

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA INTEGRADA
EN LOS FESTIVALES DE MÚSICA DE LA COMUNIDAD
VALENCIANA**

Carmen Francés Pardo

Tutora: Marta Pacheco Rueda

Segovia, 7 de Septiembre de 2020

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN	1
3. OBJETIVOS	2
4. METODOLOGÍA	2
5. CONTEXTUALIZACIÓN	3
5.1. De la publicidad a la Comunicación Persuasiva Integrada (CPI)	3
5.1.1. Antecedentes de la CPI	3
5.1. 2. CPI.....	5
5.1. Características de la CPI.....	7
5.2. Los festivales de música en España	9
5.2.1. Los festivales de la canción	10
5.2.2. Primeros festivales al aire libre	12
5.2.3.El auge de los festivales masivos	15
5.2.4. Los festivales de música en la actualidad	18
5.2.4.1.Festivales en la Comunidad Valenciana	21
6. ANÁLISIS DEL CASO	30
6.1.Festivales que se estudian	30
6.1.1.Festival Rabolagartija	30
6.1.2.Festival Leyendas del Rock	33
6.2.CPI del festival Rabolagartija y el festival Leyendas del Rock siguiendo el modelo de Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019).	38
6.2.1.Quién	38
6.2.2.A quién	44
6.2.3.Dice qué.....	47
6.2.4.Cómo lo dice	50
6.2.5.En qué canal.....	54
6.2.6.Con qué efectos	58
6.CONCLUSIONES	60
7.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

1. INTRODUCCIÓN

La elección de este trabajo está vinculada a mi afición a los festivales de música ya que no concibo un verano sin asistir a uno de ellos. En la última década han ido apareciendo tantos festivales como estilos de música y ciudades hay, además de coger fuerza algunos festivales que se han realizado desde hace años. Estos eventos se han hecho tan famosos que hay incluso seguidores de festivales que han asistido desde su primera edición a todas las realizadas dándose así un importante fenómeno fan, lo que me lleva, por curiosidad, a hacer una revisión de los primeros festivales de música hasta llegar a la actualidad. Me interesa analizar cómo han ido evolucionando y de qué manera se han reinventado este tipo de eventos musicales, ajustándose a la sociedad actual y a las necesidades que estos tienen ya que ofrecen experiencias nuevas que van más allá de la música.

En el nivel académico, en este Trabajo de Fin de Grado quiero investigar el ámbito comunicativo de los festivales de música de la Comunidad Valencia analizando las herramientas comunicativas y publicitarias que utilizan para diferenciarse frente a la competencia o posicionarse en su mercado: cómo la popularidad de un festival puede hacer que en menos de una hora se agoten las entradas de dicho festival. Me parece curioso averiguar cómo éstos se relacionan con su público objetivo y cómo consiguen promocionarse de tal manera que ganan seguidores fieles a ellos como si de una marca se tratase. Tengo que mencionar que, aunque un festival sea un evento que tiene más que ver con las relaciones públicas, también aplica un tipo de comunicación comercial y por supuesto para venderse se ayuda de la publicidad por lo que es difícil separarlas. Para analizarlos aplicaré los conocimientos que he adquirido en esta carrera.

Finalmente espero que al realizar este trabajo me ayude a impulsarme en mi futuro profesional ya que me encantaría trabajar en un departamento de publicidad o comunicación para un festival de música o en una agencia de comunicación de artistas.

2. JUSTIFICACIÓN

Los festivales de música son un fenómeno muy aclamado hoy en día por la sociedad. Éstos dan una gran repercusión económica al país además de generar un gran interés turístico. Si nos fijamos, en España hay festivales de interés internacional ya sea por la fama que han ido adquiriendo o por el cartel que contiene grandes artistas reconocidos que traen año tras año. Hay

tanto festivales modestos que tienen un público fiel pero no muy amplio, como festivales de una gran categoría que tienen una cantidad de seguidores que hacen que se hayan ampliado, tanto los escenarios y las instalaciones, como los días de duración del festival.

Dado que todos los festivales utilizan un tipo de comunicación específica que suele estar ligada a la comunicación comercial, voy a analizar si se da la Comunicación Persuasiva Integrada (CPI), un concepto descrito por las profesoras Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019). En el apartado 5 detallaremos las características que muestran las autoras que ha de tener la comunicación para que sea CPI, y en el apartado 6, que es el análisis del caso, desglosaremos estas características que se verán en diferentes subapartados. Mi intención es demostrar que este tipo de comunicación lo tienen casi todos los festivales de música. Aunque, si bien es cierto, dentro de estos habrá algunos que aplicarán esta comunicación casi en su totalidad frente a algunos que lo harán parcialmente.

3. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo será investigar si en los festivales de música de la Comunidad Valenciana se da la Comunicación Persuasiva Integrada, en base a las características que debe tener este modelo comunicativo que tratan Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019). Los objetivos secundarios son analizar la evolución de los festivales de música hasta la actualidad, desglosar las características de la CPI en el caso de estudio analizando dos festivales de música y observar las técnicas comunicativas empleadas por estos festivales para conseguir, de manera eficaz, promocionarse.

4. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo la metodología empleada ha sido necesario recurrir tanto a fuentes primarias como secundarias. Las fuentes secundarias en este caso han sido diversas fuentes documentales, siendo central el libro *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada* por Araceli Castelló-Martínez y Cristina Del Pino-Romero (2019). Así mismo, se han consultado páginas web, redes sociales de los propios festivales, artículos de revistas y periódicos online para encontrar datos como lo son las cifras de asistentes, actuaciones, evolución de los festivales, y otros datos interesantes para poder realizar este trabajo.

Por otro lado, también se ha recurrido a fuentes primarias mediante la realización de entrevistas a integrantes de los equipos de comunicación de los festivales elegidos, ya que era indispensable para poder realizar este TFG la obtención de información de primera mano de los profesionales que se ocupan de gestionar la comunicación de los eventos que se estudian.

5. CONTEXTUALIZACIÓN

5.1. De la publicidad a la Comunicación Persuasiva Integrada (CPI)

En este apartado veremos el concepto de la comunicación persuasiva integrada acuñado por Castelló-Martínez y del Del Pino-Romero (2019).

5.1.1. Antecedentes de la CPI

Considero importante mencionar el recorrido que Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019) hacen hasta llegar al desarrollo de su propio modelo que mostrarán como comunicación persuasiva integrada. Las autoras se remiten a los tres grandes modelos teóricos de análisis de la comunicación hasta incorporar un cuarto, que es el que proponen. Estos tres van de una comunicación más simple hasta una más compleja, y las teorías de diferentes autores van añadiendo nuevos conceptos y novedades a los modelos precedentes. Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, los agrupan, según su forma de comunicar, en tres grandes grupos: modelos lineales, modelos circulares y modelos reticulares.

El modelo de comunicación más pasivo es el lineal, Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019, p.73) afirman que “los modelos lineales entienden la comunicación como un proceso unidireccional entre dos extremos, el emisor y el receptor, adoptando este último un papel pasivo (...) estos modelos consideran que el mensaje incide de manera directa en el público sin ningún tipo de mediación”.

Estos modelos aparecen en el periodo de entreguerras (1918-1939), aquí podemos encontrar el término de la Aguja Hipodérmica acuñado por Lasswell, que entiende a los medios como instrumentos manipuladores de la conducta humana, es decir, una inyección que influye directamente en el público, además sus famosas 5W de la fórmula de Lasswell, estas son las cuestiones ¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿A quién?, ¿Mediante qué canal?, ¿Con qué efecto?

Encontramos también la Teoría Matemática de la Comunicación de Shannon y Weaver que añade el concepto del ruido en la comunicación, ocurre así omisión y distorsión de la información. Estos vienen explicando que el mensaje pretendía influir en el receptor, pero este es pasivo ya que no genera ninguna retroalimentación con el emisor.

Más adelante aparecen los modelos circulares, “en los modelos circulares se introduce el *feedback*, de manera que se concibe la comunicación como un proceso de ida y vuelta entre dos o más polos que pueden ejercer igual o distinta capacidad de influencia.” (Castelló-Martínez y del Del Pino-Romero, 2019, p. 79-83). Dentro de estos modelos podemos encontrar el modelo comunicacional de Osgood y Schramm que incluyen la idea de reciprocidad dentro del proceso de comunicación, para ellos sólo es comunicación lo que tiene respuesta. Otro modelo que podemos encontrar es el de Maletzke, quien concibe la comunicación como un proceso psicosocial que articula relaciones de influencia entre cuatro elementos básicos, la comunicación, el mensaje, el medio y el receptor. El modelo de Fleur y Ball-Rokeach innova introduciendo que se da una circulación en doble sentido dentro de la comunicación, hablando así de la retroalimentación. El modelo de Dance habla de la idea de reciprocidad desde una forma espiral para ilustrar el dinamismo y carácter cambiante que se da en la comunicación, para Dance la comunicación es evolutiva y en ella la relación comunicativa entre los actores va modificándose. También encontramos el modelo de Anderson y Meyer quienes se centraron en analizar el proceso de comunicación persuasiva para realizar su propuesta, estos hablan de la intención, explicando que no solo se produce en el emisor sino que también en el receptor a la hora de interpretar el mensaje. La agrupación que Castelló-Martínez y Del Pino-Romero hacen de modelos circulares, tienen en común que en todas las teorías de estos autores deja de ser una comunicación pasiva para ser una comunicación en donde se tiene en cuenta al receptor y la respuesta que da.

Finalmente muestran la selección de modelos reticulares: “los modelos reticulares surgen de la complejización de los modelos circulares, al considerar la comunicación como una red de difusión de información y significados en diferentes direcciones” (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019, p. 84-87). Dentro de estos modelos se encuentran diferentes teorías sobre la comunicación como el modelo de equilibrio ABX de Newcomb, quien considera que hay un sistema dentro de la comunicación en el que existen relaciones de interdependencia entre las

partes que la forman, también habla de una base afectiva entre emisor y receptor donde se da aprecio o rechazo en función del mensaje. El modelo de percepción de Gerbner intenta abarcar todas las formas de comunicación interpersonal, grupal y masiva, diseñando un complejo modelo que parte de los elementos clave, el productor de la información y el receptor de esta, entre los cuales se produce una transacción o intercambio. Gerbner introduce en su modelo un nuevo concepto, el referente real, basándose en lo que percibe el receptor de la comunicación. Los autores Westley y McLean proponen una variante del modelo de Newcomb resaltando una necesidad de separar los procesos de comunicación colectiva por su complejidad, incorporan así en su modelo comunicacional el concepto *gatekeepers* en los procesos de los contenidos y contempla la retroalimentación de la audiencia aunque con limitaciones. En esta agrupación de modelos reticulares que hacen las autoras tienen en común que ya no sólo se fijan en el receptor para la hora de comunicar sino en toda una serie de variables que pueden influir en la comunicación.

5.1.2. CPI

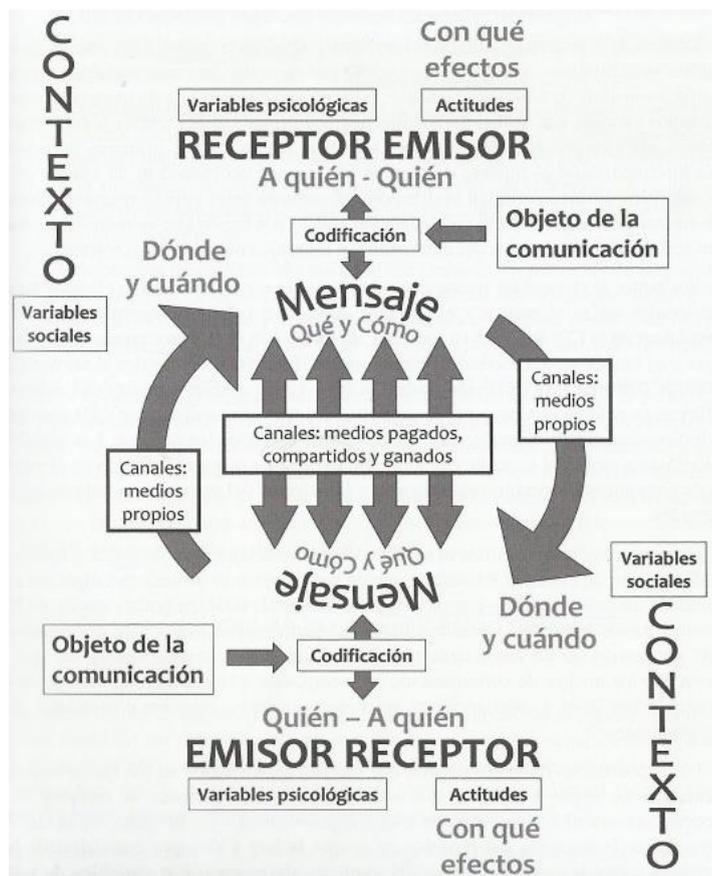
Una vez explicados los antecedentes en los que se basan Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019) proponen su modelo comunicativo. Las autoras explican que se aplica a una comunicación comercial, generada con la intención de crear, modificar o reforzar actitudes, cuyo emisor es una compañía, institución, marca o anunciante, es decir lo entendido como comunicación publicitaria en medios de masas. Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019) afirman:

A partir de la sencilla propuesta de los elementos del proceso de comunicación identificados por Lasswell, entendemos que hoy en día el centro del proceso comunicativo lo ocupa el receptor- como el modelo de Westley y McLean-, con un enfoque circular-al igual que en la propuesta de Osgood y Schramm- y evolutivo de la comunicación-como sucede en la espiral de Dance-. Además, es preciso tener en cuenta las variables que influyen en el emisor y en el receptor identificadas por Maletzke, entre otras, así como la retroalimentación, condición sine qua non de la comunicación actual, que introdujeron de Fleur y Ball-Rokeach en el modelo original de Shannon y Weaver. (p.88)

Las ideas de Anderson y Meyer sobre el desconocimiento mutuo de emisor y receptor, como actores independientes, no nos parecen adecuadas para el actual paradigma pospublicitario, ya que no siempre sucede así. Hoy en día, el receptor tiene a su alcance muchas vías para ponerse en contacto y conocer al emisor de la CPI, y viceversa. Es más, en contra de lo que afirman los autores, el receptor sí puede influir en la creación de los mensajes. No obstante, es destacable la situación de dependencia del emisor con respecto al receptor que describen Anderson y Meyer y que, desde

nuestro punto de vista sí se aplica al modelo de la CPI puesto que, como decíamos el receptor es el protagonista del proceso. (p88)

Figura 1. El modelo de la Comunicación Persuasiva Integrada (CPI)



Fuente: Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019).

Según el esquema que muestran las autoras para que se entendiera, podemos ver una serie de elementos clave en su propuesta. Tenemos las flechas de doble sentido de emisor-receptor, éstas indican el papel del receptor como protagonista y su relación con el mensaje, ya que el emisor puede ser receptor y el receptor puede ser emisora su vez, esto explica el *feedback* que se da gracias a la cantidad de canales que hay a disposición del receptor para que emisor-receptor puedan ponerse en contacto.

Si nos fijamos en los canales, las autoras distinguen diferentes medios. Tenemos los medios pagados que son los tradicionales; los medios ganados, que son los que se hacen eco del

mensaje de manera gratuita; los medios propios, estos son propiedad del emisor podemos definir aquí los espacios webs; los medios compartidos, dentro de estos están las redes sociales, porque, aunque el perfil sea de la marca es un espacio que no es de su propiedad sino de la red social de la que se trate. Los medios que permiten una mayor difusión del mensaje de manera directa son los medios propios y los compartidos, ya que el emisor puede controlar mejor la información.

Otro elemento importante que destacan las autoras es la importancia del contexto y, por lo tanto, de las variables. Podemos observar en el esquema las variables sociales del contexto, éstas influyen no solo en el receptor y en el mensaje sino también en el emisor y los canales, de esta manera, la bidireccionalidad se produce en doble sentido en todos los canales. “Las variables psicológicas tanto del receptor emisor como del emisor receptor influirán en el proceso de comunicación persuasiva integrada y los efectos del mismo se reflejarán en sus actitudes” (Castelló-Martínez y del Del Pino-Romero, 2019, p.90).

También son importantes las actitudes que tiene el receptor y como este recibe la información del mensaje. Así como los efectos que tiene el mensaje en él, ya que según explican las autoras, puede darse casos en que la retroalimentación no se dé debido a la importancia de las variables ya sean psicológicas o sociales.

5.1.3. Características de la CPI

Una vez expuestos los antecedentes y los elementos de la comunicación persuasiva integrada, muestro las seis características importantes para que se dé este tipo de comunicación. Según concluyeron Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019) éstas son: el receptor es el protagonista, la personalización del mensaje y del canal, interacción en tiempo real, la relevancia del contexto y el contenido del mensaje.

Cuando las autoras explican la característica “del receptor es el protagonista” éstas se refieren al cambio que se da en la comunicación comercial al pasar de una comunicación basada en el producto a una comunicación basada en el receptor, donde este puede participar e interactuar con los contenidos publicitarios gracias a los diferentes medios y soportes que hay a día de hoy por la evolución tecnológica. También hablan de la importancia del *prosumer*, un concepto para

explicar que receptor a su vez tiene la posibilidad de ser emisor. Esta idea implica que el consumidor es crítico y muy informado, además interactúa compartiendo sus experiencias y opiniones propias con las marcas a través de plataformas digitales, por lo tanto, se convierte en productor, distribuidor y consumidor de contenidos. Además, el consumidor es el centro de las estrategias de comunicación persuasiva integrada. Las autoras también explican que los destinatarios de la CPI están habituados a consumir contenidos multiplataforma de manera simultánea por lo tanto la interacción es la esencia de sus relaciones con los distintos canales a través de los cuales les llega el mensaje. Finalmente hacen referencia a la importancia de tener un conocimiento del consumidor exhaustivo entendiendo su relación con las marcas y sus actitudes ya que es clave para que se dé una comunicación exitosa y, a partir de esta investigación a fondo, sobre el destinatario, para empatizar con él y crear lazos emocionales sólidos en el tiempo que generarán más fidelidad con la marca.

Al explicar la característica “la personalización del mensaje y del canal” expresan que las marcas necesitan establecer un diálogo con su público destinatario. Lo que les hace tener que segmentar más para conseguir una comunicación persuasiva integrada, seguido a esto, definir un *mix* de medios que además de permitir la interacción con el consumidor se pueda dar una personalización del mensaje como consecuencia.

Respecto a la característica “interacción en tiempo real” se refieren a que existe una revolución de las nuevas tecnologías y éstas ofrecen entornos colaborativos y participativos. Por lo tanto, no se adecuan a las teorías de la comunicación de masas populares del siglo XX buscan nuevas formas de comunicar acorde a la actualidad. Scolari (2008, p.113-114) explica las hipermediaciones de la teoría de la comunicación digital interactiva. Estas hipermediaciones reivindican el rol activo del receptor y el paso del paradigma de la transmisión al de la participación. Son procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por la cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. Todo esto se resume en que en el paradigma de la CPI el usuario es el que participa de una forma activa en el contenido del mensaje y experimenta con él, incluso en tiempo real en distintas redes sociales o espacios parecidos.

En la característica “la relevancia del contexto” vemos que no se puede abordar un estudio de la

CPI sin relacionarlo con el contexto social en el que se desarrolla (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019). Ésta tiene una responsabilidad con la sociedad y puede ser influida por el entorno. Las autoras hablan de dos niveles en el contexto de influencia de los procesos de la CPI, estos son contexto microsocioal y macrosocioal. En el primero encontramos una serie de reglas, normas y pautas de comportamiento que rigen nuestra vida cotidiana y por lo tanto la forma en la que nos relacionamos cada individuo en nuestro entorno más cercano. Por otro lado, en el contexto macrosocioal tenemos a la sociedad de la información y del conocimiento, aquí encontramos la tendencia de internacionalizar los productos de comunicación en donde entra en juego la globalización y la pérdida de la cultura autóctona. Las autoras indican que el usuario receptor-emisor de mensajes es más crítico y reflexivo, como consecuencia de la sobreinformación que tiene a su disposición y de los recientes períodos de recesión económica.

Castelló Martínez y Del Pino Romero (2019) explican la característica “el contenido del mensaje” refiriéndose a que el mensaje dentro del paradigma de la comunicación persuasiva integrada debe estar centrado en el receptor. Dejando en segundo plano a la marca, producto y servicio, se da un gran cambio, ahora se crean productos que comuniquen, que divierten, emocionan y sean experimentales. Hablan así de la técnica *storytelling*, donde la marca útil diseña el mensaje dando un discurso veraz, cercano, transparente, coherente, creíble y memorable que ofrece un valor al cliente, complementa la experiencia de compra y consumo del usuario, y transmite vocación de servicio. Es decir, indica la trascendencia que tiene el contenido del mensaje, éstos apelan a las emociones del individuo y se inspiran en nuevos conceptos aplicando la empatía para llegar al consumidor.

5.2. Los festivales de música en España

Para entender el desarrollo de los festivales tal y como los conocemos hoy en día, creo necesario hacer un recorrido desde que aparecieron los primeros festivales en España hasta la actualidad. En primer lugar, mostramos los llamados “Festivales de la canción”, posteriormente, los primeros festivales al aire libre, después los primeros festivales masivos y, finalmente, algunos de los festivales que han surgido en la actualidad durante las últimas décadas que suponen algunos de los festivales más importantes de España.

5.2.1. Los festivales de la canción

En España, los festivales de música se empezaron a realizar a finales de los años 50. Por esa época terminaba el primer periodo franquista y pasaba de una autarquía a un estado más desarrollado, donde el turismo era una de las mayores fuentes de ingresos para el país. España al tener un buen clima y ser barato era un destino muy recurrido para pasar el verano. Gracias a esto, el país tuvo que desarrollarse más, copiando de esta forma formatos tanto televisivos como radiofónicos o musicales de países que nos llevaban una gran ventaja, como EEUU o Reino Unido. Surgen así los primeros festivales de música con un formato titulado “Festival de la canción”. Dentro de éstos, los más destacados son el Festival de Benidorm y el Festival de la Canción Mediterránea, así lo explica (García, 2016).

Figura 2. Carteles del Festival en Benidorm.



Fuente: Asociación de Promotores Musicales (2016).

El objetivo de estos festivales es dar a conocer autores y artistas principalmente españoles. Los participantes se presentaban a una competición en la que un jurado decidía a los mejores y se les entregaba una serie de premios en metálico, aunque lo más importante no era eso, sino la fama que adquirirían gracias a estos certámenes. Esta idea comenzó con el Festival de la Canción Italiana de San Remo, que consiguió en 1958 un gran éxito. Este festival fue, por así decir, el primer escaparate de lo que llamamos la canción moderna. Al año siguiente gracias al éxito del festival San Remo, se organizaba un festival en Benidorm. Este evento lo organizó la Red Emisoras del Movimiento que se dedicaban casi en su totalidad a programas musicales. En

aquella época, la radio era la principal forma de darse a conocer por el país y permitir que la población estuviese más al día de las novedades musicales. La comunicación de estos festivales se llevaba a cabo gracias a estos medios y el boca-oreja.

Figura 3. Actuación de Raphael en el Festival de Benidorm.



Fuente: Asociación de Promotores Musicales (2016).

El Festival de Benidorm se convirtió en el primer trampolín para lanzar la carrera musical de muchos artistas reconocidos que tienen prestigio a nivel mundial como puede ser Raphael en la cuarta edición del festival del año 1962. Según explica García (2016) este festival se realizó durante 39 ediciones, aunque no se celebró en los años 1979 y 1984. Al surgir otros festivales en los años 70 este festival con un formato tan marcado no se celebró en 1985. Más tarde reapareció en 1993, aunque eso no bastó para perdurar, por lo que en el año 2006 fue su cierre definitivo. Otros países tomaron el modelo del Festival de Benidorm para realizar sus propios festivales como por ejemplo Melodía Costa Verde, Festival Hispano-Portugués de Aranda del Duero, Festival Viña del Mar en Chile, y muchos más.

La competencia directa del Festival de Benidorm fue el Festival de la Canción Mediterránea, que se pudo realizar con la ayuda de Radio Nacional Española, Televisión Española y a la del Ayuntamiento de Barcelona. Se celebró por primera vez en el año 1959. Sólo duró 9 años porque con la aparición de Eurovisión las cadenas nacionales dejaron de invertir en el festival para invertir en Eurovisión. Con la retirada del apoyo de las cadenas televisivas, este no pudo seguir adelante y finalizó en 1967. Así lo recoge (Pérez, 2018).

Figura 4. Escenario del festival de la Canción Mediterránea. Figura 5. Cartel de la IV edición del festival.



Fuente: Asociación de Promotores Musicales (2016).

Aunque a finales de los sesenta desapareciese el Festival de la Canción Mediterránea, el festival de Benidorm se mantenía, pero perdiendo fuerza a causa de la aparición de otro tipo de festivales musicales que tenían un formato diferente y eran controlados por discográficas del momento, según explica García (2016). Esa época se caracterizaba por el nacimiento de nuevos géneros musicales como la música disco, el punk y variantes del rock como el rock urbano o el rock sinfónico entre otros. En España cada vez era más común escuchar música inglesa, gracias a la gran comercialización musical y el *fenómeno fan*, la industria musical ideó nuevas formas de promoverse, no solo en emisoras de radio y televisión. Un ejemplo del famoso *fenómeno fan* fueron Los Beatles o Los Rolling Stones. Esta época y la siguiente, en el nivel musical, se caracteriza por la creatividad, tocando temas que antes no se hablaban como lo son la libertad sexual y el consumo de drogas. Fueron muy famosos los denominados “*hippies*”, la sociedad española dejó de ser tan conservadora gracias a la influencia de los medios de comunicación y el espíritu reivindicativo de los jóvenes que querían hacer lo que no se les permitía durante la dictadura.

5.2.2. Primeros festivales al aire libre

Como consecuencia de todo lo anterior, nacen los festivales al aire libre, estos son lo que más se asemeja a los de hoy en día. El primero de ellos aparece en el año 1971, se llama el Festival Internacional de Rock Progresivo, está situado en la ciudad de Granollers. Según explica García (2016b) en este festival participaron más de 25 grupos y la duración eran 20 horas consecutivas de música en directo. El cabeza de cartel era la banda estadounidense The Family y las demás eran españolas. A lo largo de la realización de este festival han pasado

grandes grupos musicales como Los Brincos, Sisa, Máquina!, Contraste, o Fussion, así lo recoge (Musicarockprogresivo, 2019). Al año siguiente gracias a la cantidad de personas que pedían que se crease una segunda edición se celebró con la ayuda del Ayuntamiento de Granollers y del Centro de Iniciativas y Turismo de la comarca del Vallés. Todo este movimiento músico-cultural animó a que surgieran otros festivales de características parecidas.

Figuras 6 y 7. Actuación en el Festival Internacional de Rock Progresivo y Cartel del mismo festival



Fuente: Musicarockprogresivo (2019).

En el verano de 1975 surge el Festival Canet Rock, en la ciudad barcelonesa Canet de Mar. Asistieron alrededor de 40.000 personas en un día. La duración de la primera edición fueron unas 12 horas de música consecutivas entre los días 26 y 27 de Julio, según los datos de la propia web del festival. Fue uno de los primeros festivales de carácter masivo. Al realizarse al final de la dictadura en su primera edición hasta dos días antes de sus inicios no consiguió los permisos para que se realizará el festival. Con la muerte de Franco los cantautores con letras reivindicativas crecieron y con ello la Nova Cançó con música catalana que había sido reprimida junto a las otras lenguas durante el franquismo. Esta es la razón de que este movimiento fuese tachado de contracultura. En esta primera edición participaron grupos como Orquesta Marisol, Fusioon, Orquesta Plateria, Sisa, etc... Tuvo tanto renombre este festival que el director de cine *Francesc Bellmunt* grabó una película documental, “*Canet Rock*”, que se estrenó al año siguiente. El festival tuvo varias ediciones hasta el año 1978 que se dejó de hacer. Más tarde retornó desde el año 2014 hasta el 2017. En la edición de 2014 que se realizó el 5 de julio durante 12 horas, contó con una asistencia de más de 20.000 personas, según el artículo de (Martorell, 2014). En estas últimas ediciones tomó importancia la música *indie* y la presencia del catalán con artistas como Els Amics de les Arts, Txarango, Manel, Orques Grosses, etc...

Figuras 8 y 9. Público disfrutando del Canet Rock año 1975 frente a 2017.



Fuente: Canet Rock (2019).

El Festival de la Cochambre aparece en Burgos el 5 de Julio de 1975. Fueron 15 horas de música con diferentes estilos musicales de los 70's como el jazz-rock catalán, rock andaluz, heavy metal, o rock urbano, entre otros. Acudieron alrededor 4.000 personas, pero más de la mitad se colaron y muchas de las bandas que tocaron invitaron a más personas de las que podían. La entrada valía unas 200 pesetas, pero con la cantidad de personas que se colaron y las pérdidas en la bebida, el festival perdió dinero y no cubrió gastos. Además, el sonido y las luces “*iban muy mal*”, según los testimonios de los asistentes, de acuerdo con Pérez Barredo (2015).

Figura 10. Portada del periódico La voz de Castilla (1975). Figura 11. Actuación de Eva Rock



Fuente: Agenteprovocador.es (2016).

Hay un buen recuerdo del Cochambre teniendo en cuenta que fue de los primeros festivales que se hicieron en España y que hasta la fecha había muy pocas experiencias como ésta. Supuso un cambio radical para los jóvenes y una gran muestra de la movida *hippie* y de los rockeros. Uno de los grupos más conocidos que tocaron fueron Storm, Eva Rock, John Campbell, Orquesta Mirasol, y Falcons, entre otros. La prensa escrita comentó los hechos del festival y si recordamos que todavía había censura, ya que vivía Franco, no fue muy amable con el público que asistió. De hecho, hay más información sobre los modales de los asistentes que de los grupos que tocaron, como refiere (Rocha, 2016). Después de esa primera vez se volvió a celebrar en el año 2010 con artistas nacionales, como Coque Malla, Miguel Ríos, y Ojos de Brujo, entre otros.

Figuras 12,13 y14. Asistentes del Cochambre disfrutando del evento.



Fuente: Agenteprovocador.es, (2016).

5.2.3.El auge de los festivales masivos

En 1984 se celebró en Logroño la primera edición del Iberpop 84, festival que se prolongó hasta 1990 y en el que actuaron las figuras más destacadas del pop y el rock españoles del momento. En su estreno, desfilaron por su escenario grupos como Alaska y Dinarama, Nacha Pop y Hombres G, y asistieron unos 2.000 jóvenes, tal y como recoge el periódico El País. Iberpop 84 empezó a incorporar actividades paralelas, como las conferencias de prensa, las entrevistas a los grupos participantes y otras iniciativas para dar voz a los músicos, inaugurando un modelo de festival cuya influencia se nota en los actuales.

Figura 15. Cartel oficial del Iberpop 84.



Fuente: Web Iberpop (2020).

Cinco años después del Iberpop 84, surgió el Espárrago Rock en Granada, que contaba con la actuación de grandes artistas del rock, como son los grupos Pata Negra o Extremoduro. Tal y como recoge El País (1984) asistieron alrededor de 10.000 personas y diversos medios de comunicación para comentar el evento, como Canal Sur Radio o Radio Nacional de España Radio 3. Canal Sur Televisión grababa los conciertos que el festival ofrecía, lo que permitió que una vez terminado este festival, las noticias hablasen de este en canales como Canal 9 de C.Valenciana, TV3 de Cataluña o la televisión nacional. Según Indy Rock (1989), había un total de 435 periodistas acreditados para cubrir dicho evento. Este festival ha durado desde el año 1989 hasta el año 2000.

Podemos considerar al festival Sónar como uno de los primeros festivales de música electrónica y experimental. Se organiza en Barcelona gracias a los Juegos Olímpicos del año 1992 en España. Pensaron en realizar un evento musical que tuviese en cuenta ese aforo de personas. Dos años más tarde realizaron la primera edición del festival, donde asistieron unas 6.000 personas según recoge Verdú (2013). Algunas de las actuaciones fueron de artistas internacionales como Sven Väth, Josh Wink, Mixmaster Morris. Se conoce que fueron acreditados para cubrir el evento alrededor de 40 medios de comunicación nacionales. A lo largo de sus ediciones se ha dividido el festival en Sónar de Día, desde sus inicios hasta el año 2012, donde se realizaba en la Plaça dels Àngels y Sónar de Noche, desde el 1997 hasta el 2000 y se realizaba en Mar Bella, más tarde se cambió de localización a la Fira Gran Vía. Este festival ha cogido tanta importancia que hoy en día sigue siendo uno de los más importantes a nivel internacional.

Figura 16. Actuación de Sven Väth en 1994



Fuente: Rockdelux 110 (1994).

Doctor Music Festival nació en 1996, en Lérida, de la mano de una promotora independiente de espectáculos y conciertos española llamada Doctor Music. Se trataba de un festival de tres días a mediados de julio. En su primera edición asistieron alrededor de 25.000 personas y de las actuaciones más recordadas encontramos la de Patti Smith, Iggy Pop, Blur o David Bowie entre otros, según refiere Hidalgo (1996). Este festival contó con el apoyo económico del banco La Caixa. El festival se ha ido renovando con el tiempo, el último cambio fue en 2015 donde Doctor Music se unió a la discográfica Universal Music Spain. Desde entonces, el festival cuenta con muchos de los artistas que trabajan para este sello, tanto en España como en otros países. El festival sigue en activo actualmente.

Figura 17. Carteles originales de Doctor Music Festival



Fuente: Página oficial de Doctor Music Festival (2020).

En Albacete, concretamente en Villarrobledo, se organiza por primera vez en el año 1996 el Festival Viña Rock. Surgió gracias a un grupo de jóvenes inquietos de esta localidad, que vieron la oportunidad de reunir una gran masa de personas sin problema, ya que tenían 32.000 hectáreas de viña. El género musical de este festival es rock con todas sus variantes, también hip hop. En su primera edición encontramos las actuaciones de Extremoduro, Platero y Tú, o Los Enemigos, entre otros. En sus dos primeras ediciones sólo era un día de festival, en su tercera se

amplió a dos días, y más adelante debido a la demanda se amplió a 4 días. Hoy en día el festival sigue realizándose siendo uno de los festivales referentes en España en cuanto al estilo musical que ofrece. Ha conseguido un récord de 200.000 asistentes según explica García (2016c).

Figuras 18,19 y 20. Carteles de la primera, tercera y última edición hasta la fecha del Viña Rock



Fuente: Todo Rock (2019).

5.2.4. Los festivales de música en la actualidad

Además de los festivales que se mantienen vigentes hoy en día, a partir del año 2000 aparecieron nuevos festivales, gracias a los festivales masivos y a la demanda generada por éstos. Ya no se trata solamente de diversión y de disfrutar de la música, ahora los festivales musicales son un negocio más. Además, sirven para conocer nuevos talentos, dando notoriedad y visibilidad a los grupos que aparecen en este tipo de eventos musicales. La mayoría de los festivales actuales tienen un lugar para dar conferencias de prensa para mostrar el lado más humano y personal de los artistas. Es una forma de conseguir acercarse más a sus *fans* y mostrar de una forma diferente su trabajo. Éstos suelen tener, además, una página web y redes sociales como medio para poder conectar con su público objetivo. Hay tantos festivales como estilos musicales; podemos encontrar el Sonorama en Burgos, el Tsunami en Gijón, el Download y Mad Cool en Madrid, el Starlite en Marbella, el Low Cost en Benidorm, Dreambeach en Almería, el Contemporanea en Albuquerque y un sin fin de festivales menos conocidos que se realizan durante todo el año. A continuación, mostramos algunos de los más relevantes de España.

En el Parque del Forum, Barcelona, surge en 2001 la primera edición del festival Primavera Sound. La idea era tener un sitio para dar visibilidad a los nuevos sonidos y tendencias musicales del momento que en otros festivales no se les permitía, así lo cuentan en la propia web del festival. La primera edición contaba, durante una única noche, con grupos totalmente desconocidos como Le Hammond Inferno y con algunos que estaban empezando como el grupo argentino El Mató a un Policía Motorizado. El género musical por excelencia del festival es el indie y la música alternativa, pero también apuesta por el pop, el rock y tendencias de música underground. En su primera edición consiguió un total de 8.000 personas, teniendo en cuenta que era un día de festival. Más adelante con el paso de ediciones ha ido aumentando la duración del festival, actualmente dura de 5 a 7 días. Un dato importante que posiciona a este festival como uno de los mejores de España, es que en el año 2015 tuvo más de 190.000 asistentes, estos datos los podemos ver en su propio dossier de prensa.

Figura 21. Rueda de prensa con la artista Rosalía



Fuente: Europa Press (2019).

En 2006 aparece el Resurrection Fest en Viveiro. En su primera edición el cabeza de cartel era la banda hardcore Sick of it All, acompañada de grupos como Malls of Jericho, Twenty Fighters o Sound of silence. El festival se organizó el 18 de noviembre y duraba un día. Desde el 2007 hasta el 2009 lo ampliaron a dos días de festival, del 2010 al 2014 el festival duraba tres días y finalmente del 2015 hasta la actualidad pasa a ser cuatro días de festival. Aumento necesario que ha conllevado la mejora de las instalaciones debido a la cantidad de demanda, ya que en su octava edición conseguía un total de 33.000 asistentes y en su onceava edición unos 80.542 asistentes. Posicionando al festival, como el mejor festival del país dentro del género Metal, Hardcore y Punk; por lo tanto, uno de los referentes de Europa, según explica (Sande, 2017). Han tocado grandes bandas como Bad Religion, NOFX, Reffused, kiss o Iron Maiden a lo largo de las diferentes ediciones.

En el año 2006 se crea la primera edición del Bilbao BBK Live Festival, gracias a la promotora musical Last Tour Internacional y al Ayuntamiento de Bilbao. El género musical del festival es muy variado, desde rock, pop, indie, hasta hard rock, y electrónica. Entre los artistas que tocaban en la primera edición encontramos tanto participantes internacionales como nacionales, contando con más de 40 grupos. Según el repaso de diferentes ediciones que hace (Vegas, 2017), podemos ver que se realiza durante tres días y con el paso de los años, ha conseguido contar con cuatro escenarios grandes para mejorar la escenografía. El total de asistentes de la primera edición ronda unas 51.000 personas, que en ediciones tardías duplicó, como es el caso del año 2012 con un total de 110.000 personas así lo recoge (Ibarra, 2017). Se ha ido convirtiendo en uno de los festivales más importantes del país, con diferentes actuaciones a lo largo de sus ediciones como Coldplay, Iron Maiden, Lenny Kravitz, Crystal Fighters, Vetusta Morla, y otros muchos artistas reconocidos.

Figura 22. Coldplay tocando frente a 37000 personas en el BBK live



Fuente: Festivaleros (2011).

En 2005 en la ciudad de Mataró aparece el festival Cruïlla en la provincia de Barcelona. En su primera edición sólo había un día de festival, hoy en día son tres y suele ser a principios de julio. El lugar donde se realiza actualmente es en el Parc del Fòrum de Barcelona. La música es de estilos variados desde folk, rap y electrónica, hasta indie o pop, con actuaciones de artistas como Love of Lesbian, Bunbury o The Lumineers. Un dato importante es que en el año 2015 este festival se convertía en el primero del mundo Full Cashless con PayPal, gracias a una pulsera inteligente que le permitía pagar y consumir diferentes cosas sin necesidad de pagar en efectivo. En el 2019 consiguió su récord de público con un total de 77.000 personas tal y como recoge (Efe, 2019) además se atrevía con la tecnología 5G aplicando una realidad virtual de 360° como

podemos observar en su página web. Todo esto hace del Cruïlla uno de los festivales más destacados en España.

5.2.4.1. Festivales en la Comunidad Valenciana

La Comunidad Valenciana es una zona muy turística debido a su buen clima y a sus kilómetros de playas, sobre todo en verano. En los años 60 con el desarrollo del turismo y de la economía del país, se ofrece en verano nuevas formas de diversión que antes no había, como es el caso del Festival de Benidorm, que, como ya hemos dicho, ha sido uno de los pioneros de los festivales. Más adelante han ido apareciendo otros festivales hasta llegar en el año 1995 al Festival Internacional de Benicasim, más conocido como FIB.

A raíz de este último se da un gran auge de los festivales de música, a partir del año 2000 van apareciendo cada vez más festivales. Tomando como ejemplo la organización del FIB, han aparecido otros festivales como Mediterránea Fest, Festivern y el IBOGA en Tavernes de la Vallidigna; el Paellas Live Festival y Rocanrola Festival en Alicante; el Leyendas del Rock y el Rabolagartija en Villena; El San San, Rototom y el FIB en Benicassim; El Benidorm Summer Nights y Low Cost Festival en Benidorm; el Marea Rock en Crevillente; el Pirata Rock en Gandía; el Medusa Sunbeach festival en Cullera; Festival de les Arts, 4Ever Festival y Marenostrom Xperience en Valencia; EDMIV Music Festival en Elda; Arenal Sound en Burriana; y por último Montgorock en Xàbia.

Cada festival de los nombrados es de un estilo, cada uno de ellos ofrece una experiencia distinta en base a los gustos musicales. Sí que es cierto que alguno de ellos ofrece diferentes tipos de música en un mismo festival, como es el caso del Arenal Sound, que más adelante comentaremos. La mayoría de los festivales que se ofrecen en la Comunidad Valenciana se realizan de Junio a Septiembre, aunque hay excepciones, como los festivales universitarios de Paellas en Alicante y Valencia, o el Festivern, que se realiza a finales de año. Esto se debe, en parte, al negocio turístico que traen a las ciudades donde se realizan los festivales y a su buen clima en verano, que hace que se pueda disfrutar del festival sin que caigan lluvias o algún imprevisto climático. Todo esto hace que la Comunidad Valenciana sea una de las mejores opciones para ir de festivales, situándola como una zona referente para los festivales de música año tras año. A continuación, voy a comentar los festivales más notorios que podemos encontrar en dicha comunidad.

Festival Internacional de Benicàssim

El Festival Internacional de Benicàssim (FIB), se celebra desde 1995 hasta la actualidad y forma parte de los festivales masivos. En su primera edición asistieron unos 8.000 jóvenes, cada uno de los tres días durante la celebración el festival, según la (Cadena Ser, 2011). La música que se toca en este festival es pop y rock, pero sobre todo se caracteriza por la apuesta de música electrónica y por las innovaciones que ha tenido a lo largo de sus ediciones. Este festival sirvió de ejemplo para la organización de todos los festivales que se han ido realizando en la ciudad de Benicàssim. Actualmente, el festival cuenta con cuatro días de música consecutivos, con artistas tanto internacionales como nacionales, estos primeros siempre suelen ser las cabezas de cartel como por ejemplo Red Hot Chili Peppers, Dua Lipa, The Weeknd, o Lana del Rey, entre otros.

Hay diferentes tipos de abono para las entradas, como el general, el vip, días sueltos o abono de tres días, el camping se paga por separado. Por un lado, está “Campfest” y por otro lado “Villacamp”, el primero está más cerca del recinto de los conciertos que el segundo. En cuanto a los escenarios, podemos encontrar: “Las Palmas” uno de los más grandes y dónde tocan las cabezas de cartel y grupos con mucho renombre, “Visa” el segundo escenario principal, “Fib Club” en él tocan artistas que están empezando y que vienen con grandes propuestas, “South Beach Dance Stage” este escenario se sitúa en la playa y en él hay directos de DJs de todo el mundo, y por último “South Beach Pool Party” es una zona donde pinchan diferentes DJs, con piscina para que la gente disfrute, todos estos datos los podemos encontrar en su propia web.

Figura 23. Mapa de las instalaciones del FIB



Fuente: Castellón Información (2016)

Figura 24. Escenario Las Palmas.



Fuente: El Confidencial (2017).

El público objetivo de este festival ha ido cambiando, al igual que lo ha hecho el festival, edición tras edición, generalmente suelen ser jóvenes a los que les gusta la diversión y quieren vivir experiencias nuevas entre 18 a 30 años. Por otro lado, los hay que disfrutan de sus vacaciones en festivales para luego volver con más energía a su trabajo.

En cuanto a la evolución del festival, en 2002 tuvo una cifra notable de 38,000 asistentes diarios y los artistas más destacados de este año fueron The Cure, Radiohead o Dj Shadow entre otros. En el año 2004 el festival celebró su décimo aniversario y tocaron artistas como The Chemical Brothers, Kraftwerk o Kings of Leon. En 2006 se realizó un *sold out* a dos meses del evento, por lo que hubo 40.000 asistentes diarios. Al año siguiente, los cuatro días de festival sumaron un total de 150.000 asistentes. En 2009 se celebraba la quinceava edición, con actuaciones como Oasis, Franz Ferdinand, o The Killers, entre otros muchos y volvió a batir su récord con un total de 200.000 asistentes. En el 2011 sumaron un total de asistentes durante los cuatro días de 132.000 personas, con artistas como Arctic Monkeys, The Strokes, Mumford & Sons o The Streets, según recoge (Cañada, 2014). En el 2019 se celebraron los 25 años del FIB. Los artistas cabeza de cartel para el aniversario fueron; Vetusta Morla, Kodaline, Lana Del Rey o George Ezra, entre otros.

Festival Arenal Sound

En el año 2010 nace, en Burriana, el festival Arenal Sound, este es uno de los más aclamados estos últimos años ya que ha conseguido una cifra de 300.000 espectadores. Se celebra en verano durante seis días seguidos. El estilo musical que se toca en este festival varía,

en sus inicios era sobre todo indie, también había un poco de electrónica, más tarde debido la demanda de los asistentes empezaron a añadir estilos más variados, como lo son el rock, el hip-hop y rap, finalmente en la actualidad hay también trap y reggeton ya que son los estilos musicales de moda. La primera edición no tuvo mucho impacto al ser un festival nuevo que competía con otros que ya tenían más años de experiencia, como el Primavera Sound, el BBK Live festival o el FIB. En su segunda edición y continuando con el éxito de la primera consiguieron una cifra de 40.000 asistentes por día, lo que nos da un total de 160.000. Más tarde en el año 2013 se convirtió en el festival más masivo de España, con una cifra récord de 280.000 asistentes totales, tal y como recoge (Lafarga, 2017).

Figura 25. Escenario Desperados.



Fuente: Web wakeandlisten (2019).

Este festival, desde sus inicios, ha tenido en cuenta los artistas del momento por eso han actuado tanto grupos importantes nacionales como internacionales. Uno de los factores que han hecho que el festival destaque, hasta el 2015, es su buen precio. Las entradas generales no eran muy caras, gracias a la repercusión que conseguía el festival y a la gran demanda de festivaleros que agotaban las entradas nada más salir con la venta online. El festival cuenta con zona de descanso y camping, al lado del recinto o en la zona de Malvarrosa, también nombra algunos hoteles donde te puedes alojar. En cuanto a los diferentes abonos del festival estos van separados del camping tenemos al general y el VIP. Los escenarios con los que cuenta son: Desperados, Negrita, Thunder Bitch y el escenario Cutty Sark. Tanto en el festival como en el Camping Arenal hay puestos de comida para que los festivaleros puedan alimentarse y coger fuerzas para los conciertos.

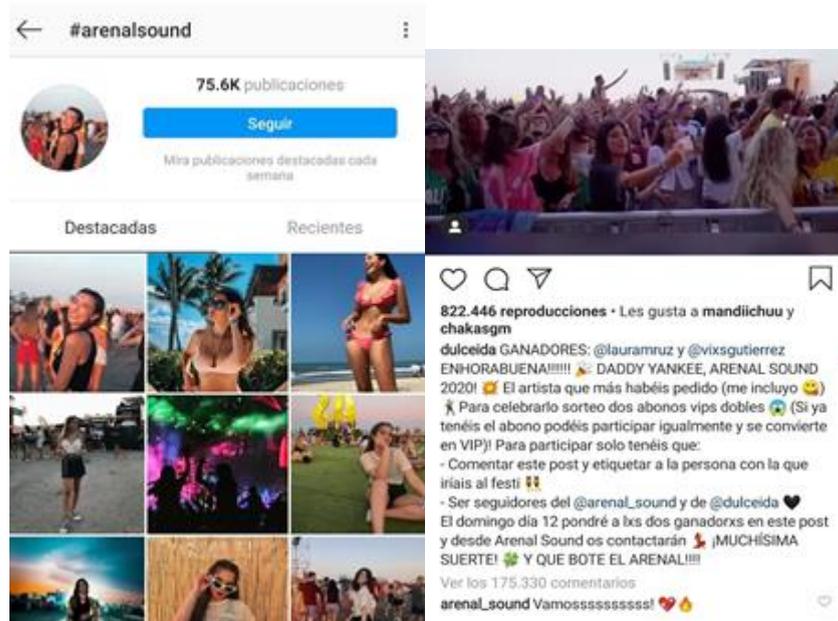
Figura 26. Cierre del Dj Don Diablo en el Arenal Sound. Figura 27. Zona Pool Stage.



Fuente: The music of the week, (2019).

El público al que va dirigido son jóvenes a los que les gusta vivir experiencias nuevas, en su mayoría de 18 a 34 a los que les gusta transmitir las experiencias que viven. A estas personas les gusta la playa, el buen tiempo y sobre todo hacer planes veraniegos con amigos, ya que a los festivales se suele ir en grupo. También asisten personas públicas como *influencers*.

Figura 28. Captura de pantalla del hashtag en Instagram. Figura 29. Sorteo de Dulceida sobre el Arenal Sound.



Fuente: Propia (2020).

En el nivel publicitario, el festival se ha vendido muy bien, tanto en su página web como en sus redes sociales, y ello ha favorecido que en la actualidad cuente con fieles seguidores, los llamados *sounders*, entre los que destaca la *influencer* Dulceida, que lleva asistiendo al festival

desde su tercera edición y en el año 2017 actuó como Dj, y el también *influencer* Jonan Wiergo. Ambos han contribuido a incrementar, aún más, la visibilidad del festival. Esto se puede ver en las redes sociales, sobre todo en Instagram, tanto es así que en 2019 el *hashtag* #Arenal Sound arrasaba en las publicaciones de Instagram, Facebook o Twitter, logrando 800.000 seguidores en las redes sociales y más de 73.000 publicaciones, tal y como señala (Martínez, 2019). Las personas pertenecientes a la generación Z, le dan importancia tanto a las experiencias como al saber transmitir las. Conociendo esto el festival ha trabajado con *influencers* para realizar sorteos, concursos o incluso para formar parte del equipo, así ambos se benefician. Esto le lleva a ser el festival con mejores resultados en las redes sociales, además de aparecer en diferentes medios de comunicación como periódicos y en televisión.

Festival de les Arts

En Valencia comienza a realizarse el 4 de junio de 2015 el Festival de les Arts hasta la actualidad. Consta de dos días de música consecutivos y suele ser los primeros días de junio. El estilo musical por excelencia es el indie, el rock alternativo y pop, con actuaciones de grupos nacionales e internacionales. Algo curioso de este festival es que además de ofrecer música en su mayoría, se dan charlas de temas relevantes donde acuden ilustradores y artistas urbanos del momento. En cuanto a las entradas, podemos encontrar abono general, abono vip y entradas de días sueltos, al ser en el centro de Valencia no ofrece ningún tipo de camping por lo que las personas que asisten a este festival suelen cogerse un apartamento, hotel o tener vivienda en esta ciudad. El público objetivo de este festival no depende tanto de la edad sino de la afinidad musical, suelen asistir jóvenes que tienen un estilo musical muy marcado o al menos que estén muy metidos en el movimiento indie o música alternativa.

Figuras 30,31,32. Carteles oficiales de los años 2015,2017 y 2018



Fuente: Web oficial del Festival de les Arts (2020).

La primera edición del festival contó con artistas como The Wombats, La Bien Querida o León Benavente entre otros. Durante los dos días de festival consiguieron un total de 22.000 asistentes, de acuerdo con Europa Press (2015). Al año siguiente al tener más fama el festival, las cabezas de cartel eran grupos con más renombre como The Drums a nivel internacional o Love of Lesbian a nivel nacional, este año la cifra de asistentes subió a 36.000 personas con actuaciones memorables como Zahara, Hurts o Carlos Sadness, (Efe, 2016). En la tercera edición se prolongó el horario nocturno gracias a la incorporación de Djs del género indie, unos de los más destacados son el grupo ELYELLA. Además, la ciudad ofrecía autobuses gratuitos hacia diferentes zonas, y el total de asistentes este año fue 40.000 con actuaciones de Sidonie, Miss Caffaina, Jake Bugg, o The Vaccines. En la cuarta edición se vendieron un total de 3.000 entradas tan sólo en la primera hora, lo que refleja el crecimiento y la notoriedad que ha conseguido este festival a lo largo de sus ediciones, los artistas que tocaron fueron Amatria o Crystal Fighters entre otros.

Festival Rototom Sunsplash

En 1994 se crea en la ciudad Gaio di Silimbergo de Italia el festival Rototom Sunsplash. Más tarde debido a la cantidad de demanda del festival y la falta de espacio se trasladó en 2010 a España, concretamente a Benicassim donde se realiza año tras año hasta día de hoy. La 17ª Edición del festival, que fue la primera en España, se realizó del día 21 al 28 de agosto de 2010 y las cabezas de cartel eran grupos internacionales como Bob Andy, Alpha Blondy, Aswad, Anthony B o Big Youth entre otros. Actualmente los abonos de las entradas pueden ser de los 7 días del festival únicamente o añadiendo la opción de camping, hay packs de diferentes días incluyendo camping si lo desean, días sueltos, servicio de camping aparte, opción de compra en la taquilla, etc. es decir, hay diferentes posibilidades de vivir la experiencia del festival a gusto de la persona. Se realiza en Benicassim porque tiene la zona de camping al lado del recinto de los conciertos, con un espacio de 500.000 metros cuadrados. Esto le permite que pueda haber una media de 230.000 personas por edición, lo que ha supuesto con el paso de los años una gran internalización del festival como la celebración del Reggae Contest Latino del 2011 al 2015 que suponía la presentación en giras mundiales del festival, según recoge (El mundo, 2010).

Figura 33. Recinto de conciertos del Rototom



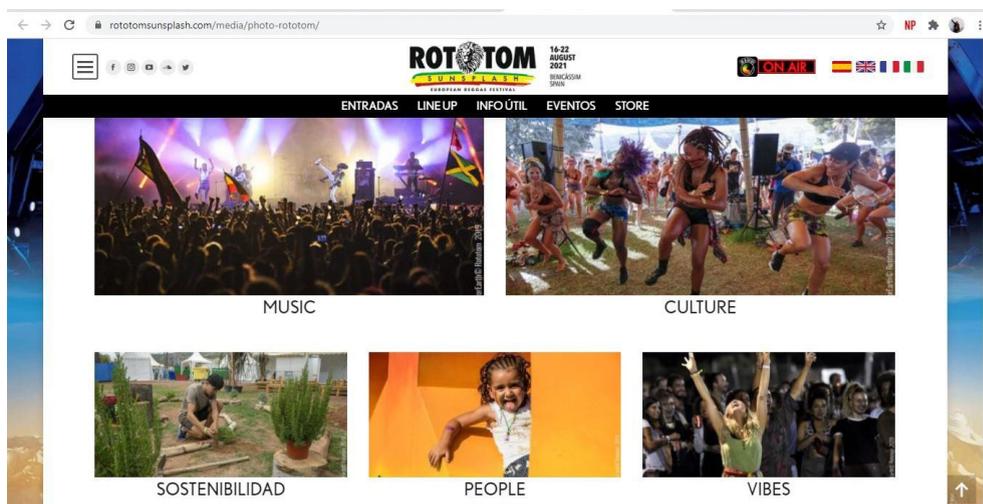
Fuente: Web del Rototom, (2020).

El estilo musical de este festival es reggae en su mayoría, pero también dub, dancehall, o ska, de hecho, se ha convertido en el festival reggae por excelencia en España y Europa y en uno de los más importantes a nivel internacional en sus últimas ediciones. El público objetivo del festival son personas que no buscan una experiencia sólo, sino un festival acorde con su estilo de vida, ya que el festival trabaja una filosofía basada en resaltar la importancia de la paz, la justicia social y el que se respeten los derechos humanos. No sólo van jóvenes, sino que hay muchas familias que acuden a este festival a modo de vacaciones, de hecho, es el primer festival de la Comunidad Valenciana en obtener un certificado que acredita su carácter familiar, también acuden jubilados e incluso discapacitados ya que el festival ofrece servicios para ayudar a las personas con discapacidad. A diferencia de otros tiene muy marcados sus principios y valores. Tanto es así que ha recibido el reconocimiento de la UNESCO como Acontecimiento Emblemático del Decenio Internacional para una Cultura de Paz y No violencia, además tiene otro reconocimiento por las Naciones Unidas. También se preocupa por el medio ambiente, los derechos humanos y el desarrollo sostenible se puede ver en sus acciones. No sólo ofrece música, sino que también hay actividades y espectáculos culturales relacionados a los valores del festival. Hay puestos de mercados artesanos, espacios de arte, actividades gratuitas en las playas y foros sociales para hablar durante el día y así por la noche disfrutar de los conciertos.

En su 25 aniversario, asistieron una media de 208.000 personas, de todas partes del mundo. Concretamente asistentes de 66 países diferentes, queriendo compartir durante siete días aficiones parecidas, y esto no se queda aquí sino que realizaron un *streaming* de los conciertos para que todas aquellas personas que se quedaron sin entrada pudiesen disfrutar de los

conciertos desde sus casas. Alcanzando por este medio un total de 10.123.000 personas de todo el mundo, que han seguido en vivo el día a día del festival a través de la web y las redes sociales, todos estos datos los podemos encontrar en la propia web del festival.

Figura 34. Captura de pantalla de la página web del Rototom



Fuente: Web Rototom (2020).

Festival Festivern

El Festivern es un festival de música valenciana, que se organizó por primera vez en Pedreguer en Diciembre del año 2004 en la víspera de año nuevo. A diferencia de otros festivales este no se ha realizado edición tras edición en la misma ciudad, sino que ha ido cambiando de ciudad con el tiempo hasta realizarse finalmente en Tavernes de la Valligna. Según informa la propia web del festival, su objetivo es normalizar el valenciano, por lo que reúne tanto música como cultura valenciana cediendo un espacio a los grupos que cantan en dicha lengua ya que en otros festivales no les dan tanta visibilidad. Hay algunas excepciones como Narco, SFDK, La Raíz o Boikot por ejemplo, además añade al cartel grupos que no son tan conocidos. Los estilos musicales que se pueden ver son mestizaje, rock, punk rock, o rap. Un dato curioso es que los Chikos del Maíz, hicieron su último concierto antes del parón temporal en 2017 de este festival. El Festivern tiene como valores mostrar la importancia tanto del valenciano como de las costumbres y cultura valencianas, por lo que realizan diferentes actividades como campeonatos de pilota valenciana, baloncesto y de voleibol, un triatlón en la playa y concursos de paella. Algo muy curioso y divertido es el homenaje a fiestas de Moros y

Cristianos, una parte importante de su cultura festera capaz de unir a las personas de ciudades y pueblos valencianos, estas pueden ir vestidas de su traje festero si lo desean y lucirlo, además se organiza al inicio del Festival una entrada de Moros y Cristianos.

Figura 35. Concurso de paella.



Figura 36. Entrada de moros y cristianos en el Festivern



Fuente: Facebook del festival Festivern (2019).

Los grupos más conocidos que han tocado a lo largo de las ediciones son Aspencat, La Gossa Sorda, Obrint Pas, La Raíz, Auxili, Itaca Band, o Txarango. Para mostrar el crecimiento de este festival a lo largo de sus ediciones creo necesario nombrar que en la edición 2018-2019 se consiguió una asistencia de 13.000 personas en total desde el día 28 de diciembre hasta el 1 de enero, ya que llegan el día de antes para acampar, así lo explica De la Dueña (2019).

6. ANÁLISIS DEL CASO

6.1. Festivales que se estudian

6.1.1. Festival Rabolagartija

Antes de comentar este festival es necesario hacer un breve resumen del festival Aupa Lumbreiras, considerándolo como un antecedente, aunque surgió en Puerto Lumbreras con su primera edición en 1994, pasó por varias ciudades hasta llegar a Villena en el año 2012 donde se realizó por última vez. Previo al festival, se realizaba en febrero una fiesta de presentación en la plaza de toros cubierta de Villena, contando con grupos que posteriormente irían al festival. La música que se tocaba en este festival era punk, hardcord, y rock aunque además había mestizaje con grupos como La raíz, Obrint Pas, Aspencat o la Gossa Sorda, y rap con los

Chicos del Maíz. La primera edición del Aupa Lumbreiras en Villena contaba con dos días de festival y se localizaba en el polígono Forte, un año más tarde se amplió a tres días de festival y se realizó en el polideportivo de Villena. Al desaparecer este festival en 2014, muchos echaban de menos tener un festival que ofreciera música de mestizaje y fuera diferente al Leyendas del Rock, por lo que la empresa Sufriendo y Gozando que son los que llevan este último festival crearon el festival Rabolagartija al año siguiente.

Figura 38. Público disfrutando del Aupa Lumbreiras 2014



Fuente: El Periódico de Villena (2014).

Surge así en Villena el Rabolagartija en 2015, se sitúa a 40 minutos de la playa de Alicante en coche, aprovechan todas las instalaciones del festival Leyendas del Rock por lo que se realiza a la semana siguiente de este último. Para comprar los abonos del festival hay tanto abono general como entrada para días sueltos, estas se pueden comprar tanto online como en la taquilla el mismo día. Ofrece dos tipos de acampada, tenemos por un lado la acampada de sol que es gratuita, situada al lado del parking, con aforo ilimitado, iluminación y wc's y por otro lado la acampada de sombra que es de pago, con un aforo limitado, pero según la demanda amplían o no, ya que está situada al lado de la de sol y se puede comprar por adelantado cuando se compra el abono al festival. Además, el festival ofrece el abono piscina, en este caso está situado en la zona alta del polideportivo, cerca de los conciertos.

Figura 39. Mapa instalaciones Rabolagartija 2016 Figura 40. Cartel Rabolagartija 2015.



Fuentes: Facebook oficial del Rabolagartija (2015-2016).

La primera edición del festival fue el 15 de Agosto de 2015, las actuaciones más recordadas son la de Mala Rodríguez, Bongo Botrako, Zoo,Trashtucada o Cantecca de Macao entre otros. En lo que respecta al camping, no había de manera oficial, pero al frente del festival hay un descampado donde se organizaba el camping del Leyendas del Rock y por lo tanto se hacía acampada libre allí sin ningún tipo de supervisión.

En la segunda edición, se amplió la duración del festival a dos días, siendo el 19 y 20 de agosto, al ser la primera vez que ponían camping y tener seguridad, se pagaba tanto por el camping sol como para el camping sombra. Las actuaciones más recordadas son La Gran Pegatina, Green Valley, Juanito Makandé, o Boikot entre otros.

En su tercera edición los días fueron 18 y 19 de agosto, esta vez no se pagaba por el camping sol, pero había seguridad, por otro lado el camping sombra era de pago, esta organización de acampada se ha seguido haciendo así hasta la actualidad. Los artistas más recordados han sido Aspencat, La Raíz, Rozalén y Auxili entre otros.

Con la cuarta edición en el año 2018, ampliaron el festival a tres días, estos son 16,17 y 18 de agosto. Volvían a repetir muchos de los artistas que tocaron en otras ediciones como Rozalén, La pegatina o Boikot, y tocaron nuevos artistas como Kase.O, Lágrimas de Sangre, o El Kanka, según recoge (Alcaraz, 2018) consiguieron un total de 20.000 asistentes diarios, frente a la

anterior que fueron 17.000.

En su quinta edición mantuvieron los tres días de festival, siendo estos 15, 16 y 17 de agosto, pero incorporan un último cambio que hizo que el festival mejorase. Añadieron un escenario pequeño situado en la pista de patinaje llamado “Caparrilla” para que los cantautores y grupos menos conocidos tuviesen un lugar donde cantar sin que afectase esto a los grandes grupos que tocaban en los escenarios principales como el escenario “Camarón” o el escenario “Rockberto”. Los artistas que tocaron en el Caparrilla son Funkiwis, TéCanela, Pedro Pastor o Kanela en Rama entre otros. Los cabezas de cartel fueron artistas como Natos y Waor, Morat, Iseo & Dodosound, SFDK o Talco entre otros. Además realizaron un *Sold Out* coincidiendo con la actuación de Rozalén. Debido al Coronavirus en 2020 se ha tenido que aplazar.

6.1.2. Festival Leyendas del Rock

Para poder mostrar este festival, primero debemos mencionar su antecesor, el Lorca Rock organizado por la promotora Sufriendo y Gozando, que más tarde creó el festival Leyendas del Rock. El festival Lorca Rock, se organiza en dicha ciudad murciana, según recoge (Obstinato, 2005), el 28 de marzo de 1998 se inaugura la primera edición en la que asistieron grupos como Malvaloca, Alambrada, Hebrea y Enchantment. Uno de los grupos cabeza de cartel del primer año fue Barón Rojo y Mago de Oz, este último cerró el concierto. Este festival dentro del género rock ha tenido algo de renombre ya que han conseguido contar con la participación de grupos internacionales como Scorpions en su sexta edición, Iron Maiden en su octava, Marilyn Manson en su décima y otros muchos, aunque estos tres son los más reconocidos.

Figura 42. Actuación Iron Maiden en el Lorca Rock 2005



Fuente: The Metal Circus (2005).

El Lorca Rock duraba un único día según informa (Ramos, 2005), los conciertos empezaban por la mañana y acababan por la noche. Tomando el ejemplo de la sexta edición en el año 2005, el recinto era muy amplio, contaba con una zona de descanso con césped, una zona de mercadillo, una zona de comida y bebida, y la zona de conciertos. En esta edición asistieron unas 20.000 personas, aunque las cifras no se han hecho públicas. En el año 2008 amplían el cartel a dos días consecutivos según recoge (Javier, 2008) con la primera apertura a las 19:00 y el cierre a las 2:00 con el grupo Apocalyptica. Al día siguiente se abren las puertas a las 15:00 y se cierra el festival a las 3:30 con el grupo Warcry.

Figura 41. Cartel Lorca Rock 2008



Fuente: Metaltrip (2008).

El abono a los dos días del festival anticipado era por 59€, y por días sueltos por un lado la entrada día 25 de Julio a 40€ anticipada y en la taquilla 45 € y por otro la entrada el 26 de julio a 45€ anticipada y en taquilla a 50€ y el número de asistentes por día ronda unas 6.000 personas. Su última edición fue en 2009, el viernes 24 y el sábado 25 de julio. En su cartel tenían artistas como Sepultura, Arch Enemy, Evile y Biohazard entre otros. En 2010, tal y como explicaba Marcos Rubio, director del festival, la falta de implicación de la ciudad, así como los obstáculos puestos por el ayuntamiento de la localidad, les obligaron a cerrar el festival (Gómez , 2009).

Figura. 43. Cartel Leyendas del Rock 2006



Fuente: Metalzone (2006).

Paralelo al Lorca Rock, nace en el año 2006 de la mano de la promotora Sufriendo & Gozando, el festival Leyendas del Rock. Una de las principales motivaciones que le llevó a Marcos Rubio realizar el festival era proporcionar un espacio a los amantes de la música rock y heavy metal en español dando así visibilidad a bandas españolas, ya que no existían muchos festivales de este estilo musical. Según la información que obtenemos en su página web, su primera edición fue el sábado 12 de agosto de 2006 en Puerto de Mazarrón, tocaron artistas como Barón Rojo, Coz, Ñu, Obús, y WarCry entre otros. Según recoge Metal Zone (2006) contaba con dos escenarios, uno llamado Jesús de la Rosa y otro Azucena. Las instalaciones y la forma de actuar del festival siguen la línea de su antecesor el Lorca Rock. En cuanto a asistencia, según los datos que me han facilitado los organizadores del propio festival, la asistencia total ha sido de 4.500 personas. Cabe mencionar que en su segunda edición amplían la duración a tres días, ésta se realizó en la Playa de Bolnuevo durante los días 9, 10 y 11 de agosto. El primer día cuenta con la actuación de Medina Azahara entre otros y tiene entrada gratuita, los demás días se paga la entrada contando con las actuaciones de Rosendo, Punto de Mira, Saurom Sepultura (un grupo brasileño), Ñu, Rata Blanca (un grupo conocido argentino) y Paul Di'Anno (perteneciente a la banda Iron Maiden), entre otros, según los datos que me ha facilitado el propio festival la asistencia total fue de 7.000 personas. Al año siguiente, durante los días 21, 22 y 23 de agosto, el festival sigue la misma dinámica, el primer día conciertos gratuitos, donde vuelve a tocar Medina Azahara. Los dos días siguientes se paga la entrada y según podemos ver en el cartel tocaron grupos internacionales como los americanos Exodus, los alemanes Kreator y los canadienses 3 Inches of Blood entre otros. En cuanto a bandas españolas se encuentran Asfalto, Avalanch, Azrael y Muro entre otros, según los datos que me ha facilitado

el propio festival asistieron al festival unas 8.000 personas.

En 2009 y 2010 se celebró en la ciudad de San Javier, en su cuarta edición se realizó durante un único día, el 15 de agosto, pero el día anterior la fiesta de bienvenida se organizó bajo el nombre de San Javier Rock y según los datos que me ha facilitado el propio festival asistieron 10.000 personas. Su quinta edición se realizó en el mes de agosto durante los días 12, 13 y 14, contando con el primero que fue gratis con la fiesta de bienvenida. Los artistas que tocaron fueron muchos que habían estado en ediciones anteriores como Barón Rojo, Obús, o Sauron entre otros y se consiguió una asistencia de 17.000 personas según los datos que me ha facilitado el propio festival.

En el 2011 el festival se traslada a Beniel. Los días que se celebran son el 12 y 13 de agosto, contando oficialmente el segundo, pero el primero se realiza como fiesta de bienvenida y es gratuito, el festival contaba con dos festivales grandes, y contó con 15.000 asistentes, según me ha informado el propio festival. Al año siguiente se celebró los días 17 y 18 de agosto, contando con la misma dinámica del año anterior, participaron grupos que habían tocado anteriormente y en cuanto a la asistencia, consiguieron 19.000 personas en total.

Figuras. 44, 45, 46. Instalaciones del Leyendas del Rock en Villena



Fuente: Rafa Basa (2014).

El festival se trasladó a Villena en 2013 donde se realiza hasta la actualidad. En su octava edición los días de festival fueron 9 y 10 de agosto de 2013, disfrutaron de las actuaciones de artistas como Testament, Picture, Doro, Lujuria, y Saratoga entre otros. El festival comenzaba con una fiesta de presentación con conciertos gratuitos el 8 de agosto. Presentaba esta edición una novedad, la incorporación de un escenario pequeño junto a los dos grandes, este escenario se llama Mark Reale- Riot en homenaje al guitarrista de la banda Riot, así lo comentaron en su

Facebook oficial los organizadores. Además, el festival cuenta con una zona camping cerca del recinto de los conciertos, puestos de *food truck* en el recinto, barra para consumir diferentes tipos de bebida, abono piscina y también hay puestos de mercadillo de diferentes estilos. La asistencia de esta edición superó las anteriores con un total de 27.000 personas.

Al año siguiente sigue la misma dinámica que en su primera edición realizada en Villena, durante los días 7, 8 y 9 de agosto, el primero de estos gratis. Según informa Rafa Basa (2014) hasta el momento no habían asistido tantas bandas internacionales, asistiendo 22 bandas internacionales de un total de 55 bandas, las más destacadas son Stryper, W.S.A.P, Behemoth, Annihilator, y Heaven Shall Burn entre otras. En cuanto al crecimiento del festival se nota el resultado con un total de 33.000 asistentes según los datos internos que me proporcionó el festival.

En el año 2015 contó con artistas como Sabaton, Within Temptation, The Darkness, Kreator, Edguy, Doro, Barckyard Babies y Turisas entre otros, con un total de 41.000 asistentes. En 2016 las actuaciones más recordadas son las de Avantasia, Anthrax, Helloween, Steel Panther, Fear Factory, Venom, Uriah Hepp, Nazareth, Eluveitie, y Skindred. Una gran incorporación este año, en cuanto a instalaciones es un escenario en el camping, llamado “Camping Stage”, es una opción de dar visibilidad a grupos que están empezando. La otra novedad es la de celebrar conciertos en acústico, por la mañana, en la plaza mayor de Villena, donde participan grupos que actuarán en los escenarios grandes ese mismo día o al día siguiente. La asistencia de esta edición fue de 53.000 personas, según los datos que me han proporcionado.

En 2017 hubo actuaciones de los grupos Megadeth, Amon Amarth, Blind Guardian, Sabaton, Arch Enemy, Epica, Hammerfall, Max & Iggor Cavalera, Rhapsody, Overkill, Magnum, etc, gracias a la fama de las demás ediciones y a los grupos de esta edición, se consiguió un récord de asistencia, con 61.000 personas.

En agosto de 2018 tocaron Nightwish, W.A.S.P, Saxon, Warlock, Children of Bodom, Suicidal Tendencies, Mr. Big, Rosendo, Powerwolf, Abbath, Kamelot, Sepultura, Abbath, y Amorphis. La asistencia de este año fue de 54.000 personas.

La última edición del festival hasta la fecha fue en 2019 con actuaciones de Avatar, Rose Tatto, Lacuna Coil, Rata Blanca, Avantasia, Eluveitie, Airborne, Lords of Black, Saurom, Cruachan, Pestilence y Thin Lizzy entre otros. Según los datos que me ha facilitado el propio festival la asistencia total ha sido de unas 50.000 personas.

Además de su evolución en cuanto a asistentes cabe mencionar que, según los registros de Ticketmaster, Leyendas del Rock 2018 ha vendido entradas en 42 países. Siendo España el principal país de origen de los asistentes, con un 60% de los mismos. Es cada vez más notable la presencia de asistentes extranjeros, fundamentalmente europeos y latinoamericanos, pero también de lugares tan dispares como Rusia, Armenia, Arabia Saudí, Ucrania, Australia, Japón, Corea del Sur, EE.UU. o Nueva Zelanda

6.2.CPI del festival Rabolagartija y el festival Leyendas del Rock siguiendo el modelo de Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019).

En el análisis del caso hablaré de los diferentes apartados que dedican las autoras para desglosar la comunicación persuasiva integrada, mostrando las características de esta en diferentes apartados. Para ello las autoras toman como base las 5W de Lasswell pero añaden uno más, el ¿cómo lo dice? En el subapartado de “quién”, hablaré del emisor, en este caso los dos festivales escogidos. En el subapartado de “a quién” me centraré en analizar su público objetivo. En el “dice qué” me centraré en hablar de la esencia del mensaje. Dentro del subapartado “cómo lo dice” veremos cómo se comunican de forma que al destinatario le pueda interesar su mensaje. Con el apartado “en qué canal” observaremos la revolución las nuevas tecnologías y cómo estas han hecho que los medios de comunicación se reinventen. Finalmente, en el subapartado de “con qué efectos” podremos observar los efectos sociales y económicos en los festivales de música escogidos.

6.2.1. Quién

El primer agente que encontramos dentro del modelo comunicativo propuesto por Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019) es el emisor. En este caso la entidad del festival actúa al igual que lo hace una marca, ya que posee una identidad y características propias que lo diferencia de sus competidores. En cuanto a su identidad visual corporativa, si nos referimos al festival Leyendas del Rock podemos ver las guitarras de heavy metal y los

dragones que están muy presente en sus carteles y, refiriéndonos al Rabolagartija, están las lagartijas presentes en sus carteles ya que es lo que da nombre al festival.

Tanto el festival Leyendas del Rock como el Rabolagartija, los organiza la promotora Sufriendo y Gozando. Está formado por un equipo pequeño compuesto por: el director, dos personas de comunicación y marketing y dos personas con contratos, que trabajan durante todo el año. Aunque es cierto que contratan un jefe de producción y una persona para llevar todo lo relacionado con el merchandising externamente. Quiero añadir que el festival crea unos 400 puestos de trabajo durante la semana que se realiza, estos son: *barmans*, vigilantes, socorrista, personal en la venta de entradas, montadores de escenario, técnicos de sonido, *staff*, seguridad, etc., en definitiva, una gran cantidad de personal que hace posible que el festival salga de la mejor manera.

Al no ser un anunciante y hablar de un evento que se ajusta a las relaciones públicas, pero también al ámbito publicitario. Los departamentos se dividen en: la dirección, el área de prensa y comunicación que trabajan juntos. Dentro de este departamento se encuentra la figura del *community manager*, el *booking* y producción.

La comunicación interna dentro del festival es muy transparente, clara y familiar ya que las personas que trabajan se ayudan mutuamente independientemente de a qué departamento pertenecen. En cuanto a la comunicación externa, en ambos festivales les dan mucha importancia a las redes sociales ya que estas permiten una comunicación directa con los asistentes. La figura del *community manager* está para resolver dudas y permitir una comunicación fluida durante todo el año, pero sobre todo es importante cuando se realiza el festival, ya que les sirve para mejorar la experiencia de los asistentes. Por ejemplo: si hay algún problema en el escenario se lo comentan al instante por Instagram, si alguien se desmaya o sufre algún problema se lo comentan y este se pone en contacto con el personal asistente del festival, si por algún casual un niño se pierde este se pone en contacto con un vigilante para que lo busquen. Es decir, el *community manager* permite que cualquier incidente que pueda pasar se resuelva lo antes posible.

Sí que es cierto que en el festival Leyendas del Rock tienen mucha importancia la comunicación en redes sociales, ya que hay un fuerte vínculo de comunidad rockera. Por eso el

equipo de comunicación, está tan pendiente en generar contenido por sus redes sociales con temas que sean relevantes e interesantes para los seguidores del festival como noticias relacionadas a grupos legendarios del rock o información de novedades de los artistas que tocan en el festival. Cada publicación es muy comentada y compartida, ya que la implicación en redes sociales del público objetivo del Leyendas del Rock es mucho más visible y notoria que la del Rabolagartija.

Refiriéndonos al festival Rabolagartija, podemos ver que la imagen que dan, tanto desde dentro como desde el exterior es de un festival transparente, coherente y con un gran sentido común. Se observa en su gobierno de marca, se preocupan por las personas por encima de las ganancias económicas del festival e intentan contribuir a construir un mundo mejor como nos lo hacen ver con su misión, visión y valores. En cuanto a los valores, este festival se implica en temas sociales como la igualdad, apoyo a personas con discapacidad, acceso a personas con movilidad reducida y temas medioambientales. Esto se puede ver en acciones como colaborar con el ayuntamiento dejando espacio para poner su puesto de punto lila que sirve para concienciar sobre la igualdad entre hombres y mujeres, creando un espacio seguro de agresiones sexistas. Dan un espacio a una asociación de la lucha contra el sida, colaboran con Apadis, una asociación de disminuidos psíquicos de Villena, éstos se ponen en contacto con el festival para poder realizar las fotos de su calendario con los artistas que tocan en el propio festival además de tener un puesto donde vender sus productos, también colaboran con Afepvi, una asociación de personas con enfermedad mental de Villena. En cuanto a las acciones medioambientales, lanzan una promoción de si recoges del suelo una gran cantidad de vasos te dan una cerveza gratis, así motivan a las personas para que no ensucien y reciclen.

Figuras 47 y 48. Punto Lila.



Fuente: Portada.info (2017).

En cuanto a su misión podemos ver que es ofrecer el mejor festival de música posible a un precio asequible y su visión por lo tanto es ir ofreciendo un mejor producto. Como consecuencia crear beneficios económicos a las empresas que han apoyado el festival y son de la zona, como la panadería donde hacen los bocadillos o personas que trabajan de algo relacionado con los puestos de trabajo que se ofertan durante la semana del festival.

En cuanto a misión, visión y valores del festival Leyendas del Rock encontramos lo siguiente en la página web del festival, su misión es ofrecer un espacio donde las personas puedan disfrutar del estilo rock y heavy metal a un precio económico ya que sus principales competidores son el festival Resurrection y el Rock Fest y ambos son más caros que este, además no sólo los bonos de entradas son económicos, sino que las instalaciones y servicios del festival que van aparte de la entrada a los conciertos también lo son.

Su visión es crecer humildemente como lo han hecho año tras año esto se puede ver en la cantidad de asistentes que han acudido en las últimas ediciones. Seguida a la línea de crecimiento podemos ver su participación en la “European metal festival alliance” (EMFA2020) un festival online que han hecho varios festivales de Europa que ofrecen música del estilo rock y metal. Esta iniciativa surge debido a la cancelación de sus festivales respectivos a causa del coronavirus, se realizó los días 7, 8 y 9 de agosto de 2020, cada país ofreció artistas locales para darles a conocer, ha sido todo un éxito.

Podemos hablar de esto como una expansión del Leyendas del Rock al mercado europeo ya que les ha dado un gran escaparate, esto puede tener una gran repercusión en su próxima edición.

Sus valores van más allá de tener una responsabilidad social empresarial, el festival tiene una gran implicación con la ciudad Villena. Esto se puede ver en los conciertos de la plaza mayor haciendo a la ciudad participe del festival, dejando que los propios bares ofrezcan bebidas y estos se lleven ganancias. El festival se implica en temas sociales como la igualdad por eso ofrece acceso a personas con movilidad reducida, y ofrece un espacio en los puestos para que diferentes asociaciones puedan visibilizarse como lo son Apadis, Afepvi, un puesto para concienciar sobre el sida y otras ETS. Colaboran con el ayuntamiento en el punto lila y otro tipo de actividades, por último, también se preocupan por el medio ambiente, esto se puede ver

con la oferta de si recoges vasos del recinto te dan una cerveza gratis.

Figura 49. Puesto de Apadis en el Leyendas del Rock



Fuente: Apadis, 2016.

El concepto de marca útil va vinculado a que la marca crea lazos y vínculos con su público objetivo duraderos. “Las marcas útiles primero lo hacen y luego lo cuentan, aportan necesidades reales, solucionan con compromiso sólido y duradero y no piden nada a cambio” (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019, p. 117 y 118). Para relacionar esto con los festivales, debemos pensar en las acciones que han hecho tanto *online* como *offline*.

Si analizamos el Rabolagartija, el término marca útil, se puede ver en la forma en la que han solventado el problema del coronavirus preocupándose por las personas y dejando a un lado el beneficio económico, mostrando su lado más humano y cercano, publicando en redes sociales la publicación “¿A quién le importa un festival?” donde hablan de la seriedad del coronavirus dentro del contexto actual que nos ha tocado vivir. Meses después de esta publicación finalmente consideraron aplazarlo a pesar de las pérdidas que eso les ha podido ocasionar. En el nivel interno se solventó con prudencia ya que les llegaban varios mensajes por las redes sociales y ellos no sabían cómo iba a acabar el tema, en todo momento fueron prudentes y claros, expresando que no lo tenían claro y que no querían confirmar nada sin saber cómo gestiona el gobierno el tema, finalmente lanzaron un comunicado oficial antes de saber lo que decretaba el gobierno, reuniéndose con el ayuntamiento y llegando a la conclusión de que lo mejor para todos por salud era no hacer este año el festival. Además, el Rabolagartija no solo te ofrece música sino una serie de experiencias que van ligadas al festival que son únicas año tras año.

Si analizamos el festival Leyendas del Rock como marca útil, hay una página de Facebook aparte de la oficial, donde participa el propio festival y sus seguidores para generar debates en

base a la música que se consume en las leyendas, comentando las mejores canciones de los grupos, novedades, noticias, en definitiva inquietudes que comparten los que pertenecen a esta pequeña comunidad, además de este grupo abierto hay varios privados. El Leyendas del Rock, ofrece algo más que un simple festival, ofrece un espacio donde juntarte con amigos que has hecho ediciones anteriores, es el estar tomándote una cerveza con un amigo disfrutando de la música, te da la posibilidad de ver en la plaza mayor a grandes artistas como por ejemplo lo es Eric Martin que después de su concierto en acústico, firmó discos y se hizo fotos con todo aquel que se lo pedía. De esta forma cuidan a las personas y les hacen partícipes del festival, ya que cuando este acaba lo que quedan son los buenos recuerdos, risas, anécdotas y memorias que valen mucho, por todo esto el festival Leyendas del Rock es una marca útil o un festival útil. Un dato curioso que podemos destacar es que es tanta la afinidad que tienen los seguidores del Leyendas del Rock, que incluso algunos artistas se consideran fieles a este festival, de hecho, Lujuria y Manel Soneane han compuesto una canción dedicada a este festival que se ha convertido en un himno, se titula “Leyendas del Rock (es donde viven mis sueños)” es la canción que abre el festival desde el año 2013. Dentro de la marca útil podemos ver la iniciativa de Forjando Leyendas, se trata de un concurso para las bandas emergentes que están empezando, se realiza por varias ciudades y hay un jurado para nombrar las tres bandas finalistas, los ganadores no sólo consiguen tocar en el escenario grande del festival sino que también un contrato Discográfico con On Fire Rock, la segunda banda consigue tocar en el escenario

Figura 50. Forjando Leyendas 2019



Fuente: Rafa Basa (2019).

Según el término *lovemark* (Roberts, 2005), las marcas han de ser transparentes, cercanas y comprometidas, transmiten unos valores. Roberts destaca tres ingredientes que una marca debe

tener para considerarse *lovemark*, éstos son misterio, sensualidad e intimidad. La primera habla de que la marca ha de contar su propia historia, la segunda que la marca debe ser capaz de provocar sensaciones y conectarse con los sentidos, y última, de compromiso, pasión, empatía y diálogo. Un festival va más allá de la música y que en base a las experiencias que tienes con el festival vas afianzando más a él hasta el punto de ser *fan* del festival e ir edición tras edición gracias a las vivencias que tienes en relación con él, con esto podríamos decir que todos o casi todos los festivales de música podrían ser *lovemarks*.

En el caso concreto del Leyendas del Rock, podemos ver que los más fanáticos compran diferentes productos de *merchandising*, ya que quieren tener algo físico que les recuerde a esa edición tan especial. Lo podemos ver cuando el equipo de baloncesto femenino sacó una equipación especial con la colaboración del festival, muchos de los “leyenderos” pidieron esa equipación exclusiva. Cuando en 2018 se especulaba con que el festival se trasladaría a Benidorm los fans de este se quejaron tanto en el propio festival como por las redes sociales, esto nos explica el gran sentimiento de comunidad y la gran implicación que tienen los seguidores de este festival con la ciudad donde se realiza actualmente.

Figura 51. *Merchandising* de mascarillas. Figura 52. Camiseta Leyendas del Rock modelo unicornio.



Fuentes: Página web (2020) y Facebook oficial del festival Leyendas del Rock (2019)

6.2.2. A quién

El segundo agente que encontramos dentro del modelo comunicativo propuesto por Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019) es el público objetivo.

Respecto al festival Rabolagartija, para definir su público objetivo no se han basado en

diferentes técnicas para conocerlos, como lo son *buyer person* o mapa de empatía, simplemente han analizado las diferentes necesidades que cubre el festival llegando a la conclusión de que hay varios perfiles de público objetivo, dependiendo de las actitudes, comportamiento o preferencias de las personas. Esto relacionado con la CPI podemos ver, sin darse cuenta se han ajustado al modelo de público objetivo que proponen las autoras, ya que se centran en las personas no en una masa de gente como tal. Al ser un festival ecléctico donde se tocan varios estilos musicales, el público objetivo del Rabolagartija es muy heterogéneo, además si pensamos en las personas, no tanto en un público genérico, hay varios perfiles que se adecuan a ellas. Las más destacadas son, por un lado, personas a las que les gusta vivir la experiencia de un festival con acampada, que está cerca de la ciudad para comprar las cosas necesarias para vivir esos días de música y emociones intensas. También están las personas que son fans de un grupo musical y siempre que pueden siguen a estos a través de los festivales donde tocan y por lo tanto van a este festival.

Por otro lado, al ser un festival muy arraigado a la ciudad, tenemos a personas de Villena y comarca que, aunque no acampan van a pasar la tarde y a disfrutar de la música en directo que se oferta. Al ampliar los días a tres, dio pie a que personas que venían de ciudades lejanas asistieron gracias a que la acampada es gratuita y el festival es muy barato. También es muy común la asistencia de familias, sobre todo familias jóvenes que vienen con los niños a ver los conciertos por la tarde. Pero sobre todo jóvenes que pueden permitirse el ir a este festival asequible, puesto que no sólo van para escuchar la música, van para vivir una serie de emociones y sensaciones, acampar y hacer vida social, disfrutar de las instalaciones tanto del recinto de conciertos como de la acampada, con espíritu aventurero, con ganas de divertirse, etc.

En cuanto al público objetivo del Leyendas del Rock en este caso es muy homogéneo y está muy marcado, no es tan importante la edad como la afinidad al estilo musical que ofrece el festival, es un público metalero, suelen ser personas cultas muy bien informadas sobre este estilo musical, conocen a muchos artistas tanto nuevos que están empezando como antiguas bandas que crearon historia, esto se puede ver en los grupos de Facebook donde su público objetivo comparte intereses. Las edades suelen ser de una edad media entre 25 y 50 años, ya que por cultura muchas de las personas que tienen esa edad han crecido y han forjado su

identidad con el rock. Es cierto que como en España no hay tantos festivales que ofrezcan este estilo musical, también podemos encontrar jóvenes de 16 a 25 años, metaleros y familias, además hay un espacio de ludoteca gratuita en el festival, para que puedan disfrutar los padres de un concierto sin niños.

La comunicación persuasiva integrada asume la importancia del consumidor y realiza un análisis exhaustivo de éste (Kotler, 2011; citado en Castelló y del Pino, 2019) y las tradicionales 4Ps del marketing, -product, price, place & promotion- ya no tienen validez y hay una única P: las personas. Podemos ver que con la CPI es importante alcanzar un nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario para que el consumidor esté satisfecho con la experiencia que el festival ofrece. De ahí a la importancia en la comunicación que se da a las redes sociales en ambos festivales, cada uno es capaz de hablar el lenguaje que utilizan sus asistentes y que con el contenido que suben como documental *aftermovie* son capaces de crear lazos emocionales sólidos en el tiempo que generan más fidelidad hacia el festival y por lo tanto una conexión más personal y una cercanía.

Los festivales se ajustan a la filosofía del *People First* que explican Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019), es decir, a la importancia de volver a mirar a las personas. Las autoras explican que para entender el comportamiento del consumidor es importante entender que hay muchas variables que lo influyen, por un lado, variables internas o psicológicas, como motivaciones, percepción, actitudes y personalidad. Por otro lado, externas o de entorno como grupos de referencia, valores y tendencias culturales, clase social y estilos de vida. Estas intervienen en el proceso de compra y en que se pueda producir una fidelización con el producto.

En el Rabolagartija al ser un festival pequeño, tiene importancia el grupo referencial ya que en éste acceden familia o amigos, pero ajustado al festival también están compañeros de la universidad, y conocidos. Podemos ver que estos ejercen un gran poder como prescriptores, hablando de estos festivales y explicando su experiencia con el festival dentro de su círculo más cercano, como explican las autoras Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019), este grupo es un ejemplo de la influencia de los individuos a través del boca-oreja, siendo a día de hoy una fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores de muchos festivales, y este es uno de ellos, ya que empezó hace 5 años y ha

crecido poco a poco. Para Castelló y del Pino, como dice Solana (2010), el ser humano es el canal. Además, tienen un gran peso las tendencias generacionales ya que a este festival acuden muchos pertenecientes a la generación z que son creadores de contenidos y consumen las multipantallas, y a los *millennials* que les encanta viajar y gastar su dinero en experiencias, estos dos grupos de tendencias generacionales son los principales públicos objetivos del festival.

6.2.3. Dice qué

Las autoras Castelló-Martínez y Del Pino-Romero dentro de la comunicación persuasiva integrada, hablan del “¿Dice qué?” refiriéndose al contenido del mensaje, concretamente el eje comunicacional. “El eje comunicacional es una idea muy sencilla y escueta pero en realidad tiene una intención muy elaborada y consciente” (Arroyo, 2006) este eje comunicacional como explican Castelló y del Pino, “es el elemento central del *brief* creativo porque define aquello que el mensaje ofrece al consumidor y que hace que la marca y/o el producto le sean relevantes y significativos” (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019, p. 222). Como hablamos de festivales y no de un gran anunciante como lo puede ser Coca-Cola, éstos trabajan de forma diferente ya que como hemos visto antes es un equipo pequeño que trabajan de una forma más familiar por lo que no realizan un *brief* creativo como tal pero sí es cierto que hay dos elementos donde centran la comunicación del festival, uno de ellos son los artistas y otro son los precios económicos, según las variaciones que hayan, como pueden ser promociones, venta de abonos, etc. Un festival se vende por el cartel, no es lo mismo llevar a grupos más famosos donde la mayoría de la gente que asista al festival ya conoce que llevar a grupos que están empezando y tienen pocos seguidores, unos harán que se vendan más entradas que otros. Si hablamos del Rabolagartija los artistas son muy importantes ya que mucho de su público objetivo lo consigue gracias a los artistas y grupos que tocan en el festival.

Figura 53 y 54. Confirmaciones para el año 2020



Fuente: Instagram oficial del Rabolagartija (2020).

Analizando el festival Leyendas del Rock nos damos cuenta de la importancia que tienen los artistas, ya que hay tres festivales que ofrecen algo parecido en España. Sobre todo, comunicarlo a la hora de confirmar si se trata de artistas internacionales porque es muy difícil que artistas de heavy metal vengan a España solo para un concierto, y muchos de ellos son muy aclamados por el público, como por ejemplo Powerwolf quien va a ser una de las cabezas de cartel en 2021.

Figura 55. Confirmación de cabeza de cartel para el año 2021 del Leyendas del Rock



Fuente: Página de Facebook oficial del Leyendas del Rock (2020).

Por otro lado, tenemos la importancia de los precios tan asequibles que ofrece este festival contando con cabezas de cartel importantes dentro de la música en español. El festival Rabolagartija se caracteriza por los precios bajos y en ser un festival familiar, cercano y amable por eso no se quiere aprovechar de sus asistentes cobrando caros los servicios que este presta, sino cobrándolos a un precio asequible para todo el mundo tanto una persona que tiene grandes ingresos como un joven de que tiene poco dinero pero quiere tomarse una cerveza viendo el concierto. Por eso se centran en comunicar mediante sus redes sociales los precios de sus

abonos, y de las bebidas que ofertan en la barra como cerveza litro a un euro o packs de bebida que puedes comprar, también promociones y descuentos en fechas señaladas.

Figura 56. Información sobre oferta de precios. Figura 57. Información sobre packs de abonos



Fuente: Cuenta de instagram oficial del Rabolagartija (2019).

El festival Leyendas del Rock presume de sus precios bajos, ya que conoce a su público objetivo muy bien, muchos de ellos son cerveceros y es de los pocos festivales que ofrecen cerveza a dos euros, ya que su competencia para tener ganancias las bebidas que ofrecen en barra son el doble de caras. Por otro lado, los abonos que ofrecen son de un precio también muy asequible, en este sentido tienen una línea similar al Rabolagartija, ya que realizan packs en diferentes fechas señaladas como por ejemplo Navidad o San Valentín, además una vez empiezan a montar la siguiente edición lanzan una promoción de compra de abono contando fielmente con que sus seguidores asistirán como han demostrado año tras año, comprando abonos sin saber ninguna confirmación.

Figuras 58 y 59. Capturas de pantalla, la primera de los precios de barra y la segunda de la venta de abonos.



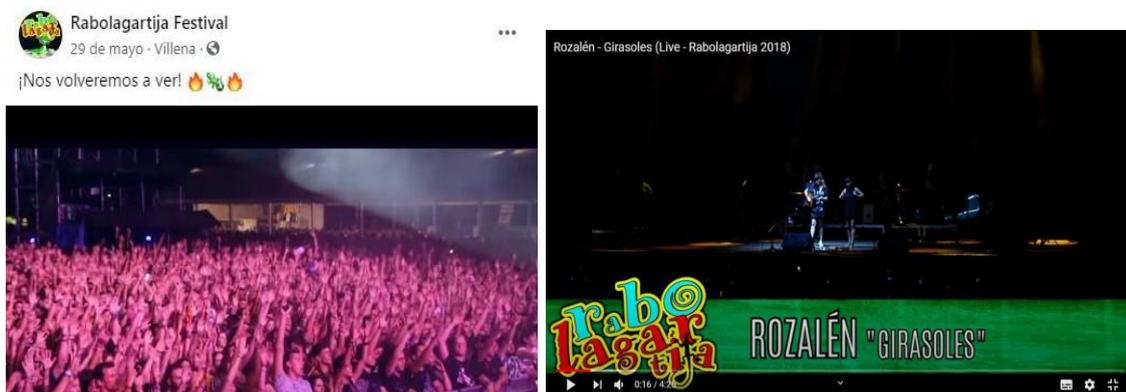
Fuente: Propia (2020).

6.2.4. Cómo lo dice

Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019) para hablar del “cómo lo dice” se refiere a la estrategia creativa que se va a seguir para comunicar, lo que se va a decir dentro del modelo que proponen de CPI. Las autoras explican que el concepto creativo es una idea creativa que se debe representar de forma concreta, específica y creíble. Además, debe estar expresada de una forma que nuestro público destinatario lo entienda, se debe concretar el eje de comunicación gracias a una serie de elementos visuales, verbales o sonoros y por supuesto que todo esto se exprese con un mensaje que sea atractivo, evocador, sorprendente, estimulante y memorable para el público. Esta explicación que nos dan las autoras la podemos ver con las acciones de comunicación que lleva a cabo el festival Rabolagartija aunque, si bien es cierto, utilizan muchas técnicas iguales a las de otros festivales de la competencia. Estas herramientas son eficaces para lanzar el mensaje que se proponen de una forma que conecte con el público objetivo.

Durante todo el año se centran en sus redes sociales, es por lo que todas las tácticas que utilizan están en ellas. Una de las más notorias que emplean es el uso de contenidos de marca, las autoras explican que estos son una alternativa que sustituyen los tradicionales espacios publicitarios que pierden eficacia por otros que se integran de manera natural y al mismo tiempo conectan con el público y genera un valor añadido a la marca.

Figuras 60 y 61. Capturas de pantalla, video ¡Nos volveremos a ver! y video actuación de Rozalén



Fuente: Propia (2020)

Utilizan el *branded entertainment* con los *video resúmenes* de las diferentes ediciones, ya sea para mostrarlos en una publicación por redes sociales al terminar la edición y dar pie a crear ganas de una siguiente edición o para generar más *engagement* con su público objetivo, ya que muchos de sus asistentes comparten la publicación si aparecen y la comentan. Se crean para los intereses del festival con el objetivo de atraer al público hacia sus valores de forma atractiva y sugerente según explican Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019). Además de los *video resúmenes*, dentro del *branded entertainment* también encontramos videos editados de las actuaciones en directo de los artistas que han asistido, esto genera expectativas para el año siguiente y muestra la calidad del festival. También les permite jugar con el contexto, para subir unos videos u otros dependiendo de las fechas, ya que la comunicación que deben hacer al terminar el festival de cara a las próximas ediciones no es la misma que deben hacer días previos al festival. Estos videos de las actuaciones permiten la trascendencia del contenido del mensaje ya que apelan a las emociones del público objetivo, gracias a las redes sociales hacen que pueda llegar a muchas personas como seguidores de los artistas que no han podido asistir al festival. Vemos también el empleo de *branded information* con video de saludos por los artistas, un ejemplo es el saludo de Green Valley explicando que, aunque se haya aplazado el festival con el coronavirus, se volverán a ver al año siguiente, confirmaciones de nuevos artistas, información sobre ofertas de abonos y ofertas del precio de las entradas en fechas señaladas.

Figura 62. Capturas de pantalla, saludo de Green Valley.



Fuente: Propia

La publicidad nativa también es una táctica presente, “con la publicidad nativa se sigue contratando un espacio publicitario destinado a mensajes comerciales previamente existente,

aplicando las tarifas de un soporte” (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019, p. 271), esto se puede ver en la publicidad pagada de Instagram y Facebook.

Figura 63: publicidad pagada de Instagram



Fuente: Propia (2020)

Siguiendo el modelo de análisis del Rabolagartija en base a las técnicas que explican Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019), podemos encontrar las siguientes utilizadas en el festival Leyendas del Rock, lo más notorio que utiliza son los contenidos de marca, estos suelen estar mezclados durante todo el año, ya que dependiendo de las fechas suben un contenido u otro. Dentro de los contenidos de marca que utiliza tenemos *branded information*, aquí tenemos información sobre artistas que han asistido al festival tanto en esta edición como en pasadas, aunque suele darse bombo a los artistas de la edición que se va a realizar, pero tienen muy presente al público al que se dirigen y sobre todo la actualidad musical ya sea respecto a canciones nuevas o sobre la vida de los artistas. En un caso concreto anunciaron el fallecimiento de Pete Way y también el de otros, ya que es una noticia relevante para sus seguidores. Tienen la confirmación de artistas, información sobre su *merchandising*, publicaciones sobre el aplazo del festival a causa del covid-19 y videos de saludos de artistas que van a asistir en la edición vigente.

Figura 64. Captura de pantalla de la publicación en Facebook “en memoria de Pete Way”



Fuente: Propia (2020)

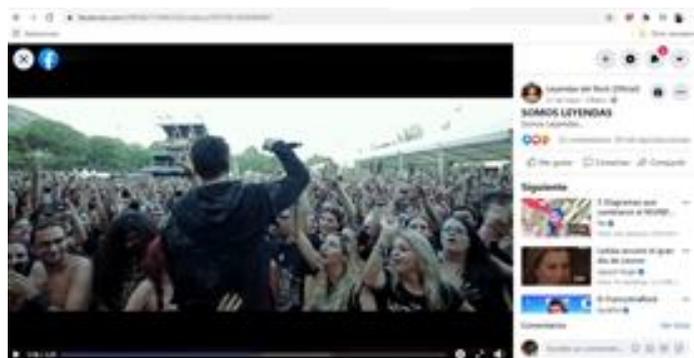
Figura 65. Confirmación del grupo The Darkness en Instagram



Fuente: Instagram (2020)

Por otro lado, encontramos *branded entertainment* en los videos aftermovie que suben a sus redes sociales, se pueden ver completos con una versión más extendida en Youtube. Su público objetivo se puede ver en los videos y esperan con ansias el *aftermovie* del festival para poder comentarlo y compartirlo.

Figura 66. Captura de pantalla del video somos leyenda.



Fuente: Propia (2020)

Figura 67. Captura de pantalla del video resumen del concierto de Saurom



Fuente: Propia (2020)

Este tipo de videos es muy relevante para ellos, genera mucho *feedback* y aumenta la fidelidad de sus asistentes. Hay en Youtube y en sus redes sociales videos sobre las actuaciones en directo para generar debate, sobre todo en Facebook ya que es donde más interacciones tienen con su público. En ambos casos con estos contenidos de marca se genera una trascendencia del mensaje porque apelan a las emociones.

Al igual que en el Rabolagartija, en el festival Leyendas del Rock hacen uso de la publicidad nativa, invirtiendo en publicidad pagada de Facebook e Instagram.

6.2.5. En qué canal

Aquí nos vamos a centrar en los canales que utilizan para difundir su mensaje dentro del paradigma de la comunicación persuasiva integrada de las autoras Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019).

Dentro de la CPI las autoras hablan de la importancia de una convergencia mediática “vivimos en una continua revolución mediática en la que no es tan sencillo clasificar los medios publicitarios, [...] la publicidad tradicional debe ser la puerta de entrada a contenidos interactivos y participativos, más allá de la historia publicitaria” (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019, p. 307). Hablan de los diferentes medios, basándose en la actualidad y en la convergencia mediática. Clasifican los medios en cuatro, dentro del prisma de que todo comunica, estos se dividen en medios pagados, refiriéndose a los tradicionales medios publicitarios, los medios compartidos, referidos a las redes sociales ya que el espacio no es

suyo sino del creador de esa red social, por un lado, están los medios ganados, donde se hacen eco de manera gratuita y por otro lado los medios propios como puede ser una web.

Las autoras explican que una acción de comunicación persuasiva puede empezar en un *spot* en televisión, página de Youtube, Facebook, etc. y traspasar la pantalla para acabar en una conversación de un bar, calle, etc... Es decir en algo real. Por lo que “con la convergencia de medios, la nueva publicidad debe ser experiencial, participativa, no invasiva, seductora, sugerente. Pero, sobre todo, debemos poder tener contacto con ella, tocarla, disfrutarla.” (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019, p. 308). Además explican que los beneficios de la convergencia mediática son sinergias, amplificación e independencia. El primero se refiere al apoyo en diferentes canales ya que pueden ser complementarios, el segundo se refiere a que puede traspasar la pantalla e incrementar la difusión del anuncio, y el último se refiere a que no dependemos de medios o plataformas concretas.

Si hacemos el análisis de los diferentes canales que utiliza el Rabolagartija, podemos ver el uso de los diferentes espacios que podemos encontrar en los soportes Facebook e Instagram. Por un lado, utilizan este medio compartido para comunicar su mensaje, por otro lo podemos catalogar como medio ganado ya que todas las veces que compartan las publicaciones de este medio o dejen comentarios positivos y menciones a la página, este festival gana visibilidad y notoriedad de manera gratuita. Finalmente podemos encontrar la publicidad pagada, ya que gracias a Facebook *Ads* o Instagram *Ads* promocionan al festival.

Dentro de los medios pagados utilizados podemos encontrar revistas y periódicos, muy centrado en la zona de Levante donde se celebra. Por ello la publicidad ha estado más enfocada en los medios generalistas de la zona, como *Levante* en Valencia, *Información* en Alicante o *La Opinión* de Murcia. Al margen de eso, también han contado con el apoyo de la Generalitat Valenciana y sus recursos, como el Centro de Desarrollo Turístico y la marca Mediterraneu Musix, que hacen campañas relacionadas con los principales festivales de la comunidad autónoma. Además, puntualmente en revistas, como la Agenda Urbana de Valencia o la revista especial de Fiestas de Moros y Cristianos de El Nostre, en Alcoy.

Al margen de la publicidad pagada, también han sido muchos los artículos o entrevistas

solicitados por medios, sobre todo en las semanas previas al festival. Estos son *el Diario.es*, *Alicante Plaza*, *Mental Journal*, *El Periódico de Villena*, *Valle de las Uvas*, *Portada.info*, *La Vanguardia*, *La Mancha Rock*, *TodoRock*, *Manerasdevivir.com* y otros blogs, revistas y periódicos digitales que se han hecho eco del Festival.

Utilizan los medios compartidos como sus redes sociales, dado a que una parte importante de la promoción está enfocada a sus propias redes sociales, que son el mejor modo de segmentar y localizar los impactos publicitarios.

Los medios propios que utiliza son su web y las pantallas que podemos ver en los escenarios grandes del festival, estas se usan como principal medio para comunicar cambios de horarios e información relevante ya que muchos pueden no tener el móvil encima.

Dentro de la publicidad pagada en medios tradicionales, para la edición de 2020 han estudiado una nueva vía, como publicidad en buses, *mupis* y marquesinas de medios de transporte en las paradas de bus y metro ubicadas en el entorno de las Universidades de Valencia, Alicante y Murcia, pero ha quedado congelado a causa de la pandemia de Covid-19.

También se ha hecho publicidad pagada en radio, con las mismas características que en la prensa impresa: emisoras regionales o locales de la zona de influencia de Villena, ciudad donde se celebra el festival: Elda/Petrer, Almansa, Yecla, Alcoy, Alicante, Valencia, Murcia... Además, en muchas de estas han conseguido publicidad ganada gracias a menciones de actuaciones de este festival sobre todo unos días pasado el propio festival.

En cuanto a medios compartidos offline, realizan algunos eventos promocionales, donde se pincha música de bandas que van a tocar el festival y se sortean regalos como camisetas o abonos. Las han hecho en bares y pubs de la zona, como el Stones de Villena, y principalmente en la sala de conciertos Garage Beat Club de Murcia, aprovechando la actuación en invierno de muchos grupos que en agosto estarán en el festival. Aquí dentro del paradigma de la CPI, podemos ver lo que las autoras explican, como que la persona es un medio, ya que las personas que asisten se transforman en un canal para que el mensaje se transmita de forma directa, ya que las personas que han asistido compartirán en sus redes sociales el evento y generarán

publicity al festival.

Ambos festivales tienen un espacio de geolocalización en sus redes sociales, esto quiere decir que, si las personas que han asistido al evento quieren poner la ubicación del festival, en lugar de poner el polideportivo de Villena, pueden poner directamente el nombre del festival. Esto les da visibilidad ya que si te metes en esta localización aparecerán todas las publicaciones de Instagram que se han etiquetado en esa ubicación.

Siguiendo el modelo de Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019), en este apartado de “en qué canales”, podemos ver que el festival el Leyendas del Rock utiliza diferentes medios, podemos ver que Instagram y Facebook por un lado los utilizan como medio compartido para comunicar su mensaje. Por otro lado como medio ganado, ya que todas las veces que compartan publicaciones que sean relevantes para sus seguidores, estos dejan comentarios positivos y menciones de tal manera que este festival gana visibilidad y notoriedad de manera gratuita, en cuanto a medio pagado, utilizan Instagram y Facebook *Ads* para conseguir nuevos seguidores y promocionar el festival.

El festival Leyendas del rock al tener 14 ediciones presume de un público fiel, además el ser de los pocos de España que ofrecen heavy metal tiene mucha presencia en medios, muchos de ellos son especializados en este estilo musical. Encontramos aquí los medios ganados, la mayoría de revistas, periódicos, y páginas webs que hablan de ellos son ganados, lo podemos ver en diferentes artículos: “Leyendas del Rock” (*El Confidencial*); “Leyendas del Rock reúne a las viejas glorias del género” (*ABC*); “50.000 amantes del heavy metal participen en el Leyendas del Rock de Villena” (*À Punt*); “Festivales de música, la nueva mina del turismo” (*El País*); “Los mejores festivales de música en España” (*20 Minutos*); “El Leyendas del Rock volverá a inundar Villena de buena música” (*Alicante Plaza*); “Mariskal Romero y los famosos bocadillos de panceta de Leyendas del Rock” (*El País*); “34 motivos por los que si eres heavy debes ir al Leyendas del Rock” (*El Confidencial*); “Leyendas del Rock: Villena baja un telón legendario”, (*Diario Información*), Crónica de Zona-zero.net, “15.000 metaleros al día disfrutaron del Leyendas del Rock 2018” (*Todorock.com*); “día 1, día 2, día 3, día 4” (*Mariskal Rock*); “Leyendas del Rock 2018” (*Metal Journal*) y “Un festival para vivir las esencias del rock” (*Indyrock.es*). Además, estas revistas especializadas les han proporcionado cobertura,

estas son Rafabasa.com, Elcabodelrock.com, Rock Culture, Metalovision y Diosesdelmetal.org. Por otra parte, todos estos artículos a nivel nacional, aparecen también en revistas y periódicos regionales y locales, muy centrado en la zona de Levante que es donde se celebra.

Figuras 68 y 69. Capturas de pantalla de publicidad ganada en los periódicos ABC y El Confidencial.



Fuente: Propia (2020).

Dentro de los medios compartidos, además de encontrar sus redes sociales, podemos encontrar los eventos de las fiestas que organiza Rafa Basa en diferentes ciudades en colaboración al Leyendas del Rock.

Dentro de los medios pagados además de los Ads de facebook e instagram, encontramos que han invertido en televisión en los canales de Mediaset y Antena 3. Y en cuanto a radio, han invertido en RockFM. De medios propios, tienen tanto *online* como *offline*, el primero es su propia web y el segundo son las pantallas que tienen en los escenarios, estas se usan para informar de forma directa sobre cambios de horario y para que se vean los patrocinadores del festival.

6.2.6. Con qué efectos

Dentro de la comunicación persuasiva integrada son muy importantes los efectos, por lo tanto en este apartado de “¿Con qué efectos?” hablaremos de los efectos económicos y sociales de la CPI. Las autoras explican que “los objetivos creativos dentro deben estar al servicio de la publicidad para conseguir notoriedad, recuerdo... y los de marketing para conseguir tener más ventas, mejor cuota de mercado...” (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019, p. 356), esto les lleva a hablar de la evaluación de la eficacia publicitaria, las autoras explican que pasa

indefectiblemente por la influencia en las actitudes del individuo, analizando si dan respuesta a los objetivos prefijados.

En lo que respecta al Leyendas del Rock si nos fijamos en la eficacia publicitaria que tiene, en el año 2016 invirtieron en Atresmedia y Mediaset, salir en televisión es algo que no todos los festivales se lo pueden permitir, ese mismo año obtuvieron un récord de audiencia de 53.000 asistentes, que al año siguiente se vio superado consiguiendo 61.000 asistentes. El hecho de que en el 2016 se aumentase la asistencia con un total de 12.000 personas más que en el 2015 es algo notorio, que probablemente sin la inversión de televisión no hubiese ocurrido. Por otro lado, invierten en radio en la emisora Rock FM, es una inversión que está dando resultado ya que su público objetivo escucha esta emisora. Los efectos de la inversión publicitaria se pueden ver a largo plazo ya que el festival va creciendo año tras año esto se relaciona con los objetivos conseguidos en cuanto a notoriedad y recuerdo.

La eficacia publicitaria en el festival Rabolagartija, la podemos ver en su inversión por las redes sociales para segmentar su público objetivo, lo que nos lleva al uso de estas, que se puede ver en la notoriedad que ha ido obteniendo el festival desde sus inicios en el año 2015 hasta ahora.

Dentro de las diferentes teorías más populares y efectistas sobre los procesos por los que pasa el individuo hasta comprar un producto, las autoras destacan el modelo AIDA de Elmo Lexis, este resalta atención, interés, deseo y acción, pero más tarde Sheldon (1911) añade la satisfacción. Ambos festivales cuando realizan *aftermovies*, videos sobre actuaciones de artistas, y contenido relevante para su público objetivo, no sólo mostrar ofertas sobre bonos del festival lo que hacen es generar estos procesos en el individuo sobre todo los tres primeros ya que los comentan con sus amigos y las personas con las que van a asistir, por lo que el mensaje que quiere mandar el festival es bien recibido sólo falta que estos hagan la acción de comprar las entradas y posteriormente se del proceso de satisfacción que lo podemos ver cuando suben fotos y videos en el momento del festival o acabado este lo recuerdan como algo que ha marcado su verano.

Dentro de los elementos que influyen en la CPI las autoras hablan sobre la repetición ya que es una de las variables más analizadas en el estudio de la eficacia publicitaria, “además, la repetición óptima contribuye a generar notoriedad y, por tanto, la marca tiene una mayor

probabilidad de formar parte del conjunto evocado, es decir, de pertenecer al conjunto de marcas que están en *la shortlist* del proceso de decisión de compra de los consumidores.” (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019, p. 363). Esta explicación la podemos ver también en ambos festivales, tanto el Leyendas del Rock como el Rabolagartija hablan sobre sus artistas y esto hace que su público se plantee ir al festival además de por el bajo precio de ambos festivales en comparación con su competencia, el uso de la repetición es algo muy característico en ambos festivales.

CONCLUSIONES

El modelo comunicacional de Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019) está diseñado para una comunicación comercial, esto quiere decir que se emplea para conseguir una serie de objetivos anteriormente planteados que como hemos visto en el caso de estudio, éstos hacen que la entidad que lo utiliza en este caso los festivales de música, consigan ya sea notoriedad, fidelidad o un aumento de ventas, según los objetivos marcados.

Las características de la CPI resumidamente son el receptor como protagonista, la personalización del mensaje, interacción de emisor-receptor a tiempo real, la importancia del contexto y la trascendencia del mensaje. Todas estas características se han visto reflejadas en el caso de estudio de ambos festivales o al menos las que se dan en ellos.

Para que se dé la característica del receptor como protagonista, lo primordial es conocer muy bien al público objetivo de cada festival. Esto en los dos casos del estudio se han visto reflejados, es por lo que en el *mix* de medios del festival el Leyendas del Rock invierte en la emisora Rock FM. La característica del receptor como protagonista en el caso de estudio se ve con los contenidos de marca ya sea tanto informativos como de entretenimiento, los dos buscan generar *feedback*, y lo consiguen con los *aftermovies*, subiendo imágenes donde aparecen sus asistentes, cuando se les hace partícipes del festival, etc. No sólo en imágenes, sino también en el *copy* en su página web del Leyendas del Rock “vosotros sois leyendas”. Todos estos hacen que los seguidores de ambos festivales comenten en las publicaciones y se impliquen en la comunicación, podemos confirmar así que esta característica no sólo se da en los festivales de análisis, sino que si la extrapolamos a otros festivales podemos contemplar que también ya que

estas tácticas mencionadas las utilizan mucho y si nos fijamos en las redes sociales del Mediterránea, Festiver, Arenal Sound, Fib y otros festivales que he mencionado a lo largo de este TFG podemos comprobar que se da.

Hablando de la interacción de los festivales con su público objetivo, podemos ver que la característica de interacción a tiempo real se da, esto en el caso de estudio lo hemos visto cuando los festivales hablan de la importancia de conectar con su público mediante sus redes sociales ya que aceleran la comunicación y la pueden controlar mejor. Durante todo el año resuelven dudas y les permite conectar con su público objetivo, además añadir que son muy importantes durante la realización del festival.

La característica del contenido del mensaje está ligada a la del receptor como protagonista. El festival se preocupa por subir contenido que le sea relevante e interesante a su *target*. En el caso de estudio se ha visto desglosado la importancia del eje comunicacional. Paralelo a esto las autoras en esta característica hablan de la importancia de que las marcas generen productos que comuniquen y te ofrezcan una experiencia, los festivales de música ya de por sí cumplen este hecho, si pensamos en que el festival es la marca, el producto es la música en directo y el ver a tu cantante favorito en directo es una experiencia que más adelante vas a poder comentar y compartir. Aquí me gustaría mencionar al festival Arenal Sound ya que ha conseguido el récord de interacciones en redes sociales como hemos visto en el apartado 5, se le ha comparado con el festival Coachella de EEUU, podemos ver aquí la importancia de las redes sociales y del “postureo” convirtiéndose estas personas que muestran el festival en sus redes sociales en *prosumers*.

De acuerdo con la característica la relevancia del contexto, ésta se puede ver en los casos de estudio en sus diferentes publicaciones en redes sociales principalmente, ya que, si nos fijamos en el Leyendas del Rock, al conocer tan bien a sus destinatarios sube información sobre los grupos que tocan en su festival como por ejemplo “hoy hace 5 años que sacaron este álbum”, “hoy ha fallecido x artista”, “Feliz cumpleaños al cantante...”. Respecto al Rabolagartija se ha visto en su publicación “a quién le importa un festival ahora” para calmar los ánimos durante el coronavirus, se puede ver en publicaciones relacionadas a información sobre los cantantes, etc. También en las ofertas que hacen de los abonos del festival en fechas señaladas como Navidad o San Valentín. Esto se puede extrapolar a otros festivales de la

Comunidad Valenciana como el San San, el Rototom, el Low, el Fib, etc.

Dentro de la característica personalización del mensaje y del canal aparece un problema y es que ya de por sí, los festivales de música quieren abarcar a muchas personas por lo que no se pueden dirigir a alguien de manera personalizada a no ser que sea mediante las interacciones que tienen por mensajes privados con sus seguidores en las redes sociales. Fuera del entorno *online* podemos ver que algunos festivales intentan personalizar la experiencia de su festival de diferentes formas, en el caso del Leyendas del Rock hemos visto la iniciativa “Forjando Leyendas” al menos a las tres bandas ganadoras les permitirá vivir el festival de manera diferente al resto de sus asistentes, podríamos decir que viven el festival de una forma personalizada. El festival Arenal Sound ofrece la experiencia Arenal Sound, puedes entrar en un sorteo y los ganadores tienen pases VIP y todo incluido durante el festival, viven la experiencia al lado de *influencers* y personas a las que admiran, se alojan en las casitas del recinto es decir se podría decir que son los embajadores de esa edición tan especial para ellos y personalizada. Esta es la única característica que no se da en su totalidad.

Me gustaría concluir diciendo que, si extrapolamos todas estas características a los festivales de la Comunidad Valenciana, comprobaremos que se dan todas en su totalidad excepto la de personalización del mensaje y del canal, ya que como he explicado no se da al 100%.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaraz, I., (20 de Septiembre de 2018), El festival Rabolagartija se consolida con más de 20.000 espectadores al día en Villena. *Diario Información*. Recuperado de: www.diarioinformacion.com/elda/2018/08/21/festival-rabolagartija-consolida-20000/20

Aupa Lumbreiras, (2020), Web oficial. Recuperado de: www.aupalumbreiras.com/

Blanco, E. (14 de Octubre de 2020). El mapa de los festivales en España: más de 20 años en busca de la experiencia perfecta.. *ABC*. Recuperado de: www.abc.es/cultura/musica/abci-mapa-festivales-espana-mas-20-anos-busca-experiencia-perfecta-201710140205 noticia.

Cadena Ser, (14 de Junio de 2011). La curiosa historia del FIB. *Cadena Ser*. Recuperado de cadenaser.com/ser/2011/06/14/cultura/1308025207_360207.html

Canet Rock, (2019). Festival Canet Rock 1975-1978. Recuperado de www.canetrock.cat/index.php/canetrock/canetrock-dels-70/7-festival-canet-rock-1975-1978

Cañada, S. (3 de Julio de 2014). FIB: Desde su estreno hasta su vigésimo cumpleaños. *Levante el mercantil valenciano*. Recuperado de www.levante-emv.com/cultura/2014/07/03/fib-estreno-vigesimo-cumpleanos/1133238.html

Castelló Martínez, A., y del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid, España: ESIC.

Chierichetti, Luisa (2012). La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Recuperado de www.redalyc.org/pdf/881/88123115006.pdf

Cruïlla (2020). Inicio. Web oficial. Recuperado de: www.cruillabarcelona.com/es/

De la Dueña, O. (28 de Diciembre de 2019), Tavernes abre el Festivern con 13.000 visitas previstas y un impacto de un millón de euros. *Las provincias*. Recuperado de www.lasprovincias.es/safor/tavernes-abre-festivern-20191228010036-ntvo.html

Efe, (12 de Junio de 2016). El Festival de les Arts cierra su segunda edición con 40.000 asistentes. *Periódico El Diario*. Recuperado de www.eldiario.es/cultura/festival-arts-segunda-edicion-asistentes_13952083.html

Efe, (7 de Julio de 2019). El Cruïlla 2019 cierra con récord de público, un total de 77.000 personas. *La Vanguardia*. Recuperado de www.lavanguardia.com/cultura/20190707/463337417633/cruilla-barcelona-record-asistencia-festival-2019.html

El Mundo, (18 de Mayo de 2010). Rototom Sunsplash presenta el sábado cartel de su primera edición en España. *El Mundo*. Recuperado de www.elmundo.es/elmundo/2010/05/18/castellon/1274197103.html

El País. (7 de Enero de 1984). Los grupos españoles más representativos de música 'pop', en el festival de Logroño. *El País*. Recuperado de elpais.com/diario/1984/01/08/cultura/442364406_850215.html

Europa Press, (7 de Junio de 2015). El Festival de Les Arts cierra su primera edición con 22.000 asistentes. *Europa Press*. Recuperado de www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-festival-les-arts-cierra-primera-edicion-22000-asistentes-0150607145139.html

Festival de la canción mediterránea. Wikipedia. Recuperado de wikipedia.org/wiki/Festival_de_la_Canci%C3%B3n_Mediterr%C3%A1nea

Festivern.(2020). Nostra historia.Web oficial. Recuperado de: festivern.com/la-nostra-historia/

Fib (2020). Inicio. Web oficial. Recuperado de: <https://fiberfib.com/>

Fouce, Hector (2009) Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española. RLCS, Revista Latina de Comunicación Recuperado de www.redalyc.org/pdf/819/81911786033.pdf

García, A. (7 de Marzo de 1994) .10.000 personas en la cita del rock y el espárrago. Periodico el País. Recuperado de elpais.com/diario/1994/03/07/cultura/762994815_850215.html

García, X (17 de Junio de 2016) El origen de los festivales (I) Los festivales de la canción- El portal de la música en directo. Recuperado de www.apmusicales.com/el-origen-de-los-festivales-i-los-festivales-de-la-cancion/

García, X (24 de Junio de 2016b) El origen de los festivales (II) Primeros festivales al aire libre- El portal de la música en directo. Recuperado de www.apmusicales.com/937147

- García, X (15 de Julio de 2016c) El origen de los festivales (V) La proliferación de los festivales de rock- El portal de la música en directo. Recuperado de www.apmusicales.com/eiñl-origen-de-los-festivales-v-la-proliferacion-de-los-festivales-de-rock/
- Gómez, F. (5 de Noviembre de 2009). Peña Adiós al Lorca. La Opinión De Murcia. Recuperado de www.laopiniondemurcia.es/municipios/2009/11/05/adios-lorca-rock/209137.html
- Hidalgo, L. (12 de Abril de 1996). Bowie, Lou Reed e Iggy Pop, entre los 70 artistas que actuarán en un gran festival pop-rock en el Pirineo. *Periódico el País*. Recuperado de elpais.com/diario/1996/04/13/cultura/829346414_850215.html
- Ibarra Aguirregabiria, A. (19 de Junio de 2017). Bilbao BBK Live: Un repaso histórico a sus carteles (2006 – 2017). Bilbao BBK Live. Bilbaopedia. Recuperado de www.bifmradio.com/festivales/bilbao-bbk-live/carteles-2006-2017
- IndyRock, (1998). Espárrago Rock Festival 98. Revista *Indy Rock*. Recuperado de indyrock.es/cartel98.html
- Javier. (2008, 18 de Julio), Horarios de Lorca Rock Festival 2008 < *Metaltrip*. Recuperado de metaltrip.com/horarios-de-lorca-rock-festival-2008/
- Lafarga, P. (2017, 17 de Junio). El Arenal Sound sigue siendo necesario en España. *Revista Bandalismo*. Recuperado de www.bandalismo.net/2017/arenal-sound-festival-necesario-en-espana/
- Leyendas del Rock (2012). Nombre del tercer escenario: Mark Reale-Riot. Recuperado de m.facebook.com/note.php?note_id=385007951582250&_ft_=fbid.385007951582250
- Leyendas del Rock, Camiseta Unicornio de la Muerte ya a la venta. Facebook. (2019) Recuperado de www.facebook.com/LeyendasdelRockFestival/posts/2316152005134492
- Leyendas del Rock (2020), Web oficial. Recuperado de www.leyendasdelrockfestival.com/
- Mallasen, A. (2016) Estrategias de comunicación del Primavera Sound: análisis de las estrategias corporativas y de comunicación publicitaria en un gran festival de música (TFG, de la UJI, 2016). Recuperado de repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/162084

Martinez, M. (5 de Agosto de 2019). El festival también se vive en la red. *Levante el mercantil valenciano*. Recuperado de www.levante-emv.com/cultura/2019/08/05/festival-vive-red/1908187.html

Martorell, N. (26 de Marzo de 2014) Canet Rock 2014. *El periódico*. Recuperado de www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20140325/canet-rock-2014-3219001

Metalzone, (2006 2 de Agosto). *www.metalzone* Descarga - Leyendas del rock festival: horarios. Recuperado de: www.metalzone.biz/php/modules.php?name=News&file=print&sid=2172

Musicarockprogresivo, (2019). Este fue el Primer Festival Progresivo en España. Musica rock progresivo. Recuperado de musicarockprogresivo.wordpress.com/2019/09/15/este-fue-el-primer-festival-progresivo-en-espana/

Obstinato, (2005, 7 de Abril), Lorca Rock: edición 2005. *La factoría del ritmo*. Recuperado de www.lafactoriadelritmo.com/lorca-rock/edicion-2005/

Pérez Barredo, R. (7 de Junio de 2015). Larga vida a la cochambre. *Diario de Burgos*. Recuperado de www.diariodeburgos.es/noticia/zefd5c43e-b908-df0c-0f6e21c83b7fd623/20150607/larga/vida/cochambre

Peréz, J. (1 de Marzo de 2018). La Fonoteca de Jorge Pérez 6 - Festival de la Canción Mediterránea II (1961-1963). Ivoox. Recuperado de www.ivoox.com/fonoteca-jorge-perez-6-festival-audios-mp3_rf_24138783_1.html

Prats,C.(31 de Mayo de 2016), Un viaje de 40.000 kilómetros para asistir al festival Leyendas del Rock. *El periódico de Villena*. Recuperado de elperiodicodevillena.com/un-viaje-de-40-000-kilometros-para-asistir-al-festival-leyendas-del-rock-2/

Primavera Sound (2015). Dossier de prensa del festival Primavera Sound, desde el año 2001 hasta 2015. Recuperado de assets.primaverasound.com/ps-single/download/prensa/psb/2015/dossier/Dossier_prensa_Primavera_Sound_2015.pdf

Rabolagartija (2020), Web oficial. Recuperado de: www.rabolagartija.com/

Rafa Basa. (2014, 14 de Julio). Leyendas del rock: horarios!!!!. *Rafa Basa*. Recuperado de www.rafabasa.com/2014/07/14/leyendas-del-rock-horarios-3/

Ramos, S. (2005, 22 de Junio). Lorca rock 2005 – avance. *The Metal Circus*. Recuperado de www.themetalcircus.com/conciertos/lorca-rock-2005-avance/

Rocha, S. (2016). La invasión de la cochambre»: rock, canutos y secretas a la sombra de la dictadura [Blog]. Recuperado de www.agenteprovocador.es/publicaciones/la-invasin-de-la-cochambre-rock-canutos-y-secretas

Rototom Sunsplash,(2018) 208.000 asistentes de 66 países soplan junto a Rototom Sunsplash sus 25 velas en una edición que se proyecta vía streaming a 10,1 millones de personas de todo el mundo, Recuperado de rototomsunsplash.com/208-000-asistentes-de-66-paises-soplan-junto-a-rototom-sunsplash-sus-25-velas-en-una-edicion-que-se-proyecta-via-streaming-a-101-millones-de-personas-de-todo-el-mundo/

Sande, M. (7 de Julio de 2017) El Resurrection, un festival en el que solamente creían tres. *La voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/cultura/2017/07/07/festival-creian-tres/0003_201707G7P34992.htm

Todo Rock, (2019, 28 de Abril). La historia del Viña Rock: desde 1996 hasta 2019. [Blog]. Recuperado de www.todorock.com/festivales/la-historia-del-vina-rock-desde-1996-hasta-2019/

Vegas, J. (19 de Junio de 2017). Bilbao BBK Live: Un repaso histórico a sus carteles (2006-2017). BI.FM. Recuperado de www.bifmradio.com/festivales/bilbao-bbk-live/carteles-2006-2017/

Verdú, D. (2013). Sónar, el origen de la modernidad barcelonesa. *Periódico el País*. Recuperado de elpais.com/elpais/2013/06/10/eps/1370867457_246521.html

Villena Cuéntame, (2016). Rabolagartija festival Villena 2016 info. Villena Cuéntame (Blog). Recuperado de www.villenacuentame.com/2016/08/rabolagartija-festival-villena-2016-info.html