

LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS El caso del festival de Cans

*Jessica Fernández Vázquez y Beatriz Feijóo Fernández
Universidad de Vigo (España)*

1. Introducción

Los eventos se han convertido en una herramienta fundamental de las relaciones públicas para dar a conocer una ciudad, promocionarla y atraer a un determinado público. Son actuaciones planificadas, centradas en una comunicación bidireccional de la que se espera un resultado concreto que hay que analizar con posterioridad a su ejecución. Teniendo en cuenta su importancia, la presente investigación se centra en el Festival de Cans, un evento de cine y música que se celebra de forma anual desde 2004 en Cans, una parroquia que apenas ronda los 500 habitantes y que pertenece al municipio de O Porriño, en Pontevedra (Galicia). Tomando como referencia la similitud fonética del nombre de la parroquia con el festival que se celebra en la ciudad francesa de Cannes, los vecinos organizaron un acto que podría ser considerado la antítesis del evento original, donde el glamour, las estrellas de cine, la ciudad y su carácter internacional es sustituido por la aldea, la tradición, las costumbres y el hiperlocalismo, logrando atraer a cientos de interesados a cada edición.

Con esta investigación se pretende comprobar cómo con la aplicación de estrategias comunicativas correctas y el desarrollo de un evento, que ya se ha convertido en un punto de referencia y en una cita ineludible para muchos profesionales del sector de audiovisual y musical de la región, se afianza una marca local con la que los vecinos se identifican, logrando proyectarla más allá de sus fronteras. Por ello, se analiza la importancia de la creación de una determinada marca local, qué estrategia de comunicación se sigue y cuál fue la cobertura mediática de Festival de Cans en medios regionales desde sus orígenes.

2. Metodología

La presente investigación versa sobre el empleo de la técnica definida como análisis de contenido, además de la interpretación y del análisis de información contenida en diversas fuentes, con el fin de extraer en un primer momento datos de carácter cuantitativo que permitan llegar también a conclusiones de carácter cualitativo. Además, se realiza un estudio de las estrategias comunicativas empleadas.

El análisis cuantitativo se centrará principalmente en la prensa, concretamente en el soporte *La Voz de Galicia*, el principal medio regional según datos de la última oleada (noviembre 2012) suministrados por el Estudio General de Medios (EGM). Este soporte registró 621.000 lectores diarios de media en la comunidad gallega (623.000 en el total del país), cifra que lo convierte en el soporte líder de la prensa en Galicia.

Para realizar este estudio se diferenciarán dos categorías de análisis:

-Análisis formal: se hace referencia al estudio de la estructura de la información tratada.

-Análisis de contenido: permitirá ir más allá de la simple estructura textual, con el fin de que “el texto cobre el sentido requerido para el analista” (Piñuel & Gaitán, 1995: 518). Se trata de un “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre la condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (Piñuel, 2002: 7).

A la hora de realizar el estudio “debe quedar claro qué datos se analizan, de qué manera se definen y de qué población se extraen (...) y debe hacerse explícito el contexto respecto al cual se analizan los datos” (Krippendorff, 1980/1990: 38). En este caso se estudiarán las siguientes variables para conocer el tratamiento y la presencia del festival en *La Voz de Galicia*: uso de página par o impar; espacio dedicado a la noticia; inclusión o no de fotografías y, en caso afirmativo, cuántas; sección o suplemento en el que se localiza la noticia; género periodístico; empleo de la jerga típica del evento a estudiar y cuáles son los términos más empleados y, por último, si las noticias objeto de análisis comparten espacio en la página con el festival de Cannes en el que se inspiró.

3. Aproximación teórica: los eventos como estrategia de promoción de la marca ciudad

3.1 Del *citymarketing* al *citybranding*

Durante siglos, “las ciudades tan solo tenían un nombre y un escudo oficial”, pero en la actualidad “es cada vez más frecuente que tengan también una marca, un logotipo, una identidad corporativa, eslóganes específicos e incluso merchandising propio” (Baamonde, Formoso & García, 2011: 709) que aportan un valor diferencial dentro de un entorno cada vez más competitivo. El desarrollo del turismo junto con la mejora de las comunicaciones y la apertura de las fronteras facilitaron la movilidad, lo que derivó en el desarrollo del comercio e impulsó el asentamiento de inversores, reales y potenciales, que allanaron el camino hacia el desarrollo de las ciudades. Todo ello, junto a las estrategias de relaciones públicas, publicidad y promoción, permitieron hacer atractivos los acontecimientos tanto a nivel económico como cultural, situando a las ciudades en el mapa y dándoles visibilidad a nivel regional, nacional o internacional.

Como indica Campillo, “cualquier área o territorio posee una serie de elementos físicos, sociales y culturales capaces de ser promovidos o activados como recursos aptos para atraer turistas” (2012: 120), sin embargo, no todo vale. No solo hay que tener en cuenta las aspiraciones y expectativas de los posibles visitantes, es decir, del público externo, sino que se trata de cuidar de forma especial a un público interno que cuenta con una identidad determinada, concreta y real. Es decir, existe un bagaje, un patrimonio cultural tanto físico como imaginario, que se corresponde con aquello que los habitantes del lugar sienten y con lo

que identifican, una determinada “marca ciudad” que o bien ya está creada o bien hay que desarrollar teniendo en cuenta las estrategias del *marketing* de ciudades o *citymarketing*.

Cuando se habla de “marca ciudad” o *citybranding* se hace referencia a un intangible “capaz de transmitir a los diferentes públicos mensajes vinculados a todo aquello relacionado con el concepto patrimonial del propio territorio” (Jiménez & de San Eugenio, 2009: 279), ya que “la cuestión de la Identidad y la Imagen Territorial se ha convertido en un aspecto fundamental de la estrategia competitiva de las organizaciones territoriales, comenzando desde las locales, a los fines de la planificación y gestión estratégica del desarrollo competitivo del territorio” (Cotorruelo, 2001:123). Esta identidad pretende servir de base para atraer a turistas tradicionales, visitantes profesionales o de negocios, nuevos residentes o conseguir inversores para proyectos en la ciudad, la implantación de delegaciones o sucursales de empresas existentes o la instalación de nuevas empresas según sus objetivos (López, 2004), ofreciéndoles un valor añadido y posicionándose mejor que la competencia en la mente del consumidores. Se trata de que se formen una imagen determinada, entendiendo por imagen garantizar y favorecer “el goce cultural de los visitantes, es decir, la realización de nuevas potencialidades del hombre y el reconocimiento del papel determinante del patrimonio y la cultura en una convergencia de aspiraciones sociales e interés económico, donde sus desarrollos respectivos se orienten hacia un objetivo común” (Venturini, 2003: 49).

La marca ciudad se convierte, entonces, “en sinónimo de estado de opinión activo y generado” (Valls, 1992: 16). Por ello es necesario recurrir previamente a las estrategias que el *citymarketing* o *marketing* de ciudades pone a disposición de los profesionales. Es decir, buscar aquellas fórmulas que permitan, en cada caso, conocer las necesidades de los ciudadanos para utilizar la marca como activo estratégico y lograr que “llegue entendedora, emocional y convincentemente a los ciudadanos todos” (Puig, 2003: 55). Es, en resumidas cuentas, una política activa, integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda” (Baamonde, 2012). El *citymarketing* permite conocer cómo son los ciudadanos, qué les interesa o cuáles son sus valores, posibilitando así la creación y posterior gestión de una marca sólida y acorde con la realidad social, proyectándose a través de diferentes medios disponibles y empleando las herramientas comunicativas más óptimas en cada momento.

3.2 Los eventos como pieza clave del *citybranding*

La organización de eventos se ha convertido en una herramienta fundamental de relaciones públicas para dar a conocer un territorio y transmitir su identidad al resto del mundo, entendiendo identidad como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros” (Fernández & Paz, 2005: 4). “La historia de los eventos está ligada a la historia de las ciudades. Donde hay ciudad, hay comercio y donde hay comercio es imprescindible llamar

la atención y gestionar la comunicación” (Baamonde, 2012). No se trata solamente de reunir a un grupo de personas en un lugar concreto en un determinado espacio de tiempo, sino que existen una serie de objetivos generales y de unas necesidades identificadas que se pretenden alcanzar y satisfacer mediante una planificación estratégica para cuyo cumplimiento es fundamental definir tácticas o acciones comunicativas.

Cuando se habla de la organización de eventos no solo se hace referencia a macro-actos que reúnen a miles de personas interesadas en una determinada actividad de carácter lúdico o cultural, sino que también se habla de encuentros locales organizados en torno a un objetivo que responde a la suma de los objetivos individuales de cada habitante del lugar. Al igual que los grandes eventos, su organización responde a una estrategia de promoción, en este caso local, a la posibilidad de generar una imagen de marca favorable y acercarse al ciudadano *in situ*, haciendo “asumible la tesis que sostiene que en el espacio se encuentra el mensaje” (Jiménez & de San Eugenio, 2009: 293). Permite la exaltación de identidades colectivas con un marcado sentimiento de pertenencia a una agrupación o territorio aprovechando las ventajas de la localización geográfica, jerga o dialecto, costumbres, consumo de productos, música, heráldica local, maneras de vivir, historia o valores psicológicos entre otros. Se trata de satisfacer las necesidades, expectativas y deseos del público interno y atrayendo al público externo que se sienta identificado.

4. La marca como medio de atracción

4.1 La creación de una imagen

Gracias a la creatividad del guionista gallego Alfonso Pato, natural de la propia parroquia de Cans, este festival de cortometrajes ha logrado desde su primera edición una importante repercusión mediática al concebir el diseño de una imagen de marca muy arraigada e inspirada en el entorno natural en el que se organiza el evento.

Sus impulsores aprovecharon la similitud fonética del nombre de su localidad con el de Cannes para celebrar un festival audiovisual gallego. Dejando aparte el análisis de la programación y contenido del evento, se germinó una imagen propia, única e hiperlocal, en oposición a la internacionalización y glamour que derrocha el celebrado en la ciudad francesa. Así, nace el “agroglamour”, una filosofía conceptual que aprovecha los valores innatos y autóctonos del ruralismo para definir a un festival de cine que se está haciendo un hueco en la industria audiovisual independiente.

Este término, que se ha convertido en la carta de presentación del festival, lo acompaña desde que en su primera edición, momento en el que un periodista lo usó por primera vez en una crónica especializada. Este concepto de imagen glamorosa y aldeana se mantiene hasta el más mínimo detalle, respetando las características propias de festivales como el celebrado en la Costa Azul: la alfombra roja, la entrega de premios, los pases privados o medios de transporte exclusivos, pero ruralizándolos y *customizándolos*.

No obstante, como se puede comprobar, se busca un producto propio, autóctono, que aproveche el valor añadido del espacio en el que se desarrolla. Así, del carácter global de

Cannes, se opta por explotar la cultura local, una defensa a ultranza de los valores intrínsecos, de lo propio, de lo autóctono. Como consecuencia, el concepto desarrollado de “agroglamour” además de promocionar el festival abriendo la industria del cine a la sociedad y colocándola en un lugar no tan alejado de lo cotidiano, proyecta y publicita la cultura autóctona gallega a nivel nacional y hasta internacional, exportando conceptos y actitudes típicamente locales del territorio y con los que los vecinos se identifican.

4.2 Las acciones de comunicación

Las acciones de comunicación llevadas a cabo desde la organización del Festival de Cans se pueden agrupar en cuatro ejes comunicativos principales:

a) El desarrollo de una identidad corporativa centrada en el público interno

El principal eje de comunicación llevado a cabo desde la organización del Festival de Cans fue el desarrollo de una identidad corporativa que recogiese los valores, sentimientos y la cultura local de la aldea. El término “cans”, que se traduce al español como “perros”, inspiró la creación de la imagen del evento: un perro amarillo.

Partiendo de esta creación se desarrolló todo un manual corporativo que permite la identificación de todas las actividades llevadas a cabo desde la organización. Este “perro amarillo” aparece ya no solo en las entradas, cartelería, premios, señalética, programa y demás acciones de comunicación, sino que se ha convertido en todo un símbolo, en una marca que identifica a la aldea más allá del propio evento y más allá sus fronteras.

La identificación del pueblo con esta imagen y con los valores rurales que transmite hace posible el festival. Su vinculación directa con el evento hace que el pueblo esté presidido por una estatua con su marca o que faciliten sus casas, garajes u otras propiedades para la realización de actividades, permitiendo que se hable de casas con nombre propio, como la Casa de Bugarín, de Mari, do Pato, etcétera, algo típico en el rural gallego. Además, y según el festival se iba convirtiendo en un evento de masas, crearon el “Torreiro da Fama”, similar al Paseo de la Fama de Hollywood, donde dejan su impronta famosos del panorama nacional.

b) Creación de un lenguaje propio

El mundo rural, la aldea y la cultura agraria sigue formando parte del imaginario colectivo gallego, y el Festival de Cans lleva al extremo esta identidad. Para ello se ha desarrollado un lenguaje especial, una jerga que identifica ese ruralismo y que, desde el respeto y con un toque humorístico y actual, recupera y reinventa el lenguaje, la cercanía vecinal y los apodos típicos de la aldea gallega.

Algunos de los términos básicos que se han desarrollado son:

- “Agroglamour”: es la suma de los términos *agro* y *glamour*, dos términos opuestos que se han unido para dar vida a la realidad de este Festival, donde caben desde las alfombras rojas, los trajes de fiesta, el champagne y la presencia de personajes famosos hasta los caminos de tierra, los cobertizos, el vino casero y las actuaciones artísticas de vecinos anónimos.

- “Chimpibús”: Los *chimpines* son una especie de tractores de tamaño reducido empleados habitualmente para facilitar el trabajo en el campo. Sin embargo, durante los días del Festival

se convierten en el medio de transporte oficial tanto para vecinos como para visitantes, en oposición a las glamorosas limusinas del Festival de Cannes.

- “Coloquio na *leira*”: *leira* es el término gallego para referirse a finca o extensión de terreno cercano a las casas, pero sin edificar. Durante el Festival, estos rincones se convierten en punto de encuentro entre famosos y vecinos o visitantes.

- “Cuberto”: también conocido como cobertizo o cabaña sin terminar, compuesta tan solo de un tejado y varias columnas donde se proyectan los cortometrajes.

- “Jalpón Friki”: un espacio que almacena leña y paja, pero donde se proyectan los cortometrajes gallegos más raros o peculiares.

c) Difusión a través de internet

La fuente de información por excelencia del Festival de Cans es su página web (www.festivaldecans.com). Recoge toda la información sobre el evento distribuida en siete pestañas situadas debajo de un *banner* corporativo que lleva directamente a la información sobre la edición en marcha. Estas pestañas, divididas y nombradas según su contenido, facilitan el acceso a la información de forma ordenada, directa, sencilla, legible y fácil de recuperar, mostrando solo la información imprescindible.

En la pestaña *Actualidad* recoge toda la información sobre el festival, incluida aquella que publican los diferentes medios de comunicación. *El Festival* incluye la definición del evento, su historia, palmarés, su lenguaje, bases del concurso, patrocinadores y organización, acercando a los usuarios a la realidad del evento. La tercera de las pestañas, *Cans*, muestra la localización de la aldea en el mapa y su oferta en restauración, alojamiento y rutas. La cuarta pestaña, situada en el centro recoge el *Programa* de la última edición, desde conciertos hasta la proyección de cortometrajes y largometrajes en las diferentes zonas habilitadas, una breve guía profesional de los miembros del jurado de los concursos vigentes, premios en juego, estrenos, coloquios, videoclips y conciertos. La venta de entradas y rifas para los diferentes acontecimientos se localizan en *A la venta*, mientras que *CanZine* lleva directamente al Periódico Oficial del Festival de Cortometrajes de Cans, una publicación que recoge toda la información sobre el evento en curso así como entrevistas o información especial. Por último, la sección *Multimedia* permite ver en fotos y videos la última edición del festival.

Además, en su página de inicio, muestra de forma directa aquella información actual que puede interesar al usuario: información sobre las bases de los concursos que se ofrecen en cada edición, plazos abiertos para el envío de propuestas de cortometrajes o videoclips u otra información relevante para el visitante. Además, está conectada directamente con redes sociales como Twitter, Facebook y su canal de Youtube, permitiendo que se sepa en cada momento qué se está diciendo sobre el festival así como acceder directamente a sus cuentas oficiales, facilitando tanto su uso como la navegación y recuperación de información.

d) Promoción estelar

Otro de los elementos que ayudan a promocionar al festival es la visita en cada edición de profesionales del sector y de la cultura en general. Desde que el certamen contó en su primer año con el apadrinamiento del actor gallego Luis Tosar, visita que se divulgó por todos los

canales de distribución posible para garantizar que la calidad y seriedad no era incompatible con el humor y el ruralismo, por las siguientes ediciones han pasado múltiples personalidades del mundo cine, la música o la televisión como Isabel Coixet, Antón Reixa, Ángel de la Cruz, Teté Delgado, Kiko Veneno, Fernando León o El Gran Wyoming, entre muchos otros. Su presencia ayuda a consolidar su imagen de festival de cine independiente pero de referencia, en parte gracias a su especificidad y a la creación de una imagen de marca consolidada.

5. Resultados de la investigación

Como ya se ha explicado en la metodología, para analizar el tratamiento informativo que ha recibido el festival desde su nacimiento, se han analizado las noticias publicadas sobre este en el periódico de mayor difusión de Galicia, el diario *La Voz de Galicia*.

A lo largo de todas sus ediciones, desde 2004 a 2012 ambas inclusive, se han localizado un total de 23 noticias publicadas en el periódico objeto de estudio en el período de celebración del festival, teniendo en cuenta además dos días a mayores, el anterior y el posterior, para comprobar lo publicado.

Tras el análisis de contenido de la muestra se ha comprobado que más de la mitad de las noticias registradas se publicaron en los años 2007, 2008 y 2011, representando un 56,5 % del total analizado. La información publicada en 2004, 2005, 2006, 2009, 2010 y 2012 suponen el restante 43,5 %. Esta distribución desigual es debido en parte a que entre 2007 y 2008 el Festival de Cans adquirió su formato actual con cuatro días de duración, lo que pudo provocar una mayor presencia mediática en la prensa. Asimismo, en 2011, que concentra más de un cuarto de las noticias de la muestra, un 26,1 %, la Corporación *Voz de Galicia* (de la que depende el periódico que conforma la muestra) colaboró con el festival en la difusión de videoclips, lo que puede justificar este destacable apoyo informativo.

En cuanto al tipo de página en la que se ha publicado la información, cabe señalar que un 61 % aparecen en página par y un 39 % en impar, mientras que un 17,4 % ocupan la página completa y un 82,6% comparten espacio con otro tipo de información. A pesar de que ni un 20 % de las noticias estudiadas ocupan toda una lámina, sí se comprueba que al 95,7 % le dedican de cuatro a cinco columnas, teniendo en cuenta que el ancho máximo de la página es de cinco. Del mismo modo, un 91,3 % de las informaciones van acompañadas con fotos, un 60,9 % con una imagen, 17,2 % con dos, 8,7 % con seis y un 4,3 % con ocho.

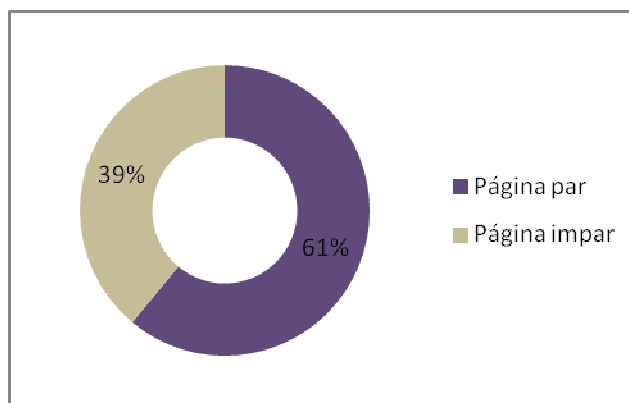


Gráfico 1. Posicionamiento en página par o impar.

Elaboración propia.

Como se puede comprobar en el siguiente gráfico de sectores, casi tres cuartas partes de las piezas informativas de la muestra (69,6 %) están incluidas en una sección del propio periódico, siendo las demás 30,4 % publicadas en algún suplemento. De las noticias integradas en alguna sección del diario, la mayoría se encontraron en Cultura (94 %) y el resto en “Espectáculos”.

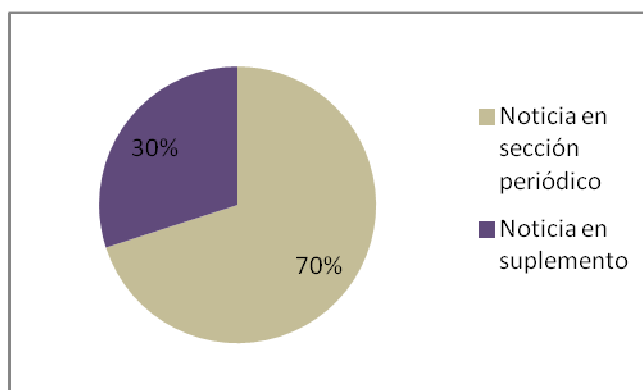


Gráfico 2. Emplazamiento de la noticia.

Elaboración propia.

Si se presta atención al género, se recoge que el 78,3% son de carácter informativo, un 8,7 % crónicas, otro 8,7 % entrevistas y el restante 4,3 % pertenece a opinión.

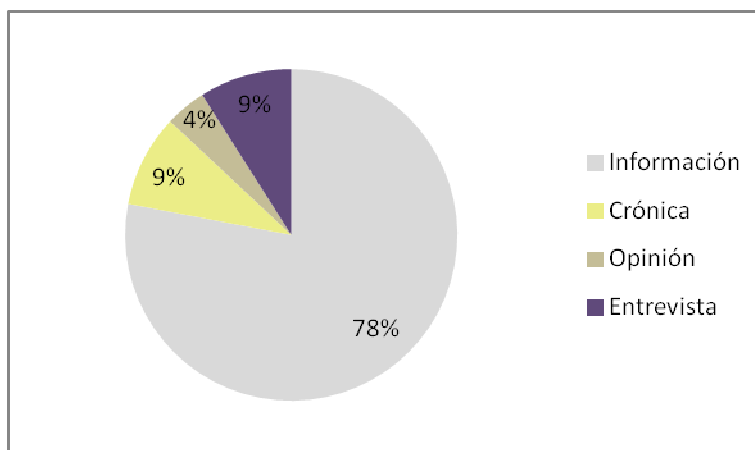


Gráfico 3. Género periodístico.
Elaboración propia.

Una de las principales estrategias de comunicación de este festival fue la creación de un concepto propio, el “agroglamour”, alrededor del cual emplean diversas palabras y expresiones propias que dan identidad a las actividades que organizan. Así, también se estudió la presencia de este tipo de términos con imagen propia en el contenido de las noticias, prestando atención tanto al titular, antetítulo/subtítulo, destacados y cuerpo del texto. Como se puede observar en el diagrama de barras, el 26,1 % de las noticias estudiadas usan en el titular alguna palabra del vocabulario básico de Cans, un 8,7 % en el subtítulo o en el subtítulo y un 91,3 % en el cuerpo del texto. Cabe señalar que en destacados no se encontró ninguna evidencia.

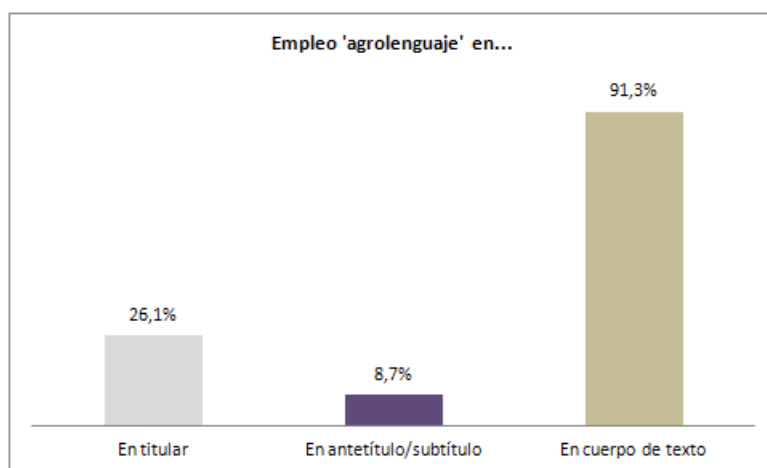


Gráfico 4. Uso del “agrolenguaje” en la noticia.
Elaboración propia.

Como muestra la siguiente nube de palabras, entre los términos más utilizados en las informaciones de la muestra están en primer lugar “chimpín” presente en el 74 %; “agroglamour!” y “cuberto de...”, cada una con un 43,5 %; “alfombra” y “can” con un 21,7 % y “jalpón Frisi”, “baixo de” con menos frecuencia.



Gráfico 5. Palabras más empleadas en las noticias.

Elaboración propia.

Una vez analizada la muestra se ha comprobado que la octava edición del Festival de Cannes, (año 2011) tuvo la mayor cobertura mediática por parte de *La Voz de Galicia* en la que se le dedicó espacio en el periódico cada día que duró el evento. Como ya se ha comentado, estudiado el período de 2004 a 2012, las publicaciones de 2011 representan más de un cuarto de la muestra, consecuencia de la colaboración del *Grupo Voz* con la organización del propio festival en la que un programa de su canal de televisión, “V Clips”, dedicaba un espacio especial a los videoclips presentados o emitidos en la programación de Cans.

Solamente un 17,4 % de las noticias analizadas ocupan una página completa y más de la mitad de la muestra, un 61 %, aparecen en lámina par, que según las teorías de dirección de la mirada, son más difíciles de leer que las impares. No obstante, más del 95 % de las piezas informativas analizadas ocupan de cuatro a cinco columnas siendo, como ya se dijo con anterioridad, la máxima extensión horizontal en la maquetación de este periódico. Por tanto, sí que se puede afirmar que las informaciones sobre el Festival de Cans tienen presencia y peso en el diario. Además, la información escrita casi siempre, en el 91,3 % de los casos, va acompañada de al menos una fotografía, lo que refuerza su relevancia entre las demás noticias y atrayendo en mayor medida la atención del lector. Asimismo, cabe destacar que un pequeño porcentaje de la muestra, un 13 %, integran seis u ocho imágenes, convirtiéndolas en una especie de foto reportaje con gran poder de atracción.

El 69,6 % de las noticias analizadas fueron colocadas en alguna sección del propio periódico, el resto en suplementos semanales. Aquellas publicadas en las páginas del propio diario, el 100 % son incluidas en secciones de tirada nacional. Lo común en este tipo de periódicos es que noticias relacionadas con parroquias o municipios de menos de 500 habitantes sean incorporadas en las ediciones locales con un nivel de distribución mucho menor, pero en este caso, las nuevas sobre el Festival de Cans de todas las ediciones aparecen mayoritariamente en la sección Cultura, logrando una difusión mucho mayor y llegando a lectores de toda la Comunidad Autónoma. Además, el 35 % de la muestra comparte página con informaciones sobre el Festival de Cannes, repartiendo la lámina entre los dos eventos y aprovechando la relación fonética y temática para distribuir la información en la sección del diario.

En cuanto al género, más de las tres cuartas partes de las piezas de estudio, un 78,3 %, se corresponden con informaciones de carácter objetivo, dedicadas principalmente a la lista de premiados en cada edición y con frecuentes alusiones y comparaciones al Festival de Cannes. Relacionado con lo anterior, también se ha analizado el contenido de las noticias con el objetivo de conocer si emplean los términos y conceptos característicos del Festival de Cans, esto es, si se hacen eco del “agrolenguaje”, ayudando a promocionarlo. Como ya se ha mencionado, el 91,3 % del total ha empleado alguna palabra recogida en el vocabulario básico del festival, un 26,1 % también en el titular. Estos porcentajes ponen de manifiesto una buena promoción y difusión de su imagen de marca ya que han conseguido distribuir su filosofía bajo la etiqueta del género informativo, enriqueciéndose de la credibilidad, objetividad y repercusión mediática de la publicación *La Voz de Galicia*.

6. Conclusiones

El desarrollo del Festival de Cans supuso un antes y un después para la parroquia de O Porriño. No solo permitió situarla en el mapa, sino que se convirtió en un punto de encuentro de profesionales y seguidores del sector audiovisual y en abanderada de la cultura rural gallega, creando un producto cultural consolidado, destacado y con capacidad de atracción.

Pero todo ello no se hubiera logrado sin la aplicación de una estrategia comunicativa que siguiera una misma línea temática, que, en este caso, se puede denominar “agroglamour”, dando a conocer, con éxito, una identidad concreta tejida sobre una base sólida. La creación de una marca ciudad, o aldea en este caso, a través de los valores, creencias y patrimonio con el que se identificaban los vecinos fue la clave un éxito que ha proyectado tanto a nivel nacional como internacional a una parroquia que apenas ronda los 500 habitantes.

Esta filosofía de glamour ruralizado en oposición a su casi homónimo Festival de Cannes se concibió como elemento diferenciador y a la vez identificador para promocionar un festival de cortometrajes que comenzó pensado especialmente para el goce de los vecinos. Su implicación y apoyo a la causa ha provocado que el concepto creativo creado trascienda más allá del propio evento, yendo más allá de la identidad visual del acontecimiento y actuando como nexo identificativo y cohesionador de toda la parroquia.

Desde sus orígenes, el festival tuvo y mantuvo su espacio en los medios de comunicación regionales, tal y como se observa con la muestra estudiada, así como su presencia en Internet y redes sociales, lo que contribuyó a su difusión y consolidación como evento anual reconocido tanto por el público interno como externo. Además, la coincidencia entre las fechas y la similitud fonética con el Festival de Cannes ha servido de mucho para su impulso mediático, siendo tal el parecido que en una retransmisión en directo de la CNN confundieron en la última edición la ciudad gala con la gallega.

De este modo, la estrategia de comunicación diseñada para el festival ha conseguido convertirse en una forma de vida, en una seña de identidad única y propia que no solo proyecta y promociona el evento *in situ*, sino que además ensalza y da a conocer la cultura autóctona gallega, ofreciendo un valor añadido y un posicionamiento concreto.

Bibliografía

- Baamonde Silva, X. M. (2012). III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. *La organización de eventos como estrategia de comunicación y promoción del territorio en tiempos de crisis. El caso del Xacobeo 2010*. Extraído el 23 de enero, 2013, de www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/271.pdf
- Baamonde Silva, X. M.; Formoso Vázquez, D. & García Crespo, O. (2011). La organización de eventos como estrategia de relaciones públicas de una ciudad mediana. El caso del centenario de Ribeira. *Icono 14*, N.º A6, 707-718. Extraído el 23 de enero, 2013, de <http://es.scribd.com/doc/54467550/Actas-6-VI-Congreso-Internacional-de-Investigacion-y-Relaciones-Publicas>
- Campillo Alhama, C. (2012). El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2000-2010). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, pp. 119-129. Extraído el 20 de enero, 2013, de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=88123053011>
- Cotorruelo Menta, R. (2001). Aspectos estratégicos del desarrollo local, en Madoery, O. y Vázquez Barquero, A. (eds.) *Transformaciones Globales, Instituciones y Políticas de Desarrollo Local*, 118-123. Argentina: Homo Sapiens:
- Estudio General de Medios, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>, Extraído el 20 de enero, 2013
- Fernández, G. & Paz, S. (2005). "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. IX, n.º 194. Extraído el 21 de enero, 2013, de <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>
- Jiménez Morales, M. & de San Eugenio Vela, J. (2009). "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca de un territorio". *Zer*, vol. 14, n.º 16, pp. 277-297. Extraído el 23 de enero, 2013, de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2776>.
- Krippendorff, K. (1980/1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- López Carmona, J. M. (2004). *Planificación estratégica y marketing de lugares*, comunicación presentada en Seminario Virtual 2004 "Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano". Imago Urbis. Universidad Nacional de Quilmes.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del Análisis de Contenido". *Estudios de sociolingüística*, vol. 3.1, pp. 1-42.
- Piñuel Raigada, J. L & Gaitán Moya, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis
- Puig, T. (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*. Barcelona: Paidós

Valls, J. (1992). *La imagen de larca de los países*. Madrid: McGraw-Hill

Venturini, E. J. (2003). “Patrimonio cultural, turismo y desarrollo local: el camino de las estancias jesuíticas de Córdoba”. *Aportes y Transferencias*, vol. 7, pp. 45-64. Extraído el 23 de enero, 2013, de <http://www.redalyc.org/redalyc/pdf/276/27600704.pdf>