



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Los elementos de la comunicación digital en
la táctica de comunicación de la segunda
edición de Vive Latino España (2023)

*The elements of digital communication in the
communication tactics of Vive Latino España
second edition (2023)*

Autora

Mari Luz Sánchez Gracia

Director/es

Javier de Sola Pueyo

Facultad de Filosofía y Letras / Grado de Periodismo
2024

Agradecimientos

A todas las personas que me han prestado su tiempo para construir esto. Gracias a mi director, Javier, por su paciencia y orientación.

Gracias a mi familia por las horas robadas.

Para mi hija, Inés, para que tenga todas las letras de todas las canciones.

RESUMEN: El festival de música Vive Latino España celebró, en septiembre de 2023, su segunda edición en Zaragoza. La actual proliferación de festivales de música como eventos culturales y de entretenimiento provoca la necesidad de diferenciarse en un entorno competitivo y con una dinámica comunicacional propia. Estas herramientas tienen unas características singulares que es necesario conocer para establecer una estrategia y táctica de comunicación eficaz de las organizaciones y, en particular, de Vive Latino España. Este trabajo tiene como objetivo conocer mejor la evolución, formatos y narrativa utilizadas en el plan de difusión del festival Vive Latino España 2023. Para lograr este objetivo se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo de los mensajes publicados en los distintos canales elegidos por la organización. El análisis se confronta y complementa con una entrevista en profundidad con la responsable de comunicación y ayudante de dirección del evento, Alba Moliner. De la observación de los resultados, se deduce la adecuación de los canales y contenidos a los objetivos estratégicos de la comunicación y al público objetivo del festival.

Palabras clave: comunicación digital, difusión cultural, festivales de música, música, Vive Latino, Zaragoza.

ABSTRACT: The music festival Vive Latino Spain held, in September of 2023, its second edition in Zaragoza. The current proliferation of music festivals as cultural and entertainment events provokes the need to differentiate themselves in a competitive environment and with their own communication dynamic. These tools have unique characteristics that are necessary to know in order to establish an effective communication strategy and tactics for organizations and, in particular, for Vive Latino Spain. This paper aims to understand better the evolution, formats and narrative used in the dissemination plan of the Vive Latino España 2023 festival. To achieve this objective, a qualitative and quantitative analysis of the messages published in the different channels chosen by the organization is carried out. The analysis is confronted and complemented with an in-depth interview with the head of communication and assistant director of the event, Alba Moliner. From the observation of the results, we deduce the adequacy of the channels and contents to the strategic objectives of the communication and the target audience of the festival.

Keywords: digital communication, cultural dissemination, music festivals, music, Vive Latino, Zaragoza.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. LA COMUNICACIÓN DIGITAL, LA DIFUSIÓN CULTURAL Y FESTIVALES DE MÚSICA.	6
2.1.1. La comunicación digital.	6
2.1.2. La difusión cultural en el medio digital.	9
2.1.3. Los festivales de música como fenómeno multidimensional	13
2.2. EL CASO DEL VIVE LATINO ESPAÑA 2023	17
2.2.1. Historia del festival.	18
2.2.2. Construcción identitaria como festival. La identidad visual y el recinto. ...	19
3. METODOLOGÍA	25
4. RESULTADOS. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE VIVE LATINO ESPAÑA 2023.	30
4.1. LOS CANALES DIGITALES	30
4.2. EL <i>ENGAGEMENT</i>	32
4.3. LOS FORMATOS Y FUNCIONES DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL.	33
4.4. LAS REDES SOCIALES DE BAJO IMPACTO: YOUTUBE Y SPOTIFY.	36
4.5. EL ANÁLISIS DE DISCURSO EN INSTAGRAM.	37
5. CONCLUSIONES	49
6. BIBLIOGRAFÍA	52
7. ANEXOS	58
7.1. ENTREVISTA A ALBA MOLINER BRIZ.	58
7.2. TABLAS DE RESULTADOS GENERALES.	68
7.2.1. Tablas de análisis de redes sociales según Tabla 1.	68
7.2.2. Cuadros de cálculo de <i>engagement</i> de las redes sociales.	71
7.3. CUADROS DE FASES DE COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS DE CONTENIDO SEGÚN TABLA 2.	72

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación digital ha revolucionado y modificado las formas de comunicación en las últimas dos décadas a un ritmo vertiginoso. Ha cambiado los medios o canales, la forma de distribución y formatos de los contenidos y hasta los propios contenidos. En este camino las organizaciones, instituciones y empresas se han visto obligados a adaptarse al cambio que exigía la demanda y transformar sus estrategias de comunicación.

El sector de las industrias culturales no es ajeno a este proceso de digitalización y, tanto en la creación como en la difusión de sus obras y eventos, está aplicando las ventajas de las nuevas narrativas. A su vez, se ven expuestos a un alto tráfico de comentarios y contenidos que afectan a su reputación y relaciones con el entorno. Por ello, es necesario saber cuáles son las tácticas más adecuadas para obtener los objetivos estratégicos de cada plan de comunicación según los valores de cada organización.

Dentro del sector cultural y, concretamente en la industria musical, la incidencia de las nuevas formas de consumo y comunicación han hecho incrementarse los de festival para la música en vivo. En España, el número de festivales anuales crece año a año y se aproxima a los mil. Esta peculiaridad ha sido ampliamente estudiada desde el punto de vista del marketing y el beneficio que tiene para las marcas que patrocinan estos eventos o desde el prisma de los impactos turísticos de la movilización de grandes masas de público a los espacios rurales, urbanos o naturales donde se celebran. Sin embargo, las incursiones en la investigación de la comunicación de los festivales de música, los elementos comunes que utilizan y sus intencionalidades han sido poco estudiadas.

Con el fin de conocer de una manera más certera el uso de los canales digitales por organizaciones de naturaleza cultural, se ha realizado en las siguientes páginas un análisis de las publicaciones en redes sociales de las cuentas oficiales de Vive Latino España durante la campaña de la edición de 2023.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA COMUNICACIÓN DIGITAL, LA DIFUSIÓN CULTURAL Y FESTIVALES DE MÚSICA.

2.1.1. La comunicación digital.

La comunicación digital es una realidad cotidiana con la que convivimos a diario. Es un medio sin limitaciones espaciotemporales o geográficas que permite la interacción directa con el público. De hecho, su penetración en la sociedad y su hegemonía como medio de comunicación ha transformado las maneras de mediación, relación e interacción social y ha creado un ecosistema comunicacional único (Freire, 2015), que ha obligado a la transformación de los medios tradicionales en la forma de ofrecer la información y de las organizaciones para generar sus estrategias de comunicación en las dos últimas décadas.

Los principios que rigen la comunicación digital son la inmersión, la interactividad y la hipertextualidad (Gabelas y Marta Lazo, 2016). En la última oleada del Estudio General de Medios (AIMEC, 2024), un 88,6% de la población española accede a diario a internet, lo suele hacer desde el móvil, con lo que el acceso lo tiene desde cualquier lugar y así, aunque el principal lugar de consulta sigue siendo el domicilio, ha crecido el número de accesos desde la calle o los medios de transporte (72,6%) como segundo lugar más frecuente de conexión; por otra parte, los servicios de mensajería instantánea han evolucionado en los últimos diez años hasta ser el primer servicio de internet al que acceden los internautas (96,6%), seguido del correo electrónico (77,6%) y de las redes sociales (70,1%). En consecuencia, la experiencia es cada vez más inmersiva porque los dispositivos móviles hacen que la experiencia de navegación esté constantemente en la mano de los usuarios. Pero, por otra parte, la interactividad se limita a espacios cada vez más segmentados y preestablecidos. Frente a la multitud de contenidos y canales abiertos que ofrece internet los servicios más demandados son los que facilitan una comunicación personal, directa y rápida o las redes sociales donde el usuario puede elegir, filtrar y clasificar su propio contenido y decidir sobre el grado de implicación que desea en la conversación.

Según Freire (2015), las redes sociales son la representación de la fase actual de la revolución de la digitalización y son evolución e hibridación entre las comunidades en línea y las plataformas de autocomunicación,

"donde los usuarios se convierten no solo en receptores sino también productores, protagonistas y centros de un proceso de comunicación que se multiplica de muchos a muchos convirtiendo las redes sociales personales de los usuarios en el paradigma del sistema de distribución e interacción" (Freire, 2015, p. 15).

Además, la evolución de las plataformas digitales ha desbordado los límites de la Web 2.0 y se adentra también en la web semántica y la inteligencia artificial. A efectos prácticos, las posibilidades para las estrategias de comunicación que tienen las plataformas sociales hacen que el punto de referencia de presencia en Internet, que era el sitio web, haya disminuido su complejidad e incluso haya llegado a ser prescindible para algunas organizaciones o proyectos digitales. Estas páginas pasan a ser *landing pages* de posicionamiento, tanto orgánico (SEO) como de pago (SEM) para buscadores en lugar de contenedores primordiales de la producción de noticias y enlaces a los contenidos de valor.

Para generar el contenido, la comunicación digital se distingue por la ausencia de linealidad en el texto y la transmedialidad, la hipertextualidad como base de amplificación y enriquecimiento del proceso comunicativo en la red, la conjunción de diferentes códigos y lenguajes y, también, las interacciones multidireccionales, descentralizadas, dinámicas y móviles (Gabelas y Marta-Lazo 2016).

Esto proporciona una nueva narrativa que trasciende formatos y plataformas. En el Manifiesto Transmedia de 2011, que se cita en Gabelas y Marta-Lazo (2016), se destacan once puntos claves que articulan la narrativa de la comunicación digital. En resumen, esta transmedialidad, se define por una realidad-ficción envolvente y expansiva, con diferentes puntos de acceso, donde el usuario elige la intensidad con la que desea interactuar en un universo ramificado e infinito y con traslación al lugar real donde se desarrolla la ficción; además, esta narrativa es colaborativa, se hace entre todos los usuarios y permite, para las organizaciones, crear muros de pago, así como servicios especializados y personalizados.

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa, “los diferentes colectivos de interés utilizan distintas herramientas digitales para comunicar y mediante los nuevos canales consiguen influir en el comportamiento de empresas, sociedad e, incluso, gobiernos” (Matilla, 2017, p. 10). Para ello definen sus planes y estrategias de comunicación para que esa intervención en los públicos sea eficaz.

Un método habitual de estructuración de los planes de comunicación es el modelo RACE (*Research, Action, Communication y Evaluation*), desarrollado por John Marston (1963), y para cuya explicación se toma como referencia los estudios de Kathy Matilla (Matilla, 2017). Esta estrategia está enfocada a objetivos y tiene las siguientes fases:

1. Investigación previa de la propia organización, del entorno y de los públicos.
2. Elaboración de la estrategia según:
 - Establecimiento de metas y objetivos alineados con los objetivos estratégicos de la organización.
 - Elección del tipo de estrategia más adecuada para la obtención de los objetivos.
 - Definición de mensajes claves.
3. Diseño e implantación de la táctica o decisión de acciones, para la cual se realiza:
 - La identificación de los públicos objetivos de cada acción.
 - Selección de los canales de difusión.
 - Definición de los medios y recursos necesarios para cada acción.
 - Implementación de las acciones acorde con un calendario planificado.
4. Por último, hay que realizar las labores de evaluación de resultados para reelaborar la estrategia. Esta medición se realiza en función de unos indicadores

definidos desde el inicio en la estrategia y se realizan como hitos durante la campaña y no sólo al final para poder reorientar si fuese necesario la acción.

Si se parte de la afirmación de que el objetivo de la comunicación es influir a la audiencia en los niveles cognitivo, afectivo y conductual, es decir, dar a conocer una información para generar un sentimiento que modifique o reafirme la conducta del individuo (Esteban, Gómez e Iniesta, 2018), la función que cumple el plan de comunicación, y por tanto la estrategia de este, sería dar a conocer la identidad de la organización, obtener notoriedad y mejorar la reputación.

La planificación es el primer paso y en el caso de la comunicación digital, además, hay que tener en cuenta la complejidad de los mensajes en un entorno transmediático. Las redes sociales y el medio digital suponen unos canales económicos para la difusión y globalizados, pero requieren de un gran esfuerzo en la producción del contenido. Por otra parte, la multicanalidad y la segmentación de los públicos hacen que la definición de los mensajes requiera de un trabajo de especialización, adaptación y concreción.

2.1.2. La difusión cultural en el medio digital.

Al enfocar esta estrategia a la difusión de elementos culturales, al igual que ocurre con la comunicación tradicional, tiene que responder al qué, a quién, cuándo y cómo. Pero en este caso el medio, la digitalización, y la forma de acceso a la información afectan de forma directa al proceso. En resumen, las cuestiones a resolver en la estrategia serían las siguientes:

En primer lugar, el tipo de contenido, qué se va a comunicar, puede ser informativo, comercial, relacional o de intermediación (Celaya, 2011). Esta clasificación se puede hacer más compleja: informativos, educativo, publicitario, de concienciación, de entretenimiento, de actualidad o de terceros (Lenis, 2023) pero todos ellos se engloban en las cuatro categorías iniciales. La comunicación digital utiliza una combinación de todos los tipos: informar de las cuestiones relativas a la actividad o al evento que se organiza, o al patrimonio que se quiere comunicar, se pone en relación a las personas interesadas con éste para generar comunidad; se intermedia para dar información de valor entorno al área de interés; y, finalmente, en mayor o menor

medida, según la naturaleza del evento cultural, se busca la intencionalidad comercial para mejorar la venta del producto.

La segunda cuestión por resolver es a quién se va a comunicar o la segmentación de los públicos. Gracias al *big data* y a la recopilación de datos que realiza Internet en las navegaciones de los usuarios, así como la retroalimentación directa que se recibe en las redes sociales donde la interacción y el factor relacional es prioritario, sabemos a quién y con qué perfil concreto estamos comunicando. Se sabe cuál es el público o públicos objetivos por lo que se puede optimizar el mensaje para que la comunicación sea más efectiva y persuasiva en todos los aspectos: de contenido, formato, tiempo de exposición o lugar de publicación.

En tercer lugar, los tiempos de publicación, cuándo se va a dar cada mensaje, es un punto tan importante como el qué se va a decir. La velocidad de transmisión de la información y la saturación de los canales hace que haya que saber cuándo ese público definido está mirando. Los tiempos de acceso a las distintas plataformas y el cómo se leen las mismas son factores también para tener en cuenta para la comunicación digital.

Por último, hay que seleccionar los canales. Porque no todas las personas están en todas las redes ni las usan con la misma frecuencia. Tampoco se recurre a cada uno de ellos con la misma necesidad, se puede usar Instagram como una red de ocio para ver contenido de conocidos o familiares y recurrir a búsquedas orgánicas en portales web para informarse, o se puede realizar la función de información a través de las propias redes sociales, tener canales seleccionados donde se recopilan cuentas fiables para la información. Hay muchas formas de consumo de los contenidos digitales y hay que saber seleccionar los canales, no es necesario ser omnipresentes, sino fijar los objetivos de la comunicación para gestionarla en el camino adecuado.

Desde principio del siglo XXI, “el advenimiento de las redes digitales ha acelerado la imbricación económica y empresarial pero también creativa y de consumo, entre todos los sectores culturales” (Bustamante, 2004, p. 25). La transformación digital temprana ha afectado en las últimas décadas a las industrias creativas del cine, la música o editorial, así como a los medios de comunicación masivos, y son esas industrias culturales tradicionales las que subyacen en la base de esa transformación (Bustamante, 2004). Pero, como ya se ha explicado, el cambio del medio también modifica las formas

de creación y difusión informativa y cultural y, por tanto, los contenidos y los modos de proceder en la comunicación.

Manfredi (2020), en el artículo que realiza para el Informe sobre el estado de la cultura en 2020 desde el punto de vista de la internacionalización de las industrias de la comunicación y la cultura, indica que: "Las industrias culturales son el primer elemento del imaginario en la medida que configuran los gustos, las opiniones o la percepción de un país. El consumo de contenidos audiovisuales, la literatura o la cultura digital es una decisión social, colectiva, más alejada de las actividades políticas o diplomáticas convencionales" (Manfredi, 2020, p. 58). Los efectos de la globalización hacen que todo esto converja en la cultura digital de las plataformas digitales y estas redes se usan de forma sistemática para ejecutar la estrategia, con arreglo a unos objetivos o intereses predeterminados, de alcance global y en tiempo real (Manfredi, 2020).

En las conclusiones que se alcanzan en este estudio, hay unas propuestas de estrategia de contenidos culturales e industrias creativas en red que se pueden extrapolar a la estrategia de comunicación de cualquier institución, organización o empresa con un proyecto cultural y que se resumen en los siguientes cinco puntos (Manfredi, 2020):

- La industria cultural es una inversión rentable para la acción exterior. El consumo en plataformas reúne en el mismo dispositivo la ficción, los videojuegos, la literatura o la información periodística. No sólo se consumen los contenidos digitales por su naturaleza cultural o simbólica, sino que necesitamos compartir sus contenidos, recomendarlos, viralizar las expresiones y extender el producto hacia otras economías de alcance y escala.
- La cooperación cultural en red llama a la participación social, la iniciativa privada y el uso de nuevas entidades públicas. La acción cultura (exterior) responde al interés de las audiencias destinatarias a quienes se dirigen los contenidos y los servicios culturales. Hay que orientar la estrategia hacia éstas.
- La experiencia digital tiene que ser la gran apuesta para la internacionalización. La internacionalización desde el origen (ideación y creación de productos y servicios culturales), favorecer la competitividad tecnológica, proteger los derechos sobre propiedad intelectual, realizar

convenios con las instituciones educativas y culturales para dotarlas de contenido específico para su programación.

- Colaboración en red. Crear una experiencia de visitante destinada tanto al nacional como al extranjero mediante la adaptación de nuevos usos: entorno y realidad virtual, conexión con redes sociales, contenido en plataformas audiovisuales. Política industrial en la creación, producción y distribución de contenidos digitales.

La internacionalización y globalización de los productos culturales, la cooperación en red, la experiencia vivencial y colaborativa en el entorno digital, sea cual sea el origen del individuo que se acerca a conocer evento cultural, así como una especialización en la creación de los contenidos que los oriente a alcanzar el mayor grupo de público objetivo, estas son las guías del trabajo de la comunicación digital en el ámbito de las industrias culturales.

Si se repasa la extensa literatura que se encuentra en páginas especializadas en comunicación digital de eventos culturales, y que mantiene una mayor actualización de las tendencias en un mundo tan cambiante como el digital, se pueden ver las siguientes pautas para hacer esta comunicación más eficaz.

El ambiente de comunidad estimula la difusión orgánica de los eventos (Open Ideas, 2023) y hay que fomentar los contenidos originales y creativos que enfoquen la atención del público que por la alta oferta y demanda tiene un tiempo mínimo, por lo que hay que buscar la singularidad y seducir al usuario (La Cultura Social, 2023). Para ello, las tendencias de comunicación que analizan y recomiendan estos portales son los vídeos de formato vertical y de corta duración, -que toma su ejemplo de Tiktok (Mora Muñoz, 2022)-, textos que se posicionen por SEO social más que por *hashtags*, el mayor uso de LinkedIn como red conversacional para difundir publicaciones profesionales y crear comunidad a través de grupos de mensajería instantánea para crear oasis de comunicación donde no se pierdan las comunicaciones (La Cultura Social, 2023). En definitiva, esto va enfocado a una autenticidad de la marca, que muestre contenidos reales, con una estrategia de comunicación para multiplataforma, pero con coherencia y selectiva para dar solidez a la comunicación online. También se abre el contenido a lo que realiza el usuario y se tiene que facilitar el acceso del público para que comparta el contenido en sus redes (La Cultura Social, 2023).

Algunas de estas tendencias coinciden con las que DIRCOM, la Asociación de Directivos de Comunicación, apuntan en su último informe de 2023 (DIRCOM, 2024). La primera de las tendencias es la de una comunicación más inmersiva en redes sociales mediante la implementación de la IA y del metaverso. En segundo lugar, la comunicación ligada al compromiso social de las organizaciones aumenta y la aplicación de los criterios ESG (*Environmental, social and governance*) llevan a la responsabilidad social corporativa -en adelante, RSC- a un nivel en el que se involucra también las formas de gestión de las empresas, la medida de su impacto medioambiental y el compromiso con la comunidad. La manera en que las organizaciones se implican con esos criterios de sostenibilidad debe ser comunicada a los públicos de interés y es una de las fortalezas discursivas para tener en cuenta (DIRCOM, 2024).

Todas estas tendencias y prácticas comunicacionales revierten en una mejor reputación y difusión de los eventos culturales. "Una de las reglas de oro del marketing para eventos musicales y festivales es que no se está vendiendo un producto, sino una experiencia" (Drop.Show, 2021). Esta tendencia es la misma que apunta Alba Colombo, experta en economía de la cultura y políticas culturales de la Universitat Oberta de Catalunya, cuando afirma que, "lo que el público compra no es tanto un concierto, sino todo lo que vive dentro del evento", que va más allá de la música y que incluye *merchandising*, decoración, comida y un entorno propicio para crear contenido para las redes sociales o lo que se conoce con el neologismo de *instagrameable* (Romanos, 2023).

Dentro de las industrias culturales, la musical es una de las que ha recibido este impacto transformador de las nuevas prácticas digitales. Esto influye tanto en las ventas como en las formas de consumo del producto musical, ya que las comunidades digitales que se crean entorno a los productos que ofrecen los creadores están presentes en todas las fases de producción, distribución y consumo (Pérez, Castro y Torres, 2022).

2.1.3. Los festivales de música como fenómeno multidimensional

Reflexiona Santi Balmes, músico y cantante de *Love of Lesbian*, en el prólogo del libro *Un día en mi cabeza*, que:

“La generación de mis hijas, con todos los medios a su alcance para conocer todo tipo de manifestaciones culturales, me ha enseñado que una lista de

reproducción puede incluir desde Kendrick Lamar hasta Led Zeppelin. Por el contrario, es casi imposible que profundicen en nada. Pertenecen a una cultura de picoteo (...) Cultura y entretenimiento se mezclan” (Balmes, 2024, p. 10).

Habla de un cambio generacional en el consumo de la cultura y con ello de la música, ya no de los géneros, sino de cómo se escucha, se consume, actualmente esa música. Según un estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), encargada también del Estudio General de Medios, en 2020 el 49,3% de los españoles escuchaba música en *streaming* (AIMC, 2020). Del tiempo de consumo de música semanal, el 36% se dedica a plataformas de audio en *streaming* como Spotify, el 30% a las plataformas de vídeo como Youtube y sólo un 5% a la música en directo (Espinosa, 2024). La música se aproxima más al entretenimiento que a un acto cultural o de identidad social.

Además, la digitalización en los procesos de creación musicales genera una sobreproducción musical que satura los canales y diluye la difusión. Es decir, pese a que las Tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC), aplicadas al sector de la industria musical, permiten la autoproducción y edición de la música y el fomento de productos independientes, la sobreinformación hace que se siga dependiendo de quien hace la criba y el consumo acabe siendo social más que cultural (Del Amo, Letamendia y Diaux, 2016). Y esto, pese a que el modelo se asemeja al que en los años ochenta hizo que, en España, proliferasen las bandas de música que, en ese momento, se servían de la difusión mediante maquetas autograbadas y los espacios de comunicación social. “La música ya no es un elemento tan importante en la construcción de proyectos de identidad, incluso aunque sean individualizados y fragmentados. Ahora la finalidad principal es simplemente la socialidad y la comunicación: un medio para compartir, cantar, bailar y divertirse juntos” (Del Amo et al., 2016, p. 29).

Esas nuevas formas son las que sostienen la profusión de festivales, porque un festival de música no deja de ser eso, una *playlist* variada de canciones que pueden gustar mucho, bastante o simplemente estar para probar. Un festival de música es un ecosistema comunicacional, que muestra la cultura de masas, en el que se relacionan todos los actores implicados: promotores, organizadores, artistas, público, plantillas, proveedores, patrocinadores, instituciones públicas y agentes de otras industrias (Pérez,

Castro, Torres y De Aguilera, 2024). Este ecosistema como festival artístico cumple unas condiciones para denominarse como tal, y estas son ofrecer una programación artística singular de forma intensiva, ser un acontecimiento público, tener un carácter periódico y una duración temporal limitada a la vez que tener un nombre de marca específico por el que ser reconocido (Bonet, 2011).

España se ha convertido en un referente para este tipo de eventos. En 2023, se celebraron casi 1.000 festivales en el territorio nacional con un impacto económico cercano a los 400 millones de euros (AMP, 2024). Los lugares donde se da mayor concentración de estos eventos son Madrid, Cataluña y Andalucía, pero en todas las comunidades existen un número más que estimable de festivales y ciclos de música en vivo. En el año 2022, fueron 874 festivales, de los cuales 32 se celebraron en Aragón (Mediabrand Content Studio, 2023), uno de ellos la primera edición del Vive Latino España.

Los festivales de música, a su vez, conforman un grupo social efímero que se expresa y se extiende al mundo digital a través de las redes sociales (Pérez et al., 2024). Como grupo social necesitan comunicarse y “el papel de los medios digitales es tal que, a pesar de la pérdida de poder de construir identidad social de la música, permiten aumentar la difusión masiva y enfatizar su sociabilidad comunicativa, especialmente en productos de consumo masivo, como es el caso de los festivales de música” (Pérez et al., 2024, p. 253).

Según Carol Rodríguez, directora de comunicación de la Asociación de Promotores Musicales:

“Los festivales se enfrentan a nuevos retos todos los años. Las giras de estadio, la escasez de *headliners* y los nuevos recintos en todo el mundo (entre otros fenómenos) hacen que la innovación, la búsqueda de talento emergente y el crear comunidad sean piezas clave en su evolución. Ser eclécticos, estar en la vanguardia de los nuevos movimientos, promover buenas prácticas, ofrecer servicios y experiencias excelentes y genuinas, entre otras cosas, se están convirtiendo en pilares desde los que construir y asentar la marca, así como abrirse a nuevos públicos y fidelizar comunidades. Experiencias inmersivas e innovadoras, eventos abiertos para toda la familia, comodidad y accesibilidad o

sostenibilidad e inclusión social se han convertido en las bases sobre las que construir un festival de hoy que mira al futuro.” (APM, 2024)

Desde el punto de vista de la comunicación, entender cómo se proyecta y se difunde el festival a los públicos y cómo los públicos interactúan con la experiencia es un campo todavía por explorar, con pocos estudios al respecto. Según explica Bonet, “toda estrategia de comunicación pretende posicionar a escala nacional e internacional la marca e imagen del festival, y al mismo tiempo atraer un público directo que legitime la apuesta y ayude a financiarlo. El público, en un sentido amplio del término, es la razón de ser de un festival” (Bonet, 2011, p. 34). Es la propia responsable de la comunicación y ayudante de dirección de Vive Latino España, Alba Moliner, quien ahonda en esta idea de la importancia del público cuando expresa su idea de festival: “Queríamos que fuera un festival cómodo, muy limpio, muy agradable en el que estar y eso lo consigue el público y al público lo trae los artistas” (Entrevista a Moliner, 2024). El contacto directo con el público y la amplificación de la experiencia a través de los contenidos creados para los medios digitales suponen el principal beneficio para la marca y de ahí que centren sus esfuerzos en que ese contenido tenga una alta calidad y se adecue a los canales. La selección de los canales viene determinada, no sólo, pero en gran medida por el público objetivo.

El público y la necesidad de proyección y diferenciación de la marca en un mercado cada vez más competitivo hacen que la comunicación externa de los festivales necesite los canales óptimos para un público segmentado. Este público encuentra en el ecosistema del festival su medio de socialización, sentido de pertenencia, además de un espacio de ocio y entretenimiento.

En la actualidad, cualquier plan integral de comunicación vuelca gran parte de sus esfuerzos en la comunicación digital, una vía económica y con gran audiencia que, en el caso de los productos culturales como es un festival de música, permiten poner en contacto directo a los públicos con la experiencia en tanto que el formato audiovisual que tienen los mensajes en redes sociales. Especialmente en Instagram o Tiktok, hace que el usuario tenga presente lo que se va a ver y oír en el festival, es decir, conozca el producto que la industria musical le ofrece. Según los datos del Observatorio de marcas en Festivales (Mediabrand Content Studio, 2023), los espectadores relacionan asistir a un festival de música la identidad social, la autoexpresión, el sentimiento de pertenencia

al grupo y la curiosidad por la variedad musical. El mismo estudio cuantifica que, además de buscar información del festival, los asistentes escuchan Spotify u otras plataformas para conocer a los y las artistas participantes y siguen al festival en redes sociales para estar informados. Porque el principal medio de comunicación para informarse de los festivales son las redes sociales (Mediabrand Content Studio, 2023).

Por otra parte, esta sociedad efímera, se vertebra en función de los recintos donde se celebran los festivales. Estos lugares de encuentro ya no son sólo físicos y son “recintos construidos colaborativamente sobre las imágenes colectivas y personales, los significados y las experiencias que surgen de las interacciones, acciones y creencias de organizadores, intermediarios y asistentes” (Pérez et al., 2024, p252). A su vez, se entienden los espacios por el sentido único de lugar, la reconstrucción cíclica de los mismos, la mediación y la sensación de continuidad y cambio (Pérez et al., 2024).

2.2. EL CASO DEL VIVE LATINO ESPAÑA 2023

El actual trabajo pretende aproximarse a ese análisis de la comunicación en los festivales. Para ello ha elegido un festival reciente, pero que ha tenido muy buena acogida desde la primera edición: el Vive Latino España, que se celebra desde 2022 en Zaragoza durante el mes de septiembre. La marca, Vive Latino, viene heredada del festival homónimo que se celebra desde el año 1998 en México; en este caso, es la promotora Ocesa quien organiza Vive Latino en México y colabora con la empresa VLE ZGZ S.L. en la organización de la edición española, por ello, sendos festivales parten de los mismos valores de dar a conocer artistas y grupos musicales de uno y otro lado del Atlántico, promocionar la cultura y la gastronomía latinoamericana y fomentar la música de calidad dentro de los estilos rock, indie, pop y urbano pero buscando siempre la calidad en este sector que es nuclear para el festival.

El Vive Latino España es un festival de naturaleza urbana por su ubicación y que sienta sus bases experienciales en cuatro factores: la música, la gastronomía, la cultura iberoamericana y el concepto artístico o identidad visual. Estos elementos tratan de ser también lo diferencial del resto de festivales, en un mercado competitivo y donde es necesario asentarse en el imaginario del público para ser el elegido.

2.2.1. Historia del festival

“El sueño se cumple: La primera edición de Vive Latino en España se llevó a cabo este fin de semana” (Ocesa, 2022). Este fue el titular de la noticia que la promotora Ocesa publicó en su web cuando en septiembre de 2022 finalmente se celebró la primera edición de Vive Latino España en Zaragoza. La misma publicación remarcaba que “Zaragoza tuvo la oportunidad de vivir una experiencia que sólo Latinoamérica había tenido: el Festival Iberoamericano de Cultura Musical, Vive Latino, abrió sus puertas del otro lado del charco para comenzar una historia sin precedentes” (Ocesa, 2022).

La colaboración entre la marca de Vive Latino en México, dirigido por Jordi Puig, y el festival zaragozano, dirigido por Nacho Royo, por fin se ponía en marcha en este año 2022. Pero la idea se venía preparando desde 2015 con el empeño personal del propio Nacho Royo por crear un festival importante, con varios artistas, en Zaragoza. Tal y como comenta Alba Moliner, se aprovechó la buena sintonía con la dirección de Vive Latino en México para exportar el formato y la marca (Entrevista a Moliner, 2024).

Todo estaba preparado para que en 2020 se celebrase la primera edición por las condiciones de la pandemia por la Covid-19 no se pudo celebrar y en 2021 las restricciones que se arrastraban todavía por esta causa llevaron a la cancelación de esa primera edición. “Así como el primero fue un aplazamiento, esto es una cancelación, se devuelve el dinero de las entradas a todo el mundo” (Entrevista a Moliner, 2024). Finalmente, en diciembre de 2021 se anunció el cartel de la primera edición de Vive Latino España, que se celebró en septiembre de 2022. Después de la larga espera y la primera experiencia, Alba Moliner indica que: “Ese primer año fue la constatación de que la ciudad tenía ganas y lo acogió con muchas ganas y la segunda edición a nivel de acogida de público se acogió mucho mejor” (Entrevista a Moliner, 2024).

La primera edición de 2020 vendió 33.736 entradas repartidas en los dos días de festival, casi 20.000 personas por día se dieron cita en el recinto de la Expo y disfrutaron de los 30 conciertos, distribuidos en los tres escenarios (Heraldo de Aragón, 2022).

Además, esa edición partió con la complejidad de la caída de uno de los cabezas de cartel más importante. Enrique Bunbury anunció en febrero de 2022 que dejaba las actuaciones en directo (Heraldo de Aragón, 2022), cuando ya había sido confirmado como participante en el Vive Latino España que se celebró en septiembre. Aunque parecía que mantendría los compromisos que tenía hasta esa fecha, en mayo de ese año canceló todos los conciertos pendientes (Heraldo de Aragón, 2022). Aquí, la organización de Vive Latino tuvo que activar la comunicación de crisis para “hacerle entender a la gente, que es un concierto es un festival, que hay más artistas (...) que el festival es mucho más” (Entrevista a Moliner, 2024). A este respecto, la conducta de comunicación del festival es clara: “Tú compras la entrada sabiendo la propuesta a la que vas a ir y que, como es normal pero también te puede pasar en cualquier concierto, puede ser que uno de los artistas no esté”, afirma Alba Moliner que está segura de que la experiencia del festival va más allá y que, pese a estas situaciones, quien decida acercarse al festival más allá de la presencia o no de su artista favorito, “estamos seguros de que va a salir encantada”. Esta es la propuesta de comunicación de crisis ante estas eventualidades del festival y sigue un esquema sencillo: indicar el problema, aportar la solución y dar protagonismo a la solución.

La edición de análisis de este trabajo es la del año 2023. Se celebró en Zaragoza, los días 8 y 9 de septiembre de 2023 y, según los datos que hizo públicos el Ayuntamiento de Zaragoza como patrocinador del festival, acudieron 42.992 personas, de las cuales el 70% eran procedentes de España y el 40% de la provincia de Zaragoza. Pero su alcance fue también internacional ya que se recibió a público de 40 países distintos. Tuvo un impacto económico de casi 7 millones de euros de gasto de los asistentes frente al millón y medio de inversión que supone la organización del evento (Hoy Aragón, 2023).

También se hizo balance del impacto digital: “el festival logró 21 millones de impresiones en redes sociales y más de 132.000 ‘clics’ en su página oficial” (Hoy Aragón, 2023).

2.2.2. Construcción identitaria como festival. La identidad visual y el recinto.

Entre los festivales de música uno de los elementos diferenciales es la identidad visual que muestra cada uno de ellos (Pérez et al., 2023). En un entorno de

comunicación digital transmedia, la identificación de la marca a través de la imagen corporativa es esencial y en el caso del Vive Latino España, Alba Moliner, explica que "lo concebimos como una parte de la identidad del festival, que esté muy cuidado y que sea un evento en sí mismo" (Entrevista a Moliner, 2024). Esta concepción del diseño del cartel como elemento diferenciador es herencia de lo que ocurre en la edición mexicana del festival donde, en palabras de la propia Alba Moliner: "Somos un poco el hermano pequeño y en la medida que podemos pues lo hacemos así. Pero allí, han llegado a hacer concursos y exposiciones del cartel, es una marca de identidad el cartel. El arte y el diseño tiene un papel importante" (Entrevista a Moliner, 2024).

La identidad visual de Vive Latino España cambia para cada edición. Mantiene elementos de enlace, pero cada edición presenta una identidad propia y, precisamente, la presentación de esta marca el inicio de cada campaña de comunicación. El 11 de diciembre de 2022 se publicó en las redes sociales oficiales de Vive Latino España el primer vídeo anunciando la segunda edición, este vídeo de imagen sintética incluía ya algunos componentes gráficos clave como la nueva tipografía, el sol y la paleta de colores con predominio de azules.

Ilustración 1. *Captura vídeo presentación Vive Latino España 2023.*

Fuente: Instagram @vivelatino_es (15 de diciembre 2022).



En los días siguientes hasta que se presentó el cartel completo se publicaron ilustraciones con más componentes: la calavera y las flores. El día 18 de diciembre se presentó el cartel.

El diseño del cartel tenía como elemento central las manos que, entrelazadas, forman las siglas V. L. del festival. Su diseño fue a cargo de la empresa 12 caracteres, en colaboración con Anto Moreno y Dosis Marketing, quienes realizaron una labor artesanal puesto que las piezas que componen el cartel fueron reproducidas en madera para crear el entorno gráfico y posteriormente digitalizarlo. Miguel Frago, creativo y fundador de 12 caracteres, indicaba en una entrevista que "pensamos en que fuese modular, que fuese potente, que también tuviese riqueza visual y que pudieras ir fijándote en pequeños detalles (...) que nos ayudase a vestir toda la comunicación del festival durante un año prácticamente" (Díaz, 2023). Y así fue, durante todo el año se usan la identidad visual diversa como elementos comunicativos y con significación propia, no sólo como soporte o acompañamiento del resto del contenido de difusión. De hecho, el propio festival organizó en el mes de junio de 2023, en colaboración con la Caja Rural, unas jornadas de "Encuentros de diseño y música", donde se explicó el *making of* de la gráfica del festival por parte de Anto Moreno y Miguel Frago. Esto da la dimensión de la importancia que tiene para la organización el concepto artístico que envuelve el festival.

Ilustraciones 2 y 3. Cartel de Vive Latino España 2023.

Fuente: 12caracteres.com.



La identidad visual tiene una gran fuerza icónica, tanto de diferenciación como de identificación y pertenencia para transmitir los valores de la marca a la que van asociados (Pérez, Morneo, Torres y Castro, 2023). Las tendencias en el análisis de las identidades visuales de los festivales son a la sencillez y estandarización de estas identidades, con imágenes bidimensionales, uso primordial de la bicromía en blanco y negro, tipografías sin serifas y logotipos que carecen de signos visuales y suelen usar sólo letra (Pérez et al., 2023). Sin embargo, Vive Latino España deja de lado esto y presenta una identidad visual más compleja.

Si bien es cierto que, en su logotipo -la imagen icónica que presenta en todos los perfiles de redes sociales-, se opta por el blanco y el negro, vemos como la letra se desplaza al círculo exterior y deja en el centro el grafismo de las manos con las siglas. Aparece la leyenda "VIVELATINO. FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL", -en mayúsculas y sin espacio entre vive y latino-, en negro sobre fondo blanco, rodeando el símbolo de las manos con las siglas V. L.

Ilustración 4. *Logotipo de perfil en redes sociales.*

Fuente: Instagram @vivelatino_es.



La identidad visual del Vive Latino España abarca también al recinto. Su estructura de cartelería y decoración es la adecuada para que la imagen tenga la mayor difusión posible, por ello se le puede definir como instagrameable. "Que haya oportunidad de foto es una estrategia premeditada", indica Alba Moliner, quien ve como objetivo de su estrategia de comunicación que "primero que quede bonito, que la gente cuando esté allí esté en un lugar agradable y bonito, y luego que la imagen se disemine al máximo" (Entrevista a Moliner, 2024). Las nuevas narrativas de la comunicación en los medios digitales requieren este esfuerzo, puesto que ese marco visual e identitario

está expuesto como parte del contenido que difunden quienes visitan el festival y forma parte del ecosistema comunicacional del festival.

El recinto ocupa el espacio creado en 2008 para la Expo de Zaragoza, en el meandro de Ranillas. La explanada comprende desde el Palacio de Congresos, donde se ubica el *backstage* para los artistas, hasta el pabellón de España y en él se ubican los tres escenarios patrocinados: el más grande es el escenario Ambar, contiguo al Palacio de Congresos y con aforo para 22.000 personas; el segundo aprovecha el espacio del anfiteatro sobre el Ebro que puede acoger hasta 9.000 espectadores y que fue creado ya en 2008 para la Expo; por último, el escenario Embou, a la entrada del recinto y con capacidad para 5.000 espectadores (Heraldo de Aragón, 2023). Los tres escenarios intercalan las actuaciones para evitar problemas de acústica y para poder alternar el disfrute de las distintas actuaciones musicales.

En el recorrido entre el escenario Embou y el escenario principal se sitúan los puestos de la Zona Gastro, en la edición de 2023 fueron 22 puestos con propuestas culinarias variadas, según el recordatorio de la edición que realiza la web del festival. Además, el Pabellón Puente albergó una zona VIP patrocinada por Aeroméxico y zonas de los principales patrocinadores, Ambar, Embou y Btravel, para realizar acciones de marketing directo, es decir, ofrecer su *merchandising* mediante áreas de juego y promoción para los espectadores.

Por su parte, el festival ofrece su propio *merchandising* en dos puestos distribuidos junto al acceso del recinto y al escenario Ambar. En cuanto a los servicios, el espacio cuenta también con un punto violeta, para atender a posibles agresiones machistas e informar, puntos de servicio médico y taquilla para el control de acceso de menores de 18 años.

En total, más de 80.000 m², según la página web oficial, que además de la música ofrece otros servicios de entretenimiento que dan valor al festival. Alba Moliner define este espacio como un activo del Vive Latino España, “el público y el recinto es lo mejor que tenemos, es nuestra fuerza como evento”, pero también aclara que puede llegar a ser un impedimento en tanto que el entorno limita el aforo que, actualmente, la organización limita en 22.000 para hacer de la experiencia algo cómodo y accesible. Alba Moliner explica que este recinto: “Lo hemos tomado como seña de identidad y queremos que lo siga siendo porque los comentarios de la gente que es festivalera y la

gente de la industria de la música son que no hay un recinto mejor” (Entrevista a Moliner, 2024).

Ilustración 5. Infografía del recinto.

Fuente: Instagram @vivelatino_es (20 de agosto de 2023).



3. METODOLOGÍA

La elección del caso de estudio responde a un estudio instrumental (Stake, 2005). Se pretende aproximar la realidad de la comunicación de eventos culturales, con la singularidad del fenómeno de los festivales de música, con el análisis de un caso particular. Los motivos para la elección de Vive Latino España y no otro son de diversa índole. Por una parte, la proximidad geográfica y emocional con el objeto de estudio. En segundo lugar, se trata de un festival con tan sólo dos ediciones, próximo a celebrar una tercera en 2024, y esa fase asentamiento en el competitivo entorno de los festivales de música lo dota de características atractivas para el estudio como la novedad, la actualidad y la frescura. Por último, una cuestión procedimental, ya que el tamaño y características del festival lo hacen un sujeto de estudio abarcable para el tiempo y espacio de esta intervención académica: el volumen de publicaciones analizadas y la limitación cronológica así lo permiten.

En función del esquema RACE que se ha definido previamente, la parte visible del proceso de comunicación del plan radica en la táctica y las acciones llevadas a cabo (Matilla, 2017). En el presente trabajo, partiendo de la descripción de esta táctica se trata de definir la estrategia. Con la base del trabajo de Moreno y Blanco (2022) sobre el análisis de las cuentas de Instagram de universidades norteamericanas y la adaptación posterior que se hace en Pérez et al. (2024) para observar el comportamiento de los principales festivales de música en España en sus cuentas de Instagram, se ha realizado el cuadro de análisis para sistematizar y categorizar los contenidos de las redes sociales. Para ello se ha realizado un cuadro de elaboración propia, adaptado a todos los canales de difusión digital entendidos como redes sociales, que Vive Latino España ha utilizado en su labor de difusión.

Para desmenuzar el contenido de las redes sociales y conseguir ver con mayor concreción cómo se ha realizado y lo que ha involucrado la campaña de comunicación digital que se analiza, se ha elaborado el siguiente cuadro con diversos elementos de estudio cuantificables que van desde el formato hasta el uso del lenguaje y la intención comunicativa de los mensajes. Como advierte Piñero Naval (2018), el análisis de contenido debe ser sistemático, objetivo y cuantitativo. Con este fin, se han elegido estas categorías:

Tabla 1. *Tabla de análisis de contenido de redes sociales.*

Fuente: elaboración propia a partir de Pérez Ordóñez et al. (2024).

		Red social X / Instagram / Facebook / Youtube / Spotify				
		X	Instagram	Facebook	Youtube	Spotify
Según formato del contenido	Fecha	Fecha de publicación				
	Tipo de publicación	Post / hilo / Reposteo	Foto / Reel / Carrusel		Vídeo / Short / Canal / Streaming	Lista de música / Jam session
	Menciones	Grupos-artistas / patrocinadores / personal del festival / otras iniciativas del festival				
		Mención directa / Etiqueta / Compartido				
Impacto de la publicación	Reposteos / Me gusta / Repuestas / Visualizaciones	Likes / Comentarios	Me gusta / Comentarios / Compartidos	Likes / dislikes / Visualizaciones	Reproducciones	
Según análisis discursivo del contenido	Formato del mensaje	Tipo de la imagen	Fotografía / ilustración / Infografía / Vídeo Imagen real / vídeo imagen sintética			Vídeo Imagen real / vídeo imagen sintética
		Función de la imagen	Orientativa (Edificios, conciertos, vistas generales, espacios) / Humanizadora (Artistas y otras personalidades vinculadas al festival) / Interacción (interacciones de personas)/ Informativa (gráficos y planos)/ Publicitaria / otros			
		Texto	Informal / Formal Interpelativo / Evocativo / Informativo			
	Intención discursiva	Informativa sectorial	Información de servicio / recinto / Cartel / ediciones anteriores / Patrocinadores / Público / Otros eventos de la marca /Otros			
		Publicitaria	Venta de entradas / Sorteos/ Público / Premios y otros reconocimientos / Promociones / recinto / Ambiente / Cartel / Merchandising / Otros			
		RSC	Acción			

En el caso de cada canal se han adecuado los formatos y el tipo de interacciones que permite cada una de las plataformas, ya que el análisis de la investigación de referencia sólo contempla el contenido de Instagram. Los tipos de menciones se corresponden a quién se menciona, ya sean patrocinadores, artistas u otros colectivos, y en la forma es común a todas las redes sociales. En esta categoría, los hashtags propios del festival se han considerado como “personal del festival” ya que hacen mención al propio festival en sí y son únicas para el evento en concreto.

Respecto al cuadro de análisis original de la fuente citada, se ha implementado la categoría de texto para poder ver si los contenidos textuales tienen carácter interpelativo, -se dirigen al público y lo interpelan-, carácter evocativo, -evoca la experiencia y sensaciones relacionadas con el festival- o simplemente informativo.

Con este cuadro se realiza un análisis exploratorio-descriptivo del contenido que aplica análisis cuantitativo para ver el impacto generado por los mensajes publicados en redes sociales. Es este sentido, se ha optado por el factor primordial de análisis en estos casos que el concepto de *engagement* o compromiso con la comunidad, para la medición se han tenido en cuenta las recomendaciones y fórmulas ofrecidas por el portal experto en mediciones estadísticas de contenidos en redes sociales, Metricool. La conceptualización de *engagement* se refiere el trabajo de Zurita (2019) en el que remarca que el diálogo, la participación y las adhesiones estables son el objetivo de la comunicación en medio digital; la comunicación que se realiza es horizontal y basada en sujetos prosumidores –los usuarios son emisores y receptores de la información-, por lo que hay que elegir canales y mensajes adecuados para producir cambios en la actitud y participación de los individuos. Esta acción de enganche es cuantificable en el entorno digital gracias a las métricas de interacción que ofrecen las redes sociales.

En cuanto al análisis discursivo, tanto en el formato del mensaje como en la intención discursiva, se da el hecho de que no son categorías únicas para cada mensaje, es decir, un mismo mensaje por la variedad de formatos que puede incluir en una misma publicación, en la que puede combinar texto e imagen y que a su vez esa imagen sea una o varias en formato fotografía y/o vídeo, o que ese vídeo tenga distintas fases en la función de la imagen, hace que un mismo mensaje incluya varias categorías. Lo mismo para la intención discursiva, un mismo mensaje puede incluir información sectorial y publicitaria. El estudio trata de seleccionar la categoría mayoritaria, pero en muchos casos se estiman varias. Esto da idea de la riqueza comunicativa que ofrecen los medios digitales.

Por otra parte, se realiza un análisis de contenido cualitativo, somero y descriptivo, para identificar los mensajes clave de la estrategia de comunicación del festival. Siguiendo las indicaciones de Van Dijk (2010), se centra en una descripción y comentario del uso del léxico ya que las categorías semióticas se categorizan en el cuadro anterior. Para el análisis del discurso se ha optado por el siguiente cuadro que a su vez sirve para identificar en el arco cronológico las distintas fases del plan táctico de comunicación y, por otra parte, se incluyen los objetivos estratégicos pretendidos y observados de la comunicación en cada fase. Para la medición de los términos más repetidos se ha usado la herramienta Duplicateword.com que recuenta las palabras de un texto de manera sencilla, se ha configurado para estimar las palabras de más de al

menos 3 letras y que aparezca un mínimo de dos veces en el texto; del resultado se han extraído los sustantivos, adjetivos y verbos significativos para las áreas temáticas de interés del estudio y que aporten valor expresivo al discurso. El cuadro de análisis de las fases es el siguiente:

Tabla 2. *Análisis de fases de comunicación y discurso.*

Fuente: elaboración propia.

Fase / Descripción (nº de fase / título descriptivo de la fase)

Cronología	Fecha de la primera y de la última publicación
Número de mensajes publicados	Cifra de los mensajes publicados
Uso del lenguaje	Descripción de intencionalidad del discurso
Términos más usados	Recuento de términos más repetidos
Objetivos	Objetivos estratégicos observados por el análisis del discurso

Así mismo, y en función de la investigación de estudios de casos que realiza Stake (2005), se ha incluido una entrevista a Alba Moliner Briz, subdirectora del festival Vive Latino España y responsable de comunicación, para conocer el objeto de estudio desde su interpretación personal y profesional. Para ello se realizó una entrevista-conversación de 40 minutos en la que se estructuraron de forma orgánica las preguntas por áreas temáticas: historia y evolución del festival, estructuración del plan de comunicación, uso de las redes sociales en el plan de comunicación, el recinto, la identidad visual y la RSC. Esta entrevista sirve como elemento exploratorio de la realidad del festival y para confrontar las realidades deducidas de los resultados con las percibidas según la experiencia de la persona entrevistada.

Todo este estudio se ha apoyado, a su vez, en un marco bibliográfico suficiente y eficiente que ha tratado temas clave como la comunicación digital y la cultura, las redes sociales y la difusión de eventos culturales, las industrias culturales y los festivales de música.

Una vez realizada la exploración metodológica se marcan los siguientes objetivos para la investigación:

- O₁ Conocer los canales de difusión digitales usados por Vive Latino España en la edición de 2023.

- O₂. Saber cómo se adecuan los canales de difusión digitales al público objetivo de Vive Latino España.
- O₃. Conocer el contenido, formatos y su intencionalidad discursiva en las redes sociales usadas por el festival.
- O₄. Aproximar las narrativas utilizadas por el festival mediante el análisis del discurso.
- O₅. Explorar la secuenciación del plan de comunicación en redes sociales de Vive Latino España.

Para ello, y aunque el trabajo es más exploratorio-descriptivo que, enfocado a la refutación o aprobación de ideas o conocimientos preestablecidos, se han elaborado las siguientes hipótesis de partida:

- H₁. Vive Latino España hace un uso intensivo de las redes sociales. Son su principal vía de comunicación.
- H₂. Vive Latino España adapta sus formatos y espacios, físicos y virtuales, a la creación de contenidos digitales.

4. RESULTADOS. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE VIVE LATINO ESPAÑA 2023.

4.1. LOS CANALES DIGITALES

Según se observa por el cambio de identidad visual y por el contenido de los mensajes, la campaña del festival, en este caso la edición de 2023, se extiende desde diciembre del año anterior hasta unas semanas después del fin de semana de la celebración de este. El primer mensaje se publica el 11 de diciembre de 2022 y el último el 5 de octubre de 2023.

En Instagram, la red de referencia para los contenidos, se publicaron 133 mensajes en el periodo y en el perfil se cuenta con 23.460 seguidores (a fecha 13 de junio de 2024 que se realizó la medición). Facebook se mantiene por el *target* de edad que todavía está asociado al uso de esta red, se publicaron 119 mensajes para los 9.613 seguidores y 8.515 personas a las que les gusta de la página del festival. En X, se publicaron 116 y tiene 1.581 seguidores.

Lo anterior se complementa con YouTube y Spotify. En ambas redes se genera contenido de fidelización con los vídeos de *aftermovie* de las distintas ediciones para la primera y una playlist de los artistas que van a actuar cada año para la segunda. Tanto Spotify como Youtube cuentan con pocos seguidores, en el caso de la primera 185 seguidores y la segunda 181 suscriptores.

En todos los canales, las redes oficiales están identificadas con el logo del festival en blanco y negro y adaptado al formato circular de las fotos de perfil que permiten estos canales. Por otra parte, sólo la cuenta en Instagram cuenta con el *check* de cuenta verificada.

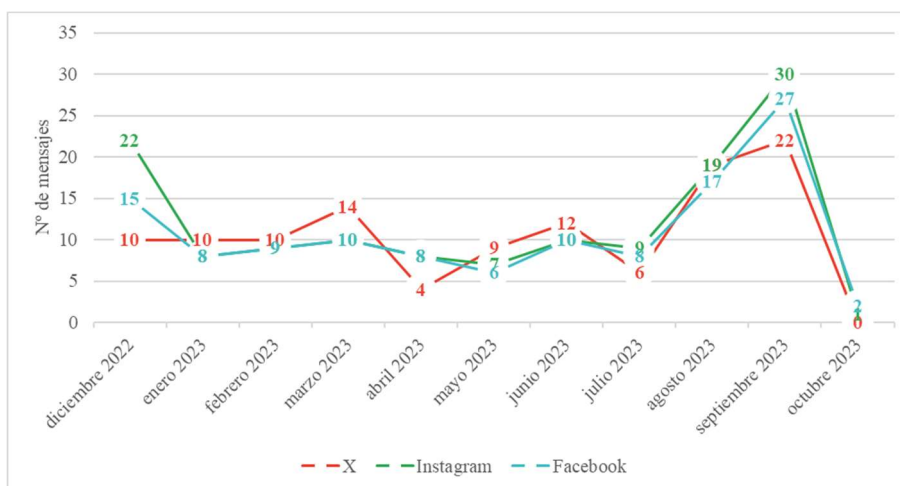
Por último, la estrategia digital se completa con una web. El análisis se ha realizado sobre la web del festival Vive Latino 2023 a fecha 7 de septiembre de 2023, para lo que se ha recuperado la versión de la página mediante Archive.org. Se trata de un sitio web corporativo, en formato *landing page*, de diseño adaptado a todos los dispositivos y resoluciones de pantalla, representando al festival y proporcionando principalmente información sobre fechas, entradas, artistas, instalaciones, servicios, *merchandising*, patrocinadores o contacto. Está orientado principalmente a dar soporte informativo a los asistentes además de facilitar la obtención de entradas y

merchandising del festival. Permite suscribirse a las noticias generadas a través de *newsletter* y contacto y acceder a las distintas redes sociales del festival. Dispone de una sección de *FAQs* o preguntas frecuentes orientada a resolver todas las dudas que puedan tener los asistentes, o posibles asistentes, respecto a cualquier tema derivado del festival.

Si vemos la distribución de los mensajes según las redes sociales (ver Gráfico 1), se observa que la mayor actividad es durante el fin de semana de septiembre en que se celebran las dos jornadas del festival y al principio de la campaña, cuando se inicia la expectación por el anuncio del cartel y *line-up*, -se distingue entre cartel, difusión de la identidad gráfica del festival y expresión artística, y el line up como el listado de artistas y bandas que actúan-. Durante el resto de los meses se procura mantener constante la publicación de mensajes en el *feed* de las distintas plataformas para no perder el *engagement* o enganche de los usuarios. Desafortunadamente, una buena parte del tráfico de información difundida en estos canales, especialmente durante el fin de semana del festival, se realiza a través de publicaciones efímeras o *stories* -para Instagram y Facebook- que se recopilan en las burbujas de los *highlights* pero que al finalizar cada edición e iniciarse la siguiente campaña son sustituidos por el nuevo contenido que, a su vez, incorpora una nueva identidad visual propia.

Gráfico 1. *Distribución temporal de los mensajes en redes sociales.*

Fuente: elaboración propia.



4.2. EL ENGAGEMENT

Pese a la pérdida de información comentada, si se atiende a los mensajes publicados en el *feed* o estado de cada uno de los canales podemos tener una idea clara de cómo se estructuró la campaña de comunicación, las intenciones discursivas de los mensajes, uso del lenguaje, formatos más recurrentes, cantidad de comentarios recibidos y publicaciones compartidas, así como una idea aproximada de la fidelización del público con este festival que en su contexto es un festival joven, en fase de estabilización y todavía conformando su espacio en el público musical festivalero.

La fidelización de esas personas con el mensaje y el contenido que transmite el perfil del festival se mide por medio del indicador del *engagement*. Según el portal Metricool, este indicador muestra el grado de compromiso de los usuarios con la marca. En base a los parámetros de cálculo que nos ofrece también Metricool, se ha calculado el índice de compromiso en las distintas redes sociales pero con algunas salvedades. En primer lugar, al no haber monitorizado las cuentas en tiempo real los datos se pueden ver aumentados, en tanto al número de visitas, reproducciones o interacciones, con el paso de los meses; por otra parte, esa falta de monitorización hace que se hayan perdido los datos de interacción con los *stories* que ya no se conservan; además, la visualización de esos *stories* es un dato al que sólo se tiene acceso si se es administrador de la cuenta a analizar, esta falta de perfil para ver algunos datos también dificulta el cálculo. Sin embargo, se puede realizar el cálculo en base a los datos de los que sí se dispone: número de seguidores, número de *likes*/me gusta, número de veces compartido y de comentarios realizados a cada publicación. Como el estudio refiere a un periodo de tiempo prolongado, se ha calculado con el promedio (Sánchez, 2024) de interacciones y no con términos absolutos como se suele realizar cuando el análisis se refiere a una única publicación.

A continuación, se muestra el indicador para cada uno de los canales -datos de seguidores a fecha 13 de junio de 2024 y datos de interacción recopilados en abril de 2024-, siguiendo la fórmula de Metricool y con los datos expresados en porcentaje, ya que se indica que puede realizarse la fórmula por mil para dar un índice más elevado y legible, pero en este caso se unifica a porcentaje. En Instagram, el *engagement* es del 2,9%; Facebook cuenta con un indicador del 1,8%; X tiene un índice del 0,02% (Ver Anexo para la consulta de los datos y promedios utilizados). La mayor parte de las

interacciones son simples, es decir, refieren a reacciones en Facebook (6.402), *likes* en Instagram (85.835) y me gusta en X (2.734); estas interacciones requieren poca atención al contenido puesto que simplemente es reseñarlo como un mensaje de interés o no para el usuario y no requiere de conversación. Los comentarios son menos, especialmente en X con sólo 164 respuestas sumadas, y suelen hacer referencia cuestiones prácticas de acceso o permanencia en el recinto del festival.

4.3. LOS FORMATOS Y FUNCIONES DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL.

En este proceso de creación de comunidad, fidelización y enganche de los públicos es importante ver el tipo de contenidos que se han utilizado en cada una de las redes. Según la división por formatos utilizados en cada red, el formato que más peso tiene en Facebook (50%) e Instagram (49,6%) es el vídeo o *reel*, un formato que requiere elaboración y un esfuerzo de creación alto. El caso de X, no es una red orientada a imagen como sucede con Instagram -que iguala sus formatos a Facebook- y la clasificación no responde al tipo de contenido del mensaje, sin embargo, se valora que la mayor parte de mensajes publicados son mensajes únicos (62,9%) y que tiene un alto número de mensajes reposteados de otras cuentas (30,2%).

El contenido audiovisual es el preferente de todos los mensajes y su clasificación, según el tipo de este contenido, permite tener una visión comparativa mejor de todas las redes (ver Gráfico 2). Efectivamente, se confirma la tendencia de mayor uso del vídeo también en X, con 52 mensajes de los 116 publicados con vídeos (44,8%)¹.

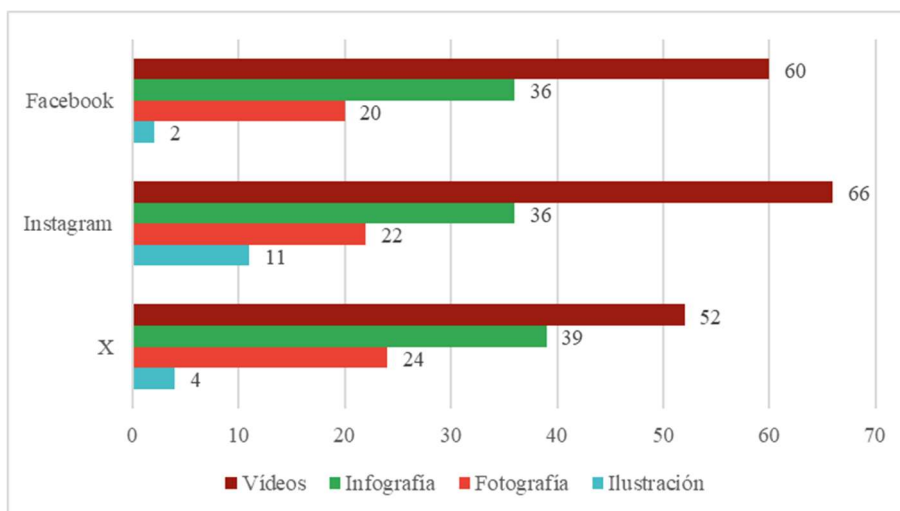
El vídeo es el formato preferente, con un porcentaje próximo al 50% de las publicaciones en todos los canales. Le siguen las infografías, -esto es: imágenes que incluyen información textual añadida, mapas y planos o resumen visual de información, y se incluyen en un 30% de los mensajes de Facebook, en el 33,6% de los publicados en X y en un 27,1% de las publicaciones de Instagram. El caso del uso de ilustraciones – imágenes dibujadas- es bajo, pero aumenta su presencia en Instagram, con un 8,3% de

¹ A partir de aquí, los porcentajes hacen referencia a la cantidad de mensajes con cada categoría o subcategoría de análisis respecto al total de mensajes publicados, ya que se da la circunstancia de que un mismo mensaje puede contener diversos recursos audiovisuales – fotografía o vídeo-, tener las imágenes funciones múltiples o los mensajes intenciones discursivas combinadas. Los gráficos expresan en números absolutos el total de mensajes que cumplen cada una de las categorías o subcategorías y éstas pueden ser más de una y un mismo mensaje contabilizarse más de una vez.

presencia en sus publicaciones; esto es debido a la cuidada presentación de los contenidos en el *feed*, donde se recurre a los mosaicos que, mediante la combinación de varias publicaciones consecutivas, forman una imagen completa que se visualiza en la pantalla. De esta manera, la identidad visual del festival es especialmente significativa y apreciable en el perfil de Instagram, donde más se utilizan todos los elementos de esta identidad.

Gráfico 2. *Formatos audiovisuales por mensaje y red social.*

Fuente: elaboración propia.



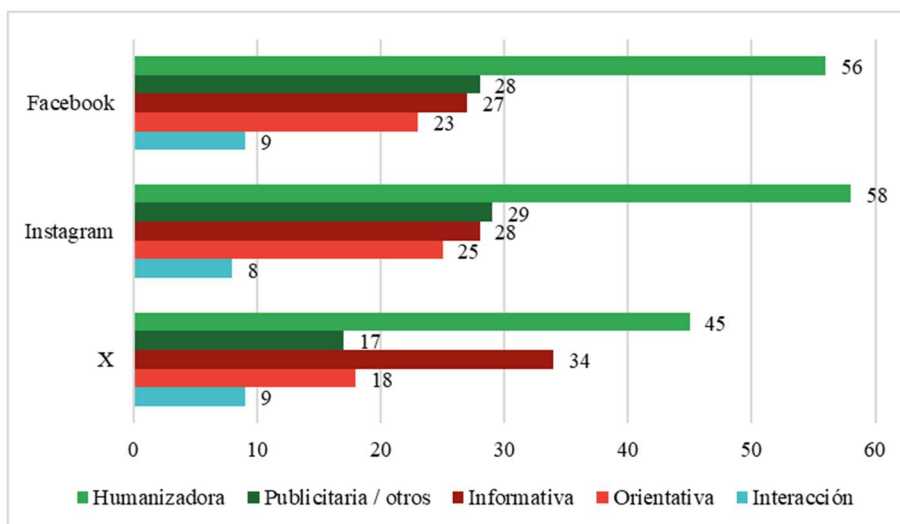
En cuanto a la función que tiene la imagen dentro del desarrollo de la comunicación y con qué intencionalidad se usa (ver Gráfico 3), éstas no son categorías únicas y pueden ser más de una por mensaje. Esto es así porque o bien el mensaje puede incluir más de una imagen, con su función específica para cada una, o un vídeo puede tener distintas fases y aunar diversas funciones.

La función humanizadora, aquella en la que se muestran a los protagonistas, a los artistas, que ponen cara al festival y que generan atracción de los seguidores, es mayoritaria: en Facebook (46,7%) e Instagram (43,6%) son casi la mitad de los mensajes publicados los que cumplen esta función, mientras que en X alcanza el 38,8%. La función publicitaria de los formatos audiovisuales, aquellos orientados a fines comerciales y de marketing directo, es del 23,3% en Facebook, desciende hasta el 21,8% en Instagram y en X es inferior, con un 14,66%. La función informativa, los mensajes cuyo contenido visual se dedica a la mera información de datos útiles y relevantes, es mayor en X (29,3%), mientras que Instagram (21,8%) son 29 mensajes

del total los que contienen imágenes con esta función y en Facebook 27 mensajes (22,5%).

Gráfico 3. *Función de la imagen publicada por n° de mensajes y red social.*

Fuente: elaboración propia.



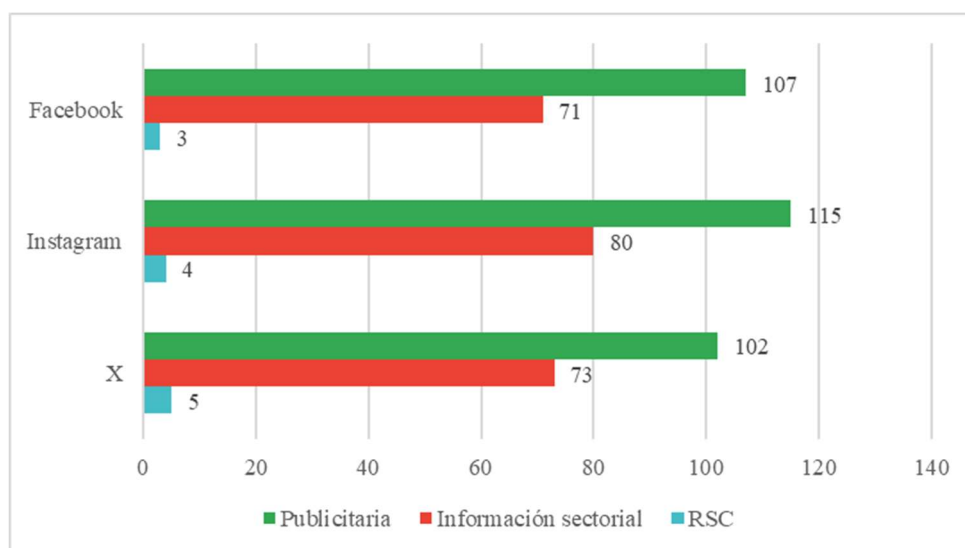
Por lo que respecta a la función orientativa, incluye imágenes generales de los conciertos y del recinto, muestra al grupo, a la totalidad del público disfrutando de la experiencia y está pensada para generar emociones positivas. Esta función se estima presente en un quinto, aproximadamente, de todos los mensajes de la campaña: en Facebook son 23 mensajes que suponen un 19,2%; en Instagram 25 mensajes (18,8%); en X se utiliza en 18 mensajes (15,5%).

Los mensajes, además del audiovisual contienen también, -aunque no siempre-, texto y la mixtura de los formatos transmedia genera una intención discursiva, una finalidad de impacto del mensaje en el público, que, en este caso, se ha dividido en: información sectorial, publicitaria y RSC. Al igual que ocurre con las funciones de las imágenes, esta intención no es una categoría única por mensaje y cada mensaje puede acoger diversas finalidades. Más adelante, se verá cómo se combinan y desglosan algunas de estas intenciones discursivas según el área temática.

Sin embargo, en términos generales (ver Gráfico 4), se observa que la intención publicitaria es significativamente superior al resto: en Facebook es del 89,2% (107 mensajes de 120 totales), en Instagram del 86,5% (115 mensajes de 133 totales) y en X del 87,9% (102 mensajes de 116 totales).

Gráfico 4. *Intención discursiva por mensajes y red social.*

Fuente: elaboración propia.



4.4. LAS REDES SOCIALES DE BAJO IMPACTO: YOUTUBE Y SPOTIFY.

Hay dos redes sociales que no se han incluido en la descripción de datos anterior por la diferencia cuantitativa y cualitativa de contenido pero que es necesario reseñar porque también se han sometido a análisis y son soporte de contenidos fundamentales por la naturaleza musical del evento y la fortaleza audiovisual de la comunicación. Estas son Youtube y Spotify, de las cuales ya se ha comentado que son perfiles con bajo tráfico.

En Youtube, se publican dos vídeos durante la campaña de 2023. El primero, publicado el 15 de diciembre de 2022, es un vídeo de 1' 13" y corresponde con el vídeo de presentación del cartel que se difunde en el resto de redes sociales. Por lo tanto, la función de la imagen es publicitaria e informativa y la intención discursiva publicitaria del cartel. Este vídeo tiene 3.857 visualizaciones, 28 *likes* y cero *dislikes*.

El segundo de los vídeos se publica el 6 de octubre de 2023 y corresponde con el *aftermovie* de la edición. En el texto se menciona a todos los grupos y artistas participantes. Es un vídeo de imagen real que combina la función orientativa, la humanizadora y la de interacción, con una intención discursiva publicitaria y orientada al público, el recinto y el ambiente. Su duración es de 3' 26" y usa los planos generales y grandes planos generales para reforzar la grandeza del evento. Hace un recorrido

cronológico y espacial, desde la entrada del festival hasta la finalización del evento. El impacto es de 51 *likes*, 0 *dislikes* y 7.317 visualizaciones.

En el caso de Spotify, se recurre a esta plataforma porque el objeto del festival es la música y por tanto es la adecuada para la difusión del elemento cultural de valor. En el perfil se incluye una lista de 34 canciones y una duración de 2 horas y 5 minutos, formada por 34 canciones de casi todos los grupos o artistas del cartel -en total son 39 participantes, por lo que no se encuentran canciones de todos-. Es una lista pública que se ha compartido en cuatro ocasiones y se ha guardado por 225 usuarios.

4.5. EL ANÁLISIS DE DISCURSO EN INSTAGRAM

El esfuerzo creativo de contenido se vuelca en Instagram y luego, el contenido se duplica en las otras redes sociales; en el caso de Facebook en un 91,7% el contenido es copiado de Instagram y en el de X el porcentaje es del 62%, -la diferencia radica en que X no duplica todo el contenido, hay publicaciones que se pierden y en el fin de semana del festival genera su propio contenido con reposteo de otros usuarios-.

Por ello, a partir de aquí, con el fin de realizar un mejor análisis de las categorías de la intención discursiva y las cuestiones relativas al análisis de contenido, los mensajes analizados son los publicados en Instagram, red principal de creación de contenido tal y como ya se ha explicado. En base a ellos se delimitan las fases de la táctica de comunicación, su distribución temática, estratégica y funcional.

En función del objeto de los contenidos, formatos e intencionalidad, se han distinguido 11 fases a lo largo de los diez meses de implementación del plan de comunicación de la edición. Éstas, a su vez se pueden resumir en tres principales: una primera fase de atracción y fidelización de los públicos, la fase del pre-festival y festival y, por último, el post-festival. En la primera, prima la acción de venta de entradas y humanización del festival con la presentación de los artistas participantes. En la segunda, la información de servicio, la comunicación de la RSC y transmitir la experiencia de forma inmersiva son los ejes comunicacionales. La última fase pretende mantener las sensaciones de la experiencia, en especial con creación del *aftermovie* y los *recaps* (vídeos resumen breves de momentos destacados del festival) de la última edición celebrada, y recoger el *feedback* de los usuarios.

Las fases, su descripción y secuenciación cronológica son:

Tabla 3. *Fases de la táctica de comunicación en Instagram.*

Fuente: elaboración propia.

Fase 1	Expectación para la presentación del cartel/ <i>line up</i> . Del 11 de diciembre al 14 de diciembre de 2022.
Fase 2	Presentación del cartel, de la identidad visual y del <i>line up</i> . Del 15 de diciembre de 2022 al 4 de enero de 2023.
Fase 3	Promoción de venta de abonos después de la fase promocional inicial. Del 11 de enero al 22 de enero de 2023.
Fase 4	Presentación de artistas. Del 25 de enero al 24 de febrero de 2023.
Fase 5	<i>Line up</i> por días y promoción de entradas de un día. Otros eventos. Del 26 de febrero al 3 de abril de 2023.
Fase 6	Presentación de artistas. Del 5 de abril al 28 de mayo de 2023.
Fase 7	Promoción de abonos y otros eventos. Del 1 de junio al 30 de junio de 2023.
Fase 8	Presentación de artistas. Del 3 de julio al 10 de agosto de 2023.
Fase 9	Información de servicio e informaciones útiles para el festival. Del 11 de agosto al 6 de septiembre de 2023.
Fase 10	Mostrar el festival durante su desarrollo. Del 7 de septiembre al 9 de septiembre de 2023.
Fase 11	Post-festival y <i>aftermovie</i> . Del 11 de septiembre al 5 de octubre de 2023.

En la distribución de los 133 mensajes en estas fases (ver Gráfico 5) se aprecia que los picos de más actividad son al inicio de la campaña, cuando se reengancha al público objetivo y se comienza la venta de entradas que, además, coincide cronológicamente con la campaña comercial de Navidad, y, posteriormente, el incremento de contenido es paulatino hasta la fase de información y servicio previa al festival. El descenso de publicaciones en el momento del festival es debido a, como ya se ha referido previamente, que la mayor parte de las publicaciones son efímeras y no se

han conservado, lo que queda en el *feed* son recopilaciones de fotos de las jornadas del festival o vídeos resumen de lo acontecido.

Gráfico 5. *Distribución del nº de mensajes por fase de la campaña de comunicación.*

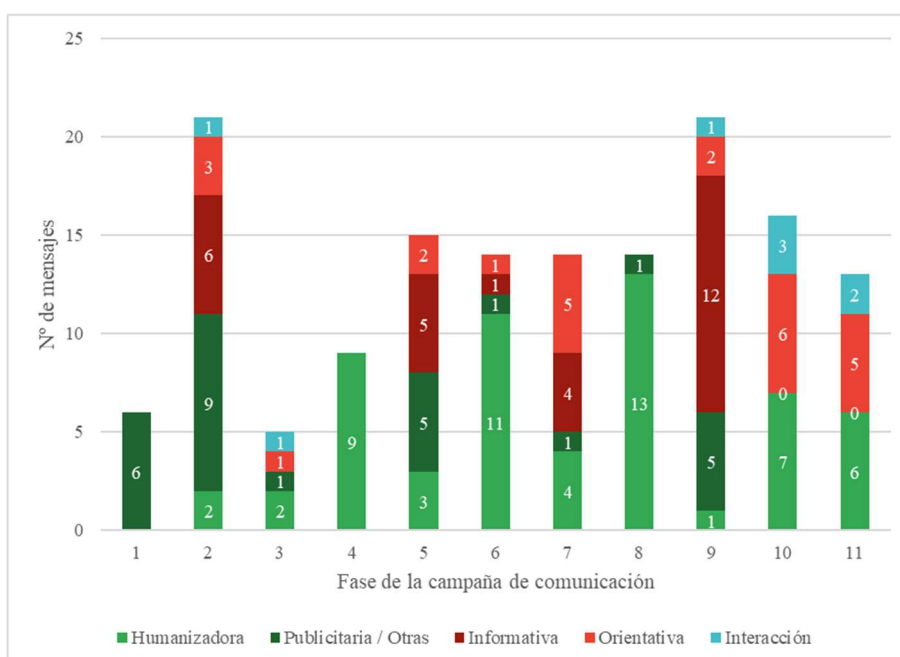
Fuente: elaboración propia.



Instagram es una red basada en imagen y, si bien sus mensajes pueden carecer de texto, siempre van a contener un formato audiovisual. Por ello, cobra especial relevancia la función de la imagen que también se veía para todos los canales. Analizada por fases, las funciones utilizadas varían en cada una de ellas según los objetivos comunicativos (ver Gráfico 6).

Gráfico 6. *Función de la imagen en los mensajes por fase de la campaña de comunicación.*

Fuente: elaboración propia.



En la primera fase, la más corta en duración tiene como objetivo crear expectación y conectar al público con la nueva experiencia de esta edición con el adelanto de la identidad visual. Todos los mensajes tienen una función publicitaria o simplemente ornamental puesto que, en este caso, usan el recurso del mosaico para la publicación y de los 6 mensajes publicados sólo 4 tienen contenido significativo más allá de lo estético.

En la segunda fase, destaca la función publicitaria e informativa ya que lo que se busca es dar a conocer el cartel, tanto en su vertiente artística visual como en el contenido musical de artistas participantes. También se informa de las fechas y el lugar de celebración del festival. El primer mensaje (15 de diciembre de 2022) de esta fase es un vídeo de imagen sintética, acompañado de la canción “Matador”, de *Los Fabulosos Cadillacs* –cabeza de cartel del festival-, y presenta los nombres de los artistas, las fechas, la iconografía de las manos realizando las iniciales del festival y se acompaña de un mensaje de aterrizaje y confirmación de la nueva edición: “Ya está aquí”. Además, el vídeo, para tener mayor difusión, es compartido por la cuenta de Vive Latino México. Después, vuelven a usar la técnica de mosaico para representar el cartel completo. En esta fase, más comercial, se inicia también la venta de abonos con la promoción de lanzamiento.

La tercera fase se dedica exclusivamente a la promoción de venta de abonos, pero no lo hace de forma directa, sino que usa imágenes de función humanizadora y orientativa para enlazar de nuevo con la experiencia. Evoca la primera edición e interpela al ambiente y al público para recordarlo. También fomenta el ambiente con un sorteo (22 de enero de 2023), para viajar a Vive Latino México 2023 que se celebra en el mes de marzo. El objetivo es apelar a las sensaciones del público y conectarlo emocionalmente con el ambiente.

La fase cuatro comparte características formales con la seis y la ocho. Son las fases de presentación de los y las artistas. Todos los mensajes de presentación se realizan con un vídeo que combina la imagen sintética de una carátula o marco con la identidad visual del Vive Latino España 2023, con el elemento del sol enmarcando imágenes de videoclips o actuaciones de cada artista. La función primordial y destacada es la humanizadora, es el momento de ponerle cara y personalidad al festival. En la cuarta fase la función es del 100% y en la sexta (78,6%) y octava (92,9%) desciende

levemente porque durante estas fases se intercalan mensajes de otra índole. Los objetivos son poner en valor a artistas y bandas más reconocidas, así como dar a conocer a los nuevos o menos conocidos en España.

Una vez que ya se ha dado a conocer en detalle el *line up* y se ha generado interés en los públicos seguidores de los y las artistas participantes, se vuelve, en la fase cinco, a una fase similar a la segunda. Se informa de quiénes van a actuar en cada una de las jornadas del festival y, por tanto, la función informativa (38,5%) vuelve a ser principal en las imágenes usadas. A la vez, se comienza la venta de las entradas de día por lo que también se recurre a infografías e imágenes que fomenten esta venta, con una función publicitaria (38,5%). Coincide el periodo con otros eventos de la marca, como Vive Latino Snow Weekend y Vive Latino México, lo que permite apelar al ambiente como elemento de valor del festival.

En la siguiente fase, la seis, es una de las tres fases de presentación de artistas, pero incluye un *aftermovie* del Vive Latino Snow Weekend (6 de abril de 2023), con una función predominante humanizadora, y el 30 de abril de 2023 se publica el primer mensaje relativo al recinto que muestra el espacio con una imagen de función orientativa.

En la séptima fase, se retoma la orientación de las publicaciones de las fases dos y cinco, con la promoción de la venta de entradas y se ve que la estructura de función de las imágenes es similar, aunque con un descenso de la función publicitaria (9,1%) y un aumento de la orientativa (45,4%).

La octava fase no tiene variación respecto a lo observado para las otras dos fases de presentación de artistas. Mientras, la novena fase es la que más densidad de publicaciones contiene, 21 mensajes repartidos desde el 11 de agosto hasta el 6 de septiembre, y en estos mensajes la función informativa (57,1%) es la más relevante ya que el objetivo de la fase es dar información de servicio adecuada para los asistentes del festival. Le sigue un 23,8% de imágenes con función publicitaria. Con estas funciones se procura interactuar con el público.

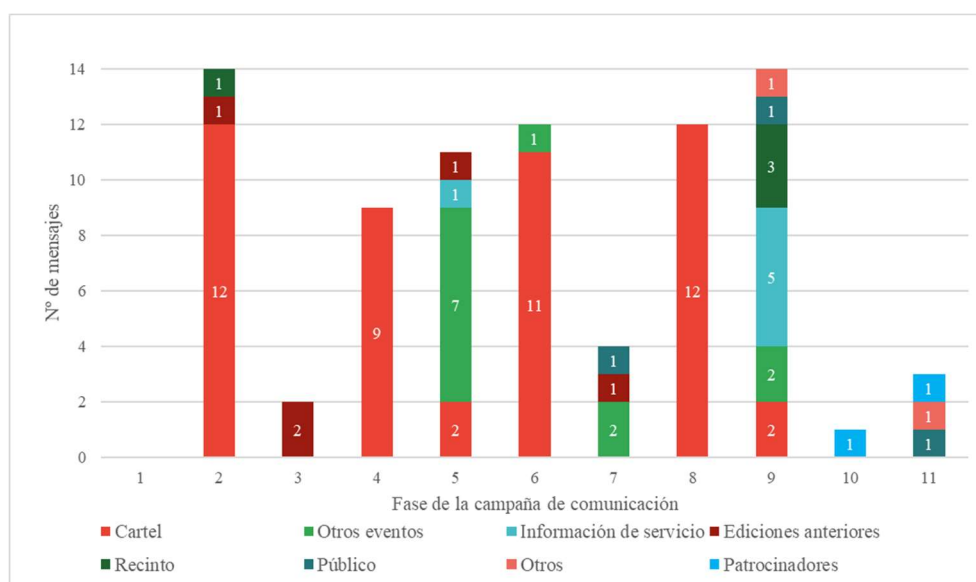
Las dos últimas fases, la que corresponde al fin de semana del festival y la que alude al post-festival, muestran la misma estructura y funciones de imagen. En el caso de la fase del desarrollo del festival, las imágenes publicadas tienen un 46,1% de los

mensajes con función orientativa, un 53,8% de los mensajes con función humanizadora, con momentos de las actuaciones del festival, y un 23,1% de los mensajes con función de interacción entre personas. Para la última fase, 5 de los 10 mensajes cumplen con la función orientativa, 6 de 10 con la humanizadora y 2 de 10 con una función de interacción. Las tres funciones son representativas de las fases puesto que se pierde el objetivo comercial frente a la intención de enfatizar y mostrar lo que está pasando a asistentes y no asistentes, crear identificación y sentido de comunidad con quien está en el festival, empatizar con quienes pueden ser potenciales asistentes para crear un vínculo emocional que identifique esa emoción con el Vive Latino España, así como, para la última fase, reforzar la fidelización y promocionar el *aftermovie* de la edición.

En cuanto a la intención discursiva de los mensajes, en el Gráfico 4 ya se adelantaba que las intencionalidades más destacadas son, por orden de predominio, la publicitaria y la informativa sectorial. Si se ven estas formas discursivas desglosadas por las subcategorías que engloba cada una de ellas, según el sujeto sobre el que se comunica, estas se reparten de la siguiente manera:

Gráfico 7. *Intención discursiva informativa sectorial por fase y subcategoría.*

Fuente: elaboración propia.



El cartel, en sus vertientes artísticas y de *line up*, es el elemento del que más se informa en las fases 2 (70,6%), 4 (100%), 6 (78,6) y 8 (100%). Los mensajes con intención discursiva dedicados al cartel, en el caso de la presentación de artistas, cumple con una de las intenciones discursivas combinadas ya que con los mensajes de

presentación se pretende tanto informar sobre cuestiones del sector musical como publicitar las actuaciones previstas para la edición. En total, hay 45 mensajes de los 133 publicados, un 33,8% que combinan ambas intenciones, publicitaria e informativa sectorial, sobre el cartel.

En la fase cinco coincide con la difusión de otros eventos, como ya se ha detallado, y más de la mitad de los mensajes (53,8%) contienen esta intención discursiva dedica a informar de esos eventos.

En el previo del festival, fase nueve, es la fase en la que más se realiza la información de servicio (21,8%). Se informa de la disposición del recinto y los servicios que ofrece (20 de agosto de 2023) dan consejos útiles para acoger y fidelizar al público (6 de septiembre de 2023) y se informa sobre cómo llegar al festival (4 de septiembre de 2023), además de resolver preguntas frecuentes (27 de agosto de 2023). Esta fase también es la que más interacción con el público tiene, dada la naturaleza del objeto de la comunicación, 1.223 comentarios del total de los 4.277 que se reciben corresponden a esta fase (28,6%) y desde la cuenta del festival se atiende y responde a las dudas que preguntan los usuarios.

La intención informativa sectorial desaparece en la primera fase, dedicada sólo a la promoción del evento y se reduce al mínimo en la fase diez (10%, un mensaje de los 10 publicados), ya que se centra en dar publicidad al evento.

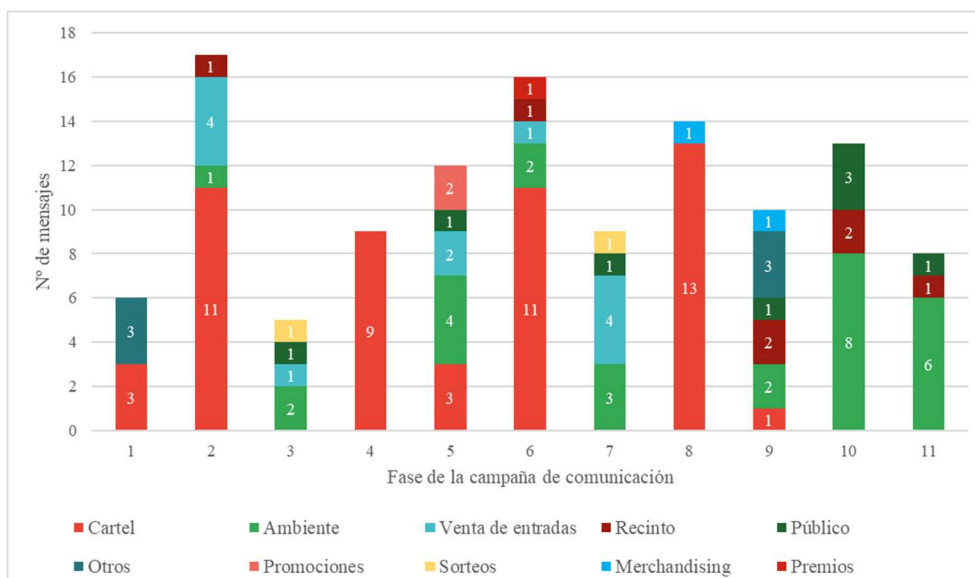
En la última fase, con intención de mantener el contacto con el público, esta función se reduce a un mensaje dedicado a informar del público y su procedencia (19 de septiembre de 2023), un mensaje para hablar de los patrocinadores (11 de septiembre de 2023) y otro mensaje categorizado como otros puesto que se trata de un mensaje de agradecimiento a los trabajadores del festival (15 de septiembre de 2023).

Por lo que respecta a la intención discursiva publicitaria, ésta es constante en todas las fases del festival (ver Gráfico 8). De nuevo el cartel es la subcategoría discursiva más recurrente, pero se valora también el porcentaje de intención de venta de entradas en las fases dos (23,5%), tres (20%), cinco (15,4%), seis (7,1%) y siete (36,4%). En el resto de las fases, se opta por otros elementos indirectos de publicidad como el ambiente, en las fases dos (5,9%), tres (11,8%), cinco (30,8%), seis (14,3%),

siete (27,3%) y nueve (9,5%), mientras que en las fases finales de festival (61,5%) y post-festival (60%) la promoción del ambiente es dominante.

Gráfico 8. *Intención discursiva publicitaria por fase y subcategoría.*

Fuente: elaboración propia.



Finalmente, de las intenciones discursivas, la que corresponde a la RSC es la que menos presencia tiene y se reduce a los tres mensajes publicados en la fase previa al festival, fase 9, y un mensaje publicado en la fase del festival.

La fase nueve es en la que se difunde las acciones de RSC que entroncan con los valores de la organización. Los contenidos refieren a la movilidad (4 de septiembre de 2023), la iniciativa de los vasos reutilizables (30 de agosto de 2023) y la zona gastronómica adaptada para intolerancias y diversas opciones alimentarias, así como la utilización de productos de kilómetro cero en este servicio. Todas las acciones se resumen en post publicado el 1 de septiembre de 2023.

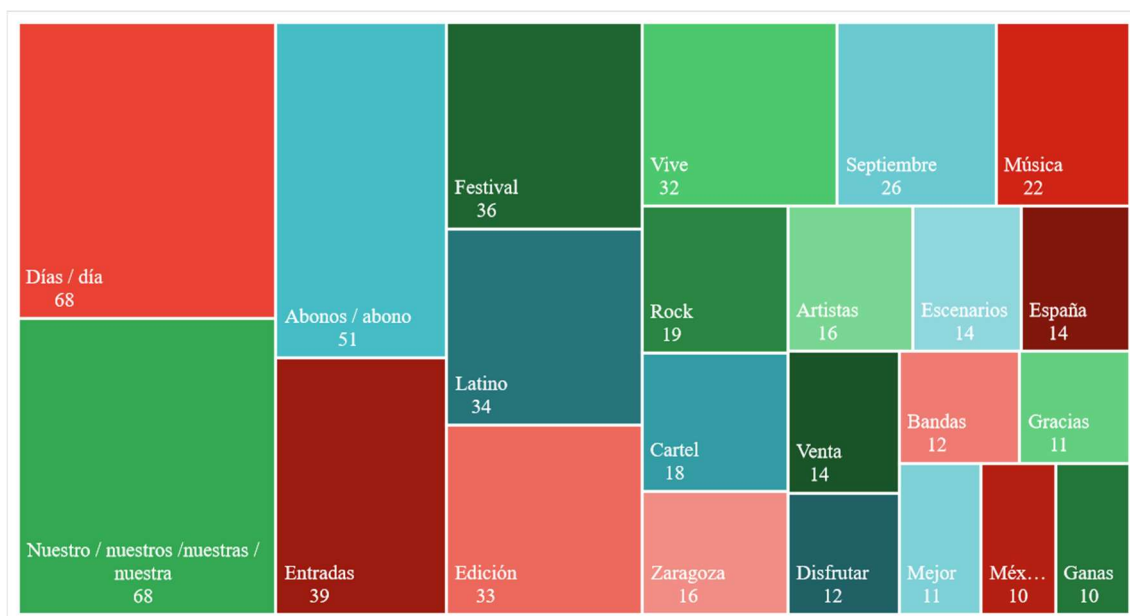
El uso del lenguaje y los términos elegidos para comunicar en cada una de las fases también otorgan características propias a cada una de ellas. En la concreción de los términos significativos más usados (ver Gráfico 9), las palabras más usadas son: días/día, nosotros/as/o/a, abonos/a y entradas. Días/día se usa para indicar especialmente el tiempo concreto que queda para el festival, con cuentas regresivas que señalan que faltan un número determinado de días para el inicio del evento y así generar expectativa a la vez que entra en la agenda individual de los seguidores con una fecha exacta. En segundo lugar, el uso de los determinantes posesivos nuestros/as y nuestro/a establecen

una comunicación de cercanía, personal y directa en la que alguien, en este caso la organización del festival, está ofreciendo a su público un producto o servicio propio; además, esto se ve completado con el uso de la primera persona del plural, vosotros, cuando habla la organización, y de la segunda persona del plural, vosotros, cuando se refiere al público o usuarios con los que interacciona, lo que genera confianza y fija un uso informal del lenguaje aunque cuidado en los aspectos formales. Las otras dos palabras más usadas, abono/os y entradas, afianzan la principal intención discursiva de la comunicación del festival que es la publicitaria, dar a conocer el festival para atraer al público que compra los abonos y entradas como asistentes.

Por otra parte, destacan las palabras relacionadas con la identidad del festival y su actividad principal como son latino, música, rock, artistas, escenarios o bandas. El cartel también es uno de los elementos más reseñados.

Gráfico 9. *Palabras significativas más usadas.*

Fuente: elaboración propia.



Desde la primera fase el lenguaje se dirige a establecer la expectativa experiencial del festival y establece unas líneas de uso del lenguaje. Estas son: un lenguaje cuidado pero informal que incluye el uso de emoticonos y que se acompaña, para mejorar el posicionamiento de los contenidos, de los hashtags que se van a usar durante toda la campaña. Estas etiquetas son: #VivelatinoEspaña, #VLEspaña23 y #VLE23. En la primera fase, al igual que ocurre con el uso de la palabra día o días, se

crea una cita con hora concreta para que el público esté atento a la información que se va a desvelar. Se reitera el término volvemos en todos los mensajes y en el último se establece la cita “Mañana a las 12h (...)” (14 de diciembre de 2023).

Una vez hecha la llamada de atención, en la segunda fase la comunicación recurre a términos como encanta o maravilla para referirse a la identidad visual del festival y se interpela al público con preguntas directas, como “¿Qué os parece?” (18 de diciembre de 2022), para establecer diálogo e incorporar al público a la atención de los elementos del diseño del festival. Por otro lado, en el recuerdo de la experiencia festivalera del año anterior, se hace referencia a “año muy especial”, “increíble”, “disfrutar” o “espacio único”. Esto hace reconectar con las sensaciones de la primera edición y se crea una necesidad de conocer lo nuevo con frases como “...deseo... llegue pronto septiembre” (4 de enero de 2023). La edición de 2023 se evoca como algo deseable. Igualmente, En esta fase se inicia también la táctica de venta de entradas por lo que se hace referencia a “promo lanzamiento” o “ya a la venta” para animar a la acción de compra por parte del público.

Las referencias a las sensaciones del festival se intensifican en la tercera fase de la táctica de comunicación con expresiones tales como: “...nuestras ganas de volver a veros (...) ¿y las vuestras? (...)” (11 de enero de 2023), “Arrasasteis” (13 de enero de 2023), “momentos únicos e irrepetibles (...) esperamos vivir muchos más (...)” (15 de enero de 2023) y “Nos dejó alucinando (...) ¡No te lo pierdas este año!” (19 de enero de 2023).

En las fases de presentación de artistas, el lenguaje se dirige a destacar la faceta música con términos como: cantante, compositor, multi-instrumentista, productora, puro rock, mil influencias y sonidos, bandas más importantes, grades de la música actual, historia del rock, personalidad, referente o calidad. De igual manera, se da valor a estos y estas artistas indicando los premios que atesoran a lo largo de sus carreras, ya sean Grammys Latinos, Goya u Óscar. En estos tres periodos, otro de los objetivos es transmitir sensaciones relacionadas con la diversión y el entretenimiento que ofrece la música del festival y para ello se recurre a expresiones como conquistando, ganas de saltar, bailar y saltar o escándalo. Llama la atención que en la fase ocho se incluyen términos vinculados a determinadas artistas mujeres que las califican en función de

valores de género y compromiso ideológico, esto es: “Feminista y activista” (10 de julio de 2023), “icono feminista” (8 de agosto de 2023), activista o auténtica.

Durante el periodo de febrero a abril, fase cinco, se da a conocer el *line up* por días y para ello se vuelve a usar la línea argumentativa de la identidad visual. Además, esta división da lugar a una nueva promoción de entradas y segmentación de los públicos que tienen la opción de elegir un único día en función de sus gustos musicales. Con esta finalidad se usan expresiones del tipo “dar todo un solo días, ¡este es tu momento!” (27 de febrero de 2023) u “os dan ganas”. Los calificativos tienden a sublimar la experiencia: inolvidable, única, espectacular o concierto. A su vez, esta experiencia se ve reforzada con la difusión de contenido de la 23ª edición de Vive Latino celebrada en México, con la que comparte artistas, por lo que se aprovecha para promocionarlos, mientras que se usan frases como “festival hermano en México” o “ambiente mágico” para crear analogía con lo que va a suceder en el mes de septiembre en Zaragoza.

En el mes de junio, fase siete, el objetivo de la táctica de comunicación es la venta de entradas en su última fase, es decir, cuando el precio es más alto. Para ello se utiliza el recurso de la cuenta atrás para crear expectación: “Faltan 100 días (...) ¡Corre ya!” (1 de junio de 2023), “poco más de dos meses (...)” (20 de junio de 2023) o “75 días para volver a vernos” (25 de junio de 2023). Junto a esto, se anuncia que ya son más de 25.000 entradas vendidas por lo que se genera la sensación de necesidad en el público de adquirir lo antes posible las entradas para no perderse el festival. Los verbos de acción y relacionados con lúdico también son protagonistas: cantando, bailando o disfrutando son algunos de los habituales.

Un mes antes del festival, durante de la fase que coincide con las informaciones útiles, se vuelve a iniciar una cuenta regresiva que empieza 25 días antes y se recurre preguntas interpelativas al público para activarlo: “¿estáis listos?” o “¿listos?”. Por otro lado, se anuncian los horarios definitivos de los conciertos con 15 días de antelación y, con esta táctica unida al elemento de la cuenta atrás, se mantiene el interés por la experiencia completa y no por una única actuación limitada a un horario concreto, a la vez que se contemporiza la espera por parte de la organización.

Por último, durante el desarrollo del festival, se busca empatizar y crea una suerte de *storytelling* mediante el cual, aunando lenguaje y medios audiovisuales, se

cuenta la historia de lo que está pasando como si fuese una conversación entre amigos. Los calificativos se vinculan con el concepto de magia: “La magia del Vive Latino” (8 de septiembre de 2023), momentos mágicos, magia o pura magia. Mientras que se recurre a expresiones que enfatizan la experiencia: “locura de emociones”, “lo de ayer”, “casa llena” o “repleto de talento”.

En el post-festival, las expresiones más usadas son evocativas: “Este fin de semana quedará en el recuerdo” (11 de septiembre), increíbles imágenes, lujazo de artistas o “mejor fin de semana del año seguimos allí...” (16 de septiembre de 2023). El último mensaje de la campaña (5 de octubre de 2023) sirve como enganche para mantener la audiencia en redes y recordatorio de la última edición del festival y es significativa la frase de inicio por lo emocional: “Casi un mes de todo esto... se nos sigue erizando la piel al recordar”.

5. CONCLUSIONES

En función de las hipótesis de trabajo y objetivos pautados en la metodología, las hipótesis quedan refrendadas según las siguientes conclusiones del estudio, que se han ido desarrollando en función de los objetivos exploratorios. A continuación, se explica la aprobación de las hipótesis y el cumplimiento de los objetivos.

La comunicación digital requiere de una estrategia, planificación y táctica propias y características en cuanto a los formatos que son transmediáticos y así lo hemos visto a lo largo del análisis de resultados. Para hacer eficaz la táctica de comunicación es imprescindible una adecuada elección de los canales según el público deseado y el Vive Latino España lo hace seleccionando los canales más afines a ese público objetivo. La selección de los canales digitales que realiza Vive Latino España para la edición de 2023 –y para el resto de las ediciones- es adecuada al público objetivo al que se dirige. En este sentido, explica Alba Moliner, “nuestro público mayoritario son mujeres de 30 a 45 años y están en Instagram (...) la mayoría han abandonado Facebook” (Entrevista a Moliner, 2024). Estos canales son: Instagram (@vivelatino_es), Facebook (/VLEspana), X (@vivelatino_es), Youtube (@vivelatinoespana) y Spotify (Vive Latino España), con el apoyo de la página web oficial (www.vivelatino.es) y de una *newsletter*. Por otra parte, al igual que sucede en la mayoría de eventos musicales y gran parte del resto de actividades culturales en la actualidad, la venta de entradas se realizó también a través de un portal digital -Ticketmaster-, de manera exclusiva (O₁ y H₁).

La elección de las redes sociales son las óptimas ya que, como explica Alba Moliner, más allá de las tendencias actuales que invitan a participar también de Tiktok, su público no está en esta red (Entrevista a Moliner, 2024), por lo que no interesa generar contenido para una red sin audiencia. Sin embargo, también se ha observado que en la táctica no se cumple una de las premisas de la comunicación que requiere el ajuste de los formatos y contenidos a cada una de las redes. En este caso, los esfuerzos se centran en la creación de contenido para Instagram, una plataforma orientada a contenido audiovisual, por lo que se detecta que los formatos más usados son los vídeos y las infografías -dentro las imágenes estáticas-, y este contenido se duplica en un alto número en los canales de Facebook y X. (O₂). Sobre X, Alba Moliner confiesa que “no

soy muy fan de esta red social (...) estás porque hay que estar, pero al final hay que elegir” (Entrevista a Moliner, 2024), lo cual es validado por el análisis.

En el análisis de datos de *engagement*, los indicadores óptimos que ofrecen los portales expertos en marketing, varían para Facebook sobre el 2%, en Instagram entre el 1% y el 5% y para X ronda el 0.045% (India, 2021). Por lo tanto, se puede decir que en todas las redes sociales de Vive Latino España han encontrado un grado adecuado, aunque algo bajo, de fidelización y compromiso de su público. Así, se refrenda la valoración de Alba Moliner que, en cuanto a la comunicación, estima como positivo el cumplimiento de los objetivos pese a que “de repente hay alguna (acción comunicativa) que parecía que iba a funcionar y tiene que afinar porque hay un cambio de algoritmo que hace que esa campaña pinche y al revés” (Entrevista a Moliner, 2024).

En estos canales al empleo de recursos audiovisuales, ya sean vídeo o imágenes estáticas, se unen textos evocativos e interpelativos para involucrar emocionalmente a los públicos y que sientan la experiencia tanto si participan físicamente del evento como si no. Los elementos visuales, según el caso analizado, tienden una función humanizadora y orientativa para reforzar el sentimiento de pertenencia e identificación con la comunidad creada (O₃).

El discurso y los usos lingüísticos se centran en la venta de entradas, la música como elemento cultural de valor y la transmisión de las emociones vinculadas a la experiencia. Esto se explora también en las dos intenciones discursivas primordiales que son la publicitaria y la informativa sectorial, especialmente dedicadas al cartel, tanto como potencial artístico y cultural -musical o gráfico- o elemento de entretenimiento y ocio (O₄).

La división y planificación de estos contenidos se secuencia en once fases caracterizadas por sus propias orientaciones discursivas, diferenciación en la función de las imágenes y particularidades lingüísticas. En general, se ha observado una comunicación sencilla y limpia, no recurre a memes o elementos de distorsión de la información y, en este sentido, coincide con la percepción de Alba Moliner de que esta táctica se ajusta a lo que espera el público: “Yo creo que agradecen que esa comunicación sea sencilla, que digamos lo que tengamos que decir, que de repente en un *copy* pues nos ponemos creativos, pero en general es muy esto es lo que hay”. Tampoco introducen tácticas de contenido indirecto con la contratación de *influencers*,

según las palabras de la responsable de comunicación, “es una máxima del festival la coherencia” (Entrevista a Moliner, 2024) y no han encontrado perfiles que se adapten a las necesidades de difusión que pretenden enfocadas a la música. Sin embargo, sí que Vive Latino España adapta su espacio físico y virtual, con un recinto instagrameable, que permite la difusión por parte de los asistentes de la imagen del festival a través de sus cuentas de redes sociales y aumentar el impacto del evento (H₂).

En cuanto a la secuenciación y duración cronológica de la campaña también se observa, una vez realizado el análisis, es una campaña de larga duración y que cumple los tiempos de anuncio del cartel, promoción de las entradas, presentación de artistas, información del servicio y el evento (O₅). A este respecto, el análisis reafirma de nuevo las palabras de Alba Moliner que explica que el objetivo es mantener vivo el festival y que haya continuidad entre las ediciones (Entrevista a Moliner, 2024).

Por otra parte, la RSC, pese a ser unos de los valores de la organización y una de las tendencias en comunicación digital en alza, queda marginal dentro del total del contenido publicado. En este sentido, Alba Moliner cree que “es algo que la gente también agradece que se informe”, pero toda la información se concentra en unos pocos *posts* durante la fase de información de servicio previa al festival.

En definitiva, Vive Latino España realiza una comunicación digital adecuada, a la vista de los resultados, aunque con unos índices de *engagement* mejorables. Esta comunicación se orienta a la función publicitaria del evento y tiene un gran peso la función informativa tanto para el público como sobre el contenido del festival. Para ello usa imágenes humanizadoras en su mayor parte y las acompaña de un lenguaje informal pero cuidado que busca conectar emocionalmente con el público.

6. BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Promotores de Música –APM- (2024). 2024. *Anuario de la música en vivo*. Recuperado de https://bit.ly/AMV2024_APM

Asociación para la investigación de medios de comunicación –AIMEC- (2020). *El 49,3% de los españoles escucha música en streaming*. Recuperado de https://bit.ly/AIMC_Marcas_Musica

Asociación para la investigación de medios de comunicación –AIMEC- (2024). *Audiencia de Internet*. Recuperado de <https://internet.aimc.es/index.html#/landing>

Batiz, A. (2024). Festivales de música en España. Su impacto en grandes ciudades. En Monteagudo Sánchez, M. J. (Il.) (2024). *Ciudades para vivir: habitar y transitar* (1 ed.). Madrid: Los libros de la Catarata. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unizar/255900?page=189>

Balmes, S. (2024). *Un día en mi cabeza. Canciones para gente no muy normal*. Barcelona: Lunwerg.

Benveniste, E. (1977). *Problemas de lingüística general II*. Madrid: Siglo XXI

Bonet, L. (2011). Tipologías y modelos de gestión en festivales. En Bonet, Luis, y Schargorodosky, Héctor (Eds.). *La gestión de festivales escénicos. Conceptos, miradas, debates* (pp. 41-87). Barcelona: Gescènic.

Buendía, A., Ruano, L. E. y Gómez, J. A. (2018). Agenda cultural y comunicación digital: Facebook, gestión cultural e imaginarios urbanos. *Campo abierto. Revista de educación* (Vol. 37 nº 1), pp. 79-92.

Bustamante, E. (Coord.) (2004). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

C., B. (6 de septiembre de 2023). Mapa del Vive Latino Zaragoza 2023: plano del recinto y accesos, *Heraldo de Aragón*. Recuperado de https://bit.ly/Mapa_VL_2023

Castro, A., Pérez, C. y Torres, J. L. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias

de comunicación. *Hipertext.net*, 2020, n.º 21, pp. 41-56. Recuperado de <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>

Celaya, J. (2011), *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Del Amo, I. A., Letamendia, A. y Diaux, J., ¿El declive del significado social de la música?, *Revista Crítica de Ciências Sociais* [En línea], 109 | 2016. <http://journals.openedition.org/rccs/6189>

Díaz, M. (16 de enero de 2023). Miguel Frago: “La fiebre por el diseño me entró a través de las portadas de discos”, *Go Aragón*. Recuperado de <https://www.goaragon.es/entrevista-a-miguel-frago-12caracteres-vive-latino/>

DIRCOM (2024), *Anuario de la comunicación 2023. Tendencias en un mundo por descifrar*. Recuperado de <https://anuario2023.dircom.org/#page=1>

Elías, A. (11 de septiembre de 2023). Crónicas: Vive Latino España, Zaragoza 8 y 9 de septiembre 2023. *Aragón Musical*. Recuperado de https://bit.ly/Cronicas_VL_2023

Espinosa, J. (23 de enero de 2024), ¿Cómo escuchan música los españoles? Más canciones semanales que la media mundial y más en ‘streaming’ que por la radio, *Newtral.es*. Recuperado de <https://www.newtral.es/espanoles-escuchan-musica-streaming/20240123/>

Esteban, M. Á., Gómez, M. G. y Iniesta, I. (Coord.) (2018). *Comunicación corporativa en red*. Ediciones Egregius.

Freire, F., (2015). Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital, en *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (Francisco Campos Freire, José Rúas Araújo, Eds.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 92. La Laguna (Tenerife): Latina.

Gabelas, J. A. y Marta-Lazo, C. (Coord.) (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unizar/58578?page=4>.

Heraldo de Aragón (2 de marzo de 2022). Bunbury se retira de los escenarios por problemas de salud: “Ha sido un gran viaje”, *Heraldo de Aragón*. Recuperado de https://bit.ly/Bunbury_se_retira

Hoy Aragón (4 de octubre de 2023). El festival Vive Latino duplica su impacto en Zaragoza: 8,8 M en 2023... ¿y 2024?. *Hoy Aragón*. Recuperado de https://bit.ly/VL_duplica_impacto

IFPI (2023). *Engaging with music*. Recuperado de https://bit.ly/Informe_engaging

India, Ch. (11 de febrero de 2021). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?. [Entrada en un blog]. Recuperado de https://bit.ly/Ratio_engagement

Lenis, A. (20 de enero de 2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). [Entrada en un blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>

Manfredi, J. L., (2020). Industrias culturales y creativas; los contenidos culturales en la red como agentes de cooperación cultural. En Bustamante, E. y Ballesteros, I. (Dir.), *Informe sobre el estado de la cultura en España: la acción cultural exterior de España. Análisis y propuestas para un nuevo enfoque* (pp. 57-68). Fundación Alternativas.

Matilla, K. (2017). *Cómo hacer un Plan Estratégico de Comunicación. Vol. 1: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Barcelona: UOC.

Mediabrand Content Studio (2023), *III Observatorio de marcas en festivales*. Recuperado en <https://ohhollyfestivals.com/>

Mora, M. (2022), *Tendencias en Comunicación para 2023*. Recuperado de <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/tendencias-en-comunicacion-para-2023/>

Moreno, B. y Blanco, T. (2022). Comunidades de marca en Instagram: estudio de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Palabra Clave*, 25(4), e2545, pp. 109-134. Recuperado de <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.5>

Oliva, J. (2019). *5 novedades tecnológicas de los festivales de música*. Recuperado en <https://blogs.uoc.edu/gestioneventos/es/5-novedades-tecnologicas-de-los-festivales-de-musica-gestion-de-eventos/>

Paniagua, S. (28 de septiembre de 2022). El Ayuntamiento calcula que el Vive Latino dejó 3.800.000 euros en Zaragoza, *Heraldo de Aragón*. Recuperado de https://bit.ly/Ayuntamiento_calcula

Pérez, C., Castro, A. y Torres, J. L. (2022). Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum Motomami de Rosalía. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación. Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27(53), pp, 189–211. Recuperado de <https://doi.org/10.1387/zer.23811>

Pérez, C., Morneo, B., Torres, J. L. y Castro, A. (2023) “La identidad visual corporativa (IVC) en los festivales de música. Principales tendencias en España”. *Questiones Publicitarias*, 32, pp.65-72

Pérez, C., Castro, A., Torres, J.L., y De Aguilera, M. (2024). Más allá del recinto: el rol del audiovisual digital en el mantenimiento y la reconstrucción de la experiencia del festival de música. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(1), pp. 251–268. Recuperado de <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25493>

Piñeiro, V. (2020). La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico. *Communication & Society*, 33(3). pp 1-16. Recuperado de <http://doi.org/10.15581/003.33.3.1-16>

Piñeiro, V, Igartua, J. J., Marañón, F. y Sánchez, L. A. (2018): El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico. En Caffarel, C., Gaitán, J.A., Lozano, C. y Piñuel, J.L. (eds.), *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Recuperado de <https://doi.org/10.52495/c6.2.emcs.2.mic6>

Puerta, R. y Carpio, L. (2018). Promoción y difusión cultural en redes sociales. Análisis de las cuentas oficiales del Festival de Artes Vivas en Loja. En Martínez Fernández, Valentín et al. (Coord.), *La innovación de la innovación, del medio al contenido predictivo. Actas del III Simposio Internacional sobre gestión de la comunicación (XESCOM, 2018)*, pp. 274-294. A Coruña: Xescom

Redacción Posicionamiento Web Systems (5 de octubre de 2023). Cómo saber si tienes un buen engagement en redes sociales [Entrada en un blog]. Recuperado de https://bit.ly/Buen_engagement

Romanos, A. (2023). *El 'boom' de los festivales: relacionarse con la música mediante la experiencia colectiva*. Recuperado en <https://www.uoc.edu/es/news/2023/144-boom-festivales-musica>

Sánchez, S. (2024). Engagement: qué es, cómo calcularlo + consejos para mejorarlo. *Salima Sánchez*. Recuperado en <https://salimasanchez.com/engagement-como-calcularlo/>

Stake, R. E. (2005). Investigación con estudio de casos. Morata.

Ugalde, C. (2021). ¿Mejora la comunicación con las redes sociales?. *Obra digital: revista de comunicación*, (20), pp. 6-9. Recuperado de <https://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/312/329>

Uribe, M. (15 de mayo de 2022). Bunbury, no es el final, *Heraldo de Aragón*. Recuperado de <https://www.heraldo.es/noticias/blog/2022/05/15/bunbury-no-es-final-1574418.html>

Valderrama, M. y Crespo-Pereira, V. (2021). Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26), e2610, pp. 60-74. Recuperado de <https://doi.org/10.7263/adresic-026-10>

Van Dijk, T. (2010). Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso. *Revista de Investigación Lingüística*, 13, 167–215. Recuperado de <https://revistas.um.es/ril/article/view/114181>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El Profesional de La Información*, 29(2), 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Zavala, C. (2022). *Boom de festivales en España: ¿Se mantienen como una filosofía de vida o se han convertido en tendencia?*. Recuperado de https://bit.ly/Boom_festivales

Zurita, J. L. (2019): "El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (2), 1249-1261.

Elaborar un plan de comunicación para un festival o evento musical (2021). Recuperado en marzo 2024 de <https://drop.show/es/como-elaborar-plan-comunicacion-festival-evento-musical>

El Festival Vive Latino regresa con 38 artistas a Zaragoza el 8 y 9 de septiembre (15 de diciembre de 2022). Recuperado en marzo de 2024 de <https://www.zaragoza.es/sede/servicio/noticia/317213>

El sueño se cumple: La primera edición de Vive Latino en España se llevó a cabo este fin de semana (5 de septiembre de 2022). Recuperado en marzo de 2024 de <https://prensaocesa.prowly.com/204899-el-sueno-se-cumple-la-primera-edicion-de-vive-latino-en-espana-se-llevo-a-cabo-este-fin-de-semana>

Instituto de Gestión Cultural y Artística (24 de enero de 2022). Seis tendencias en festivales de música [Entrada en un blog]. Recuperado en <https://igeca.net/blog/437-tendencias-festivales>.

Redes sociales: el impulso definitivo para promover eventos culturales (13 de junio de 2023). En *Open-ideas.es*. Recuperado en marzo 2024 de <https://www.open-ideas.es/redes-sociales-para-eventos-culturales/>

Tendencias de 2023 en comunicación y marketing cultural (6 de febrero de 2023). En *La cultura social*. Recuperado en marzo 2024 de <https://laculturasocial.com/tendencias-de-2023-en-comunicacion-y-marketing-cultural/>

Vive Latino Zaragoza, nuevo socio del Club Cámara (5 de octubre de 2022). Recuperado en marzo de 2024 de <https://www.camarazaragoza.com/actualidad/vive-latino-zaragoza-nuevo-socio-del-club-camara/>

Zaragoza se convierte en la capital iberoamericana de la música con la segunda edición del Vive Latino (5 de septiembre de 2023). Recuperado en marzo de 2024 de <https://www.zaragoza.es/sede/servicio/noticia/324175>

7. ANEXOS

7.1. ENTREVISTA A ALBA MOLINER BRIZ.

Responsable de comunicación y ayudante de dirección Vive Latino España.

Fecha y lugar de la entrevista: 10 abril 2024, Zaragoza.

- **¿Cuál es tu desempeño en Vive Latino España?**

Empecé con la comunicación en las dos ediciones que no se hicieron me encargaba yo únicamente de la comunicación y luego ya la edición del 2022 entré como ayudante de dirección y el equipo de comunicación se amplió.

- **¿Cuál es la historia de Vive Latino España?**

La cosa surge con el deseo de Nacho de traer un festival importante, con varios artistas, un poco diferente a lo que se venía haciendo en la ciudad. Es un deseo que tiene desde hace muchos años, de hecho, él ya había hecho otros festivales de rock y demás. De repente surge con México con el que él tiene mucha relación con Jordi Puig, el director de Vive Latino México desde hace muchos años laboral y personal, surge la oportunidad de utilizar esa marca como puente para que se haga conexión entre los artistas españoles y latinoamericanos; es una cosa que se viene haciendo de manera orgánica desde hace muchísimos años, de hecho todos los españoles quieren ir allá y ellos quieren venir aquí y al final eso es muy complicado, porque puedes ser un artista muy grande en España pero te tienes que labrar tu carrera allí, entonces el que un festival te dé la oportunidad de tener la puerta de entrada es muy importante. Entonces, teníamos el deseo original de servir de puente y que la gente de aquí y de allá pueda ver en escenarios importantes bandas que no cabrían en otro lugar, porque al final una banda se tiene que hacer salas y las salas si la gente no los conoce no se va a acercar, entonces, también vienen al festival a ver a las bandas que conoces, pero sobre todo pues descubres bandas que allí son súper importantes y aquí no tienes la oportunidad de conocer. Y así es como empieza.

Yo, si no recuerdo mal, es en 2015 cuando ellos deciden vamos a hacer esto. Por fin, todo se cuadra para que en 2020 iba a ser la primera edición, pero ya sabemos lo que ocurrió. Entonces no se pudo hacer esa primera edición en el 20. En el 21 que parecía que sí que iba a poder ser había demasiadas restricciones también para traer a los artistas y demás y entonces se decide cancelar el festival, así como el primero fue un aplazamiento esto es una cancelación, se devuelve el dinero de las entradas a todo el mundo y hubo ahí un momento de a ver qué pasa, porque en 2020 cuando se anuncia

hubo una acogida brutal pero sí que la gente cambió la mentalidad de respecto a los grandes eventos y sí que había un poco de miedo a ver qué iba a pasar. Finalmente, en el 2022, bueno en el 2021 nos liamos la manta a la cabeza y anunciamos cartel para el 22, que fue la primera edición, por fin. Bueno, aun tuvimos la cosa de que teníamos un artista principal que era Bunbury que tuvimos que cancelar.

La primera edición cuando la conseguimos hacer, durante el festival era una sensación de: lo que se ha remado hasta llegar hasta aquí, ¿no?. O sea, toda la previa, las dos cancelaciones, el haber superado la caída de un cabeza de cartel de ese nivel y bueno, ese primer año fue la constatación de que la ciudad tenía ganas y lo acogió con muchas ganas y la 2ª edición a nivel de acogida de público se acogió mucho mejor, volvimos a la sensación que teníamos en el 20 de la gente tiene ganas.

- Gestión de comunicación de crisis, ¿cómo gestionáis la caída de cartel de los artistas? en la 1ª edición Bunbury y en la 2ª Fuel Fandango que se sustituye por Arde Bogotá.

Esa comunicación fue muy sencilla (la del segundo año). La del primer año fue muy complicada. Es difícil lidiar, a nivel comunicación, con el público porque es gente que tiene en la cabeza voy a ver a Bunbury, pero al final, el hacerle entender a la gente, que es un concierto, es un festival, que hay 37, 38 artistas más, que es toda una experiencia gastronómica, que el festival es mucho más. Ahora tenemos más armas, aunque espero que no ocurra porque es una movida, porque la gente ya tiene más en la mente a dónde viene y si no ha venido nunca se puede poner el aftermovie y ver lo que es. Porque al final no vas a un concierto. Entonces, claro, si abrimos la veda de se devuelven las entradas a todo el mundo no se puede, el evento es insostenible, tienes que saber con lo que cuentas. Tú compras la entrada sabiendo la propuesta a la que vas a ir y que, como es normal pero también te puede pasar en cualquier concierto, puede ser que uno de los artistas no esté; aunque en el momento en que se anuncian los contratos están firmadísimos pero luego, en el caso de Fuel Fandango fue por el embarazo de ella y en el caso de Enrique pues ya sabemos lo que pasó. Son cosas de fuerza mayor y no puede pararse por ello.

Al final, nosotros fuimos firmes en la decisión de esto va a ser así y con la comunicación. Tampoco fue tal crisis, en las redes sociales todo parece fatal pero si lo pones en perspectiva tenemos 23000 seguidores y hay ¿quizás 150 que se quejan?, pero claro es un porcentaje muy bueno cuando lo ves de esa forma. La gente que no iba a venir porque solo quería ver a Bunbury pues no vendrá y la gente que, aunque diga yo

quería ver a Bunbury, pero aun así me voy a acercar, va a salir encantada. Estamos seguros de que va a salir encantada. De hecho, luego no hubo ningún problema que fuera más allá, de hacer reclamaciones de ningún tipo, ninguno de los dos años.

- **La experiencia más allá de ver a los cabezas de cartel o un grupo concreto. Se puede estar en el festival y conocer bandas nuevas.**

Ese es uno de los objetivos del festival.

- **La experiencia del festival desde el punto de vista de la comunicación y la imagen de marca.**

Es otra pata del festival. Una pata es la música, otra la gastronomía, otra la cultura iberoamericana y otra pata es el arte que envuelve el concepto del festival. Al final, hacemos que eso sea también un evento. El año pasado se compartió el making off que fue laborioso y súper bonito, este año también aunque ha sido un proceso diferente porque ha sido en 3d y demás. Pero sí lo concebimos como que sea una parte de la identidad del festival, que esté muy cuidado y que sea un evento en sí mismo. De hecho, el año pasado hicimos en Caja Rural, la sede de uno de nuestros patrocinadores, hicimos una jornada dedicada a hablar de eso. Porque, al final, festivales hay muchísimos, España creo que es el país que más festivales tiene, entonces estamos tratando de buscar cómo diferenciarnos y creemos que eso es muy diferencial darle esa dimensión a algo como puede ser el diseño de un cartel, que dices “bueno...”, pues no, todo tiene su proceso.

Y en México es lo mismo. Al final todo esto lo bebemos un poco de allí. Somos un poco el hermano pequeño y en la medida que podemos pues lo hacemos así. Pero allí, han llegado a hacer concursos y exposiciones del cartel, o sea, es una marca de identidad el cartel. El arte y el diseño tienen un papel importante.

- **¿Cuándo empezáis a plantearos la siguiente edición desde el punto de vista de la comunicación?**

No hay parón. Quizás cambiemos de estrategia en algún momento. Nos hemos planteado quizás salir en lugar de en diciembre, en marzo, pero de momento creemos que así funciona y también mantenemos el festival vivo. Terminamos el festival, que estamos la dos últimas semanas de agosto y la primera de septiembre sin parar, y estamos compartiendo vídeos de la experiencia, a las 2 semanas tenemos el aftermovie, vamos calentando un poco con “recuerdas lo que fue este concierto, lo que fue el otro”, ya empezamos con el *hype* del cartel nuevo... No hay un “cuándo se empieza a plantear”, es continuo.

- **En las 3 ediciones los tiempos son los mismos. Anuncio de cartel, promoción, presentar artistas, información de servicio...**

Sí. Entre el anuncio y la información más útil nos inventamos cosas para darle importancia a los artistas, dar a conocer artistas menos conocidos. Un comentario que hemos tenido este año: “estos artistas no los conocen ni en su casa”, y es como...bfff.

- **¿Cómo analizáis el *target*? En eso VL es un poco distinto, un *target* más adulto, con otro gusto por la música...**

Eso, yo creo que ha sido intuición y gusto propio. ¿Qué nos gustaría a nosotros?... Nacho es mucho mayor que yo... Pero ahí somos homólogos, Nacho y Jordi en la dirección tienen más o menos la misma edad, e Itzel que es mi homóloga en Vive Latino México tiene más o menos la misma edad que yo. Entonces, estamos ahí, el *target* somos nosotros, lo que nos gusta... a ver, no siempre, hay cosas que me gustan que no traemos y cosas que traemos que no me gustan tanto. Pero sí que teníamos claro y creo que lo hemos conseguido que quisiéramos que fuera un festival cómodo, muy limpio, muy agradable en el que estar y eso lo consigue el público y al público lo trae los artistas. Ahora lo fácil quizás sería decir, traigo a Aitana y a no sé quién y vendo todas las entradas el primer día y ya está, y ya no hay que trabajar... pero ya se iría, ya hay festivales que hacen eso. Es volver a lo mismo, queremos diferenciarnos porque creo que estamos en un mercado ahora mismo que si no te diferencias durarás lo que durarás, pero terminarás muriendo porque si te fijas en los carteles de otros festivales son prácticamente lo mismo, hay repetición.

- **El fenómeno de los festivales, sobre todo después de la pandemia, es el formato predominante para acercarse a la música. Mucha gente critica que no se va a escuchar música.**

Creo que es una mezcla de cosas. Si hiciéramos una encuesta, que creo que este año la haremos después del festival, encontraríamos a un porcentaje muy parecido entre gente que viene por la música y gente que le da igual la música. Entonces, también ahí es la fuerza del evento porque no queremos ser únicamente un evento para melómanos, por eso tenemos también súper cuidada la gastronomía, que podríamos poner bocadillo y ya está, queremos que la experiencia del acompañante, de quien viene a ver qué se encuentra sea igual de buena, y que esté cómodo y que coma bien y que si encuentran un grupo que de repente les gusta mejor que mejor, pero abarcar un público más amplio. Es que si no las cosas se mueren por sí solas.

- **¿Es más fácil programar ahora un festival que un concierto de un único artista o banda?**

Depende de qué artista. Artistas pequeños es más fácil programarlos en festival que en una sala. Pero porque, a raíz de la pandemia, la gente al revés de lo que se pudiera pensar que nos íbamos a hacer a ir a sitios más pequeños y miedo a las multitudes, yo creo que ha sido al contrario. Ya no espacio abierto sino macroeventos, por ejemplo el fenómeno Santiago Bernabéu que dices: “en qué momento este artista”. Por ejemplo, Karol G., recuerdo que le dije a mi marido: “te puedes creer que Karol G. ha vendido un Bernabéu en 2 horas y ha anunciado otro”, y me preguntó quién es Karol G.

Es cierto que el tema de las salas es más complejo.

- **En el caso del Vive Latino sí que buscáis la calidad musical, que los melómanos tengan su sitio con una programación y recinto adecuados.**

Sí. Buscamos también eso. Abarcar un poco todos los géneros, excepto *reggaeton*, tenemos de todo. Este año, sí que tenemos a Trueno que es un rapero argentino más urbano, igual es lo más urbano que tenemos, pero si lo escuchas también ves que ahí hay una calidad detrás que merece venir al festival. Tenemos rock, hemos tenido algo más punk. Siempre hay una investigación detrás de a quién traemos, por supuesto.

- **Estrategia de redes sociales, ¿hasta qué punto determina el target los canales seleccionados?**

Totalmente. Viene totalmente determinada por eso. No hay más que analizarlo. Se intentó Tiktok en la primera edición pero nuestro público no está ahí. Nos hemos dado cuenta de que nuestro público mayoritario son mujeres entre 30 y 45 años y están en Instagram, porque muchas de ellas han abandonado Facebook, también hay hombres igual es un 48% a 52%, pero la mayoría han abandonado Facebook que lo seguimos manteniendo duplicando contenido, que lo duplicamos en los tres canales, pero todo está pensado para Instagram. Porque yo creo que incluso el público más mayor sigue en FB y merece la pena mantenerlo por ellos, pero podríamos tirar sólo con Instagram.

- **En X tenéis poca interacción.**

No es una cosa que hayamos sobrepensado. Sí que es cierto que estás porque tienes que estar, pero sí que he notado que ha habido un bajón. Al principio nos venía muy bien por los artistas, que de repente interactuaban y ahí te mencionaban más, pero

ha bajado, creo que ha bajado también en general el público de la red social. Lo hemos sufrido.

- **La mayoría de vuestro público está en Instagram y X lo usáis más de tablón de anuncios.**

Sí. Yo no soy fan de esa red social y me parece que al final estás porque hay que estar, pero al final hay que elegir. Pero si vamos a volcar esfuerzos en hacer vídeos adaptados para la red social, pero creo que es más importante donde ves que tienes más fuerza intentar hacerlo lo mejor posible. Al final, somos un equipo muy pequeño, la comunicación en redes la hacemos otro compañero y yo. Sí que nos apoyan desde México con algunas cosas, por ejemplo, han estado ahora en el Vive Latino México y en otro festival que hacen artistas que van a estar aquí y hemos aprovechado para que nos graben vídeos, como el típico vídeo de preguntas rápidas y en eso sí que nos apoyan, pero al final somos dos personas y hay que enfocar las fuerzas en lo que sabes que funciona.

- **¿Trabajáis vosotros directamente las RRSS o tenéis empresas que os ayudan con la creación de contenido?**

De momento nosotros solos.

- **¿Recurrís a *influencers* para generar contenido?**

Es un tema que le hemos dado muchas vueltas. Porque es una máxima del festival la coherencia, entonces hemos buscado *influencers* pero es que no me parece nada de lo que vemos nos parece coherente porque digo: “esta persona no vendría al festival”

- **Y tenéis otros, sin embargo, que van *motu proprio* y generan contenido.**

Sí, bueno. Hemos hecho alguna colaboración, por ejemplo, a Teresa García la trajo Ambar e hizo alguna cosa ahí. (Pero a través de patrocinador) sí, un patrocinador. Luego, algunos de los que han venido y has podido ver en redes los acreditamos, es decir, qué bien que quieras venir, te invitamos, pero... También al inicio es un poco lo que quiero ver eso, el que viene *motu proprio*, para verlo luego cuando analizamos, porque cuando pedimos a los medios que se acrediten pedimos que enseñen qué han hecho porque hay gente que pide acreditación para ahorrarse la entrada. Entonces, pedimos si han venido antes al festival, si has venido previamente has compartido algo en tus redes y hacemos ese análisis, entonces sí que el año pasado surgieron colaboraciones con algún *influencers* que funcionaron bien. Ahora estamos preparando

una acción que todavía estamos viendo si la hacemos y la verás. Sí que estamos analizando perfiles, pero nos interesan más *influencers* que hablen de música más que *lifestyle*, ese rollo que venga y se lo pase bien y si nos quieren mencionar estupendo, pero no estamos en el momento de contratar a alguien de *lifestyle* porque estamos muy enfocados en la música y que el festival se venda bien en ese sentido, que el que venga sepa de lo que está hablando y hable de las bandas y del festival en sí mismo. La selección es compleja. Mi compañero me va mandando perfiles, pero es complicado en tema de música. Hay una chica, pero no es de aquí, que tiene un perfil que nos atrae bastante, el año pasado lo intentamos con un par, pero, bueno, las condiciones que te piden también al final pues no, porque no eran ni *influencers* porque eran cuentas con poquitos seguidores que hablaban de música.

- **¿Se van cumpliendo los objetivos que os marcáis en las campañas de redes?**

Sí, en general sí. De repente hay alguna que parecía que iba a funcionar y tienes que afinar porque hay un cambio del algoritmo que hace que esa campaña pinche y al revés. Pero en general estamos muy contentos con los resultados.

- **¿El fin de semana del festival la mayoría del tráfico va por *stories* y publicaciones del momento?**

Durante el festival somos más de dos personas llevando la comunicación. Pero sí, pensamos que es más lo que ocurre en el momento y lo que quieres ver después se recoge en el *aftermovie* y en minivideos. En ese momento tanto el que está en su casa como el que está en el festival no se va a meter a tu *feed*, es más de ver los *stories* que vas recopilando en los *highlights* y luego los borramos para la siguiente edición y sí, es la estrategia que hemos seguido hasta ahora. Luego también vamos lanzando mensajes y fotos en las pantallas del festival, un poco la comunicación que se hace en *stories* también la lanzamos en las pantallas como refuerzo para quien no esté en ese momento en las redes. No sé porque no lo consulto en el momento cuánta gente entra a ver los *stories* pero sí que sé que hay un alcance muy importante en esos días, de gente que quería venir y no ha podido y entra a ver qué está pasando y de quien está allí que entra a ver si han compartido esta foto que me han hecho.

- **Es un evento instagrameable, ¿cómo lo planteáis?**

Que haya oportunidad de foto es una estrategia premeditada para eso. Por ejemplo, el año pasado, el photocall que pusimos, estaba totalmente pensado para que la

gente se hiciera fotos y las subiera y se vieran manos por todas partes. Lo primero que quede bonito, que la gente cuando esté allí esté en un lugar agradable y bonito, y luego que la imagen se disemine al máximo.

- **El recinto es importante para crear la experiencia en los festivales, ¿estáis contentos con vuestro recinto? ¿os gustaría ampliar?**

Súper contentos. Ojalá pudiéramos ampliar el día de mañana. El público y el recinto, para mí, es lo mejor que tenemos, es nuestra fuerza como evento. También es un *handicap* porque tiene el aforo que tiene, es lo que es (¿qué aforo tenéis?) Nosotros lo cerramos 21.500-22.000, no porque ese sea el aforo, podríamos meter más gente, pero consideramos que ese es el punto para estar cómodos, es decir, la experiencia es cómoda para acceder, para comer, porque podrías meter más gente pero dónde metes más gastronomía, más baños... entonces, ese es el *handicap* del recinto, que sí que lo hemos tomado como seña de identidad y queremos que lo siga siendo porque los comentarios de la gente que es festivalera y la gente de la industria de la música son que no hay un recinto mejor, que puedas llegar tan cómodo, que no te manches, que te puedas sentar en la hierba... Si en un futuro se amplía, que eso sería lo mejor porque sería síntoma de que va todo muy bien, pues, veríamos a ver cómo hacerlo.

- **Aprovecháis un espacio con infraestructura previa, ¿cómo os planteáis llegar ahí?**

Nacho tuvo claro desde el principio que ahí él quería hacer algo porque es un recinto planteado para eso. (Tiene buena acústica y visibilidad)

Ahora hay el mismo color político en las dos instituciones, pero al principio no y lo acogieron como es que es verdad, a esto hay que darle vida y el proyecto era muy bueno. No sólo es lo que ve el público es que detrás tenemos todo el backstage en el Palacio de Congresos y detrás tenemos el hotel. El artista sale de su habitación y en 3 minutos está en el escenario, de hecho, te pones a ver los *riders* de lo que piden los artistas y ves que te piden que el hotel no esté a más de 30min y aquí eso no ocurre.

No estaba cuando se presentó este proyecto a las instituciones, pero imagino que lo vieron tan claro que era muy aprovechable.

- **La comunicación en redes es limpia, sencilla y enfocada.**

Sí. Esa es otra de las estrategias que se ha tomada y esto también viene muy marcado por Nacho. Nosotros sí que somos más jóvenes y nos comunicamos de una forma distinta a la que se comunicaría él y a veces tenemos ganas de hacer otro tipo de

comunicación, pero él siempre ha sido de “vamos a decir lo que tenemos que decir”, dejas de *stickers*, dejas de bromas y vamos a comunicar lo que tenemos que comunicar. Al principio yo era un poco más reacia por adaptarnos al lenguaje, pero está funcionando bien porque al final nuestro *target* es el que es y yo creo que agradecen que esa comunicación sea así, sencilla, que digamos lo que tengamos que decir, que de repente en un *copy* pues nos ponemos más creativos, pero en general es muy “esto es lo que hay”.

- **En cuanto a la RSC, ¿qué acciones tenéis?**

(Lo de los vasos reutilizables que no se hizo en la primera edición) Sí, es una decisión que se tomó y se va a mantener.

Este año se va a hacer una acción que todavía no se ha comunicado porque estamos viendo cómo hacerla, en el bosque de los zaragozanos, que ya la tenemos planteada desde el primer año, pero no se ha hecho que es plantar un árbol por cada artista y por los de las ediciones anteriores. Luego, bueno, todo el tema de envases de la gastronomía es biodegradable que ya se ha mantenido así desde el primer año. Le damos importancia en la comunicación porque pensamos que es muy importante, es un evento al que va mucha gente, se genera mucho residuo e intentamos en la medida de lo posible, por ejemplo, cuando las marcas nos dicen que van a regalar cosas, bien, pero si va en bolsita esa bolsita a ver cómo es o darlo desembolsado.

El *merchandising* son tejidos ecosostenibles, también se ha comunicado. Yo creo que el año pasado tanto en web como en redes teníamos un post solamente hablando de la sostenibilidad del festival. Nunca se ha calculado, y es algo que me planteo también, el tema de la huella de carbono y creo que es algo que la gente también agradece, que se les informe. Vamos en esa línea.

- **Problemas de molestias acústicas a la comunidad, ¿habéis tenido quejas?**

No hemos tenido ningún problema a nivel legal y en comentarios, no borramos nada, no hay quejas. Yo creo que la gente agradece mucho que se le haya dado vida al recinto.

- **Facilitáis que se llegue al festival en transporte público.**

Tenemos un acuerdo con AVANZA con las lanzaderas. De hecho, mi objetivo que el año pasado no lo conseguí, es que todos los autobuses que vengán al festival sean eléctricos. Ese es mi fijación, el año pasado por el tema de horarios no podían. Pero esas pequeñas acciones yo creo la gente lo agradece.

Yo creo que la gente que no es local el tema del ruido les da igual, vienen, se lo pasan bien y ya, pero yo creo que la gente local agradece mucho que le hayamos dado vida al recinto. Que en otras ciudades donde ha habido EXPO ya sabemos lo que pasa, se quedan ahí, se quedan en ruinas. Ahora se acaba de reformar el techo del anfiteatro, ahora hay un proyecto para arreglar las lonas de los países que se caen, etc. Y esto está pasando, en parte, gracias al festival.

- **A raíz de vuestro festival se están planificando otros conciertos en ese espacio.**

Sí, se ha abierto la veda. Todos los promotores aquí en Zaragoza habrían soñado con hacer eso pero al final da miedo. A nivel de producción es una producción muy cara. Pero ven que esta gente lo ha hecho, ya hemos visto cómo y ahora vamos a hacerlo.

7.2. TABLAS DE RESULTADOS GENERALES².

7.2.1. Tablas de análisis de redes sociales según Tabla 1.

Resultados de mensajes analizados en X @vivelatino_es					
		Cantidad de mensajes	Impacto publicación		
			Reposteos	Me gusta	Respuestas
Tipo de publicación	Post	73	497	1384	89
	Hilo	8	24	114	11
	Reposteo	35	212	1236	64
		116	733	2734	164
Menciones	Grupos-artistas	36	287	1310	42
	Patrocinadores	31	211	528	35
	Personal del festival	85	572	2416	121
	Otras iniciativas del festival	6	11	70	5
Tipo de imagen	Fotografía / Ilustración / Infografía	67	421	1809	87
	Vídeo	52	198	854	52
Función de la imagen	Orientativa	18	-	-	-
	Humanizadora	45	-	-	-
	Interacción	9	-	-	-
	Informativa	34	-	-	-
	Publicitaria / Otras	17	-	-	-
			-	-	-
Texto	Interpelativo	36	-	-	-
	Evocativo	46	-	-	-
	Informativo	30	-	-	-
			-	-	-
Intención discursiva	Información sectorial	73	-	-	-
	Publicitaria	102	-	-	-
	RSC	5	-	-	-

² El detalle de resultados de análisis de todos los contenidos queda bajo custodia de la autora y a disposición de solicitud de consulta.

**Resultados de mensajes analizados en Instagram
@vivelatino_es**

		Cantidad de mensajes	Impacto publicación	
			Likes	Comentarios
Tipo de publicación	Foto	36	16357	936
	Reel	66	43135	1937
	Carrusel	31	26343	1404
		133	85835	4277
Menciones	Grupos-artistas	53	37024	1514
	Patrocinadores	27	19088	1878
	Personal del festival	94	69839	3305
	Otras iniciativas del festival	11	8556	353
Tipo de imagen	Fotografía / Ilustración / Infografía	69	42093	2601
	Video	66	43135	1937
Función de la imagen	Orientativa	25	-	-
	Humanizadora	58	-	-
	Interacción	8	-	-
	Informativa	28	-	-
	Publicitaria / Otras	29	-	-
			-	-
Texto	Interpelativo	31	-	-
	Evocativo	59	-	-
	Informativo	35	-	-
			-	-
Intención discursiva	Información sectorial	82	-	-
	Publicitaria	117	-	-
	RSC	4	-	-

Resultados de mensajes analizados en Facebook /VLEspana					
		Cantidad de mensajes	Impacto publicación		
			Me gusta	Comentarios	Compartidos
Tipo de publicación	Foto	29	1718	247	199
	Reel	60	2109	159	351
	Carrusel	31	2575	310	149
		120	6402	716	699
Menciones	Grupos-artistas	16	51	88	46
	Patrocinadores	11	865	122	132
	Personal del festival	67	4387	507	460
	Otras iniciativas del festival	7	219	22	13
Tipo de imagen	Fotografía / Ilustración / Infografía	63	4385	574	351
	Vídeo	60	2109	159	351
Función de la imagen	Orientativa	23	-	-	-
	Humanizadora	56	-	-	-
	Interacción	9	-	-	-
	Informativa	27	-	-	-
	Publicitaria / Otras	28	-	-	-
Texto	Interpelativo	26	-	-	-
	Evocativo	58	-	-	-
	Informativo	38	-	-	-
Intención discursiva	Información sectorial	71	-	-	-
	Publicitaria	107	-	-	-
	RSC	3	-	-	-

7.2.2. Cuadros de cálculo de *engagement* de las redes sociales.

X @vivelatino_es				
	Reposteos	Me gusta	Respuestas	Total
Totales	733	2734	164	3631
Promedios	6,21	23,17	1,39	0,26
Seguidores	1581			
Mensajes	116			
Engagement	0,02%			

Instagram @vivelatino_es				
	Likes	Comentarios	Guardados	Total
Totales	85835	4277	-	90112
Promedios	645,38	32,16	-	677,54
Seguidores	23460			
Número de mensajes	133			
Engagement	2,88%			

Facebook /VLEspana				
	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Total
Totales	6402	716	699	7817
Promedios	320,1	5,97	5,82	65,14
Seguidores	9613			
Me gusta	8515			18128
Número de mensajes	120			
Engagement	1,83%			

7.3. CUADROS DE FASES DE COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS DE CONTENIDO SEGÚN TABLA 2.

Fase 1. Expectación para la presentación del cartel/<i>line up</i>.	
Cronología	Del 11 de diciembre al 14 de diciembre de 2022.
Número de mensajes publicados	6 mensajes
Uso del lenguaje	<p>Se establece una comunicación de cercanía, personal y directa, con el uso de la primera persona del plural, nosotros, cuando habla la organización, y de la segunda persona del plural, vosotros, cuando se refiere al público o usuarios con los que interacciona. Esto genera confianza y fija un uso informal del lenguaje, aunque cuidado en los aspectos formales.</p> <p>Se presentan los <i>hashtags</i> de la edición #VivelatinoEspaña #VLEspaña23 #VLE23</p> <p>En el último mensaje “Mañana a las 12h”, se establece una cita con hora concreta para que el público esté atento a la información que se va a desvelar a esa hora en los canales.</p>
Términos más usados	Cartel, días
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Crear expectativa o <i>hype</i> para la presentación de la nueva edición. - Conectar al público con la experiencia mediante la nueva iconografía. - Atraer a nuevo público con una nueva imagen.

Fase 2. Presentación del cartel y de la IV y del *line up*.

Cronología	Del 15 de diciembre de 2022 al 4 de enero de 2023.
Número de mensajes publicados	17 mensajes
Uso del lenguaje	<p>Se usan términos como “encanta” o “maravilla” para referirse a la identidad del festival. Se interpela al público con preguntas directas: “¿qué os parece?”. Por otra parte, en el recuerdo de la experiencia festivalera del año anterior, se hace referencia a “año muy especial”, “increíble”, “disfrutar” o “espacio único”. Esto hace reconectar con las sensaciones de la primera edición y se crea una necesidad de conocer lo nuevo con frases como “...deseo... llegue pronto septiembre”. La edición de 2023 se evoca ya como algo deseado.</p> <p>En esta fase se inicia también la táctica de venta de entradas por lo que se hace referencia a “promo lanzamiento” o “ya a la venta” para animar a la acción de compra por parte del público.</p>
Términos más usados	Nuestro, abonos, nuestra, venta, promo, cartel
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Primera fase de venta de abonos con promoción de lanzamientos. La fase se ajusta con la campaña comercial de Navidad.- Dar a conocer en detalle la nueva identidad visual para la edición de 2023.

Fase 3. Promoción de venta de abonos después de la fase promocional inicial.

Cronología	Del 11 de enero al 22 de enero de 2023.
Número de mensajes publicados	5 mensajes
Uso del lenguaje	Se usan frases interpelativas para llamar la atención del público: “...nuestras ganas de volver a veros (...) ¿y las vuestras? (...)”, “Arrasasteis”, “momentos únicos e irrepetibles (...) esperamos vivir muchos más (...)”, “Nos dejó alucinando (...) ¡No te lo pierdas este año”.
Términos más usados	Sorteo, festival, México, participar, entradas, abonos, viaje.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Mostrar actividades año anterior para enlazar la experiencia con la venta de entradas.- Apelar a las sensaciones del público.- Promocionar Vive Latino México.

Fase 4. Presentación de artistas.

Cronología	Del 25 de enero al 24 de febrero de 2023.
Número de mensajes publicados	9 mensajes
Uso del lenguaje	<p>Destaca la faceta musical: “Cantante”, “compositor”, “multi-instrumentistas”, “productora”, “puro rock”, “Mil influencias y sonidos”, “bandas más importantes”, “uno de los grandes de la música actual” o “reconocimiento a nivel mundial”.</p> <p>Destaca los premios recibidos por los artistas como fuente de prestigio: Goya, Óscar, Grammys latinos.</p> <p>Calificativos emocionales y que llaman a la acción: vibrar, impresionante, potentes, frenética, emocionales, pura energía, emoción, espíritu incansable o imprescindible.</p> <p>Verbos vinculados con la experiencia única y la diversión: bailar, saltar, no podía faltar o conquistar.</p>
Términos más usados	Abonos, nuestra, consigue, rock, español, bandas, cantante, artistas, música, Grammy
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Presentar a los artistas del line-up- Dar a conocer nuevas bandas.- Poner en valor a los artistas y bandas más reconocidas- Atraer a los públicos seguidores de cada grupo o artista.- Humanizar poniendo cara al festival e identificándolo con la calidad de los artistas.

Fase 5. Line up por días y promoción de entradas de un día. Otros eventos.	
Cronología	Del 26 de febrero al 3 de abril de 2023.
Número de mensajes publicados	13 mensajes
Uso del lenguaje	Se usan expresiones como: “Nuestro cartel”, “dar todo un solo día, ¡este es tu momento!”, “os dan ganas” Calificativos que subliman la experiencia: inolvidable, única, espectacular o concierto.
Términos más usados	Nuestro/a, Entradas, edición, cartel, abonos, septiembre, artistas, festival, México, actuaciones, escenarios, latino, ganas
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Cartel por días y entradas por día. Venta y segmentación. - Promocionar el ambiente y la experiencia con referencia a otros eventos de la marca

Fase 6. Presentación de artistas	
Cronología	Del 5 de abril al 28 de mayo de 2023.
Número de mensajes publicados	14 mensajes
Uso del lenguaje	Se utilizan expresiones relacionadas con la música y el ambiente: Historia del rock, personalidad, referente, calidad, ambiente, nos han conquistado, conquistando, ganas de saltar, bailar y saltar o escándalo.
Términos más usados	Entrada, abonos, nuestra, septiembre, escenarios, latino, rock, vive, musical, cartel
Objetivos	<i>Los mismos que en la fase 4.</i>

Fase 7. Promoción de abonos y otros eventos. Del 1 de junio al 30 de junio de 2023.

Cronología	Del 1 de junio al 30 de junio de 2023.
Número de mensajes publicados	11 mensajes
Uso del lenguaje	Se utiliza el recurso a la cuenta atrás para crear expectación: “Faltan 100 días (...) ¡Corre ya!”, “poco más de dos meses (...)” o “75 días para volver a vernos”. Verbos de acción y disfrute: cantando, bailando o disfrutando.
Términos más usados	Música, entradas, diseño, latino, mejor, vive, audiovisual, disfrutar, concierto, precios
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Informar del fin de fase promocional de entradas.- Mantener la atención de quien ya ha adquirido la entrada.- Generar premura por conseguir la entrada.- Dar visibilidad a los patrocinadores.- Dar visibilidad a la identidad visual y al cartel.

Fase 8. Presentación de artistas	
Cronología	Del 3 de julio al 10 de agosto de 2023.
Número de mensajes publicados	14 mensajes
Uso del lenguaje	Aparece términos vinculados a determinadas artistas que las califican en función de valores de género y compromiso ideológico: “Feminista y activista”, “icono feminista” o “auténtica”.
Términos más usados	Entradas, abonos, rock, septiembre, música, <i>merchandising</i> , compositora, artistas, cantante, festival, latino, mundo, banda, vive
Objetivos	<i>Los mismos que en la fase 4.</i>

Fase 9. Información de servicio e informaciones útiles para el festival.	
Cronología	Del 11 de agosto al 6 de septiembre de 2023.
Número de mensajes publicados	21 mensajes
Uso del lenguaje	Cuenta regresiva: 25 días, 15 días, 10 días, una semana. Preguntas interpelativas para activar al público: “¿estáis listos?”, “¿listos?”
Términos más usados	Festival, días, edición, opciones, Zaragoza, recinto, espacio, latino, vive, info, vaso, nuestro/a, sostenibilidad, septiembre, asistentes, transporte, autógrafos, escenario
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Fase informativa. - Comunicar la RSC - Interacción con el público.

Fase 10. Mostrar el festival durante su desarrollo.

Cronología	Del 7 de septiembre al 9 de septiembre de 2023.
Número de mensajes publicados	13 mensajes
Uso del lenguaje	<p>Lenguaje directo para empatizar.</p> <p><i>Storytelling</i>, se cuenta la historia de lo que está pasando como si fuese una conversación entre conocidos.</p> <p>Los calificativos se vinculan con el concepto de magia: “La magia del Vive Latino”, “momentos mágicos”, “magia” o “pura magia”.</p> <p>Expresiones que enfatizan la experiencia: “locura de emociones”, “lo de ayer”, “casa llena” o “repleto de talento”.</p>
Términos más usados	Esperamos, latino, magia, vive, resumen, locura, España, mejor
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Enfatizar y mostrar lo que está pasando durante el festival.- Crear identificación y sentido de comunidad con quien está en el festival.- Mostrar lo que ocurre a quien no asiste.- Empatizar con quien es un potencial asistente para crear vínculo emocional y que identifique esa emoción con el Vive Latino España.

Fase 11. Post-festival y *aftermovie*.

Cronología	Del 11 de septiembre al 5 de octubre de 2023.
Número de mensajes publicados	10 mensajes
Uso del lenguaje	Expresiones evocativas: “Este fin de semana quedará en el recuerdo”, “increíbles imágenes”, “lujazo de artistas” o “mejor fin de semana del año”.
Términos más usados	Edición, disfrutar, gracias, latino, España, vive
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Mantener el contenido en los canales.- Reforzar la fidelización.- Agradecimientos al público, patrocinadores y trabajadores del festival.- Promocionar el <i>aftermovie</i>.
