



Los festivales de música desde el punto de vista comunicativo. Estudio exploratorio de siete casos en Galicia (España)

Ana Bellón Rodríguez, Rodrigo Míguez Novoa

Question/Cuestión, Nro.72, Vol.3, Agosto 2022

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS –UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e732>

Los festivales de música desde el punto de vista comunicativo

Estudio exploratorio de siete casos en Galicia (España)

Ana Bellón Rodríguez

Consejo Superior de Investigaciones Científicas y Universidad de Santiago de Compostela
España

ana.bellon@usc.es

<http://orcid.org/0000-0002-8779-1110>

Rodrigo Míguez Novoa

España

rodrimn97@gmail.com

Resumen

Se indaga en siete festivales de música gallegos: As Nosas Músicas, Festival Internacional do Mundo Celta, Osa do Mar, O Son do Camiño, PortAmérica, SonRías Baixas y Resurrection Fest.

Se busca dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Cómo gestionan su comunicación (con empresas profesionales o con sus propios recursos) y por qué estrategia optaron ante las

anulaciones debidas a la COVID-19? ¿Qué visibilidad tienen en la prensa, tomando como referencia el diario de mayor difusión Galicia, La Voz de Galicia? ¿Apuestan por las páginas webs y perfiles propios en redes sociales?

Como metodología, se recurre a la entrevista en profundidad con directores, jefes de prensa y directores de marketing y comunicaciones; a la consulta en hemeroteca del diario objeto de estudio y a la localización de páginas webs y perfiles propios en redes sociales.

Palabras clave: Comunicación; Visibilidad; Festival; Música; Galicia.

Abstract

It is investigated seven Galician music festivals: As Nosas Músicas, Festival Internacional do Mundo Celta, Osa do Mar, O Son do Camiño, PortAmérica, Son Rías Baixas and Resurrection Fest.

It seeks to answer the following questions: How do you manage your communication (with professional companies or with your own resources) and why did you opt for cancellations due to COVID-19? What visibility do they have in the press, taking as a reference the most widely distributed newspaper Galicia, La Voz de Galicia? Do they bet on your own websites and profiles on social networks?

As a methodology, an in-depth interview is used with directors, press officers, and marketing and communications directors; to the consultation in the newspaper archive of the newspaper under study and to the location of its own web pages and profiles on social networks.

Key words: Communication; Visibility; Festival; Music; Galicia.

1. Introducción: los siete festivales objeto de estudios

1.1. As Nosas Músicas (A Estrada, Pontevedra) 24 ediciones, gratuito

Nace en 1996 con el objetivo inicial de poner en valor todo el folklore y la música tradicional gallega. Suele celebrarse a mediados de agosto. No se celebra desde el año 2019 como consecuencia de la pandemia. No está previsto que se haya una nueva edición por el momento. Su público objetivo es desde infantil a gente mayor, teniendo en común su pasión por la música y el baile tradicional gallego.

1.2. Festival Internacional do Mundo Celta (Ortigueira, A Coruña) 36 ediciones, gratuito

Surge en 1977 por iniciativa de un grupo de amigos que acudieron al Festival de Lorient y, a su regreso a la localidad de Ortigueira, decidieron promover allí algo similar con el objetivo de relacionarse con todo el mundo celta y compartir diferentes culturas. Suele tener lugar en la tercera semana de julio. No se celebra desde julio de 2019 como consecuencia de la pandemia y está aplazado oficialmente hasta julio de 2022. Su público objetivo es fundamentalmente gente joven y adulta.

1.3. Osa do Mar (Burela, Lugo) 6 ediciones, gratuito

Nace en 2014 por iniciativa de Diego Campo y de Marcos Reimunde, quienes deciden apostar por un festival de música alternativa y traer a la localidad bandas que no eran habituales en la zona, combinándolo con actividades alternativas en el marco del evento. Tiene lugar en agosto, en torno al día 15. No se celebra desde la edición del 2019 como consecuencia de la pandemia. No está previsto que se celebre una nueva edición por el momento. Su público objetivo se mueve en una franja de edad entre los 16 y los 40 años.

1.4. O Son do Camiño (Santiago de Compostela, A Coruña) 2 ediciones, de pago

Nació en 2018 como preludeo al Xacobeo 2021 con el cometido de dar a conocer el Camino de Santiago alrededor del mundo. Suele tener lugar en los meses de verano. No se celebra desde su edición del año 2019 como consecuencia de la pandemia y está aplazado oficialmente hasta junio de 2022. Su público objetivo engloba desde los jóvenes (principalmente universitarios) de toda Galicia, hasta una población un poco más adulta, que ronda los 40 años. También expande su público a todo el territorio nacional gracias a su cartel plagado de grandes artistas.

1.5. PortAmérica (Caldas de Reis, Pontevedra) 10 ediciones, de pago

Nace en 2012 con el objetivo de ser un nuevo modelo de festival que ofrezca una propuesta musical con la que se tiendan lazos entre Europa y Latinoamérica, introduciendo una experiencia que aúne música, naturaleza y gastronomía. Comenzó a celebrarse en Nigrán, pasando en 2017 a la Carballeira de Caldas de Reis. Suele tener lugar a principios de julio. No se celebra desde el verano de

2019 como consecuencia de la pandemia y está aplazado oficialmente hasta 2022. Su público objetivo engloba a jóvenes y adultos, situados principalmente entre los 18 y los 40 años.

1.6. Son Rías Baixas (Bueu, Pontevedra) 17 ediciones, de pago

Surge en 2003 en el marco de un proyecto no profesional, sino asociativo. Se buscaba ofrecer una alternativa en un momento en el que la música en directo no era protagonista. Su denominación oficial fue "Troula na Banda", pasando en 2011 a llamarse "SonRíasBaixas". Suele tener lugar en la primera semana de agosto. Tras el parón por la pandemia, volvió a celebrarse en agosto de 2021. Su público objetivo es principalmente gallego, oscilando entre los 18 y 40 años.

1.7. Resurrection Fest (Viveiro, Lugo) 14 ediciones

Surge en Viveiro, donde un grupo de jóvenes se moviliza con el objetivo de traer a las fiestas patronales a su grupo favorito, Sick Of It All. Tras anunciar su contratación, a pocos días de celebrarse el evento tuvieron que cancelarlo por enfermedad de uno de los miembros de la banda. Tras el aluvión de críticas, al año siguiente pudieron traerlos, creando así un festival en torno a ellos, que bautizaron con el nombre de Resurrection Fest en honor a la contratación fallida del año anterior. Suele tener lugar en las primeras semanas de julio. Aplazado desde el verano de 2020, está confirmado que se volverá a celebrar en 2022. Su público objetivo son los amantes del rock y el metal de entre 18 y 50 años de toda España, expandiendo sus fronteras cada vez más hacia el público europeo.

2. Objetivos y metodología

El objetivo general de este estudio exploratorio-descriptivo es poner el foco la comunicación y visibilidad de los siete festivales objeto de estudio. Los objetivos específicos son:

- 1) Conocer cómo comunican dichos festivales, en concreto, si cuentan con gabinetes de comunicación propios o contratados o lo hacen con sus propios medios. También, cómo reaccionaron ante las cancelaciones por la COVID-19.
- 2) Indagar en el tratamiento mediático de los siete festivales gallegos, tomando como referencia el diario de mayor difusión en Galicia, La Voz de Galicia. Para ello, se consultará la hemeroteca digital de La

Voz de Galicia durante el periodo comprendido entre sus años de vigencia, lo que permitirá obtener un número de referencias dentro de cada periodo de celebración de festivales y una media de referencias anuales para establecer una comparativa.

3) Definir su apuesta por la comunicación online, dando respuesta a si tienen página web propia y cómo es su presencia en redes sociales.

En cuanto a la metodología, se recurre a las entrevistas en profundidad con directores y miembros de equipos de comunicación de los citados festivales:

1. Manuel Brey, uno de los organizadores del festival As Nosas Músicas
2. Alberto Balboa, director del Festival Internacional de Música Celta de Ortigueira
3. Diego Campo, uno de los fundadores del festival Osa do Mar
4. Cristina García, directora de marketing y comunicación del festival O Son do Camiño
5. Cristina García, directora de marketing y comunicación del festival Portamérica
6. Jordi lauren, director del festival SonRías Baixas
7. Fernando Gómez, Social Media Manager de los festivales Resurrection Fest y O Son do Camiño

3. Resultados

3.1. La comunicación

La siguiente tabla ofrece el panorama de los festivales en cuanto a si cuentan con departamentos de comunicación propio o contratado o si realizan esta labor con sus propios recursos, no profesionales.

Festival	Gabinete Propio Contratado	Propios Recursos (no profesionales)
As Nosas Músicas		X
Mundo Celta	X	
Osa do Mar		X

<u>O Son do Camiño</u>	X	
<u>PortAmérica</u>	X	
<u>Son Rías Baixas</u>	X	X
Resurrection Fest	X	

Tabla 1. La comunicación externa de los siete festivales. Fuente: elaboración propia

Los siete festivales cuentan con trabajadores encargados de la comunicación, pero no todos tienen gabinetes de comunicación con profesionales del sector que se encarguen de este equipo dentro del festival. En este aspecto, los festivales de mayor envergadura por número de asistentes (Resurrection Fest, O Son do Camiño, PortAmérica, Festival Internacional do Mundo Celta de Ortigueira y SonRías Baixas) cuentan con los departamentos de comunicación más grandes y profesionalizados y, por su parte, los festivales más pequeños y de un ámbito más local (como son Osa do Mar y As Nosas Músicas) disponen de una o dos personas que se encargan de la gestión de la comunicación y que, en ocasiones, también son partícipes de organizar otras áreas del festival.

As Nosas Músicas refleja a la perfección la realidad comunicativa de esos festivales pequeños, de un ámbito más local y enfocado a un tipo de música muy concreto que se aleja de lo comercial. En él no se encuentra ningún equipo de comunicación, de hecho, no tienen a nadie encargado de la gestión de la comunicación. Entre los cinco integrantes de la organización que dirigen el evento se alternan para subir contenido a redes sociales, pero no hay una persona encargada de dicha función. Lo mismo pasa con la relación con los medios, donde no cuentan con nadie específico que se haga cargo de ello. Hoy en día esta organización supone un contraste con las nuevas dinámicas de la sociedad digital, pues son ellos mismos los que aclaran que su principal fuente de comunicación es el “boca a boca” entre vecinos y asistentes a anteriores años.

Un caso parecido es el de Osa do Mar festival que, a pesar de que rechazar el método del “boca a boca” y apostar por la comunicación en redes, no cuenta con un gabinete propio. De hecho, y esto es una dinámica bastante común en muchos festivales de pequeño formato, este trabajo es realizado por

una persona con estudios de comunicación que se encarga de las redes sociales, gestión de las relaciones con la prensa, gestión de los contactos con los artistas y en muchos casos de la gestión de la publicidad.

Cambiando radicalmente de tipo de gestión, el departamento de comunicación del Festival Internacional do Mundo Celta de Ortigueira se destaca como un caso peculiar, ya que el evento en sí está organizado por el ayuntamiento de Ortigueira. Normalmente el panorama festivalero es un panorama privatizado, dominado por empresas especializadas en creación de eventos de música o, en algunos casos, por organizaciones culturales, pero es excepcional que festivales desarrollados por administraciones públicas locales se mantengan. Ya que en la plantilla del ayuntamiento no hay personas que cuenten con esta formación, se recurre a la subcontratación de empresas especializadas en la gestión de la comunicación de eventos.

En cambio, Resurrection Fest está organizado por una empresa privada y, sin embargo, opta por la misma vía que el Festival de Ortigueira. La contratación de una empresa especializada agiliza la gestión, cede responsabilidades a la organización y asegura un trabajo profesional.

Ambas estrategias las adopta y combina el festival Son Rías Baixas. Por un lado, durante todo el año cuenta con una experta en comunicación digital y marketing, una encargada de comunicación y dos *community managers*. Por el otro, durante los días de realización del festival la organización contrata a un equipo de comunicación y audiovisuales que, junto a las anteriores, trata de satisfacer la demanda de contenidos.

Por último, se encuentran el festival O Son do Camiño y el PortAmérica. Estos eventos ceden la gestión a una empresa especializada, pero con un equipo propio para cada uno de los festivales. Por un lado, O Son do Camiño cuenta con cuatro personas encargadas del marketing y la comunicación, así como tres diseñadores para poder desarrollar entre los siete todas las campañas del festival. El PortAmérica cuenta, en este caso, con tres personas fijas todo el año encargadas de la comunicación y el marketing, y también cuenta con la colaboración de dos personas especializadas en el diseño y audiovisuales.

A continuación, se ofrecen los resultados acerca de cómo gestionaron las cancelaciones del evento ante la pandemia derivada de la COVI-19.

La rápida propagación del virus y la elevada cifra de contagios y muertes en nuestro país provocó el parón del sector de la música en directo, lo que afectó directamente a la realización de todos los festivales del territorio, que tuvieron que suspender y aplazar sus ediciones programadas a lo largo del 2020. Este hecho constituyó un antes y un después en la dirección de los festivales, que se enfrentaban a un contexto inaudito hasta entonces. El momento en el que se desató la pandemia y se confinó a todo el país requirió un cambio de visión de la comunicación de los eventos, que corrían un serio peligro de cancelarse y que, a medida que pasaban los días, notaban la incertidumbre de su público y cada vez más lejana la celebración de dichos eventos. Es por ello que el análisis quiere pararse a profundizar en la forma en la que los distintos objetos de estudio abordaron su comunicación externa en una situación tan crítica como la vivida, lo que nos dará también una referencia de la forma de actuar de dichos eventos en situaciones de crisis.

El primer festival es el de As Nosas Músicas. Como ya se ha comentado, tanto el evento como su organización es realmente peculiar y diferente al resto de objetos de estudio, pero es interesante ver cómo contrasta la realidad de este evento con la del resto. En el momento en el que se decretó el confinamiento, el festival de música tradicional gallega era el único de los objetos de estudio que todavía no había comenzado a planificar ni organizar su edición programada para el verano. Gracias a ello, el festival ha podido evitar muchos de los inconvenientes y complicaciones que han experimentado el resto de objetos de estudio, aunque eso no signifique que hayan tenido que modificar todos sus planes. Al tratarse de un festival gratuito con un aforo reducido en comparación con el resto, la gestión comunicativa fue relativamente sencilla. Desde las redes sociales del festival se dedicaron a esperar a ver si se podía celebrar la edición programada y cuando fue ya irremediable se comunicó la suspensión. Posteriormente se trató de dar explicaciones al público, pero no tuvieron ningún problema en ese sentido.

El Festival Internacional do Mundo Celta de Ortigueira apostó por la vía de la transparencia y la decisión. Llegado el momento tuvieron que abordar el tema y tomaron una decisión arriesgada y atrevida, que después a la larga verían que no saldría mal. Su base siempre fue la transparencia

comunicativa, avisando a todos sus futuros asistentes de los pasos que se estaban dando y tratando de ser lo más claros posibles ante la incertidumbre que vivían como entidad. La política comunicativa que adoptaron al conocerse las dimensiones de la pandemia y la imposibilidad de poder celebrar su siguiente edición fue la de transmitir la información abiertamente, buscando también que el público valore su transparencia y confíe en su palabra. Es una gran estrategia en una situación de crisis que sirve para reforzar lazos con un público y que este pueda comprenderte y empatizar más contigo.

Osa do Mar, por su parte, vivió una situación algo más complicada. El brote de casos ocasionado en A Mariña condicionó absolutamente toda su estrategia de comunicación de cara a la pandemia. En primera instancia decidieron esperar, estrategia que adoptaron la mayoría de festivales, ya que había muchas incógnitas que no se dieron despejadas hasta que fueron avanzando las semanas. Posteriormente, confirmaron a un artista que tenían pendiente para su edición programada, cosa que no hicieron el resto de festivales analizados una vez se complicó la situación. En ese post trataron de tranquilizar y transmitir su deseo de que se pudiese celebrar esa edición. El panorama comunicativo cambió, como dijimos antes, con el brote de A Mariña, que, como bureleses, les afectó especialmente. En ese momento, decidieron apartarse de las comunicaciones, ya que no consideraron que el ambiente estuviese para que el festival estuviese activo en redes sociales. Una vez la situación se controló y se calmaron los ánimos de la población, sacaron el comunicado de cancelación y atendieron a su público.

O Son do Camiño fue uno de los festivales que tomó las riendas durante la cuarentena y puso encima de la mesa un método de entretenimiento para todo su público. Esta opción la secundaron algunos de los grandes festivales y fueron muy aplaudidos por sus seguidores. La retransmisión de directos emitiendo actuaciones de la pasada edición fue uno de los grandes éxitos de los festivales durante la cuarentena. Una solución muy acertada que se acompañó con una estrategia comunicativa atendiendo individualmente a todos los mensajes que les llegaban a redes sociales, en busca de esa personalización y atención cuidada a sus adeptos. Asumir esta tarea con el número tan elevado de seguidores y la repercusión en redes del festival es un reto realmente complejo, pero la apuesta por esa personalización ha resultado positiva para la organización.

Por su parte, PortAmérica ha trabajado con un contenido en redes sociales que se salió de lo estrictamente musical, aportando creatividad y siempre buscando un trabajo relacionado con los valores

y los puntos fuertes del festival. Este tipo de contenido varió entre recetas caseras para hacer en casa con la ayuda de chefs reconocidos o incluso talleres de creación de conjuntos para festivales con material reciclado. En cuanto a lo estrictamente comunicativo, el festival adoptó un discurso positivo para tratar de animar a la gente, mostrando siempre una comunicación afín al estilo del festival y potenciando el mensaje que desea transmitir siempre el evento. En el momento que tocó tomar la difícil decisión, emitieron el comunicado de aplazamiento del festival para el siguiente año y dieron las explicaciones pertinentes por las que se había demorado el anuncio, siempre en un tono y un lenguaje adecuado al público en pro del perfecto entendimiento entre ambas partes y en un ejercicio de transparencia. Por otro lado, también ofrecieron muchas entrevistas, encabezadas por su director, en las que explicaron abiertamente por lo que estaban pasando y cómo estaban gestionado la situación, una estrategia también de aperturismo, pero esta vez tratando de buscar esa empatía por parte del público.

El festival SonRías Baixas mantiene en cierta medida la tónica comunicativa adoptada por sus homónimos, no distan mucho las formas comunicativas adoptadas, por lo que el mensaje en tono positivista y la transmisión de calma ante la incertidumbre estuvieron presentes durante esa etapa. Era una situación complicada y el rol del festival, para la dirección, debía ser el de acompañar a la sociedad en este tramo y ofrecer una empatía para hacer sentir arropado a todo su público. Como todos, cuando tocó aplazar se emitió el comunicado y se dieron las explicaciones pertinentes, pero realmente la comunicación del evento se centró en tratar de mostrar esa empatía hacia la gente y acompañarlos en los tiempos realmente duros que se vivieron.

El Resurrection Fest fue el gran pionero en Galicia del contenido de entretenimiento durante la cuarentena. La emisión de conciertos en *streaming* de ediciones pasadas fue todo un éxito, a la par que un gran impulso para la plataforma de YouTube del festival, que vio como incrementaron sus números sustancialmente. A nivel estratégico, se abordó con mucha precaución la toma de decisiones, ya que el más mínimo error puede generar pérdidas millonarias. A pesar de ello, los de Viveiro también adoptaron un rol de transparencia comunicativa, tratando en todo momento de explicar la situación que estaban viviendo, por qué no se podían comunicar las cancelaciones y por qué no podían aportar más información de la que ellos mismos daban. Fueron uno de los grandes afectados por la incertidumbre y

el nerviosismo de su público en redes sociales, pero salieron adelante manteniendo su estrategia comunicativa.

3.2. Visibilidad en la prensa

La siguiente tabla ofrece los datos de la visibilidad en medios, tomando como referencia La Voz de Galicia, de los siete festivales objeto de estudio.

Festival	Número de referencias	Periodo	Medio Anual
As Nosas Músicas	500	1993-2020	18/año
Mundo Celta	7000	1978-2020	46/año
Osa do Mar	250	2014-2020	36/año
O Son do Camiño	200	2018-2020	67/año
PortAmérica	300	2010-2020	27/año
Son Rías Baixas	200	2003-2020	11/año
Resurrection Fest	1400	2006-2020	93/año

Tabla 2. Referencias en La Voz de Galicia

Fuente: elaboración propia

Para encontrar respuestas al tratamiento mediático de los festivales, se ha realizado un análisis cuantitativo y cualitativo de las apariciones de cada uno de los siete festivales tomando como muestra el diario de mayor difusión de Galicia, La Voz de Galicia.

En primer lugar, cabe destacar que, a través de las entrevistas en profundidad, se ha constado que directores y jefes de comunicación de los festivales resaltan que el interés de la prensa se ha

incrementado en los últimos años. Si bien es cierto que muchos de los festivales hasta este momento se encontraban sumidos en un crecimiento exponencial importante, la posición hegemónica de los grandes festivales gallegos es inamovible de los puestos de privilegio dentro de las páginas de La Voz de Galicia. Los festivales que mueven a más gente y tienen mayor reputación nacional e internacional suelen ser los que mejor sitio ocupan dentro del periódico, como es el caso del Resurrection Fest, O Son do Camiño y el Festival do Mundo Celta de Ortigueira.

A nivel de géneros periodísticos, mayoritariamente abundan las noticias, si bien también se pueden encontrar entrevistas o reportajes. Las crónicas solo se localizan en días de festival o una vez pasado el mismo. Ante esto, se puede interpretar que el trabajo y preocupación por los festivales no es extremadamente alto. La mayoría de noticias salen a la luz bajo la reelaboración de notas de prensa cedidas por los propios equipos de comunicación de los festivales, lo cual deja patente que es el festival el que busca al medio y no tanto el medio el que busca al festival.

As Nosas Músicas es uno de los siete festivales con menor repercusión mediática, lo que puede explicarse también por ser uno de los menos numerosos. En la búsqueda relacionada con el evento en La Voz de Galicia de 1995 a 2020 se localizan cerca de 500 piezas informativas, destacando las referencias en la edición de Lalín-A Estrada de *La Voz de Galicia*. El tamaño de las piezas es realmente reducido, y solo destaca y se profundiza un poco más cuando sale en algún monográfico relacionado con la zona o algún suplemento de festivales. A través de la observación de los datos, se interpreta que suscita muy poco interés este festival, que, aunque no es un festival masivo, consigue reunir cada año a cerca de 2.500 personas.

Manteniendo el perfil de festival gratuito y de pequeño formato, el siguiente festival analizado es el festival Osa do Mar de Burela. Se localizan cerca de 250 piezas informativas de 1993 a 2020 en La Voz de Galicia. La ratio de piezas por año se ha incrementado respecto al festival As Nosas Músicas, porque también se está subiendo un peldaño en importancia dentro de los festivales gratuitos. El festival burelense ha contado entre los nombres de su cartel con artistas de primera línea nacional, y eso ha generado un impacto entre los medios de comunicación. Se atisba, llegados a este punto, un cierto patrón con respecto a la presencia en La Voz de Galicia de los festivales, ya que Osa do Mar se ubica en la edición de A Mariña y, nuevamente, se pueden encontrar piezas suyas en la sección de Local.

La pequeña diferencia con lo analizado hasta ahora es que, por primera vez, se puede encontrar que se le dedica un monográfico propio al festival, aspecto que da a entender que la importancia de este festival es relativamente superior a los anteriormente analizados, tanto para la prensa como para el público general.

Cerrando el círculo de festivales de entrada gratuita que fueron objeto de estudio, se analiza ahora el Festival Internacional do Mundo Celta de Ortigueira. Este evento rompe con toda la idea que se comenzaba a tener alrededor de la presencia en prensa de los festivales gratuitos, y no es para menos, ya que es uno de los festivales en activo más antiguos de España. Teniendo en cuenta que en su estreno en 1986 ya congregó a cerca de 10.000 personas, y que tras sus 36 ediciones ha habido algunas en las que se han superado los 100.000 asistentes, se está hablando de un fenómeno de masas a nivel festivalero. La Voz de Galicia ha sabido captar ese éxito y lo ha transformado en una cobertura inmensa: más de 7.000 piezas periodísticas nos encontramos acerca de este festival desde 1978 a 2020. El Festival de Ortigueira cuenta con una presencia habitual en la edición de Ferrol, y no en una posición baladí, ya que ha sido portada en numerosas ocasiones. Además de ello, también suelen publicarse informaciones en la edición general de La Voz, concretamente en la sección de cultura, protagonizando también monográficos y suplementos propios, dejando patente la gran importancia que tiene para La Voz de Galicia este festival.

Pasando ya a los festivales de empresas privadas, el siguiente caso a analizar es el del SonRías Baixas. En este festival la repercusión en prensa no llega a ser lo que se espera de un evento tan masivo, si bien se aprecia un incremento de la importancia comparado con los festivales más pequeños y de formato gratuito. Se pueden encontrar detalles y profundidad en monográficos acerca de festivales y sobre las Rías Baixas, además de en diversos suplementos sobre festivales que cada año publica La Voz de Galicia. Si tenemos en cuenta que esta edición sería la decimotava del festival, las más de 200 piezas informativas publicadas de 2003 a 2020 hacen una media cercana a 11 anuales. Este dato es sorprendente, ya que, hablando de un festival ciertamente relevante en Galicia, obtiene una de las peores medias anuales e, independientemente de ello, aún a pesar de la poca presencia, su importancia dentro del propio periódico es reseñable. Se podría justificar esto con la interpretación de que los datos de publicación son bajos por la casi nula cobertura mediática durante los primeros años.

El siguiente festival analizado es el PortAmérica, otra de las grandes citas del verano gallego. Desde sus inicios, hace ya diez años, el festival ha ido adquiriendo mucha importancia y eso se ve reflejado en el número de piezas informativas redactadas desde La Voz de Galicia. Más de 300 en 10 años dejan una media de cerca de 30 por cada edición, que no es un dato extremadamente alto, pero que a nivel de peso e importancia dentro del diario hace que su presencia se haga notar cuando salen noticias sobre él. El festival de PortAmérica se ha ubicado históricamente en la edición de Vigo, ya que en un principio se celebraba en Nigrán, pero desde su cambio a Caldas de Reis se pueden encontrar noticias suyas en la sección de local de la edición de Pontevedra. Con todo ello, ha protagonizado portadas durante la realización de alguna edición, además de ser un frecuente entre los monográficos y suplementos acerca de festivales y las Rías Baixas. Se podría ubicar a este festival, junto con el SonRías Baixas, en un nivel de relevancia en medios, a medio camino entre los gratuitos y los grandes festivales de pago.

O Son do Camiño continúa este análisis. El auge del festival de Santiago ha sido meteórico, y se ha reflejado en su cobertura mediática. Es una de las grandes apuestas de la Xunta de Galicia en vistas al Año Xacobeo 2021, ya que ha contado con un fuerte respaldo financiero por su parte, y en esa búsqueda de promocionar el Camino de Santiago a un público masivo nacional e internacional los medios han estado presentes. La Voz de Galicia ha estado en cada paso que ha dado el festival y, contando con que esta sería la tercera edición del festival, ya hay en la hemeroteca más de 200 piezas informativas. La media en estos tres años estaría en 65 piezas por edición. Además, el fenómeno de masas alrededor de este festival ha provocado un peso importantísimo dentro de la edición de Santiago de La Voz de Galicia, llegando a protagonizar varias portadas. En la edición nacional se puede encontrar en la sección de Cultura, pero su impacto mediático ha sido de los más sonados por su celeridad. Cualquier hecho que transcurre alrededor del festival es noticia, y se ha podido profundizar de manera mucho más exhaustiva, comparado con otros festivales gallegos, gracias a monográficos y suplementos propios. Es el fenómeno festivalero del momento, y como se comentó anteriormente, los medios de comunicación se mantienen acompañando esa dinámica y satisfaciendo las demandas de los interesados en el evento.



Hacia tiempo que el Monte do Gozo no albergaba un festival musical en condiciones. O Son do Camiño llega los días 28, 29 y 30 para solucionar esta carencia para satisfacción de los 28.000 peregrinos que se darán allí cita

Un festival para gozar el camino

REPORTAJE
Aunque se supone que el nombre de Monte do Gozo le viene a esta colina por la calidad que en el peregrino al destino desde ella se gana una vez se desista, la calidad de Santiago, lo que se gana en este enclave privilegiado el Buzo (aproximadamente 200 metros), a Laga, Pazo o a Lou Rosal puede que brase en concepto de lo que se gana un tanto alrreded.

Hay que remontarse algo que no pasamos los derechos del rock al monte del Gozo, momento que el momento de la edición del O Son do Camiño proceso más exitoso tal un exitoso colectivo, que la primera mitad de agosto que los días de tiempo a lo largo del camino y contraria de que siempre viene. Dado que el tiempo de festival de Santiago, y aunque el año pasado no se hizo el 2021, una celebración necesaria desde ahora.

La edición se multiplica cuando, ya con la entrada asegurada, o esperando impa-

la venta, los programas del rock incluían el listado de grupos que conforman el cartel. Imposible no relacionarse con un programa tan completo como edición, con el que bandas de culto componen escenarios innovadores, desde el rock que son dan con letras de vanguardia obediendo a un único criterio en la selección de artistas, que haga ruido. Tanto si lo hay de un momento por delante de otros.

En el cartel se ven un bandas de culto y líderes de ventas

Esto es lo que tenemos en este momento del O Son do Camiño 2022, un maravilloso programa que en el futuro, pero en un evento que sea la primera experiencia de este tipo en Galicia, con la tecnología electrónica contemporánea del siglo XXI, se va a hacer un festival de música que sea un referente en el mundo de la música, que sea un referente en el mundo de la música, que sea un referente en el mundo de la música.

Imagen 1. Reportaje sobre O Son do Camiño (La Voz de Galicia)

Por último, se analiza el festival más grande Galicia: el Resurrection Fest, un evento que ha alcanzado cuotas de popularidad extensas fuera de nuestras fronteras no podía tener una cobertura mediática reducida, y es que La Voz de Galicia le ha dedicado cerca de 1.400 piezas informativas a lo largo de sus 14 ediciones, 15 si contamos la actual. La media quedaría en 100 piezas por edición, un dato abrumador dado que el festival cuenta con un público muy acotado y concreto. Lo que está claro es que en la edición de A Mariña es un reclamo constante, así como en la sección de cultura de la edición general. Su presencia habitual en estas secciones no deja de estar acompañada de monográficos y suplementos propios que profundizan un poco más en todo lo relativo al festival. Está claro que junto al festival O Son do Camiño y el Festival de Ortigueira son los objetos de estudio con mayor atención y repercusión por parte de La Voz de Galicia.

La Voz de Galicia

136
AÑOS

EDICIÓN DE A CORUÑA
1,60 EUROS

DEPÓSITO LEGAL
C-1821-1996

Hoy A Coruña
22°/ 18°



Mañana
20°/ 17°



Pasado
21°/ 16°



NÚMERO 45.559
AÑO CXXXVI

SÁBADO 14
DE JULIO DEL 2018

El Gobierno afrontará con subidas de impuestos el ajuste de 5.000 millones

Ha incrementado la previsión de déficit para tener más gasto social

Planea tributos a los bancos, las grandes empresas y el gasoil 33



El público llenó el Resurrection de Viveiro (en la imagen, Megadeth) mientras en Ortigueira comenzaba el Festival do Mundo Celta. PEPIN LOSADA

Fin de semana de megaconciertos 39 y 40

FESTIVAL 11

A Coruña paga por la actuación de The Pretenders el doble que Vigo hace un año

El grupo estrella del Noroeste, el más caro desde el 2014, costará casi 197.000 euros

HOY, CON LA VOZ



YES
Entrevistas con los Jarvis y Michelle Jenner, la tendencia de las medias copas y viajero de profesión

HUELGA 29

El personal de tierra de los aeropuertos anuncia paros en los primeros días de agosto

DEPORTES 48

Archivada la causa contra Lendoiro por...

Imagen 2. Portada de La Voz de Galicia (Coruña) sobre el Resurrection Fest

3.3. Presencia online

Los siete festivales objeto de estudio cuentan con página web propia, aunque se pueden apreciar diferencias significativas entre ellos: los festivales más grandes y con más recursos cuentan con páginas web más profesionales, mientras que los festivales más pequeños renuncian a ese profesionalismo, diseño y estructura para priorizar el contenido que se ubica dentro de la misma.

La página web del festival As Nosas Músicas destaca por priorizar las actividades organizadas por la asociación cultural que organiza el festival, por lo que la web sirve de unión entre ambos apartados. También es interesante destacar la implementación de una tienda online que les permite vender sus productos de merchansing desde el mismo soporte en la que suben todo tipo de contenido e información.

El Festival Internacional do Mundo Celta de Ortigueira apuesta por una web en formato blog, muy simple y con muy poco diseño, pero compensan esa escasez con la abundancia de contenido. Cuentan con una sección entera dedicada a la historia y vivencias del festival, así como otro apartado en el que se encuentran las actividades alternativas al festival realizadas bajo el amparo del mismo.

El caso de Osa do Mar es posiblemente el más curioso, ya que la web lo único que muestra es imágenes de los confirmados a gran tamaño. No tiene otra función, ni te redirige a otros apartados, tan solo es una web muy visual con imágenes y nombres de los confirmados para la última edición, aún por celebrarse.

La apuesta de los grandes festivales es prácticamente idéntica, tanto el Resurrection Fest como O Son do Camiño, SonRías Baixas y PortAmérica muestran páginas web muy trabajadas y profesionalizadas. Cuentan con un diseño vistoso y atractivo, con colores que llaman la atención y muchas imágenes del festival en el fondo. Es común que tengan una sección de compra de entradas y con la de preguntas frecuentes, apartado que no importaba tanto en las webs del resto de festivales estudiados, que ayuda a evitar consultas privadas que puedan ralentizar el ritmo de trabajo de los equipos de comunicación.

La siguiente tabla presenta los datos acerca de la presencia en redes sociales de los siete festivales objeto de estudio.

Festival	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Spotify
As Nosas	x	x	x	x	

Músicas					
Mundo Celta	x	x	x	x	
Osa do Mar	x	x	x	x	
O Son do Camiño	x	x	x	x	x
PortAmérica	x	x	x	x	x
Son Rías Baixas	x	x	x	x	
Resurrection Fest	x	x	x	x	x

Tabla 3. Presencia en redes sociales

Fuente: elaboración propia

Como podemos se observar, los siete festivales se encuentran presentes en todas las redes sociales importantes, independientemente de la forma de gestión de cada uno de los perfiles. A pesar de que muchos no sean perfiles profesionalizados, los festivales estudiados optan por estar presentes en todas las plataformas, augurando así una mayor difusión de la información que publiquen. Spotify es la única plataforma en la que no se observan perfiles de los festivales más pequeños, incluyendo también al SonRías Baixas. Esto se puede deber a una falta de interés en una red social que no te permite más que crear listas de canciones.

Festival	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Spotify
As Nosas Músicas	1.363	571	787	14	

Mundo Celta	25.305	3.296	7.954	2.190	
Osa do Mar	6.345	769	2.322	54	
O Son do Camiño	27.836	8.808	50.300	578	239
PortAmérica	24.028	9.805	18.700	776	83
Son Rías Baixas	28.483	6.017	12.400	218	
Resurrection Fest	161.303	35.803	90.900	187.000	4243

Tabla 4. Número de seguidores en las redes sociales (junio 2021)

Fuente: elaboración propia

Se observa que Resurrection Fest y el O Son do Camiño son los festivales con mayor audiencia en redes. No son datos casuales, pues el estatus de estar entre los festivales más importantes del ámbito nacional los avala. El Resurrection Fest se encuentra en el puesto número 14 de la lista de macrofestivales de España, mientras que O Son do Camiño ocupa el puesto número 16 (Asociación de Promotores Musicales, 2020). En este caso, el Resurrection Fest es el festival con mayor impacto en redes sociales de Galicia, un dato que podría resultar sorprendente debido al alto grado de estigmatización de cara a la sociedad que experimentan los géneros musicales representados en el festival. Estos datos pueden chocar con los del O Son do Camiño, que gracias a un cartel variado recogen a un mayor número de estilos musicales y, por lo tanto, de público. Los motivos que pueden explicar esta diferencia de seguidores son variados y heterogéneos, pero, para señalar los principales, hay que tener en cuenta, en primer lugar, que parte de esa diferencia viene dada por la larga historia del

Resurrection Fest en comparación con el festival santiagués, ya que los tres años de historia del O Son do Camiño chocan contra los 15 años del viveirés. En segundo lugar, el crecimiento orgánico del Resurrection Fest choca contra la fugacidad del éxito del O Son do Camiño tras tan solo dos ediciones celebradas hasta el momento. A pesar de ello, se impone el afianzamiento de esa comunidad entorno al festival, que en el caso del resurrection Fest ha traspasado barreras y se ha situado entre los mejores festivales de Europa en su género

Si se desciende a festivales de menor envergadura, nos encontramos a PortAmérica y SonRías Baixas. Con muchas ediciones a las espaldas, son los festivales que tienen más tirón en redes detrás de los grandes festivales anteriormente mencionados. Si estos festivales de gran formato, como son el Resurrection Fest y el O Son do Camiño, atraen a público nacional, festivales como Portamérica y SonRías Baixas hacen lo propio con el público gallego. La apuesta por artistas gallegos y de ámbito nacional con un caché que no llega a ser de primer nivel reduce las posibilidades de externalización de ambos. A pesar de ello, cuentan con un gran grupo de adeptos que priorizan el festival antes que cualquier otra opción, lo que les permite construir una buena comunidad alrededor de ellos.

Por último, se encontraría el segmento de los que promueven íntegramente la escena gallega. Si algo tienen los festivales que ya hemos analizado es que sus carteles dan mucha importancia a artistas medianos o grandes de talla nacional e internacional, mientras que estos festivales presumen de fomentar la música gallega y los músicos que surgen en Galicia. En este punto se puede encontrar uno de los principales factores que explique que no sean tan grandes ni tengan tanta repercusión en redes como los anteriores. El porcentaje de público potencial se disminuye cuando los festivales huyen de artistas grandes y optan por dar visibilidad a artistas locales o regionales. De hecho, en este segmento encontramos festivales sin ánimo de lucro dirigidos por organizaciones o incluso ayuntamientos, por lo que se pueden fijar objetivos muy distintos al de una empresa que organiza un festival para cubrir una demanda y lucrarse de ello de manera lícita. En este apartado se podrían encontrar festivales como Osa do Mar, As Nosas Músicas o el Festival Internacional do Mundo Celta de Ortigueira.

Una vez explicado esto, vamos a poner el foco de atención en los datos dependiendo de cada red social. La plataforma de referencia sigue siendo Facebook, que, a pesar del auge de Instagram y Twitter, se sigue manteniendo como líder. El carácter unificador de jóvenes y adultos hace que todavía

prevalezca la hegemonía de esta gran red social. Instagram poco a poco le va ganando terreno. El enfoque más visual y vistoso de Instagram convence a los jóvenes, de ahí que esta red social triunfe en los festivales dedicados a un público más juvenil, pero no acaba de atrapar al público más adulto. Este ejemplo se puede ver perfectamente ejemplificado en el cuadro con O Son do Camiño, que es el festival que más llama al segmento de adolescentes en Galicia.

Por su parte, Twitter queda relegado a un puesto más bajo. Es curioso ver a una red social tan potente y que ha estado siempre entre las que más usuarios tiene, se ve muy lejos de los datos obtenidos por Facebook o Instagram en cualquiera de los objetos de estudio. La razón la se analizará en el apartado siguiente, donde se explicará el tipo de contenido que se publica en él, pero los datos dejan patente una dejadez de esta red social por parte de los festivales. No acaba de ser una opción prioritaria para las empresas de este sector, que prefieren potenciar otras opciones. A pesar de ello, Twitter se mantiene como uno de los principales focos de *feedback* entre festival y público, siendo común las preguntas y respuestas por parte del *Community Manager* del evento.

Por último, se optó por incluir en esta sección de redes sociales las plataformas de YouTube y Spotify. Con objetivos distintos y una ratio casi nula de feedback, siguen siendo plataformas usadas en la mayoría de los casos para seguir ampliando la experiencia del festival. YouTube es la plataforma que más destaca entre las dos. En ella los festivales suelen subir sus *aftermovies*. Si se observa la tabla se puede apreciar que los datos, en general, son bajos incluso en un festival tan grande como es O Son do Camiño, y es que la clave del éxito es la continuidad y variedad de ofertas audiovisuales. Por este motivo, el referente absoluto es el Resurrection Fest, quien, con más de ciento ochenta mil suscriptores, ha sabido explotar muy bien las oportunidades que ofrece esta plataforma. En los tiempos actuales, parte de la comunicación ha tenido que adaptarse al formato audiovisual, y cada día es más difícil gestionar el texto en redes, ya que la atención a este contenido ha decaído de manera estrepitosa.

Spotify, por su parte, es una plataforma que permite solo escuchar música y podcast. Muchos de los objetos de estudio no se interesan por ella, pero es una oportunidad para fomentar el interés de tu público antes de cada edición y facilitar a que esta gente escuche canciones de grupos que van a acudir al festival y que de otra forma no descubrirían. El procedimiento es claro: la creación de *playlist* oficiales con canciones de los artistas que van y algunas *playlist* de recomendaciones por parte de los

organizadores y trabajadores del festival. Repitiendo la dinámica anterior, el Resurrection Fest es el único festival que sale de manera exitosa de esta plataforma, lo cual puede dejar de manifiesto dos cosas: o bien el público del festival está muy entregado a todo lo que haga la organización, o bien el Resurrection Fest se publicita y comunica muy bien en todas las plataformas para conseguir la atención de la gente. De hecho, no son excluyentes, pues puede ser una combinación de ambas.

Si se comienza analizando la red social puntera en este apartado del estudio, Facebook ejerce de aglutinadora de todos los campos. Si antes se comentaba que parte importante del éxito en las cuentas de los festivales en esta red social residía en el carácter unificador de distintos rangos de edad por parte de la propia plataforma, a nivel de contenidos no pierde este parecer. Si históricamente se entendía la página de Facebook de un festival como una fuente de información de dicho evento, actualmente se ve que ese carácter informativo se ha desdibujado en favor de acumular todo tipo de contenidos. No se puede decir que haya perdido ese corte informativo, pero sí se ha visto ensombrecido por un contenido más visual, una corriente común en todas las redes sociales de los festivales. Las fotos de ediciones anteriores, las publicaciones de carácter audiovisual y los contenidos que fomentan el *feedback* se han incrementado en la red social, relegando el contenido puramente informativo a una posición más anecdótica, ya que una de las premisas principales de los equipos de comunicación de los festivales es mantenerse activos durante todo el año y resultar atractivos a los ojos de su público potencial. En este estudio no se debe pasar por alto que es también la que cuenta con un público más adulto, por lo que necesita adaptar su contenido para buscar el equilibrio y ser atractivo tanto para adultos como para jóvenes. Viendo la tabla de seguidores del apartado anterior, se podría establecer una conexión entre los festivales que cuentan con un público potencial presumiblemente más adulto con los resultados positivos que tienen dichos eventos en esta red social.

Avanzando con Instagram, se puede apreciar el resultado de una red social en alza en estos últimos años. Si la red social por excelencia del público adulto es Facebook, la red social del público joven es Instagram. Ésta ha supuesto un cambio en el paradigma de las comunicaciones, provocando que destaque el cómo presentas el mensaje por delante del propio contenido del mensaje, lo que imperaba hasta ese momento. El dominio de lo visual ha hecho mella y ahora se necesita un mensaje bien estructurado y vistoso antes que un contenido potente. En las entrevistas realizadas en este estudio con directores y jefes de prensa de festivales, muchos coincidían en apuntar que uno de los

puntos importantes de sus redes sociales es vender bien la experiencia del festival, y lo más efectivo para ello es mostrar un contenido potente a nivel visual que resulte muy tentador para el público potencial. En este aspecto, Instagram se erige como el más visual de todos, a pesar de esa adaptación que vimos con Facebook. Las fotos más espectaculares del festival, los vídeos recordando las ediciones pasadas y las publicaciones informativas son los pilares de los festivales en esta red social, aunque a lo largo del año se priorizan las fotos, que es el núcleo sobre el que gira Instagram. Lo estético atrae a los jóvenes, pero, viendo los datos de seguidores, se puede observar que solo se consigue esa efectividad cuando el festival tiene un público potencialmente más juvenil. Así, se demuestra que hay una relación directamente proporcional entre contenido visual y público joven, ya que si se obtienen cada una de estas variables individualmente, no se aprovechará al máximo esta potencialidad. El ejemplo perfecto se representa en la figura de O Son do Camiño, único festival que tiene más seguidores en Instagram que en Facebook, fruto de ese público potencial joven y de la correcta explotación del material audiovisual en Instagram, aunque sea en detrimento del resto de redes sociales. Un perfil mucho más estético y enfocado a los jóvenes decanta la balanza en este caso.

Al analizar Twitter se vislumbra un caso curioso: siendo una red social con un elevado número de usuarios, en la mayoría de los festivales sus datos de seguidores son muy inferiores a los que pueden tener en Facebook o Instagram. Se pueden interpretar estos resultados como un castigo a su falta de originalidad en cuanto a contenidos. Los perfiles de Twitter de los festivales acaban siendo un recolector de lo publicado en Facebook e Instagram, por lo que gente que ya sigue los perfiles del festival no creen necesario contar con el perfil de Twitter. Si antes se hablaba del cambio de paradigma de las redes sociales, uno de los principales afectados sería Twitter. Una red social que prima el mensaje en favor de lo visual pierde fuerza en este campo. Además, la falta de diferenciación castiga aún más a los perfiles de los festivales en este contexto. Para destacar algo en su favor, el único punto en el que pueden ganar respecto al resto de redes es en el *feedback* directo con su público, que en Twitter se hace más evidente que en cualquier otra red social, aunque no es suficiente para igualar los números del resto de perfiles. La concepción social lleva a considerar a los perfiles de los festivales en Twitter como un mero contenedor informativo del festival, y por lo que se está viendo, lo que demanda la gente es que se combine ese carácter informativo con contenido visual y audiovisual durante todo el año. Como se comentó anteriormente, los profesionales y responsables de los festivales dejan claro que es muy

importante para un festival hacer ver que estás presente durante todo el año, no desaparecer, y en ese sentido Twitter se queda rezagado en comparación con el resto de plataformas.

La siguiente red social a analizar es la plataforma audiovisual por excelencia: YouTube. Esta red social solo permite la difusión de vídeos, por lo que en muchos casos las cuentas de algunos festivales están prácticamente desiertas o con una repercusión muy baja. El alto coste de producción es uno de los principales problemas. A pesar de ser la plataforma que mejor puede mostrar la experiencia de un festival y, por tanto, venderla, generar un contenido vistoso y cuidado requiere un coste muy elevado de producción, por lo que muchos festivales optan por crear poco contenido. En este sector, el producto estrella es el *aftermovie*. Este género debe su auge al contenido realizado cada año por Tomorrowland, uno de los festivales de música electrónica más importantes del mundo, que con sus *aftermovies* cuidados y editados a la perfección vendió su experiencia a niveles exorbitados. Gran parte del éxito del festival reside en estos vídeos, algunos de ellos superan los 100 millones de visitas, por lo que deja patente que la campaña de marketing en estos términos es excelente, y de hecho esta corriente ha sido imitada por la mayoría de los festivales de todo el mundo. Además de estos *aftermovies*, el contenido más abundante de los canales de YouTube son las actuaciones y entrevistas. La concesión de entrevistas en los festivales es algo totalmente habitual por parte de bandas y artistas, pero la cesión de imágenes de conciertos es un tema más complicado y difícil de gestionar, por lo que pocos pueden permitirse esta opción. Lo que reflejan los datos de la tabla de seguidores del anterior punto es que solo aquellos perfiles que cuidan su contenido y suben habitualmente vídeos consiguen triunfar en esta plataforma. En este sentido, el Resurrection Fest es un referente entre los festivales analizados, dándose la situación de que YouTube es casi la red social con más seguidores, solo ligeramente por detrás de Facebook. Esto se debe a que el festival ha gestionado muy bien la plataforma y ha ido subiendo conciertos de ediciones pasadas y trabajando en campañas que fomentaban el uso de esta red social, cosa que el resto de festivales estudiados no ha hecho.

Por último, no deja de ser anecdótica la gestión de Spotify, aunque también es relevante analizar su incidencia. Como se comentó en el análisis de las redes sociales, Spotify es una plataforma que solo permite a los artistas subir música y a los creadores de contenido subir podcasts. En base a ello, la gestión de los festivales en esta plataforma se reduce a la creación de *playlists* en las que se aglutinan las canciones o alguna de los mejores éxitos de los artistas que pasan cada edición por el festival, en un

intento de que el público se vaya aprendiendo las canciones de los confirmados, así como descubriendo a artistas que no conocían y que estarán en el festival. De nuevo, en este caso el referente dentro de los festivales estudiados es el Resurrection Fest, un festival que ha sabido moverse y posicionarse bien en todas las plataformas, buscando y encontrando el contenido exacto que demanda su público. Solo la mitad de los festivales analizados cuentan con un perfil propio en esta red, aunque la mayoría tienen una *playlist* oficial que promocionan desde sus redes sociales principales. En este contexto, destacan los festivales grandes por la masa de público con la que cuentan, pero es una herramienta que ayuda a muchos de los festivales pequeños que no cuentan con artistas reconocidos a nivel nacional o mundial.

4. Conclusiones

En general, se observa que los siete festivales no permanecen ajenos a la importancia de la comunicación y que el diario de referencia en Galicia, La Voz, es sensible a este tipo de eventos. En los siete casos se observa una clara apuesta por comunicar online y por estar presentes en las redes sociales.

En cuanto a cómo comunican dichos festivales, cinco de ellos tienen gabinetes de comunicación propios o contratados (Festival do Mundo Celta, Resurrection Fest, O Son do Camiño, PortAmérica y SonRías Baixas) y dos de ellos (As Nosas Músicas y Osa do Mar) lo hacen con sus propios medios. Se observa, por tanto, que cada festival gestiona de diferente forma su comunicación, pero, dependiendo de su idiosincrasia, se aprecian conductas más profesionalizadas y cuidadas, comúnmente expuestas por los festivales con mayor capacidad económica y logística.

Se ha confirmado la visibilidad en prensa, tomando como referencias temporales diferentes periodos en función de la historia de cada caso, de los festivales. Se selecciona como medio objeto de estudio el diario de mayor difusión en Galicia, La Voz de Galicia. De mayor a menor, los festivales con más visibilidad son el Resurrection Fest (93 piezas por edición), O Son do Camiño (67 piezas por edición), el Festival do Mundo Celta (46 piezas por edición), Osa do Mar (36 piezas por edición), PortAmérica (27 piezas por edición), As Nosas Músicas (18 piezas por edición) y SonRías Baixas (11 piezas por edición).

En relación a su apuesta por la comunicación online, los siete festivales cuentan con página web propia, así como con cuentas en las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Referencias

<https://asnosasmusicas.gal/>

<https://festivaldeortigueira.com/>

<https://www.osondocamino.es/>

<https://portamerica.es/>

https://www.sonriasbaixas.info/es/portada2021_es/

<https://www.resurrectionfest.es/>