival, suelen participar 150 músicos aproximadamente. Sin embargo, en esta última edición, participaron 18 grupos y 200 músicos además de 6 orquestas, entre las que destaca la Orquesta Sinfónica de Euskadi y la Orquesta Nacional de España. A lo largo del festival, se llevan a cabo diferentes conciertos de música de cámara y de música antigua. Todos los años desde su comienzo se le da importancia a la obra de Antonio Machado, siendo protagonista de recitales lírico-poéticos.⁸

3.2.1.4. Impacto económico

Como hemos dicho antes, nos vamos a centrar en tres variables para analizar el impacto económico que este festival tiene en Soria: su presupuesto, los ingresos por entradas y los asistentes.

a) Presupuesto

El FOMS contaba con el patrocinio de la Obra Social y Cultural de Caja Duero y Caja España, así como de la Diputación Provincial, que financia la cartelería, manuales y programa de mano del festival dentro del convenio rubricado, y del ministerio de Cultura.

⁸ Festival Otoño Musical Soriano (3 de octubre de 2019) Recuperado de <https://cutt.ly/ItRMyfA>

Durante las primeras ediciones del festival el presupuesto fue similar, y estas instituciones se vieron plenamente volcadas en la organización. En la entrega de 2011, disponía de 192.000 euros.

En la XX edición, correspondiente al año 2012, contó con un presupuesto de 160.000 euros de los cuales 35.000 aproximadamente provenían del Ministerio de Cultura. cantidad que seguiría durante las siguientes ediciones.

En el año 2017, la XXV edición, coincidió con la entrada de la Junta de Castilla y León como patrocinadora, aportando 140.000 euros además de las actuaciones de la OSCyL, alcanzando los 415.000 euros de presupuesto. A partir de este año, todas las ediciones posteriores continuaron recibiendo esta cantidad de la Junta.

La última edición de este festival, para ser más concretos la XXVII, contó con un presupuesto de 420.000 euros, siendo aportado por la Junta un tercio del total, 140.000 euros.

b) Ingresos por entradas

Cada año, el precio de las entradas varía según el día y las actuaciones que se hagan en los mismos. Los precios de la última entrega fueron de: 5€ durante los días 10, 17 y 24; 10€ durante los días 8, 12 y 18; 15€ durante los días 19 y 27; 20€ durante los días 6, 7, 14, 20 y 26. Además también se ofrece un abono de 160 € que permite el acceso a una decena de actuaciones durante todos los días. Este abono posibilita descuentos de hasta el 10% para empadronados y del 50% para tercera edad, jóvenes y menores de 14 años.

Las entradas se consiguen físicamente en la taquilla del Palacio de la Audiencia y en la página web www.entradas.soria.es vía internet.

c) Asistentes

Durante la vida del FOMS, sus ediciones han reunido a un total de 21.000 espectadores. La ocupación de los conciertos realizados en 27º Edición para los que se vendieron entradas fue de 5.507 asistentes, lo que supone un 96% de ocupación, siendo 202 entradas las que no se vendieron.

Además, se tuvieron que habilitar sillas supletorias en gran parte de los conciertos celebrados en el Palacio de la Audiencia. La estimación de asistentes a estos conciertos fue de más de 2.000 personas y 1.548 escolares de educación infantil y primaria.

3.2.2. Enclave del agua

Comenzamos con la historia del Festival Enclave de Agua, siguiendo el mismo esquema que para el Otoño Musical Soriano.

3.2.2.1. Historia

Es un festival dedicado a la música afroamericana, desde el Blues del Delta del Mississippi, al Hip Hop, pasando a través del Soul, Funk, Rhythm & Blues, Afrobeat y Reggae. En definitiva, es un espectáculo de calidad con mezcla de estilos. Es de entrada libre y tiene un cartel con gran nivel e internacionalidad, así, cerca del 90% de los grupos que actúan son de fuera de España. Este festival se ofrece todos los años a orillas del Duero, reuniendo a grandes figuras y ofreciendo actividades complementarias entre las que destacan el mercado de artesanía y *jam sessions*.

Es un festival que poco a poco, año tras año, ha ido ganando calidad, una buena imagen y ha ido aumentando la asistencia, la repercusión y acogida de público tanto de Soria como de fuera. El responsable de la dirección artística es Alfredo Cañas. Este festival une un alto nivel musical con una sensación incomparable que favorece la convivencia, el disfrute de la música y la naturaleza.

La organización del festival destina los beneficios que se obtienen a la *ONG Amref* para llevar a cabo sus proyectos de agua y saneamiento en Kenia, Etiopía y Sudán del Sur.⁹ En 2018 obtuvo el Premio Princesa de Asturias de Cooperación Internacional.

Cada año, este festival es seguido y retransmitido a través de RTVE, haciendo que cada edición tenga más repercusión que la anterior.

3.2.2.2. Evolución

En el año 2005 nace el Plan de Dinamización del Producto Turístico de Soria, el cual pretendía relacionar aspectos culturales, sociales, medioambientales y

⁹ Información recuperada a partir de <https://unbuendiaenmadrid.com/enclave-de-agua/>

económicos que fueran el motor de desarrollo de la ciudad. Surge así la posibilidad de crear un festival que presentara como pilares la cultura, la naturaleza y la calidad.

Esta idea, de Festival Enclave del Agua, consistió principalmente en realizar una fusión entre la naturaleza y la música. Por un lado, está el agua como elemento esencial de la vida y de la naturaleza, y que permite hacer referencia a Soria como tierra donde nace el río Duero. Por otra parte, se centra, principalmente, en la música afroamericana ya que es un elemento esencial y fuente de la que brotan los estilos más populares de la música del siglo XX y XXI.

La primera entrega tuvo lugar en 2008. Durante las primeras ediciones la importancia de este festival era escasa, pero fue en 2012 cuando aumentó su repercusión, haciendo que los años posteriores fueran un claro éxito.

En 2013, por primera vez en la historia de este festival, se comenzó a disponer de una zona de acampada, habilitada para todos aquellos que quisieran permanecer en tiendas de campaña durante la permanencia del festival. Las últimas ediciones cuentan con los servicios ya establecidos en los años anteriores con nuevas mejoras.

3.2.2.3. Impacto económico

Para su estudio comenzamos con el análisis del presupuesto destinado a este festival.

a) Presupuesto

La primera edición del festival contó con un presupuesto de 180.000 euros, cantidad que fue disminuyendo cada año, siendo en 2014 de 120.000 euros, lo que supuso un 50% menos respecto al año de inició. Dentro de este presupuesto se recogen los cachés de los grupos, (de) las infraestructuras de escenarios, equipos de sonido y de luces, camerinos, servicios higiénicos y seguridad, además de los costes de limpieza. Cabe destacar que todos los equipos que componen la puesta en escena de los grupos y solistas son propios de ellos, pero los demás recursos como los escenarios, son de la ciudad. Los recursos que se utilizan en este festival son los

mismos que se emplean en el Soria Rock, lo que reduce gastos e implica un buen uso de estos.¹⁰

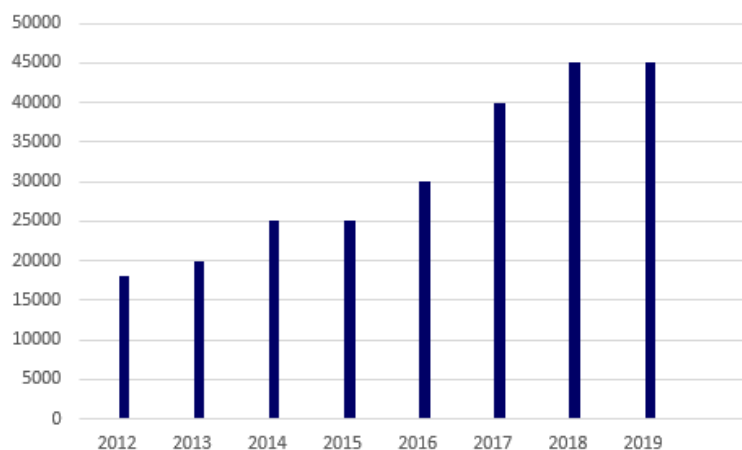
El público de este acontecimiento es muy heterogéneo y se le ofrece la posibilidad de disfrutar de muchas horas llenas de música y cultura. Durante los últimos años es cada vez mayor el número de familias, y niños, además del público local y los visitantes, que acuden a este festival.

b) Asistentes

La edición de 2012 contó con 18.000 asistentes. En 2013 reunió a más de 20.000 espectadores, una gran cifra superando todas las expectativas. Los años siguientes, 2014 y 2015, la cifra se elevó hasta los 25.000 espectadores. En 2016, hubo un total de 30.000 personas superando una vez más las estadísticas de los anteriores años. Durante los tres días que se celebra en la ciudad se produce el lleno absoluto de los establecimientos, ayudando muy positivamente a la economía local. En 2017, se alcanzaron los 40.000 asistentes, aumentándose a 45.000 durante los dos próximos años.^{11 12}

En el siguiente gráfico se puede observar visualmente su evolución:

Gráfico 1: Evolución de los asistentes al Festival Enclave del Agua



Elaboración propia

¹⁰ Heraldo de Soria (20 de febrero de 2020) Recuperado de <https://cutt.ly/1tRMNsV>

¹¹ Heraldo de Soria (20 de febrero de 2020) Recuperado de <https://cutt.ly/etRMMWU>

¹² Heraldo de Soria (20 de febrero de 2020) Recuperado de <https://cutt.ly/stRMIL8>

En las siguientes ilustraciones puede consultarse la programación del último año.



Programación 1: Programación Enclave del Agua 2019. Fuente: Internet.



Programación 2: Programación Enclave del Agua 2019. Fuente: Internet.

Los únicos datos sobre el impacto económico son los previamente dichos, no hay más datos registrados sobre este festival.

3.2.3. Soria Rock

Comenzamos a analizar el Festival Soria Rock a partir de su historia. La ilustración que mostramos a continuación recoge el cartel de la última edición.



3.2.3.1. Historia

Cada verano la ciudad de Soria acoge el festival Soria Rock. Un fin de semana para disfrutar en directo de bandas de punk y rock de primera línea que se celebra en la plaza de toros. Cada edición de este festival reúne a grandes figuras nacionales del rock como Rosendo, Mago de Oz, La Fuga, etc., y grupos sorianos actúan como teloneros de estos. Normalmente suelen ser ocho bandas.

Respecto a la organización del festival, no se conocen datos concretos. El proyecto se desarrolla en colaboración con el disco bar “Avalon”, quien se encarga de la logística y la organización de los conciertos.

3.2.3.2. Impacto económico

Para analizar el impacto económico de este festival comenzamos estudiando el presupuesto asignado.

a) Presupuesto

El Festival Soria rock cuenta todos los años con un presupuesto de 22.000 euros por parte del Ayuntamiento. Su montaje se une al del Enclave del Agua para optimizar los recursos.

b) Entradas

Las entradas cuestan entre 25 y 30 euros dependiendo de la fecha de su adquisición. Normalmente, en el primer y el tercer día, las entradas suelen costar entre 9€ y 22€ y el segundo día, que es cuando suelen actuar los mejores grupos, entre 17€ y 22€ en función de venta anticipada o no.

c) Asistentes

Cada año reúne a 2.000 personas durante las dos jornadas, 900 y 1000 respectivamente el año pasado.

3.2.4. Certamen Internacional de Cortos de Soria

El Certamen Internacional de Cortos de Soria es uno de los mayores exponentes de cultura en Soria junto al FOMS. Es un festival de cortos celebrado en Soria desde 1998 que en la última edición contó con más de 2.000 cortometrajes procedentes de diferentes lugares del mundo.

Dentro de las actividades que conforman este festival hay un apartado llamado Sonidos de Cine, en el que tiene una gran importancia la música. En él se celebran diferentes conciertos y actuaciones musicales. En este último año tuvieron más importancia que en otras ediciones ya que cada año hay un país invitado y en esta ocasión fue el turno de Cuba.¹³

3.2.5. Otros festivales

Agrupamos en este apartado otros festivales de menor impacto, pero no por ello menos interesantes para la ciudad de Soria.

3.2.5.1. Certamen de Tunas de la Ciudad de Soria

El Certamen de Tunas "Ciudad de Soria", es un certamen de tunas de carácter nacional, que se celebra generalmente cada año en Soria, organizado por la Tuna

¹³ Recuperado de <https://cutt.ly/ZtR1MEQ>

de Derecho de Valladolid. Participan entre otras la Tuna de Medicina de Murcia, Tuna de Ciencias de Granada, Tuna Universitaria de Barcelona y Tuna de Derecho de Valladolid (Organizadora, fuera de concurso).¹⁴

3.2.5.2. Festival Intercentros Soria

El Festival Intercentros de alumnos de Música de Educación Secundaria Obligatoria de la provincia de Soria se celebra desde el año 2006, y se ha celebrado en diversas sedes de la provincia (Ólvega, Covalada, San Leonardo y Soria capital). Cada centro participante aporta distintos ejemplos de actividades musicales realizadas en el aula, con el objetivo de mostrarlas ante el resto de centros. El objetivo de esta celebración es demostrar el verdadero poder de la Educación Musical y de la magia de la Música en directo.¹⁵

3.2.5.3. Soria Métrica

Soria Métrica es un conjunto de actividades de *rap free-style* que permiten disfrutar de importantes representantes de este nuevo género de expresión musical en las pistas de skate en las instalaciones de los Pajaritos. La primera edición se realizó el pasado año 2019. La inscripción cuesta 3€ y se reparte un premio de 150 euros para el ganador y 50 euros para el segundo.¹⁶

3.3. Asociaciones vinculadas con la música en Soria

Nos ocupamos en este apartado de analizar las principales asociaciones musicales de Soria como son: la Banda Municipal de Música, la Coral de Soria y la Joven Orquesta Sinfónica de Soria (JOSS).

3.3.1. Banda Municipal de Música

Comenzamos con un repaso a la historia de la Banda de Música de Soria desde su nacimiento en 1932.

3.3.1.1. Historia

En 1932 el Ayuntamiento de Soria decide crear la Banda Municipal, siendo el primer director Francisco García Muñoz y teniendo lugar su primera actuación en las Ferias de marzo de ese mismo año. Poco a poco la calidad y el número de intérpretes fue aumentando hasta alcanzar un nivel digno.

¹⁴ Certamen de Tunas (28 de diciembre 2019) Recuperado de <https://cutt.ly/KtR0qGo>

¹⁵ Festival Intercentros Soria (28 de diciembre de 2019) Recuperado de <https://cutt.ly/4tR0wdy>

¹⁶ Soria Métrica acerca el mejor rap con un torneo free style y una exposición de Tanek y Mnak (4 de febrero de 2020) <https://cutt.ly/DtR0w3f>

Fue en 1993 cuando el soriano José Manuel Aceña Diago, entonces director de la banda municipal de Almazán, consiguió por oposición la titularidad de Director General de la Banda Municipal, cargo que mantiene en la actualidad.

La Banda Municipal recoge los primeros frutos del conservatorio de la capital, incluyendo jóvenes componentes dentro de sus filas y aumentando progresivamente así su plantilla.

En 1994 la Banda recibió la Insignia de Oro de la Asociación Jurados de Cuadrilla, y en 1998 fueron nombrados por la Fundación Científica Caja Rural "Sorianos Saludables", en 2007 la Casa de Soria en Barcelona les nombra Socios de Honor. En la 1ª edición del Certamen Internacional de Bandas de Música "Villa de Aranda" recibió Mención Honorífica y en la 8ª consiguieron el tercer premio. En julio de 2004 consigue el tercer Premio en el Certamen Internacional de Bandas de Música "Ciudad de Valencia".

Aunque habitualmente la banda municipal de Soria no suele desplazarse fuera de la capital, ha recorrido gran parte de la provincia, diferentes capitales españolas e incluso ha hecho actuaciones fuera de nuestro país.

Además de los conciertos en verano realiza un concierto mensual en el "Centro Cultural Palacio de la Audiencia" actuando con solistas, tanto de sus propios medios como de fuera de la agrupación. Cabe destacar el concierto realizado con el pianista Miguel Ángel Muñoz y los conciertos junto a los cantantes Francisco y Manolo Escobar. También dedica varios conciertos a los niños, como los diez ciclos de Conciertos Didácticos en colaboración con el Centro de Profesores de Soria.

En agosto de 2008 dentro de la programación de EXPO ZARAGOZA, acompaña al cantante Jaime Urrutia y al grupo de música tradicional "Nuevo Mester de Juglaría", junto a Ana Belén y Víctor Manuel, en un concierto al que asisten más de 25.000 personas

La Banda intenta siempre hacer cosas nuevas y llegar a todos los públicos, siendo una banda muy versátil.

3.3.1.2. Componentes

Esta organización depende total y únicamente del Ayuntamiento de Soria, obteniendo en ocasiones ayudas de la Junta de Castilla y León y del Estado. Es una oportunidad y una plataforma para los músicos sorianos.

La Banda Municipal de Soria, está formada por 82 músicos de edades comprendidas entre los 12 y los 55-60 años, siendo todos músicos profesionales. Los músicos por especialidades son:

Tabla 8: Componentes de la Banda Municipal de Música de Soria por modalidad.

	COMPONENTES		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
FLAUTAS	4	4	8
FAUTINES	1		1
OBOES	3	1	4
CORNO INGLES	1		1
FAGOTES	2	2	4
REQUINTO	1	0	1
CLARINETES	7	11	18
CLARINETES ALTOS	0	0	0
CLARINETES BAJOS	1	0	1
SAXOFONES ALTOS	3	6	9
SAXOFONES TENORES	1	1	2
SAXOFONES BARÍTONOS	1	0	1
FLISCORNOS	2	1	3
TROMPETAS	5	2	7
TROMPAS	4	1	5
BOMBARDINOS	3	0	3
TROMBONES	3	0	3
TUBAS	3	0	3
CONTRABAJO	0	1	1
PERCUSIÓN	6	1	7

Elaboración propia

La relación con el conservatorio es estrecha ya que los aspirantes a miembros de la Banda estudian en él. Los miembros son escogidos por selección natural y pasan por un proceso de adaptación.

3.3.1.3. Programación

A lo largo del año, realizan 22 conciertos oficiales, 26 actuaciones como participantes en festivales y eventos, para los que dedican 85 días de ensayos, además de su participación durante todos los días de las Fiestas de San Juan A

estos actos, acuden entre 8.000 y 9.000 personas en espacios abiertos y consiguen el aforo completo cuando son en el Palacio de la Audiencia.



Imagen 5: Banda Municipal de Soria. Fuente: Internet.

3.3.2. Coral de Soria

Continuamos el repaso de las asociaciones vinculadas con la música en Soria, en este caso nos ocupamos de la Coral y comenzamos con su historia y evolución.

3.3.2.1. Historia

Fue fundada en 1976 por José Pau Meler y su directora es desde 2010 Marta López Condado. La “Coral de Soria”, es miembro cofundador de la Federación de Coros de Soria, de la Federación Coral de Castilla y León, de la Confederación Coral Española y de “Europa Cantat”.

Recibió (Se le fue otorgada) la Insignia de oro de la institución “Jurados de Cuadrilla”. Ha tenido el honor de cantar en la “Cova” y Basílica de la Santina de Covadonga y de inaugurar en Barcelona la nueva Casa Regional de Soria, y ha actuado en las Casas regionales de Madrid y Bilbao, de las que es “Socio de Honor”.

Ha ofrecido innumerables actuaciones: Conciertos, Misas, Festivales Corales, Encuentros de Música Coral organizados por la Junta de Castilla y León. Ha estrenado obras del folklore soriano, culminando con la grabación de 2 CD, con más de 40 canciones sanjuaneras, patrocinado por el Ayuntamiento de Soria, inaugurando así el Aula Cultural del Palacio de la Audiencia. Ha intervenido en los Otoños Polifónicos de varios pueblos de la provincia, en los Conciertos Didácticos celebrados en el Centro Cultural Palacio de la Audiencia, en la Clausura del IX Centenario de la Restauración de la Diócesis de Osma-Soria, en el concierto del VIII Aniversario de la Aprobación del Estatuto de Autonomía de Castilla y León, ha cantado en varias ediciones el Pregón de Semana Santa, y participa cada año en el “Otoño Musical Soriano” y en “Sorianos en el escenario”.

La Coral de Soria es la organizadora del Festival de Música Coral “Ciudad de Soria”, realiza regularmente talleres de música coral y cursos de técnica vocal con prestigiosos profesores para sus componentes y ha creado el coro infantil “Voces blancas de la Coral de Soria”.

3.3.2.2. Evolución

Dentro de la Coral de Soria, nació en 2011 un coro de voces blancas formado por 50 niños aproximadamente de edades comprendidas entre los 8 y los 19 años. Desde su creación han participado en todas las ediciones del Festival Otoño Musical Soriano y han ofrecido distintos conciertos en la ciudad: conciertos benéficos para Manos Unidas, para la Asociación de Autismo de Soria, etc. Además de actuar en la ciudad, han actuado también en Valladolid, en Madrid, en Burgos y en Logroño en diversos festivales de Coros Infantiles. Han actuado también con “Los chicos del Coro” y con la Coral de Soria en sus conciertos y en otros festivales.

Por otro lado, debemos señalar que el Ayuntamiento tiene un convenio con la Coral de Soria para la celebración del Encuentro de Corales con una partida de entre 6.000 y 7.000 euros en función de los grupos seleccionados .

Finalmente decir que la Coral de Soria está formada por 55 cantantes, de los cuales 16 son sopranos, 11 contraltos, 10 tenores y 8 bajos.



Imagen 7: Coral de Soria. Fuente: Internet.



Imagen 6: Coral de Voces blancas de Soria. Fuente: Internet.

3.3.3. J.O.S.S.

Para finalizar el repaso de las asociaciones sorianas de la música nos centramos en la Joven Orquesta Sinfónica de Soria, la más joven de todas.

3.3.3.1. Historia y evolución

La Joven Orquesta de Soria (JOSS) fue creada en el año 2003 por un grupo de padres de alumnos del Conservatorio Profesional de Música “Oreste Camarca” de Soria. Actualmente es una gran oportunidad que se le ofrece a los jóvenes músicos sorianos para formarse en la práctica musical orquestal. Su director titular, Borja Quintas, es además director del Teatro Russkaya Opera de Moscú y director de la Orquesta Sinfónica y Coro JMJ de la Comunidad de Madrid.

Desde su creación ha ofrecido más de un centenar de conciertos en auditorios como el Auditorio Nacional de Madrid, la Sala Mozart del Auditorio de Zaragoza, Luxemburgo o el Festival de Jóvenes Orquestas Europeas “Eurochestrries” (Francia). Su participación es habitual en el Festival Otoño Musical Soriano, y ha actuado junto a solistas de reconocido prestigio como Ara Malikian o el soriano Jesús Ángel León.

Está compuesta por 80 jóvenes de distintas edades comprendidas entre los 12 y los 17 años aproximadamente.

3.3.3.2. Programación y presupuesto

La J.O.S.S celebra cada año una serie de conciertos en distintos lugares de la ciudad, siendo los más importantes el Concierto de Navidad y sus actuaciones en el Otoño Musical Soriano.

La J.O.S.S cuenta con 12.000 euros de parte del Ayuntamiento que permiten la celebración de los diferentes conciertos que realizan en otoño y en Navidad. Además, el dinero recaudado en la taquilla se dirige íntegramente a la asociación para seguir apoyando las iniciativas y la promoción de esta.¹⁷

¹⁷ El Ayuntamiento aprueba ayudas para 20 asociaciones culturales que organizan más de medio centenar de actividades. Recuperada de <https://cutt.ly/XtR2FFr>

3.4. Escuelas vinculadas con la música

Finalizamos este capítulo echando la vista al futuro de la música en Soria, esto es, estudiando las escuelas existentes que permitirán formar a los nuevos músicos que garantizarán el futuro de esta preciosa disciplina.

3.4.1. Escuela de la J.O.S.S

A la vez que se crea la Asociación de la J.O.S.S, aparece la Escuela Enclave Musical, ofreciendo una formación musical en los siguientes instrumentos: guitarra, trompeta, batería, saxofón, violín, viola, percusión, piano, trombón, violoncello, clarinete, trompa, flauta, bombardino y canto, enseñanza a niños de 0-6 años, Música y Movimiento de 6-8 años, lenguaje musical, danza y refuerzos para el conservatorio.

Esta escuela, colabora la con Asociación Joven Orquesta de Soria, agrupando a jóvenes músicos que aspiren a tocar en esta. Está formada por 12 profesores y 194 jóvenes alumnos especializados en distintos instrumentos clasificados en la siguiente tabla¹⁸:

Tabla 9: Distribución de alumnos de la J.O.S.S. por especialidad.

DISTRIBUCION DE ALUMNOS POR INSTRUMENTO O CANTO

Guitarra	29
Trompeta	25
Bateria	15
Saxofón	22
Violin	12
Viola	3
Percusión	24
Piano	30
Trombon	4
Violoncello	2
Clarinete	16
Trompa	1
Flauta	8
Bombardino	1
Canto	2
TOTAL	194

Elaboración propia

¹⁸ Listado de Alumnos de Instrumento (12 de marzo de 2020) Recuperado de <https://cutt.ly/btR9i1E>

3.4.2. Escuela de Dulzaina Municipal

En Soria existe desde hace bastantes años una Escuela de Dulzaina Municipal que está presente en casi todos los acontecimientos festivos, formando parte de ella cada vez más alumnos.

Esta escuela de Dulzaina cuenta con un presupuesto estimado de 18.000 euros, aportados por el Ayuntamiento de Soria.¹⁹

3.4.3. La escuela de Camaretas

El ayuntamiento de Golmayo cuenta con una escuela municipal de música localizada en el Centro Cívico de Las Camaretas. En el centro se imparten clases teóricas y prácticas de piano, guitarra, saxofón, flauta travesera, trompeta y percusión. La titulación que ofrecen es el Grado en Música Elemental.²⁰

3.4.4. Conservatorio Profesional de Música de Soria

El Conservatorio Profesional de Música “Oreste Cámara” es la única institución oficial pública con la que cuenta la ciudad de Soria para impartir y poder acceder a estudios musicales profesionales. En este centro se imparten las siguientes especialidades: canto, clarinete, contrabajo, fagot, flauta travesera, guitarra, oboe, percusión, piano, saxofón, trombón, trompa, trompeta, tuba, viola violín, violonchelo.

La nueva construcción de este centro comenzó en 2006, y se finalizó en 2008, estando listo para su funcionamiento ese mismo año. Consta de una superficie total de 3.092 m² que se divide en tres plantas, dos superiores y una inferior. Tiene un auditorio con capacidad suficiente para 300 personas, un aula de orquesta y una biblioteca además de las diferentes aulas donde se imparten las clases. La construcción del Conservatorio Profesional de Música de Soria contó con un presupuesto de 5.400.000 euros.²¹

3.4.4.1. Las enseñanzas del Conservatorio

El centro ofrece dos tipos de enseñanza: Enseñanzas Elementales de Música y Enseñanzas Profesionales de Música. Las Enseñanzas Elementales de Música tienen una duración de cuatro años y para cursarlas se debe hacer una prueba de

¹⁹ El Ayuntamiento aprueba ayudas para 20 asociaciones culturales que organizan más de medio centenar de actividades. Recuperada de <https://cutt.ly/GtR9h8p>

²⁰ Escuela Municipal de Soria (4 de marzo 2020). Recuperado de <https://cutt.ly/stR9kce>

²¹ Conservatorio Profesional de Música “Oreste Cámara” de Soria Recuperado de <https://cutt.ly/9tR9zAC>

acceso a cualquier curso, esto quiere decir, que no es estrictamente necesario cursar todos los cursos, aunque el primer año es diferente en cuanto a procedimientos, tipos de prueba y contenidos de las mismas. La titulación que estas ofrecen es un certificado de enseñanzas elementales de música en la especialidad cursada. Las Enseñanzas Profesionales de Música constan de un grado de 6 cursos. Para el acceso, se debe superar una prueba específica, pudiéndose acceder a cualquier curso de las enseñanzas profesionales, como en la Enseñanza Elemental de Música. La titulación es de un título profesional de la especialidad cursada.²²

3.4.4.2. Evolución

En el año de apertura, el Conservatorio Profesional de Música "Oreste Comarca" de Soria contaba con una plantilla de 37 profesores que impartían todas las especialidades sinfónicas a 211 alumnos de grado elemental y 131 de grado medio. ²³Hoy en día, el Conservatorio está formado por 364 alumnos y 44 profesores. Las edades comprendidas de los alumnos están entre los 3 años hasta los 25. A partir de los 3 años (Educación Infantil) y hasta los 15-16 (Educación Secundaria Obligatoria) se imparte una enseñanza básica. Con el título de graduado en E.S.O. se puede optar a una cualificación profesional, a títulos de técnico (Grado de Formación Profesional) o a Bachillerato. Con el título de Bachillerato, se puede acceder a títulos de técnico superior o a títulos de grado



Imagen 8: Conservatorio Profesional "Oreste Cámara" de Soria. Fuente: Internet.

²³ Junta de Castilla y León (4 de marzo de 2020) Recuperado de <https://cutt.ly/1tR9OrE>

profesional. Si realizas los estudios de grado se puede optar a un título de posgrado o a uno de doctorado.

3.4.5. Músicos sorianos

Soria cuenta con un gran número de músicos profesionales y no profesionales, grupos de música, etc. De acuerdo con la siguiente tabla, podemos observar el número de profesionales dedicados a la música en Soria en el año 2019:

Tabla 10: Profesionales de la música en Soria.

COMPOSITORES, MÚSICOS Y CANTANTES
2019-SORIA

TRAMOS DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
16-24	0	2	2
25-34	79	9	88
35-44	95	21	116
45-55	42	2	44
55=<	6	0	6
TOTAL	222	34	256

Elaboración propia

Un total de 256 personas dedicadas a la música fueron contratadas el año pasado en Soria, de las cuales 34 son mujeres y 222 son hombres. En ambos sexos, predominan los profesionales de entre 35 y 44 años, siguiéndole los jóvenes de entre 25 y 34. Aunque en Soria solo haya 256 músicos, hay muchos sorianos fuera de las fronteras de la ciudad, dedicándose plenamente a la música en grandes e importantes agrupaciones en España y en el extranjero.

Dedicarse plenamente a la música es muy complicado y si hablamos de dedicarse a la música plenamente en Soria aún más por las limitaciones que tiene la ciudad. Sin embargo, es una de las ciudades de España en la que más músicos terminan sus estudios profesionales. Muchos músicos profesionales sorianos, han tenido que salir de las fronteras de la ciudad, y actualmente forman parte de importantes orquestas sinfónicas, orquestas de cámara, orquestas juveniles etc.

Grupos musicales profesionales que son originariamente de Soria, solo existe Alimaña, Una banda formada en Covaleda (Soria) en 2005, que durante su vida musical han grabado varios discos en importantes estudios de Logroño y de Madrid.²⁴

En Soria existen muchos grupos de música aficionados y todos son principalmente de música rock-heavy metal, como: *Metal Barbie*, *Subcero*, *Kolision*, *Los trócolos*, *El mar a la izquierda*, *A pan y agua*, *Candelas soft*, entre otros.

Estos grupos están formados por miembros de diferentes edades, desde adolescentes a adultos.



*Imagen 9: Grupo profesional soriano de música "Alimaña".
Fuente: Internet.*

²⁴ Alimaña (11 de marzo de 2020) Recuperado de <https://cutt.ly/6tR9KpD>

CONCLUSIÓN

En este proyecto, se ha analizado el concepto de marketing, su evolución hacia el enfoque de ciudades, pasando por las diferentes ciudades como producto, llegando al análisis general de la ciudad, a su análisis estratégico y a la imagen de Soria, desde la perspectiva musical.

Durante el transcurso de esta investigación han surgido obstáculos y dificultades sobre todo a la hora de acceder a los datos que permiten hacer un estudio del impacto económico de la música en la ciudad, de los datos de los actos musicales, de las pequeñas escuelas, entre otros similares.

Soria, ya se ha “ganado” una imagen determinada con el nombramiento de la ciudad como Ciudad Europea del Deporte 2019, y por su peso literario, como ciudad de los poetas. Aunque son logros muy importantes, se le puede sacar más provecho a la ciudad, dándole la importancia que merece a la música (dentro de la ciudad).

Soria es una ciudad con una gran cultura musical, mucha más que en otras ciudades de España, tanto popular como profesional. Prueba de ello es la gran oferta musical de la ciudad, la formación profesional disponible, el nivel de las escuelas y organizaciones, el nivel de los músicos, etc.

La ciudad de Soria ofrece distintas actividades culturales con la finalidad de dar a conocer Soria al exterior, y por lo tanto cuida mucho su imagen. Los acontecimientos culturales de los que dota la ciudad son un estímulo más para que cada año vengan más personas a la ciudad. Evidentemente, la importancia de la música en Soria se ha conseguido gracias al esfuerzo, la constancia y el talento de las personas que se dedican a ésta.

En cuanto a actos musicales, la ciudad realiza infinidad de ellos, siendo cada uno diferente y consiguiendo así llegar a todos los públicos y dando la oportunidad de elegir entre un amplio abanico de posibilidades. Las agrupaciones sorianas cuentan con grandes músicos profesionales dirigidos por grandes directores de música reconocidos nacional e internacionalmente. Y la educación que se imparte es excepcional.

Es cierto, respecto a infraestructuras, que la ciudad carece de las necesarias, comparándolo con el tamaño y el peso de muchos actos tales como el Festival Otoño Musical Soriano o con otras ciudades cercanas que son las principales competencias. Es por eso por lo que se debería invertir una cantidad de dinero aceptable para ampliar los

Centros Culturales más importante de la ciudad, siendo el principal objetivo el Centro Cultural Palacio de la Audiencia.

Las carencias se pueden solucionar si se sigue fomentando la cultura como se está haciendo hasta el momento. Tal vez en menos tiempo del que esperamos la ciudad consiga solucionar de aquello de lo que carece y siga fomentando todas las fortalezas y las oportunidades que presenta.

Un nuevo futuro es posible para la ciudad si apoyamos todo aquello que puede hacerla evolucionar.

BIBLIOGRAFÍA

TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Diez Perlado. M. (2018): Marketing de ciudades y su aplicación en la ciudad de Soria: el proyecto de Numancia 2017.

Diez Ridruejo. C. (2016): Marketing sensorial y su aplicación en la revitalización del Casco Viejo de Bilbao tras las inundaciones de 1983.

PAGINAS WEB

Acordes Música y Sonido <https://www.acordesoria.com/>

Auditorio de Zaragoza <https://auditoriozaragoza.com/>

Ayuntamiento de Soria <https://www.soria.es/actualidad/la-comision-aprueba-el-estudio-de-detalle-que-regula-y-ordena-los-6447-metros-cuadrados>

Ayuntamiento de Soria <https://www.soria.es/actualidad/el-ayuntamiento-aprueba-ayudas-para-20-asociaciones-culturales-que-organizan-mas-de-medio>

Ayuntamiento de Soria <https://www.soria.es/actualidad/el-ayuntamiento-aprueba-ayudas-para-20-asociaciones-culturales-que-organizan-mas-de-medio>

Centro Cultural Miguel Delibes. <https://www.centroculturalmigueldelibes.com/el-ccmd/conservatoriodemusica/>

Certamen de Cortos de Soria <https://www.certamendecortossoria.org/edicion-2019/actividades/sonidos-de-cine.html>

Certamen de Tunas de Soria <http://www.tunas.es/certamen-tunas-ciudad-soria.asp>

Conservatorio Profesional de Música “Oreste Cámara” de Soria <http://conservatorioorestecamarca.centros.educa.jcyl.es/sitio/>

Conservatorio Superior de Música de Aragón <https://csma.es/>

Discos el Rincón <https://www.discoselrincon.es/>

Elige Soria <https://elige.soria.es/soria-metrica-acerca-el-mejor-rap-con-un-torneo-free-style-y-una-exhibicion-de-tanek-y-mnak/>

Enclave del Agua <https://unbuendiaenmadrid.com/enclave-de-agua/>

Escuela Municipal de Golmayo Soria <http://www.golmayo.es/escuela-municipal-de-musica>

Festival Intercentros Soria <http://festivalintercentros.weebly.com/>

Festival Otoño Musical Soriano <https://festivalotonomusical.soria.es/mas-de-10-000-personas-han-asistido-al-foms-2019-exito-de-publico/#more-1766>

Heraldo de Soria <https://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-exito-festival-enclave-agua-soria-cerca-18000-asistentes-20120730153937.html>

Heraldo de Soria <https://heraldodiariodesoria.elmundo.es/articulo/soria/enclave-agua-consigue-rozar-cifra-25000-espectadores/2014072800000019027.html>

Heraldo de Soria <https://heraldodiariodesoria.elmundo.es/articulo/soria/enclave-agua-rompe-techo-arrasa-40000-asistentes/20170731073000260999.html>

Junta de Castilla y León

<http://www.jcyl.es/web/jcyl/Gobierno/es/Plantilla100DetalleFeed/1246464876027/ConsejoGobierno/1147290402711/Comunicacion>

Joven Orquesta Sinfónica de Soria

<http://jovenorquestayescueladesoria.com/blog/listado-de-alumnos-de-instrumento/>

Musikaze- <http://www.musikaze.com/sites/site/index.php?site=alimana>

OTRAS REFERENCIAS

AMA, (2007- Y- 2013):- American Marketing Association.