

Dra. Cristina PÉREZ-ORDÓÑEZ

Universidad de Málaga, España. cristinaperezordonez@uma.es. <https://orcid.org/0000-0002-9532-0087>

Dra. Andrea CASTRO-MARTÍNEZ

Universidad de Málaga, España. andreacastro@uma.es <https://orcid.org/0000-0002-2775-625X>

Dr. José-Luis TORRES-MARTÍN

Universidad de Málaga, España. jltorres@uma.es <https://orcid.org/0000-0001-6556-1560>

Dr. Miguel DE-AGUILERA-MOYANO

Universidad de Málaga, España. deaguilera@uma.es <https://orcid.org/0000-0002-6485-6807>

Más allá del recinto: el rol del audiovisual digital en el mantenimiento y la reconstrucción de la experiencia de festival de música

Beyond the venue: the role of digital visual communications in sustaining and recreating the music festival experience

Fechas | Recepción: 30/06/2023 - Revisión: 23/10/2023 - En edición: 01/11/2023 - Publicación final: 01/01/2024

Resumen

La proliferación actual de festivales en el territorio español —agentes destacados dentro de la industria musical— ha traído consigo un aumento de la competitividad en este sector. Con la intencionalidad de diferenciarse dentro de la amplia oferta de eventos musicales, los organizadores diseñan sus acontecimientos en forma de experiencia que cada año se renueva, pero que a la vez perdura como cultura de festival, la cual es difundida a través del audiovisual digital. El presente trabajo, de carácter exploratorio, parte de estudios previos que definen a los festivales como espacios cíclicos y experienciales, de naturaleza multidimensional y comunicacional. Pretende determinar el rol del vídeo y la imagen digital para construir, mantener y redefinir dicha experiencia. Se emplea una metodología mixta mediante una revisión documental, un análisis de caso múltiple de tres de los festivales más importantes de España y entrevistas a expertos y expertas. Los resultados demuestran la relevante función de las narrativas audiovisuales en la definición y fijación de dichas experiencias, así como en su memorabilidad y creación de expectativa para la siguiente edición. Se describen igualmente las principales características y elementos que la componen. Por último, destaca el papel de los *aftermovies* como marcadores de la pauta expresiva y narrativa de la comunicación digital de estos eventos.

Palabras clave

festivales de música; industrias culturales; experiencia cultural; comunicación digital; marketing digital; España

Abstract

The current spread of music festivals in Spain - prominent players in the music industry - has increased competitiveness in this sector. To differentiate themselves from the wide range of musical events, the organisers design their festivals as an experience renewed every year but which, at the same time, lives on as a festival culture disseminated by way of digital audiovisuals. This exploratory paper builds on previous studies that define festivals as cyclical and experiential, multi-dimensional and communicational spaces. It aims to determine the role of video and digital images in constructing, maintaining and redefining this experience. A mixed methodology is employed through a documentary review, a multi-case analysis of three of the most important festivals in Spain and interviews with experts. The results show the relevant role of audiovisual narratives in defining and fixing these experiences, as well as in their memorability and the creation of expectations for the next edition. The main characteristics and elements that compose it are also detailed. Finally, it highlights the role of after-movies as markers of the graphic and narrative pattern of the storytelling of these events.

Keywords

music festivals; cultural industries; cultural experience; digital communication; social media marketing; Spain

1. Introducción

En los últimos años la proliferación de festivales de música en todos los rincones del mundo ha evidenciado la apuesta de la industria musical por este formato, en el que en pocos días se concentra un gran número de actuaciones en directo en un espacio limitado. De hecho, su condensación constituye uno de los atractivos para los miembros de las generaciones Z e Y, principales asistentes a este tipo de eventos (Mediabrand Content Studio, 2023). De aquí que la industria musical —afectada por una importante crisis desde la aparición de Internet— ha encontrado en estos productos una de sus principales fuentes de ingresos, sólo superada por el *streaming* (Buceta, 2019).

Uno de los países con mayor número de festivales es España, en el que, además de los intereses del sector musical, se suman los del turismo y el entretenimiento. Aprovechando su poder de atracción turística y de regeneración urbana (Colombo y Richards, 2017; Quinn et al., 2021), han sido numerosas las instituciones y empresas que han impulsado la organización de festivales. Así, en 2022 se contabilizaron casi 900 (Mediabrand Content Studio, 2023), superando las cifras pre-pandemia —804 en 2019 (Ministerio de Cultura, 2020)—. De esta forma, en 2022 se alcanzó el récord de 459,3 millones de euros en facturación por venta de entradas, lo que supone un incremento del 20% con respecto a 2019 y de casi un 200% si se compara con 2021 (APM, 2023). Por último, cabe señalar que España es el primer país en turismo de festivales (Pardo, 2022; de Elena, 2022).

A pesar de los datos, aún existen importantes lagunas en el estudio de este fenómeno, especialmente al no considerar su naturaleza multidimensional. De hecho, la mayor parte de los trabajos anteriores se han centrado en alguna de sus dimensiones, principalmente económica y turística (Getz, Andersson y Carlsen, 2010; Estrada, Soto y Monferrer, 2015; Cardoso et al., 2019; Ziakas y Getz, 2021). También son numerosos los centrados en las dimensiones social y cultural (Colombo y Richards, 2017; Maasø, 2018; van der Hoeven y Hitters, 2019; Barrière y Finkel, 2022) y aquellos que han analizado las estrategias de marketing y comunicación (Yolal et al., 2012; Freita Santos et al., 2017; Portugal, Correia y Águas, 2022).

Atendiendo a lo anterior y considerando los macrofestivales como ecosistemas comunicativos y experienciales, este trabajo se centra en las narraciones digitales y audiovisuales. Para ello, se analizan ciertas herramientas de marketing y comunicación de los organizadores de tres de estos eventos celebrados en España —Mad Cool (en adelante, MC), Primavera Sound Barcelona (en adelante, PS) y Bilbao BBK Live (en adelante, BBK)—. De este modo, se pone de manifiesto su capacidad de generar y transmitir valores, comportamientos, emociones y sensaciones que son los que conforman la experiencia de asistir a un festival (Anderton, 2019; Holt, 2020; Llopis-Amorós et al., 2018).

1.1. Los festivales de música como acontecimientos experienciales

Entendiendo el protagonismo de los festivales en las ecologías de la música en directo (van der Hoeven y Hitters, 2020), estos productos culturales se constituyen como ecosistemas de naturaleza comunicacional, muestras actuales de la cultura popular de masas (de Aguilera y Adell, 2010). En ellos, los actores implicados —promotores, organizadores, artistas, público, plantillas, proveedores, patrocinadores, instituciones públicas y agentes de otras industrias— se relacionan para hacerlos posibles, mediante la difusión de sus narrativas —eminentemente audiovisuales— en las que muestran sus visiones sobre el propio modelo de negocio (Pérez-Ordóñez, 2023), evidenciando esa naturaleza comunicacional. Se comercializan para ofrecerse a las audiencias, quienes encuentran en ellos una amplia gama de satisfacciones, ya sean artísticas, sociales, culturales o de ocio las cuales motivan la participación de cada uno de dichos agentes. De esta forma, los festivales de música moderna se constituyen como fenómenos multidimensionales, de naturaleza material y económica (Anderton, 2018; Webster et al., 2018), social (Getz y Andersson, 2010; Webster y McKay, 2016; Colombo y Richards, 2017), de construcción de significado (Richards y Colombo, 2017; Anderton, 2019; van Vliet, 2019; Quinn et al., 2021) y de práctica cultural experimentada (Colombo, 2017; Quinn y Wilks, 2017). A su vez, son ecosistemas narrativos audiovisuales, donde el marketing y la comunicación —especialmente digitales— adquieren un rol protagonista en la construcción de la experiencia del auténtico festival^[1], tal y como se explorará en próximos párrafos. Así mismo, estas narrativas son las encargadas de generar imagen de marca y transmitir valores y comportamientos asociados a ellos (Pérez-Gálvez et al., 2017; Llopis-Amorós et al., 2018; Garay y Morales, 2020a; Anderton, 2022), construyendo la propia cultura de cada festival.

1.2. La nueva experiencia del festival: del recinto al entorno digital

Ante la necesidad de diferenciarse en un segmento tan competitivo, los festivales de música actuales —en especial los de gran formato— emplean los recursos digitales para mantener y difundir su imagen de marca, pero a la vez para transmitir sus valores. Además, son los que les permite constituirse como espacios cíclicos, es decir, recintos construidos colaborativamente sobre las imágenes colectivas y personales, los significados y las experiencias que surgen de las interacciones, acciones y creencias de organizadores, intermediarios y asistentes (Anderton, 2019). Estos lugares se conceptualizan a través

de cuatro aspectos relacionados: sentido único de lugar —en continua construcción, pero a la vez estable gracias a las narrativas mediatizadas—; reconstrucción cíclica —cada año igual y a la vez distinta—; mediación —deben ser difundidos a través de los medios de comunicación—; y sensación de continuidad y cambio —el lugar al que se pertenece, pero que, al mismo tiempo, cambia cada año para atraer a nuevos agentes— (Anderton, 2021).

A su vez, dentro de estos espacios cíclicos se constituyen sociedades efímeras, caracterizadas por la necesidad de la experiencia corpórea pero también por su continuidad en los medios sociales:

This is what I term as an event's cyclic sociality, the social meanings, mediations, and performativities that come to define the meaning and social atmosphere of an event through their regular renewal on-site, and through informal conversations on social media and between groups of friends (Anderton, 2022: 78).

El papel de los medios digitales es tal que, a pesar de la pérdida de poder de construir identidad social de la música, permiten aumentar la difusión masiva y enfatizar su sociabilidad comunicativa, especialmente en productos de consumo masivo, como es el caso de los festivales de música (del Amo, Letamendia y Diaux, 2016).

Igualmente influyen en la construcción de la experiencia, como destaca Holt (2016) quien otorga el protagonismo del formato audiovisual con dos grandes tendencias: las retransmisiones y el vídeo en línea. Sin embargo, es el segundo el que considera más adecuado para crear y mantener la experiencia más allá de las fechas del evento. Asimismo, pone de relieve la naturaleza audiovisual de estos festivales, que parten de la cultura popular visual para convertirse en una industria creadora de identidades visuales, espectáculos y de flujos de mediación a través de las esferas física y digital (Holt, 2016).

De entre ellos, los *aftermovies* [2] se han convertido en los principales generadores de las identidades visuales y experiencias, especialmente al ser difundidos a través de los medios sociales lo que permite su rápida asimilación por las comunidades digitales (Holt, 2018; Pérez-Ordóñez y Sosa Valcárcel, 2022). Además, desde su aparición en 2010 y posterior popularización, se modificó el orden tradicional de la difusión y consumo de imágenes procedentes de festivales y, con el tiempo, han evolucionado junto al *storytelling* digital y al diseño de la experiencia presencial (Holt, 2020). De esta forma, los *aftermovies* se han convertido en las herramientas centrales en las estrategias de comunicación de los organizadores lo que ha provocado que se hayan constituido, junto a otras narraciones audiovisuales, en las piezas encargadas de generar la experiencia de asistir a un festival.

Basándose en la concepción cíclica de los festivales en cuanto a espacio y experiencia, este trabajo estudia cómo los organizadores se sirven del audiovisual digital para expandir, mantener y generar dicha vivencia. Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Qué papel tienen las narrativas audiovisuales distribuidas a través de las plataformas en la construcción y mantenimiento de la experiencia de festival?

P2. ¿Qué elementos componen esa experiencia mediatizada y de carácter cíclico?

P3. ¿Qué valores, comportamientos y símbolos se destacan en las narraciones audiovisuales y, en especial, en los *aftermovies*?

P4. ¿Cuál es la intencionalidad narrativa de los organizadores en la realización de sus materiales audiovisuales digitales?

P5. ¿Puede la experiencia digital mediatizada ser suficiente para construir la propia imagen cíclica del festival?

Para darles respuesta, se establece como objetivo general (OG) describir la propuesta de experiencia de festival que los organizadores proponen a través de sus narrativas audiovisuales digitales. Además, se complementa con los siguientes objetivos específicos (OE):

OE1. Determinar el uso que los promotores realizan de las piezas audiovisuales, distribuidas a través de las redes sociales, en la extensión de la experiencia de festival más allá del recinto.

OE2. Establecer el papel de los *aftermovies* en la fijación de la experiencia cíclica del festival.

OE3. Señalar los valores, símbolos y espacios incluidos en las narrativas audiovisuales de los organizadores de los festivales y la intencionalidad de sus mensajes.

OE4. Descubrir las potencialidades y limitaciones de las narrativas digitales audiovisuales en la construcción de la experiencia y la imagen del festival.

2. Metodología

Dada la naturaleza escasamente analizada del fenómeno, este estudio se inscribe en la investigación exploratoria (Hernández, 2006), de carácter descriptivo y de metodología mixta. El planteamiento metodológico incluye una amplia revisión documental sobre el objeto de análisis, el estudio de caso múltiple y la entrevista semiestructurada a expertos y expertas, con cuyos resultados se dará respuesta a las PI establecidas.

La muestra del estudio de caso múltiple (Yin, 2009; Jiménez Chávez y Comet Weiler, 2016) la componen tres macrofestivales —más de 100.000 espectadores— (APM, 2023) que constituyen modelos de referencia para el sector y para las propias audiencias: PS —500.000 asistentes en 2022, organizado por *Primavera Sound* y creado en 2001—; MC de Madrid—300.000 asistentes en 2022; organizado por *Mad Cool Events*, con la participación de *Live Nation* y cuya primera edición fue en 2016— y BBK —nacido en 2005; organizado por *Last Tour* y que en 2022 congregó a 115.000 asistentes—. Como técnicas de recogida de datos se han incluido: el análisis de contenido de los perfiles de Instagram de cada uno de los festivales (610 post en total), ya que es la red social más utilizada por la generación Z y la segunda por los *millennials* (IAB Spain, 2023); y el estudio visual y narrativo de los *aftermovies* de 2022. El periodo de análisis establecido para las redes ha sido de 11 meses —desde la finalización de la edición de 2022 hasta un mes antes de la de 2023, de julio a mayo en el caso de PS y de agosto a junio en el de MC y BBK—, lo que ha permitido estudiar la transmisión de la experiencia presencial y posteriormente generada. En concreto, se parte de los *aftermovies* de los tres eventos celebrados en España para describir la vivencia que proponen y los valores e identidades que difunden para, posteriormente, comprobar si dichos elementos son también tratados en las publicaciones de Instagram. Para ello se ha aplicado una tabla de análisis narrativo y visual (ver tabla 1) que ya ha demostrado su utilidad en investigaciones previas (Pérez-Ordóñez, 2023).

Tabla 1. Operacionalización de las variables de análisis de los *aftermovies*

Identificativos	Título/Festival/Año/Género/Duración/Dirección/	
Imagen	Aspectos formales	Tamaño de los planos/Duración de los planos/ Encuadres/ Movimientos cámara/Color-BN/Illuminación (Dura/Difusa/Neutra)/ Postproducción (Imagen sintética/Etalonaje/VFX)
	Elementos narrativos	Información textual/Edición y montaje/Acción/Tiempo/ Espacio/Personales
Audio	Aspectos formales	Presencia-ausencia/Identificación evento/Música/Voz/ Silencio
	Elementos narrativos	Planos sonoros/Diálogos/Relación imagen/Efectos sonido
Símbolos	Relacionados con la música/música/recinto/localidad del festival	

Fuente: Pérez-Ordóñez, 2023

Para el estudio de las publicaciones de Instagram se ha partido del trabajo de Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín (2022), pero se han incluido variables específicas para el caso de los festivales de música (ver tabla 2). Se han monitorizado los distintos perfiles a través de las herramientas *Pathsocial*, *FanpageKarma* e *Instagram Scraper*. En el caso de esta red social, además de los datos de todo el arco temporal, se han estudiado pormenorizadamente las interacciones de las publicaciones realizadas entre el 26 de marzo y el 26 de junio de 2023, por considerarse representativo dentro del periodo total y más cercano a las nuevas ediciones de los festivales.

Tabla 2: Tabla de análisis de las publicaciones en Instagram

Festival		
Fecha	Likes	Comentarios
Menciones	Grupos-artistas/ patrocinadores/ personal festival/ otras iniciativas del festival	Tipo de mención
Hashtag	Del festival/relacionado con festival/otras iniciativas/otro	
	Texto hashtag	
	Informativa-diacrónica (el texto alude a la historia del festival)	
Intención discursiva	Informativa-sectorial	Info útil/recinto/Cartel/Ediciones anteriores/ Patrocinadores/Público/Otros eventos de la marca
	Publicitaria	Venta de entradas/Sorteos/Público/ Premios y otros reconocimientos/ Promociones/Recinto/Ambiente (atmósfera, comportamientos, satisfacción)
	Acción de RSC	Acción
Formato imagen	Imagen/ Carrusel/ Vídeo	
	Tipo de imagen	Fotografía/Ilustración/Infografía/Vídeo imagen real/ Vídeo Imagen Sintética
	Orientativa	Edificios, conciertos, vistas generales, espacios,
Función de la imagen	Humanizadora	Artistas y otras personalidades vinculadas al festival
	Interacción	Interacciones de personas
	Informativa	Gráficos y planos
	Otros	

Fuente: elaboración propia a partir de Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín (2022)

Finalmente se han realizado 11 entrevistas semi-estructuradas con expertos y expertas tanto del ámbito académico (EA) como del profesional (EP), garantizando así la triangulación metodológica que valida de forma más precisa los datos que se han obtenido (Stake, 2005; Yin, 2009). De ellas, 5 corresponden a investigadores/as nacionales e internacionales y especialistas en festivales de música y/o cultura visual; y 6 a profesionales del sector en España —promotores de festivales, periodistas y músicos—. Para todas ellas, se ha elaborado un guion temático en el que se han incluido como ítems principales el papel de las comunicaciones online para generar imagen y experiencia de festival, los formatos audiovisuales más apropiados para ello y la capacidad de las experiencias online para complementar y/o sustituir las experiencias presenciales de asistir a un festival.

3. Resultados

Los principales resultados del estudio de caso múltiple establecen los valores, los símbolos y las experiencias que transmiten los organizadores de festivales a través de sus piezas audiovisuales, tal y como se describe en los próximos epígrafes. En el caso de PS los valores más significativos son la innovación, la modernidad y la importancia de la actividad musical, tal y como se muestra en las piezas analizadas. Se erige como el festival líder —enseña cómo se hace un aftermovie—, el lugar en el que hay que estar para estar al día de las últimas tendencias musicales y disfrutar de la vida alternativa. Para ello emplea símbolos propios y reconocibles como el letrero luminoso, el recinto o sus escenarios principales, pero también los edificios cercanos que remiten a un contexto de festival urbano, otro de sus rasgos característicos (ver imagen 1).

Por su parte, la narrativa de MC señala a su rasgo experiencial por encima de todos, mostrando todas las actividades que en su recinto se desarrollan, entre ellas, la musical. Su propuesta de experiencia remite a un amplio espacio de ocio, en el que los asistentes disfrutan de las actuaciones, del verano, de la socialización y de las múltiples alternativas lúdicas que ofrecen tanto organizadores de marcas. Para ello, emplea símbolos como la noria, el cartel de la entrada, las palmeras, los espacios comerciales y las instalaciones artísticas (ver imagen 1), presentando un modelo de festival totalmente profesionalizado.

Imagen 1. Algunos de los símbolos de los festivales PS, BBK y MC destacados en sus *aftermovies*.



Fuente: Primavera Sound, Bilbao BBK Live y Mad Cool.

Por último, BBK recurre a los discursos de la nostalgia relacionados con los clásicos eventos de los 60 y 70 en grandes espacios naturales, donde miles de jóvenes peregrinan para vivir el auténtico festival. A su vez, muestra la gran vinculación con todo su entorno, empleando para ello edificios singulares de Bilbao, su lobo, el propio Kobetamendi donde ubican su recinto y el camping (ver imagen 1), todo cubierto de una atmósfera de lugar mágico en el que disfrutar de esta experiencia.

Los expertos y expertas reconocen la importancia de la planificación de este tipo de comunicación visual no sólo en las redes, sino también desde el propio recinto, puesto que con todos esos elementos se construyen la imagen y la experiencia asociada al festival (EP4, 2022). Igualmente contribuye a difundir el estilo del evento, lo cual permite su éxito comercial y la fidelización de las audiencias (EA3, 2021), aunque también señalan algunos perjuicios para la propia experiencia de vivir en directo e *in situ* un festival:

Creo que cada vez se va degradando más la experiencia festivalera. Se va haciendo menos emocionante porque es más previsible. Ahora, con todo el desarrollo de Internet, mucha gente ha visto los conciertos de los artistas que van a actuar aquí y ya se saben el concierto (EP 2, comunicación personal, 10 de mayo de 2023).

Se encuentran importantes similitudes entre los *aftermovies* a nivel formal, tales como el ritmo rápido y condensado —planos cortos y numerosos— o en la tipología de los planos —amplios para recintos y cortos para personas—, así como el uso del color, encuadres frontales, escasos movimientos de cámara —prefieren el movimiento interno— y la iluminación natural.

En cuanto a la postproducción, coinciden en el empleo de las imágenes sintéticas 2D; así como en el uso del etalonaje para generar la atmósfera deseada. En el PS se emplea una colorimetría que aumenta la saturación, en especial en las tonalidades rojizas y azules —mayor contraste—; en el caso del BBK se busca destacar tonos rojos y verdes —colores corporativos, de Bilbao y de la naturaleza— y en el del MC remite a una atmósfera cálida y veraniega.

Todos los vídeos presentan numerosos efectos visuales (VFX), con filtros, *glitches*, cámaras virtuales, aceleraciones y desaceleraciones, máscaras y otros efectos, aunque la finalidad es distinta. El de PS muestra una amplia variedad de efectos relacionados con el formato por el que han optado, un videotutorial. El empleo de este tipo de producción supone una novedad en los *aftermovies*, en los que se suele ofrecer un resumen de lo que acontece dentro del recinto. En el de MC, los VFX empleados son las máscaras y el *overlapping* de imagen, aunque la abundancia de efectos es constante. Busca transmitir la gran cantidad de experiencias que pueden encontrarse dentro del recinto, sean musicales, sociales, experienciales o de relación con las marcas patrocinadoras, protagonistas de buena parte de los vídeos. En el caso del BBK, los VFX transmiten vivencias, ya que simulan imágenes analógicas, los *glitches* y las cámaras lentas y rápidas.

En las bandas sonoras también hay similitudes, como el empleo de la música como principal elemento, acompañada de ciertos efectos sonoros. En ninguna pieza se registran diálogos ni silencios significativos.

Aunque los elementos formales presentan similitudes, es a nivel narrativo donde se encuentran las mayores diferencias, ofreciendo, de esta forma, tres experiencias distintas. A modo de resumen, se exponen los resultados más significativos (ver tabla 3).

Tabla 3. Elementos narrativos de los *aftermovies*

	Primavera Sound	Bilbao BBK Live	Mad Cool
Año	2022	2022	2022
Edición y montaje	Lineal	Rítmico y expresivo; al corte	Lineal, expresivo; encadenados con máscaras
Acción	Realización de un videotutorial	La asistencia al festival	Indeterminada; lo que se vive en el festival
Espacio	Pantalla de ordenador	Todo el recinto, Bilbao	Recinto; espacio de marcas
Tiempo	El de la realización del vídeo	Indeterminado, el del festival	Tarde-noche festival
Protagonistas	Artistas, asistentes, montador del vídeo (extradiagético)	Público, artistas, recinto	Público, patrocinadores, artistas, recinto
Planos sonoros	No	No	No
Efectos sonoros	Sí (escritura teclado, efectos)	Sí	No
Símbolos	Luminosos festival, recinto, edificios cercanos	Recinto, cartel, Bilbao, lobo, camping	Recinto, marcas, la noria del evento, palmeras, instalaciones artísticas

Fuente: elaboración propia

En las comunicaciones a través de las redes, las visuales y audiovisuales juegan un rol crucial, sobre todo los *aftermovies*: "Si muestras una imagen donde hay muchas personas pasándolo bien y cantando, con artistas de renombre ofreciendo un gran *show*, vas a dar una sensación de tener un festival que funciona" (EP1, comunicación personal, 8 de junio de 2023). De hecho, sean con o sin sonido, las imágenes del festival "permiten anticipar y recordar la experiencia" y conectan con el "sentimiento de nostalgia" y de vivencia (EA2, comunicación personal, 15 de junio de 2023). Por ello, los departamentos de marketing y comunicación apuestan cada día más por el vídeo digital, que les permite conectar mejor con las audiencias (EP5, 2021) y definir de forma más acertada su propuesta experiencial en la que se incluyen muchas actividades además de la musical (EP4, 2022), una propuesta estética más atractiva (EP6, 2021) y su posicionamiento dentro de la industria (EP2, 2022). Incluso, se reconstruye la imagen del festival concebido como ritual, pero en este caso mediatizado (EP5, 2021), aumentando las expectativas y las motivaciones de asistencia entre las audiencias (EA5, 2021).

En su propuesta de *aftermovie*, PS Barcelona es el más innovador en cuanto a la historia se refiere, ofreciendo un videotutorial sobre cómo editar este tipo de producciones. La información textual marca la narrativa de la pieza, puesto que ofrece en 10 pasos cómo postproducción este tipo de textos audiovisuales. El uso de cámaras virtuales y otros efectos visuales, de imágenes sintéticas y recursos digitales ayudan a dar veracidad a la historia.

De las 324 publicaciones efectuadas en la cuenta oficial y principal de PS en Instagram el resto de sedes tienen sus propias cuentas durante el periodo de análisis (1 de julio de 2022-31 de mayo de 2023), 142 son vídeos (43,83%) y el resto imágenes fijas o carruseles de fotografías (56,17%). De las publicaciones de vídeo 121 son *reels* formato que se termina imponiendo como único de vídeo en la cuenta a partir de septiembre de 2022. Las publicaciones consistentes en una imagen fija se dividen en: 85 carruseles (26,23% del total de *posts*) sobre todo referidas a actuaciones y carteles, 48 carteles únicos (14,81%), 21 fotografías dedicadas al ambiente del festival y a los recintos donde se desarrolla (6,48%), 16 fotografías únicas de actuaciones (4,94%) y 12 (3,7%) de temática variada (memes, capturas de supuestas conversaciones en redes sociales, letras de canciones sobre obras de arte, *merchandising* del festival, etc.).

La edición y la postproducción de las piezas de vídeo se caracterizan por la ausencia de artificios, aunque existen diferencias según su contenido. Las correspondientes a actuaciones musicales

recogen, en su mayoría, breves fases de los conciertos extraídas directamente de la realización en directo. Es el caso de la serie de vídeos 'Relive Primavera', donde se repasan actuaciones de la edición de 2022. Sólo unos cuantos corresponden a montajes a partir de realizaciones monocámara que están desprovistos de transiciones □aparte del corte□, efectos visuales y grafismos (únicamente en ciertas piezas se ralentizan algunos planos). Las entrevistas tanto a grupos y solistas como a asistentes emplean el corte para efectuar elipsis temporales y la rotulación para transcribir lo dicho en los totales, pero tampoco utilizan otros recursos visuales o sonoros. La única pieza que se distingue claramente del resto es el *aftermovie* de la edición del PS 2022, donde se muestra todo el proceso de construcción de la misma, tal y como ya se ha señalado.

En referencia a las imágenes fijas cabe destacar la diferencia entre las fotografías de los artistas durante sus actuaciones □con predominio de los primeros planos y de los planos medios, mayoritariamente contrapicados en ambos casos□ y las del ambiente, los recintos y el entorno del festival, caracterizadas por los planos generales. La excepción a estos últimos la constituyen unos cuantos planos detalle de gestos y elementos que definen a un evento de estas características, como son las pulseras en la muñeca de un miembro del público. Este uso de la planificación audiovisual y de la fotografía se corresponde con lo ya planteado en el caso del *aftermovie*.

Por su parte, los carteles contienen una serie de rasgos comunes, entre los que destacan la legibilidad y sobriedad de su tipografía —dado el carácter predominantemente informativo de los mismos—, la doble rotulación en español e inglés y el empleo de colores claros y suaves para los fondos, enmarcados por motivos florales.

Por su parte, el *aftermovie* del BBK pone el énfasis en el recinto, *Kobetamendi*, un espacio natural con vistas a Bilbao. Precisamente la vinculación a la ciudad aparece destacada mediante los planos de sus edificios singulares, el lobo —relacionado con la ciudad y con la sostenibilidad que promueve— o las propias vistas a la capital. Del mismo modo, subrayan las sensaciones de experimentar un festival al aire libre, en plena naturaleza. Gracias al montaje expresivo consigue transmitir el carácter emocional del evento, con cámaras lentas y rápidas, efectos que simulan las imágenes grabadas en cinta magnética o los numerosos efectos visuales.

El espacio narrativo es la totalidad del recinto, desde el camping a los escenarios. También presenta una acción y un tiempo indeterminados, con planos diurnos y nocturnos que se alternan sin una secuencialidad, y con un énfasis en las emociones y las vivencias que los participantes —artistas y público— sienten en él. La estética recrea una atmósfera mágica, de libertad y calidez —gracias a los recursos de colorimetría y otros VFX— que recuerda a la de los festivales clásicos de rock de los 60 y 70.

El BBK publica en su Instagram en el periodo de análisis 140 posts, la mayoría imágenes fijas (83%) con predominio del formato carrusel. Suelen ser fotografías o montajes fotográficos con habitual presencia de grafismos y textos sobreimpresionados. También hay algunas infografías y gráficas para ofrecer información práctica sobre el evento o sus promociones. Los vídeos (17%) tienen formato reel, corta duración, un montaje dinámico, grafismos y una estética muy cuidada. También hay extractos de actuaciones en directo y un formato en vídeo corto constituido por imágenes fijas de los artistas con textos dinámicos de fondo.

La variedad temática es otra de sus características, aunque predominan las publicaciones sobre los artistas (45%), seguidas de las que muestran a gente disfrutando de la experiencia del festival (15,7%). Resulta llamativa la cantidad de posts que se centran en el entorno y la ciudad (10%) como complemento al evento, cuyo recinto y facilidades también aparecen con frecuencia (8,5%). Las publicaciones promocionales (7%) y del cartel y el *line up* (8,5%) son numerosas, así como las que ofrecen información práctica (7%). También incluyen contenido genérico sobre el evento (3,5%), sobre los reconocimientos que han obtenido como premios y nominaciones (3,5%) y sobre sus acciones de RSC (2,1%), relacionadas con la sostenibilidad y con el 8M. Por el contrario, las publicaciones sobre la venta de entradas son poco significativas (1,4%). Igualmente usa el formato *story*, que se agrupa en 7 categorías, para aportar información práctica y turística del entorno, sobre la cultura y tradiciones de Euskadi o sobre el *line up*.

El *aftermovie* del MC ofrece una visión idílica del festival, con un claro protagonismo del recinto y de algunos de sus símbolos, como la noria, las instalaciones artísticas o las zonas comerciales de patrocinadores. Pone de relevancia la multitud de experiencias lúdicas y de ocio que componen este evento, entre las que se encuentra la musical, además de las de ocio y entretenimiento, artísticas, gastronómicas, etc. Un elemento destacado es el tiempo dedicado a la exposición de las marcas patrocinadoras, evidenciando su carácter comercial. Además, no se muestra una acción clara ni un tiempo determinado, lo que le confiere un rasgo más descriptivo que narrativo. Emplea un montaje lineal y en algunos momentos expresivo, con múltiples recursos visuales, destacando las cámaras lentas y rápidas, las máscaras y el etalonaje. La colorimetría genera una atmósfera veraniega, festiva y cálida,

identificando al evento con el periodo estival, mientras que la cantidad de efectos visuales le confieren dinamismo y emotividad. Todos los participantes —público, trabajadores, artistas, patrocinadores, etc.— son, junto al propio espacio, los grandes protagonistas, empleando para ello planos medios y primeros planos para las personas y planos generales para el recinto, evidenciando su amplitud.

En el caso del MC, el 100% de las publicaciones en Instagram, incluidos los vídeos y las fotografías, contiene elementos gráficos. El territorio creativo desarrollado en el perfil se caracteriza por emplear la estética pop, muy colorida, desenfadada y divertida, con una alta presencia de los signos gráficos del evento, como la marca o las fechas de la siguiente edición. Aunque predominan las tipografías **bold** de palo seco y alta legibilidad, en algunas publicaciones aparecen otras familias tipográficas con una mayor ornamentación.

Con respecto a los textos que acompañan a las publicaciones, aparecen primero en inglés y después traducidos al castellano. Suelen ser textos cortos, informativos, con alguna llamada a la acción (comprar entradas, participar en concursos, escuchar la *playlist* en Spotify...), con un lenguaje claro, directo y juvenil y es común el empleo de algunos emoticonos. El 92% de las publicaciones son vídeos y el resto gráficas. De este modo se relacionan con su *aftermovie*, al comenzar con el vídeo resumen para después repetir y reforzar la estética y su simbología propia.

La inmensa mayoría de las publicaciones son netamente publicitarias, ya que es contenido sobre los artistas que conforman el *line up* (49,34%), promoción para la venta de entradas (16,5%), cartel (5%) o contenidos relacionados con el festival. La información práctica sobre el evento es muy escasa (4%), así como las imágenes de los asistentes (0,6%). Por el contrario, los *mini aftermovies* tienen mayor peso, pues constituyen un 5,2% de las publicaciones: se encuentran vídeos resumen de 7 de ediciones anteriores (entre 2016 y la edición 2022/23) y otro del evento especial que realizaron en Madrid para San Isidro. Sobre este evento también hay un vídeo promocional como *teaser*, así como de la convocatoria para 2023, que dispone de un audiovisual general y otro para cada día.

Del recinto se publica únicamente una infografía, pero aparece de forma regular intercalado en los vídeos. Suelen destacarse elementos icónicos como la noria, las zonas de descanso, el cartel sólido de la entrada del recinto, el *photocall*, los distintos escenarios y artistas o el ambiente, tanto de día como de noche.

Los vídeos, en formato *reel*, se caracterizan por su cuidada edición, sus variados y abundantes elementos visuales trabajados en postproducción y por constituir montajes dinámicos, de duración breve, que resumen la experiencia de acudir al MC utilizando como gancho principal imágenes evocadoras del recinto y de los artistas. La función de las imágenes suele ser orientativa, humanizadora y recoge interacciones de personas. En cuanto a los formatos de vídeo, hay entrevistas en plano fijo a artistas, piezas hechas a partir de grafismos, animaciones e imágenes fijas, montajes al corte o con efectos visuales y extractos de la realización de las actuaciones en directo.

También utiliza los *stories*, que agrupa en 9 categorías con consejos de viaje, concursos, *line up*, información práctica, patrocinadores... Son vídeos muy cortos, en algunas ocasiones secuenciales y narrativos y en otras independientes, donde abundan los grafismos y los efectos visuales, y mezclan imágenes fotográficas, vídeos en movimiento e ilustraciones.

Las entrevistas señalan el papel fundamental de las redes sociales en la transmisión de la experiencia propuesta por cada festival. Son relevantes en la creación de marca y en el fortalecimiento del sentimiento de pertenencia (EP1, 2023; EA1, 2023), especialmente por la familiaridad que se genera en las audiencias recurrentes (EA5, 2021). Pero también porque "permiten mediar la presencia en el festival más allá del evento en sí tanto en tiempo como en espacio" (EA2, comunicación personal, 15 de junio de 2023). Además, transmiten la identidad de la propia marca y garantizan que siga siendo conocida durante el resto del año (EA4, 2021; EP3, 2022; EA5, 2021).

Por su parte, la comparativa de los perfiles de Instagram de los tres festivales muestra que el más exitoso según el análisis de las métricas (tabla 4) es el de PS, ya que tiene una comunidad con un alto crecimiento y con una buena tasa de interacción.

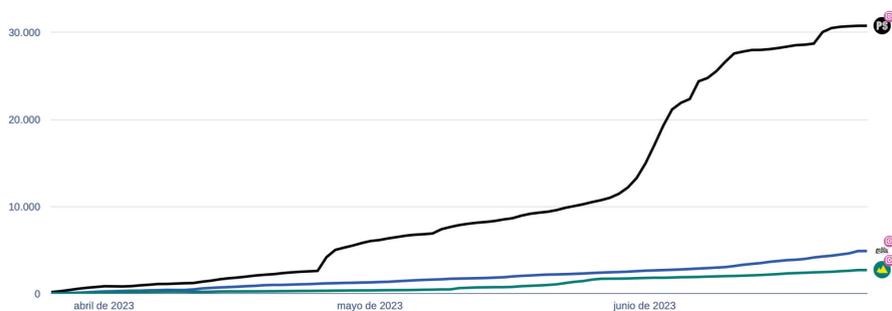
Tabla 4. Comparativa de los perfiles de Instagram

	@Primavera_sound	@MadCoolFestival	@BilbaoBBKLive
Seguidores	347K	176.2K	81.2K
Siguiendo	347	381	120
Post totales	2026	1734	1998
Post/periodo de análisis	318	152	140
Publicaciones/día	3	0,5	0,8
Tasa de interacción	0,76%	0,59%	0,97%
Tasa de engagement	2,59%	1,90%	0,94%
Índice de rendimiento	89%	30%	54%
Incremento de fans	9,70%	2,90%	3,40%

Fuente: Instagram, Fan Page Karma y Pathsocial

Por su parte, el BBK tiene una comunidad de seguidores más estable y que evoluciona en menor medida (imagen 2), aunque destaca su cohesión y alta tasa de interacción, por lo que su rendimiento es muy alto (imagen 3).

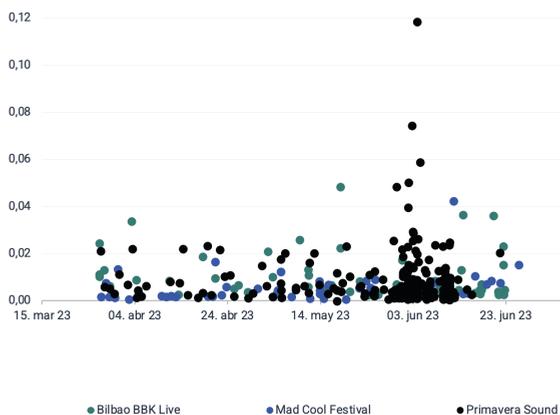
Imagen 2. Evolución de las comunidades entre abril y junio de 2023



Fuente: Fan Page Karma

MC es el festival que menos destaca en relación al rendimiento de su comunidad, pues no recibe un alto nivel de interacción y el aumento de seguidores es discreto.

Imagen 3. Tasa de interacción de las publicaciones



Fuente: Fan Page Karma

En cuanto a los *hashtags* más empleados (tabla 5), cada uno de ellos tiene como principal el oficial con el nombre del evento, aunque en ocasiones se producen variaciones en la escritura o se versiona con la localización concreta. En el caso de BBK resulta llamativo el uso de varias etiquetas que hacen referencia al recinto donde se desarrolla, el *Kobetamendi*, y a acciones de responsabilidad social corporativa (en adelante, RSC) desarrolladas por la organización. Se trata de dos iniciativas relacionadas con la sostenibilidad medioambiental y la vinculación de la marca con el entorno y la naturaleza: la 'Subida a *Kobetamendi Kobetamendi Irteera*, vivir el festival desde el km 0' (*#IrteeraKobetamendi* y *#IrteeraBBKLive*) y la creación por parte del artista Bordalo II de un lobo gigante que representa al festival (*#BordaloesBBKLive*).

Tabla 5. Hashtags empleados por las cuentas

Cuenta	Hashtags principales	Top 50 Hashtags: tasa de interacción de las publicaciones
@primavera_sound	#psb23 #PrimaveraSoundSaoPaulo #PrimaveraSoundAsuncion #PS23 #PrimaveraSoundMadrid	#CostaVasca #madridcultura #PrimaveraSound2023 #Kobetamendi #TeamPixel #amistadverdadera #PrimaveraSoundMadrid #ps23 #Herrian #GooglePixel #sevdaliza #arca #Bilbaobbklive #centralcee #Basurto #Bilbaobbklive #themoldypeaches #bilbaobbklive #Bilbaobbklive-ra #bbi23 #Lekeitio #primaverasoundmadrid #PrimaveraSoundBarcelona #NewTalent #DrivenByMusic #Kobetamendi #primaverasound #depechemode #Bereziak #arcticmonkeys #bbklive23 #FutureStars #rosalia #karate #Basoa #PrimeVideo #Kobetamendi-en #PrimaveraSound #FirestoneStage #PS17 #PS23 #EmergingMusic #BilbaoBBKLive #bilbaobbklive #blur #fredagain #Mungia #kendricklamar #MadCool2023 #Hirian
@MadCoolFestival	#MadCool2023	
@BilbaoBBKLive	#Bilbaobbklive #IrteeraKobetamendi #BilbaoBBKLive #BordaloesBBKLive #IrteeraBBKLive	

* Cuanto más grande es la palabra, más se usó. Cuanto más verde, más se interactuó con estas publicaciones.

Fuente: Instagram, Fan Page Karma y Pathsocial

La tasa de interacción más alta de las imágenes de los tres festivales corresponde a una publicación del recinto del MC, que consiste en una infografía y un resumen de las facilidades que ofrece el evento. El resto de las 10 imágenes que alcanzan más respuestas son las publicaciones de los *line up* del PS y el BBK. En lo que respecta a los vídeos, alcanzan más interacción los del PS animando a asistir al festival, seguidos de los del BBK centrados en los artistas, a excepción de uno de ellos que pone el foco en el recinto. Entre los 10 vídeos que logran más reacciones no se encuentra ninguno del MC.

A pesar de la importancia de la experiencia transmitida en el entorno digital, la totalidad de los expertos/as reconoce que nunca podrá sustituir a la de asistir a un festival en persona: "Los festivales se basan exclusivamente en la fiesta y en la sensación del vivo, imposible de igualar de otra manera que no sea la presencial" (EP1, comunicación personal, 8 de junio de 2023). Esa experiencia tiene que ver con la desconexión de la vida cotidiana (EA2, 2023): "un festival no deja de ser un exponente claro de vida social, experiencia, ilusión, felicidad, poder abrazarte con tus amigos, etc... conceptos que se pierden con un *streaming* o un vídeo digital" (EP4, comunicación personal, 30 de septiembre de 2022).

Esta experiencia digital es calificada como complementaria (EP3, 2022), puesto que, si bien es capaz de transmitir emociones y vivencias, estas siempre serán mediadas a través de la pantalla, eliminando todo el componente sensorial y social de los festivales en vivo (EP4, 2022; EP5, 2021; EA3, 2021; EA4, 2021).

4. Discusión

Los resultados señalan la naturaleza comunicacional y experiencial de los festivales de música, en especial de los de gran formato, que se erigen como ejemplo para el resto del sector (Pérez-Ordóñez y de Aguilera, 2023). Constituidos como ecosistemas comunicativos, la dimensión cultural —principalmente, la musical— es solo una más de las que los componen, lo cual los ha convertido en uno de los productos más destacados dentro de su industria (Quinn et al., 2021; Anderton, 2022).

Partiendo de los conceptos de sociabilidad y recinto cíclicos (Anderton, 2019; 2022), en este trabajo se adopta el término experiencia, puesto que, como evidencian los hallazgos, es el más apropiado para

definir los festivales. Esta experiencia —difundida por los promotores, mantenida y reconstruida para cada edición mediante la interacción con las audiencias— se sustenta en el recinto como espacio contenedor de las vivencias que se pretenden transmitir. Así, las narrativas audiovisuales adquieren un papel fundamental como ponen de relieve los análisis realizados, en especial los *aftermovies* que fijan la cultura del festival que se difundirá a lo largo del año, coincidiendo con lo ya apuntado en otras investigaciones (Holt, 2016, 2018; Pérez-Ordóñez y Sosa Valcárcel, 2022). El resto de piezas también muestran fragmentos de lo que se vive en el recinto, por lo que contribuyen a mantener viva la experiencia más allá de las fechas del evento.

Como elementos más destacados de las experiencias mediatizadas sobresalen principalmente las personas participantes y el recinto. En el primero de los casos no sólo se pone el énfasis en las actuaciones, sino también en las relaciones entre asistentes y en el carácter social de estos eventos. Se descubren así como lugares de encuentro, de emociones y de escucha compartida, en sintonía con la clásica concepción de la efervescencia colectiva (Durkheim, 2000). En referencia a los recintos, estos se dibujan como espacios sensoriales, cargados de significado, mediante el uso de símbolos identificadores de cada uno de los eventos, siguiendo la línea de lo apuntado por Turner (1988) o Massey (2005). Ante la amplia variedad de actividades que se pueden realizar en su interior, los espacios de los festivales se presentan como lugares lúdicos y de entretenimiento para adultos, pero a su vez como sitios de peregrinación y de vida colectiva. Ambos elementos son destacados en el audiovisual digital mediante planos cortos y medios para personas, y planos generales para espacios, con el uso de primeros planos para las emociones.

Este uso de los espacios y de los símbolos permite a los organizadores diferenciarse del resto de propuestas y construir un discurso único de lo que es un auténtico festival, lo que puede servir de motivación para las audiencias en su decisión de asistir a un evento o a otro. Y esta parece ser la intencionalidad narrativa: construir y difundir una cultura propia del festival que atraiga a los fans cada año.

Por todo ello, la presente investigación alcanza sus objetivos, ya que a través de las narrativas audiovisuales digitales se describe la propuesta que plantean los organizadores de cada festival (OG): PS es un lugar para celebrar la vida alternativa y los estilos musicales más innovadores; MC se erige como el espacio en el que experimentar múltiples sensaciones a través de una amplia variedad de actividades lúdicas; y BK es el auténtico festival, un recinto natural muy vinculado a su entorno y que se convierte en un lugar de peregrinación para miles de jóvenes.

Por otra parte, se muestra el modo en que las piezas audiovisuales para redes sociales extienden la experiencia de festival superando el recinto (OE1), mediante la puesta en valor de sus símbolos, las emociones y las sensaciones, a través de la atmósfera que recrean. Igualmente, los *aftermovies* (OE2) se erigen como pieza clave en la fijación de la experiencia que supone el festival, la cual se convierte en cíclica gracias a su difusión e interacción con las audiencias. De hecho, son las que fijan la cultura del festival, la cual se mantiene durante el resto del año, pero también se modifica de cara a la siguiente edición.

Las narrativas audiovisuales de estos eventos emplean valores, símbolos y espacios (OE3) para transmitir su cultura y su propuesta de experiencia. Sobre todo, los *aftermovies* actúan como "ventanas a la liminalidad" (Holt, 2018: 5) a través de la recreación de una atmósfera ideal y cuya función principal es descubrir y familiarizar al espectador con su imagen, su cultura y su experiencia (OE4). Precisamente esa es una de sus potencialidades más destacadas, a las que hay que sumar la capacidad de generar compromiso con su comunidad, la construcción de marca y servir como motivadores para promover la asistencia.

Por último, y a pesar del avance en digitalización y el aumento de las propuestas virtuales, todo indica que la experiencia online no es suficiente por sí misma para construir la imagen cíclica de los festivales. En primer lugar, porque necesariamente debe partir del evento presencial y de lo que ocurre en él; en consecuencia, lo que parece estar claro es que ninguna experiencia digital puede sustituir a la corpórea, tal y como evidencian la totalidad de los/as expertos/as. Esto remite nuevamente a la efervescencia colectiva de la sociología durkheimiana y de ello son conscientes los promotores, por lo que dedican muchos esfuerzos a destacar el valor de la comunidad frente al individuo.

La autenticidad y la validez interna de los resultados está asegurada en base a la triangulación metodológica empleada, así como al escrupuloso registro, manejo y codificación de los datos por parte del equipo investigador durante todas las fases del análisis.

Las limitaciones de este trabajo son las propias de un estudio de caso múltiple en el que se analizan tres macrofestivales españoles de música moderna, por lo que los resultados no son directamente generalizables a toda la industria ni extrapolables a nivel internacional. No obstante, su valor reside

en que permiten detectar tendencias y pautas comunes que describen la naturaleza del sector en España y que facilitan la identificación de estrategias de relación con los públicos, además de aportar la perspectiva de las voces expertas sobre cuestiones clave en el análisis de este fenómeno cultural y de su enfoque como experiencia. Este estudio se inscribe en un proyecto más amplio sobre festivales de música como fenómenos multidimensionales, en esencia experienciales y culturales, pero a su vez narrativos audiovisuales y en el que el equipo investigador continuará trabajando.

5. Conclusiones

Los festivales de música se conforman como espacios donde los asistentes consumen la experiencia de acudir a la cita como una vivencia que adquiere un cariz de rito y costumbre cuando se repite de forma cíclica. Teniendo esto muy presente, los promotores de este tipo de eventos intentan transmitir, a través de los mensajes clave que emplean en sus comunicaciones, la ventaja experiencial que supone asistir a su festival. Para ello despliegan narrativas audiovisuales que difunden a través de canales digitales, principalmente redes sociales y, más en concreto, Instagram. De esta forma, emiten mensajes de recuerdo para retener y fidelizar a los asistentes que ya han experimentado su propuesta, así como captan a nuevos públicos que ven los festivales como productos aspiracionales. La creación de contenidos para redes sociales de los tres grandes macrofestivales españoles se caracteriza por su profusión, variedad de temáticas y de formatos, su cuidada factura, su tono distendido y moderno y por adaptarse tanto a la estética como a la esencia del festival, es decir, a su propia imagen de marca. Pero, sobre todo, por su valor emocional, lo que les permite conectar con las audiencias, las cuales interactúan y se relacionan con los promotores para mantener viva la imagen del festival más allá de su propio recinto y de las fechas de celebración. Esta interacción, además, ayuda a generar no sólo un sentimiento de pertenencia al evento, sino también una experiencia que se convierte en cíclica y que se regenera cada año.

La importancia del recinto está presente en los tres macrofestivales —mediante planos generales y vistas aéreas que dan cuenta de sus magnitudes—, puesto que es en ellos donde se dota de significado a la vivencia de asistencia, pero es distinta según cada uno de los eventos, lo que les ayuda a construir una propuesta diferenciadora dentro del mercado. A modo de resumen, en el BBK se vive la experiencia del festival en la naturaleza, en libertad; en PS, la del evento innovador, moderno y urbano; y en MC, el festival del entretenimiento y el ocio. También son coincidentes en dotar de protagonismo a artistas y músicos mediante planos medios y cortos, así como en destacar los elementos simbólicos que, a través de las redes, traspasan el recinto para convertirse en signos de identidad □la noria, las instalaciones artísticas o las zonas comerciales en MC; el luminoso y los escenarios principales, en PS; y el propio recinto natural, los luminosos y la vista a Bilbao del BBK□.

En todos los casos, las piezas responden a una estrategia de marketing y comunicación planificada y profesionalizada, a juzgar por la atención prestada a estas creatividades. Especialmente significativos son los *aftermovies*, que asientan la línea narrativa y estética que se seguirá durante el resto del año.

Más allá de la ventaja competitiva que ofrece cada uno de los tres festivales analizados, todos tienen en común el uso de una simbología propia reconocible para su comunidad online y offline, en la que se incluyen invariablemente referencias a los recintos físicos donde se desarrollan. Sus comunicaciones apelan a la experiencia inolvidable y diferenciadora que supone acudir a un macrofestival de música, por lo que su finalidad es publicitaria, aunque no necesariamente de forma directa, sino empleando en mayor medida textos audiovisuales con una función humanizadora y de interacción.

La presente investigación constituye un aporte a la literatura académica sobre la industria musical, y más concretamente sobre la de la música en directo desde la perspectiva comunicativa, ya que en España es un área de estudio escasamente abordada □sobre todo si se compara con la producción científica anglosajona□. Por otra parte, abandona la tradicional investigación sobre estrategias comerciales y publicitarias para centrarse en el terreno de la propia acepción de los festivales de música como fenómenos experienciales y cíclicos.

En cuanto al sector profesional, en el estudio se plantean cuestiones que pueden resultar de utilidad para las personas dedicadas a gestionar la comunicación y el marketing experiencial de los eventos musicales, al ampliar su visión estratégica y aportar ejemplos del desarrollo de la comunicación digital por parte de las tres marcas de referencia en España.

Resulta pertinente establecer nuevas vías de investigación que ofrezcan distintos enfoques sobre los fenómenos que atraviesan las industrias culturales vinculadas a la música en directo. De modo multidisciplinar se pueden abordar, entre otros, los siguientes aspectos:

- Su naturaleza multidimensional y experiencial.
- Las motivaciones y prácticas de los públicos.

- La responsabilidad social de las marcas organizadoras y colaboradoras.
- La creación de espacios cíclicos y las relaciones comunicativas que se establecen en ellos.
- El uso de nuevas herramientas de comunicación digital para aumentar la participación de los asistentes.
- Las nuevas formas publicitarias aplicadas a la música en directo.
- El abordaje de los eventos desde una perspectiva de género.
- Establecer comparativas internacionales entre las características de los macrofestivales.

6. Contribuciones

Contribuciones	Autor
Concepción y diseño del trabajo	Autor 1
Búsqueda documental	Autor 1 y 4
Recogida de datos	Autor 1, 2 y 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Autor 1, 2 y 3
Revisión y aprobación de versiones	Autor 1, 2, 3 y 4

8. Financiación

La investigación de la que se deriva este artículo ha contado con la financiación del Grupo de Investigación de la Universidad de Málaga PAIDI SEJ-435 "Contenidos Audiovisuales Avanzados".

9. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

Anderton, C. (2019). *Music Festivals in the UK: Beyond the Carnavalesque (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315596792>

Anderton, C. (2020). From Woodstock to Glastonbury to the Isle of Wight: The Role of Festival Films in the Construction of the Countercultural Carnavalesque. *Popular Music and Society*, 43(2), 201-215. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1687670>

Anderton, C. (2021). Music Festival Capitalism. In S. Krüger Bridge (ed.), *The Oxford Handbook of Global Popular Music*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190081379.013>

Anderton, C. (2022). Disruption and continuity. Covid-19, live music, and cyclic sociality. In C. Anderton y S. Pisfil (eds.), *Researching Live Music: Gigs, Tours, Concerts and Festivals* (pp. 68-84). Focal Press. <https://doi.org/10.4324/9780367405038>

Anderton, C. (29-30/11/2018). Festival Spaces / Festival Places: Ephemerality, Continuity and a Sense of Place. In *Burning Man and Transformational Event Cultures symposium*. Friburgo.

Asociación de Promotores Musicales de España [APM]. (2023). *Anuario de la música en vivo*. <https://goo.su/idm5Q>

Barrière, L., & Finkel, R. (2022). The material culture of music festival fandoms. *European Journal of Cultural Studies*, 25(2), 479-497. <https://doi.org/10.1177/1367549420973211>

Blanco-Sánchez, T., y Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista De Comunicación*, 22(1), 35-51. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>

Buceta, N. (2019). *Los Festivales de Música en España*. OBS Business School. <https://goo.su/ZaKebpc>

Cardoso, L., Araújo Vila, N., de Almeida, A., y Fraiz Brea, J. A. (2019). Los festivales de música como inductores de imagen de destino turístico. El caso del Festival Vodafone Paredes de Coura. *Investigaciones Turísticas*, 17, 149-167. <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2019.17.07>

- Colombo, A. (2017). Music Festivals and Eventfulness: Examining Eventful Cities by Event Genres and Policy Agendas. *Event management*, 21(5), 563-573. <https://doi.org/10.3727/152599517X15053272359022>
- Colombo, A., & Richards, G. (2017). Eventful Cities as Global Innovation Catalysts: The Sónar Festival Network. *Event Management*, 21(5), 621-634. <https://doi.org/10.3727/152599517X15053272359077>
- De Aguilera, M., y Adell, J. E. (2010). Mediaciones en el nuevo escenario digital. Música y pantallas. *Comunicar*, XVII(34), 10-14. <https://doi.org/10.3916/C34-2009-01-02>
- De Elena, V. (01/10/2022). Los festivales cierran su temporada más eufórica con excesos de oferta y precios. *La Información*. <https://goo.su/MjqBSk>
- De Freitas Santos, J., Vareiro, L., Remoaldo, P., & Cadima Ribeiro, J. (2017). Cultural mega-events and the enhancement of a city's image: differences between engaged participants and attendees. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(2), 129-151. <https://doi.org/10.1080/19407963.2016.1157598>
- Del Amo, I. A., Letamendia, A., y Diaux, J. (2016). ¿El declive social de la música? *Revista Crítica Ciências Sociais*, 109, 11-32. <https://doi.org/10.4000/rccs.6189>
- Durkheim, E. (2000). *Sociología y filosofía. Estudios Durkheimianos I*. Miño y Dávila.
- Estrada, M., Soto, J., & Monferrer Tirado, D. (2015). Os festivais musicais como experiência turística. Uma análise teórica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 3(4), 43-53. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/view/87>
- Garay, L., & Morales, S. (2020). Decomposing and relating user engagement in festivals' virtual brand communities: An analysis of Sónar's Twitter and Facebook. *Tourist Studies*, 20(1), 96-119. <https://doi.org/10.1177/1468797619873109>
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Getz, D., & Andersson, T. (2010). Festival Stakeholders: Exploring Relationships and Dependency Through a Four-Country Comparison. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(4), 531-556. <https://doi.org/10.1177/1096348010370862>
- Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5, 1-47. <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Hernández, R. (2006). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Holt, F. (2016). New Media, New Festival Worlds: Rethinking Cultural Events and Televisuality Through YouTube and the Tomorrowland Music Festival. In C. Baade & J. A. Deaville (eds), *Music and the Broadcast Experience: Performance, Production, and Audiences* (pp. 275-292). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199314706.003.0013>,
- Holt, F. (2018). Music Festival Video: A "Media Events" Perspective on Music in Mediated Life. *Volume! La revue des musiques populaires*, 14(2), 1-13. <https://doi.org/10.4000/volume.5702>
- Holt, F. (2020). *Everybody loves live music. A theory of performance institutions*. The University of Chicago Press Book.
- Jimenez Chaves, V. E. y Comet Weiler, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 3(2). <https://goo.su/z6atiY>
- Llopis-Amorós, M.P., Gil-Saura, I., & Molina Ruiz, M. E. (2018). The Role of Marketing Communications in Generating Brand Equity for an Event. *Event Management*, 22(5), 825-848. <https://doi.org/10.3727/152599518X15241431917142>
- Maasø, A. (2018). Music Streaming, Festivals, and the Eventization of Music. *Popular Music and Society*, 41(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/03007766.2016.123100>
- Massey, D. (2005). *For Space*. Sage.
- McKay, G. (2015). *The Pop Festival: History, music, media, culture*. Bloomsbury.
- Mediabrand Content Studio. (2023). *Oh Holly Fest*. <https://goo.su/JNtOoL> <21q

- Ministerio de Cultura. (2021). *Anuario de Estadísticas Culturales*. <https://goo.su/qmyTRda>
- Pardo, R. (21/07/2022). España, el primer destino de turismo de festivales. *Economía3*. <https://goo.su/hOMLS>
- Pérez-Gálvez, J. C., Lopez-Guzman, T., Gomez-Casero, G., & Fruet Cardozo, J.V. (2017). Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 346-360. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2017-0021>
- Pérez-Ordóñez, C. (2023). *Los festivales de música como fenómeno multidimensional: experiencia cultural, narrativa audiovisual. Tres modelos en España* [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. RIUMA. <https://goo.su/8FKFJh>
- Pérez-Ordóñez, C., y de Aguilera, M. (18-19/03/2023). Contemporary Outdoor Pop-Rock Festivals: The Counterculture Hippie Transformed into a Mainstream Commodity. In *Pop Cultures: Cultural and Creative Industries, Concepts and Problems. A Global Inclusive Interdisciplinary Conference*. Praga. <https://goo.su/4wAdW>
- Pérez-Ordóñez, C., y Sosa Valcárcel. (2022). El mito de los festivales de pop-rock como símbolo de la contracultura a través de la creación audiovisual: de los documentales films festivals de los 70 a los aftermovies. En A. Gómez, R. Higuera, y M. de Aguilera, *Los caminos de la memoria en el cine y el audiovisual contemporáneos* (pp. 175-193). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Portugal, J. P., Correia, A., & Águas, P. (2022). Decisions on participation in music festivals: an exploratory research in Portugal. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(2), 164-181. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2021-0059>
- Quinn, B., & Wilks, L. (2017). Festival heterotopias: Spatial and temporal transformations in two small-scale settlements. *Journal of Rural Studies*, 53, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.05.006>
- Quinn, B., Colombo, A., Lindström, K., McGillivra, D., & Smith, A. (2021). Festivals, public space and cultural inclusion: public policy insights. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), 1875-1893. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858090>
- Ramos-Serrano, M., Macías-Muñoz, G., y Rueda-Treviño (2022). Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en YouTube (2008-2019). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 147-164. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20643>
- Richards, G., & Colombo, A. (2017). Creating network value The Barcelona Sónar Festival as a global events hub. In J. Armbrecht, E. Lundberg, T. Andersson, & D. Getz (eds), *The Value of Events* (73-86). Routledge.
- Segarra-Saavedra, J., y Frutos-Amador, M. (2018). Creatividad aplicada al videomarketing en Youtube. Análisis del caso de Chanel. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), 101- 131. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.228>
- Stake, R. E. (2005). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- Turner, V. (1988). *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Taurus.
- van der Hoeven, A. & Hitters, E. (2019). The social and cultural values of live music: Sustaining urban live music ecologies. *Cities*, 90, 263-271. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.02.015>
- van der Hoeven, A., & Hitters, E. (2020). Challenges for the future of live music: a review of contemporary developments in the live music sector. In L. Gillon, T. Rigg y E. Mazierska (Eds.), *The Future of Live Music* (34-50). Bloomsbury. <https://doi.org/10.5040/9781501355905.0007>
- van Vliet, H. (2019). What is a festival? *Festival Atlas*. <http://www.festivalatlas.nl/files/whatisafestival.pdf>
- Webster, E., & McKay, G. (2016). From Glyndebourne to Glastonbury: The Impact of British Music Festivals. *Arts and Humanities Research Council/University of East Anglia*. <http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.3413836>
- Webster, E., Brennan, M., Behr, A., Cloonan, M., & Ansel, J. (2018). *Valuing Live Music: The UK Live Music Census 2017 Report*. University of Edinburgh/Live Music Exchange. <https://goo.su/Baeg>
- Yin, R K. (2009). *Case Study Research*. Sage Publications.

Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F., & Uysal, M. (2012), Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66-80. <https://doi.org/10.1108/17582951211210942>

Ziakas, V., & Getz, D. (2021). Event portfolio management: An emerging transdisciplinary field of theory and praxis. *Tourism Management*, 83, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104233>

11. Notas

1. Para Anderton (2011; 2019) el auténtico festival es aquel construido socialmente sobre el imaginario colectivo asociado a los free festivals británicos de los 80 y que promovían un estilo de vida alternativa y en comunidad y a los que sus asistentes se sentían fuertemente vinculados. En la actualidad, y según este autor, este rasgo se ha convertido en un packaging que los organizadores emplean para comercializar estos productos, mediante tres estrategias: la multiplicidad de actuaciones en directo, la independencia y el hedonismo.

2. El aftermovie (Holt, 2018) es el vídeo de despedida que se difunde a través de las redes sociales y que se centra en ofrecer imágenes principalmente de la llegada y de placer liminal. Su finalidad es resumir el evento de una manera evocadora y más similar a un ritual que a un evento musical. Ej. Exit & Sea Dance festivals 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=yF1cD03iKvK>

