

# Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación

ANDREA CASTRO-MARTÍNEZ

Universidad de Málaga

andreaastro@uma.es

<https://orcid.org/0000-0002-2775-625X>

CRISTINA PÉREZ-ORDÓÑEZ

Universidad de Málaga

cristinaperezordonez@uma.es

<https://orcid.org/0000-0002-9532-0087>

JOSÉ LUIS TORRES-MARTÍN

Universidad de Málaga

jltorres@uma.es

<https://orcid.org/0000-0001-6556-1560>

## Online musical events during the covid-19 crisis in Spain. Analysis of festivals in social networks and their communication strategies

### RESUMEN ABSTRACT

La crisis originada por la pandemia de la COVID-19 y el posterior confinamiento que trajo consigo en España provocó la paralización de la vida social y de la gran mayoría de sectores económicos, entre ellos el cultural. Especialmente graves están siendo las consecuencias para el sector de la música en directo en general y en el de los festivales en particular, que están teniendo que reinventarse y ajustarse a las nuevas normas que rigen esta situación de pandemia. Entre ellas, destacan las iniciativas surgidas en Internet donde los agentes del sector musical, en especial los artistas y promotores, se acercaron al público, conformando algunas de ellas los primeros 'festivales online', alternativos a los grandes eventos musicales. En la presente investigación abordamos en qué han consistido estas actividades y cómo ha sido la reacción, desde el punto de vista comunicativo, de los organizadores de estos espectáculos ante la crisis. Para ello nos hemos valido de un estudio cuantitativo con el fin de diseccionar los instrumentos de comunicación empleados, así como del análisis de contenido para examinar los mensajes emitidos en los canales online. La transmisión de actuaciones en streaming, utilizando como soporte las redes sociales y otras plataformas digitales, fue la verdadera protagonista de estos efímeros y atípicos festivales y parece haberse constituido como una tendencia por la que, en diferentes modalidades, están apostando muchos de los promotores de festivales.

The crisis caused by the COVID-19 pandemic and the subsequent confinement that it brought about in Spain led to the paralysis of social life and of the vast majority of economic sectors, including the cultural sector. The consequences for the live music sector in general, and for the festival sector in particular, are particularly serious, and the sector is having to reinvent itself and adjust to the new rules governing this pandemic situation. Amongst these, the initiatives which have emerged on the Internet stand out, where the agents of the music sector, especially the artists and promoters, have approached the public, some of which have formed the first 'online festivals', alternatives to the large musical events. In this research, we will deal with what these activities have consisted of and how the organisers of these shows have reacted to the crisis from a communication point of view. To do so, we have used a quantitative study to dissect the communication instruments used, as well as content analysis to examine the messages broadcast on online channels. The transmission of performances in streaming, using social networks and other digital platforms as a support, was the real protagonist of these ephemeral and atypical festivals and seems to have become a trend that, in different ways, many of the festival promoters are betting on.

### PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Comunicación digital; Redes sociales; Organización de eventos; Festivales de música; COVID-19; Marketing online.

Digital communication; Social networks; Event organisation; Music festivals; COVID-19; Online marketing.

Castro-Martínez, A., Pérez-Ordóñez, C. y Torres-Martín, 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*, (21), 41-56. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>

<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>



# Esdeveniments musicals online durant la crisi de la COVID-19 a Espanya. Anàlisi de festivals en xarxes socials i de les seves estratègies de comunicació

## RESUM

La crisi originada per la pandèmia de la COVID-19 i el posterior confinament que va provocar va suposar la paralització de la vida social dels ciutadans així com d'un gran nombre de sectors econòmics, entre ells el cultural. Especialment greus han estat les conseqüències per al sector de la música en directe, en general, i en el dels festivals, en particular, que s'estan reinventant i ajustant a les noves normes que regeixen aquest escenari de pandèmia. Entre elles, destaquen les iniciatives sorgides a Internet. A les xarxes, els agents del sector musical, especialment els artistes i els promotors, es van acostar al públic, conformant els primers 'festivals línia' alternatius als grans esdeveniments musicals. En aquesta investigació abordem en què han consistit aquestes activitats i quina ha estat la reacció, des del punt de vista comunicatiu, dels organitzadors d'aquests espectacles davant la crisi. Ens hem valgut d'un estudi quantitatiu que ha permès dissecar els instruments de comunicació utilitzats, així com de l'anàlisi de contingut, una que ha servit per examinar els missatges emesos en els canals en línia. La transmissió d'actuacions en *streaming*, utilitzant com a suport les xarxes socials i altres plataformes digitals, ha estat la veritable protagonista d'aquests efímers i atípics festivals i sembla haver-se constituït com una tendència per la qual, en diferents modalitats, estan apostant molts dels promotors de festivals.

## PARAULES CLAU

Comunicació digital; Xarxes socials; Organització d'esdeveniments; Festivals de música; COVID-19; Màrqueting en línia.

## 1. Introducció

La crisi de la COVID-19 llegí a Espanya a primers del mes de març, decretant-se el posterior Estat d'Alarma el dia 14 de març, quan ja part de la població espanyola estava confinada o a punt de estar-ho en els seus llars. Fou en aquest moment quan començaren a desenvolupar-se a través de les xarxes socials, principalment, una sèrie d'iniciatives musicals, anomenades festivals online, que sorgiren de manera gairebé espontània i sumant-se a la ingent quantitat d'oferta cultural digital que tingué la societat espanyola. De fet, el consum de música online creixí no només a Espanya, sinó en tot el món (Sim, Cho, Hwang y Telang, 2020; Yu-Cheong Yeung, 2020; Mohanty, Himansh y Choudhury, 2020). Però ¿se poden denominar aquestes iniciatives realment com a festivals? Seguint a Goldblatt (1997), els festivals, en aquest cas de música, són esdeveniments amb una duració temporal determinada, que se celebren amb un ritual i una cerimònia, i la seva finalitat és satisfer necessitats específiques. Per la seva banda, Getz (2012) defineix un festival com un esdeveniment en un espai i temps determinats, un conjunt especial de circumstàncies; un esdeveniment notable. A més, Getz introdueix el fenomen temporal, referint-se al principi i final que ha de tenir aquest tipus d'esdeveniments. Uns anys abans, el propi Getz (1997) incloïa la característica de ser un esdeveniment planejat per ser considerat com a esdeveniment des de la perspectiva de la seva gestió.

Per la seva banda, Bonet (2011), estableix característiques més o menys estandaritzades d'aquest tipus d'esdeveniments després de realitzar un estudi comparat sobre festivals de música europeus:

- Representació d'un mínim de sis concerts en viu diferents.
- Duració mínima: dos dies o més de 12 hores de música.
- Antigüedat mínima: tres edicions.
- No formar part de la programació estable del lloc on se desenvolupa. Els cicles, certàmens u altres esdeveniments que se organitzen temàticament durant una temporada estable no configuren un festival (excepte els que tenen una marca pròpia i singular, així com una concentració en el temps).
- No formar part del programa de festes patronals dels seus respectius municipis. En el cas de que se celebren durant aquestes dates, se tindrà en compte la desvinculació de les mateixes (marca o denomina-

ción original, entidad jurídica propia, asignación de un presupuesto específico, etc.).

- No se incluirán aquellos actos caracterizados por ser principalmente unos premios, galas, *workshops* o cursos de formación. Igualmente, se excluyen eventos cerrados de acceso exclusivo por invitación.

Pero los festivales, como ecosistemas comunicativos también son espacios de narración, entre diferentes actores, que construyen su discurso a partir del evento, conformando un punto de encuentro y unión de un público que se relaciona a través de compartir gustos musicales comunes, de unos artistas que ofrecen su interpretación de la música, de unas marcas que patrocinan y vinculan su discurso al del festival, y el de una organización que, a través del propio evento nos cuenta su visión del fenómeno (Lick, 2012; Pérez y Castro-Martínez, 2019).

Sea como sea, durante la crisis de la COVID-19 la música volvió a convertirse, como en tantos otros momentos de la Historia, en un salvavidas para una ciudadanía llena de incertidumbre y miedos, contando con la participación de músicos y artistas que, en todo el mundo, decidieron sumarse a iniciativas que ayudaran a sobrellevar los duros confinamientos (Davis, 2020; Lee, Baker y Haywood, 2020). En España distintas propuestas, desde el #Yomequedoencasafestival hasta #LaLiga-SantaderFestival, vinieron a hacer más llevaderas esas semanas de aislamiento y distancia, con cientos de horas de conciertos que los artistas ofrecieron a toda la sociedad a través de las redes sociales.

Mientras tanto, la industria de la música en directo se enfrentaba a una situación sin antecedente alguno, tanto en lo económico y social como en lo legal.

## 2. Objetivos

El objetivo general de este trabajo consiste en identificar y analizar las iniciativas musicales de mayor repercusión surgidas en redes sociales durante el confinamiento provocado por la crisis de la COVID-19 en España, así como sus estrategias comunicativas. Como objetivos secundarios se plantean:

- Estudiar las ocho iniciativas más importantes en términos de repercusión general que han surgido en el primer mes de la declaración del Estado de Alarma en territorio español.

- Establecer las características de estas manifestaciones artísticas musicales durante este periodo.
- Identificar las estrategias y herramientas de comunicación que han utilizado los festivales de música durante el primer mes de cuarentena.

## 3. Metodología

Este trabajo se enmarca en el área de estudio de la organización de eventos, en concreto con los del sector de la industria musical, y confluye con el de la comunicación digital. La metodología que proponemos en el presente estudio es mixta (Campos-Arenas, 2009), ya que combina herramientas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas para obtener un conocimiento integral del fenómeno que se aborda. En concreto se han estudiado aspectos como las características organizativas de las iniciativas que componen la muestra, las herramientas de comunicación que utilizan, su presencia digital y sus perfiles en redes sociales y los mensajes que han emitido en estos canales. De este modo, al análisis de contenido cualitativo se le incorpora una vertiente cuantitativa que pretende acercarse al objeto de estudio de modo pertinente, a través de una sistematización previa, para medir la frecuencia de aparición de los elementos que se han determinado en base a su interés y utilidad para los objetivos de la investigación (Aranda, 2005).

A continuación, se desglosan las diferentes herramientas empleadas para recabar la información:

- La revisión bibliográfica documental para conocer las características del fenómeno y los elementos que lo conforman.
- El análisis cuantitativo de las herramientas de comunicación de las iniciativas estudiadas (tabla 1).

<b>Tipo de iniciativa</b>	Promotor	
	Características del evento	
	Público al que se dirige	
	Descripción	
<b>Herramientas de comunicación</b>	Página web	
	Uso de etiquetas/hashtag	
	Redes sociales	
<b>Presencia en redes sociales</b>	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Spotify	Seguidores
		Características de la cuenta

Tabla 1. Análisis de las herramientas de comunicación empleadas por cada iniciativa. Elaboración propia.

- Análisis de contenido para realizar un estudio comparativo de las características de las iniciativas con las de los festivales tradicionales. Se ha realizado una ficha (Tabla 2) para comprobar si estas iniciativas pueden ser denominadas como festivales. Para ello, se han tomado las características preestablecidas y aceptadas hasta el momento de este tipo de eventos (Bonet, 2011; Getz, 1997, 2012). De ellas, se han redefinido algunas para ajustarlas a las nuevas realidades. Así, el presente análisis considera las actuaciones emitidas a través de alguna plataforma social como música en vivo, puesto que en ellas se dan cita algunos de los agentes implicados —artistas y fans— y se establece algún tipo de interactividad síncrona a través de las mismas (reacciones, comentarios, aplausos virtuales, etc). Por su parte, y atendiendo a los estudios de Getz, los festivales deben celebrarse en un espacio y tiempo determinados; es decir, un festival es un tipo de evento de carácter festivo o de celebración que tiene una exhibición abierta y está dirigido a un público concreto, en el que participa la comunidad territorial en la que se celebra -convirtiéndose en un polo de atracción turística- y que tiene lugar durante unas fechas determinadas (Getz 2007, 2010). Igualmente, Getz propone que un festival es un evento planificado que implica necesariamente el establecimiento de unos objetivos concretos. De esta forma, señala que son creados para obtener algún resultado concreto, relacionado con la economía, la cultura, la sociedad o el desarrollo (Getz, 2007).

<b>Iniciativa</b>	Seis conciertos en vivo
	Duración mínima
	Tres ediciones de antigüedad
	No programación estable
	No programas de fiestas
	No premios
	Tiempo y espacios determinados
	Evento planificado

Tabla 2. Análisis de los eventos como 'festivales'. Fuente: Elaboración propia a partir de Getz (2007, 2010) y Bonet (2011).

- Análisis de contenido de los mensajes emitidos en los canales de comunicación digital por parte de las iniciativas estudiadas (Tabla 3).

<b>Página web</b>	Imagen corporativa propia		
	Diseño		
	Usabilidad		
	Estética		
	Contenidos		
	Llamada a la acción		
	Otros		
<b>Redes sociales</b>	Instagram Twitter Facebook YouTube Spotify	Imagen corporativa	
		Contenido	Fotografía
			Vídeos
			Stories
			IG Tv
			Temática del contenido
		Estética	
	Métricas		
	Descripción cualitativa del perfil		

Tabla 3. Ficha de análisis de los mensajes emitidos en canales digitales por los diferentes proyectos. Elaboración propia.

- Por otra parte, se planteó el uso de entrevistas semiestructuradas a los representantes de proyectos activos durante el periodo que abarca el estudio. Se elaboró un cuestionario, organizado en cinco bloques de contenido: origen y motivaciones de la iniciativa, estructura y organización del evento, estrategia y herramientas de comunicación, características del formato y prospectiva. Finalmente, esta herramienta no pudo ser empleada al no obtener respuesta por parte de la muestra.

En cuanto al estudio de la comunicación digital de los diferentes proyectos, se analizaron sus perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr y Spotify), sus páginas web y las búsquedas en Google sobre las propuestas. Las herramientas de monitorización que se emplearon fueron Google Trends, para determinar el interés derivado del volumen de búsquedas, y Hashtagify para monitorizar las publicaciones.

El corpus de análisis está conformado por las 8 principales iniciativas que se han desarrollado en este ámbito durante el periodo de cuarentena por la COVID-19 en España:

- Yo me quedo en casa Festival
- Mantita Fest
- Cuarentena Fest
- Conciertos Yo me quedo en casa
- Mi casa es Festival
- Sonocasa Cuarentena 2020

- Solo en casa Festival
- La Liga Santander Fest

## 4. La industria musical ante la crisis de la COVID-19

### 4.1. Consumo cultural durante la cuarentena

Desde el principio de la pandemia, el sector cultural ha dado una respuesta sin precedentes a la situación que estaba viviendo la sociedad española. Baste señalar la gran cantidad de actividades culturales que cada día llenaban las páginas de periódicos y otros medios de comunicación para proponer un confinamiento más ameno: series, películas, documentales, visitas virtuales a museos, obras de teatro, bibliotecas online, etc. "El confinamiento está haciendo proliferar las opciones de ocio sin moverse del sofá. Un fenómeno especialmente notable en el ámbito de la cultura, que funciona como cohesionador social en momentos difíciles" (Vázquez y Muñoz, 2020).

Efectivamente, durante las primeras semanas de confinamiento, el consumo cultural online se disparó en todos los países sujetos a restricciones de movilidad de sus ciudadanos, convirtiéndose en la salvaguarda del entretenimiento durante esos días. En España, según un estudio de Mastercard (Legasa, 2020), la pandemia hizo que el 40% de los españoles invirtiera en alguna experiencia online: "La mayoría, el 78%, se ha suscrito a un servicio online de streaming para ver películas, series o programas de televisión y más de una cuarta parte (28%) ha visitado virtualmente un museo u otros lugares de interés cultural" (Legasa, 2020). Dentro de ellas, por ejemplo, destacan las plataformas de vídeo bajo demanda (VoD) que, durante los meses de confinamiento, vieron cómo eran la opción predilecta del 72% de la población española con acceso a Internet, mientras que en 2019 las eligieron para entretenerse solo un 53% (Elogia, 2020).

Y eso, además, se pudo comprobar en los datos de horas que los españoles invirtieron ante las pantallas consumiendo contenidos audiovisuales. Durante la semana pasaron 79 horas conectados, de las que destinaron 45.6 al consumo de series o películas (Nielsen, 2020).

Otro importante dato es el de los museos, los cuales se esforzaron durante los meses de confinamiento en ampliar y enriquecer sus contenidos digitales. De esta forma, por ejemplo, la página web del Museo del Prado alcanzó la cifra de las 150.000 visitas diarias de media, frente a las 20.000 del año anterior (Lopesino, 2020). Todas las instituciones organizaron actividades que se pusieron al servicio de la ciudadanía de forma gratuita y

excepcional desde sus webs, redes sociales o plataformas como YouTube (Vázquez y Muñoz, 2020).

Junto a los espacios museísticos, el sector editorial vio en el *ebook* o en los audiolibros una buena fuente de ingresos durante la pandemia. Según un informe de la plataforma Nubico (2020), ya durante las primeras semanas de confinamiento el consumo de libros electrónicos había aumentado un 30%; asimismo, creció el número de horas semanales dedicadas a esta actividad, pasando de 8.7 en 2019 a 9.7 (ABC, 2020).

Por último, se incrementó el consumo de videojuegos, especialmente los online. Así, durante la primera semana de la pandemia, el tráfico de *gaming* había aumentado más de un 270% (ABC, 2020).

Sin embargo, junto al consumo de cine y series, lo que más creció fue el de música, bien a través de plataformas de *streaming* como Spotify o YouTube, bien mediante las redes sociales con conciertos y recitales ofrecidos desde las casas de los artistas. Ya sea de manera organizada o de forma espontánea, los artistas y bandas españolas —e internacionales— ofrecieron cientos de horas de música sin coste alguno, a las que se suman las de música bajo demanda. Oír música ha sido la tercera actividad a la que más horas han dedicado los españoles durante el confinamiento, con un 74% de internautas. Los jóvenes fueron los que más desarrollaron esta actividad, aunque el consumo varía poco entre un segmento de edad y otro (Elogia, 2020). Nuevos temas con fines solidarios, conciertos confinados, actuaciones acústicas en directo vía Instagram, conciertos en *streaming* o entrevistas con los artistas son solo algunas de las iniciativas desarrolladas por el sector musical durante las semanas de cuarentena.

### 4.2. Festivales y confinamiento

La industria musical, en especial el segmento de la música en directo, ha sido uno de los más mermados por la actual crisis del coronavirus. Desde las primeras semanas de la pandemia se sucedieron las noticias de cancelaciones o aplazamientos de giras y festivales, tanto en España como en el resto del mundo. El 11 de marzo, Coachella anunció que posponía su vigésimo aniversario al mes de octubre (González, 2020) —aunque finalmente se retrasó hasta 2021—; Glastonbury Festival "se tomaba un descanso en 2020" (Mondo Sonoro, 2020); Tomorrowland hacía lo propio a mediados del mes de abril (Dod Magazine, 2020). Por su parte, en España, Viña Rock fue el primer gran evento musi-

cal que decidió aplazar su edición del mes de abril al de octubre (La Vanguardia, 2020).

Así, la industria musical ya preveía la pérdida de más de 600 millones de euros sólo del segmento de la música en directo, "poniendo en cuestión la supervivencia del sector" (Herrero, 2020). Y es que ya se intuía que las consecuencias de la crisis de la COVID-19 irían mucho más allá que el primer confinamiento decretado tras el estado de alarma (Herrero, 2020).

Durante estas primeras semanas de confinamiento, los grandes festivales españoles guardaron silencio, sin pronunciarse ni ofrecer información sobre las intenciones de sus organizadores. No en vano, a fecha del 26 de marzo, todos los grandes festivales de verano mantenían sus fechas y sus responsables aseguraban estar tranquilos (Marcos, 2020). Pero, dos días después, Primavera Sound rompió su silencio mediante un comunicado en el que anunciaba el aplazamiento hasta finales del mes de agosto de su vigésima edición (Primavera Sound, 2020a). El resto continuó inmerso en la incertidumbre, demandando más medidas al gobierno e intentando buscar soluciones para evitar la cancelación de la totalidad de los eventos (Jurado, 2020; Lema, 2020). Finalmente, el 11 de mayo, el Primavera Sound fue el que dio el primer paso nuevamente y anunció su aplazamiento hasta 2021, manteniendo gran parte de su cartel (Primavera Sound, 2020b). En esa semana, casi la totalidad de las grandes citas españolas hicieron lo mismo dejando, por primera vez en más de 25 años, un

verano sin festivales (Domínguez Reguero, 2020).

### 4.3. Las redes sociales, aliadas para la industria musical en tiempos de pandemia

Durante el confinamiento, Internet y las redes sociales – donde la interactividad y la participación son conceptos clave (Soler-Adillon, 2017), especialmente en el contexto de ecosistema móvil (Figueroa, 2016)– se convirtieron en el refugio de la sociedad española. El tiempo medio de conexión fue de 75 horas a la semana, según el estudio *Digital Consumer 24 hours Indoors* (Nielsen Media, 2020), desde el decreto del Estado de Alarma (14 de marzo) hasta finales de abril, perteneciendo 13 de ellas a la conexión a alguna red social, lo que supone un 15% más que antes del confinamiento (TreceBits.com, 2020). En esos días, subió considerablemente el interés por la cobertura informativa; el estudio realizado por la agencia Rebold (2020) sobre el *Impacto del coronavirus en España* afirmaba que 6 de cada 10 personas habían incrementado su consumo de noticias desde el 13-14 de marzo. Pero también aumentó el porcentaje de internautas que intensificaron su consumo de películas y series (entretenimiento), plataformas de mensajería instantánea o redes sociales (Tabla 4).

El uso de redes sociales atrajo a un 26% más de usuarios que antes del confinamiento, siendo una de las actividades a la que más tiempo dedicaron. Y lo hicieron a través del móvil. Como señala el *Informe Impacto del coronavirus en el uso del Smartphone*, desde la primera semana de cuarentena aumentó el uso del móvil en más de una hora, llegando en la tercera semana a las 3 horas y 24 minutos, dedicados principalmente a comunicarnos (53.2%) y a visitar las redes sociales (20.9%) (Smartme

Actividad	Porcentaje de personas durante el confinamiento	Porcentaje de personas previo al confinamiento	Incremento
Ver más cobertura de noticias	63.3	35.2	28.1
Ver más programas/películas streaming (ej Netflix)	57.6	30.5	27.1
Pasar más tiempo socializando como familia/hogar	51.3	29.2	22.1
Gastar más tiempo en servicios de mensajería	61.2	28.7	28.1
Pasar más tiempo en las redes sociales	49.2	23.2	26
Leer más libros / escuchar más audiolibros	41.6	20.2	21.4
Pasar más tiempo en la computadora / videojuegos	47.9	19.5	28.4
Pasar más tiempo hablando por teléfono	44.1	18.2	25.9

Tabla 4. Actividades realizadas durante el confinamiento. Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de Impacto del Coronavirus (Rebold, 2020).

Analytics, 2020).

En cuanto a su uso, Twitter, Facebook e Instagram fueron las preferidas durante estos meses, aunque se usaron para diferentes finalidades. Mientras las primeras fueron utilizadas para informarnos de manera rápida, la tercera se convirtió en “el centro cultural de artistas, instructores, museos o teatros para mostrar sus contenidos y entretener al público desde el sofá de su casa” (Smartme Analytics, 2020).

Según el informe *Observatorio de marcas en redes sociales*, elaborado por IAB Spain (2020), Instagram fue la red social más empleada por el sector cultural y del entretenimiento, principalmente, durante estas semanas. El entretenimiento fue el segundo sector que más interacciones generó (16%) —solo por detrás del *retail*— y el primero en cuanto al *engagement* promovido, 33% (IAB Spain, 2020). Precisamente, esas dos métricas son las que lidera Instagram, junto con la eficiencia (67% interacciones, 78% *engagement* y 72% eficiencia), en la que el entretenimiento ocupa la tercera posición del ranking del mencionado informe (IAB Spain, 2020). Sin embargo, el uso de esta red social —así como el del resto— estuvo liderado por iniciativas más o menos particulares, promovidas por los propios artistas. Ya el 14 de marzo, bandas y solistas comenzaron a organizar actividades como conciertos vía *streaming*, directos con los seguidores o, incluso, participación en los festivales virtuales que proliferaron en estas primeras semanas de confinamiento: “Ante la crisis sanitaria del coronavirus, y cuando se recomienda a la ciudadanía no salir de casa, los distintos grupos musicales empiezan a idear conciertos a través de las redes sociales” (Cubillo, 2020).

Poco a poco, las redes sociales se convirtieron en el espacio de consumo de música en directo y de interacción entre usuarios y artistas, algo que no hicieron las empresas de esta industria cultural que mantuvieron silencio. Solo Sonorama Ribera programó el *Sonocasa Cuarentena* a través de Instagram (18 y 19 de marzo), y unas semanas más tarde, a través de su página web, un resumen de algunas de las mejores actuaciones de su última edición, *#sonoramariberaencasa*, el fin de semana del 3 al 5 de abril (Rock and Roll Army, 2020). Previamente, el 28 de marzo, la Liga de Fútbol Profesional y Banco Santander organizaron el *La Liga Santander Fest*. El 19 de abril, promovido por Lady Gaga —contando con la colaboración de Global Citizen y la OMS—, se celebró el concierto *One World: Together at Home*, en el que participaron más de un centenar de artistas internacionales, entre ellos The Rolling Stone, Paul McCartney, Elton John, Taylor Swift, Stevie Wonder o Jennifer López, entre otros (El País, 2020; La Sexta, 2020).

## 5. Resultados

El estudio de la gestión y de la comunicación de los festivales en las redes sociales indica que desde el mismo día 13 de marzo ya se había programado un ‘festival’ gratuito y en directo, vía *streaming*: el *#Yomequedoencasafestival* ofreció una extensa programación durante ese primer fin de semana de confinamiento (Cubillo, 2020), siendo el estilo predominante el pop independiente español. Se emitió a través de los directos de Instagram y se prolongó durante casi la totalidad de los meses de confinamiento, aunque pronto comenzaron a salirle competidores como el *#CuarentenaFest*, enfocado al mismo género, pero abriéndose a la música latinoamericana. Sin embargo, sentó las bases y las características de la mayor parte de las iniciativas desarrolladas: *streaming*, redes sociales, gran cantidad de artistas tocando desde sus casas en acústico y mucha interactividad con el público.

A través del análisis comparado de las diferentes iniciativas se puede apreciar la naturaleza propia de cada una de ellas, así como sus similitudes y diferencias.

### 5.1. Yo me quedo en casa Festival

Se trata de una iniciativa del mánager de artistas Franchejo Blázquez y de Warner Music, cuyas cuentas en Twitter e Instagram acumulan 16.400 y 13.300 seguidores, respectivamente. Mediante la etiqueta *#yomequedoencasafestival* y sus perfiles en Instagram, YouTube y Spotify dieron visibilidad a una propuesta que consiste en la retransmisión de conciertos desde casa a través de los perfiles de Instagram de los artistas participantes. En ella han colaborado 163 artistas y se han retransmitido más de 83 horas de música en directo. Comenzó como una idea para el fin de semana del 13 al 15 de marzo, pero debido a su éxito se extendió hasta el 10 de mayo en periodo de cuarentena y ha seguido desarrollándose con posterioridad. Se creó una canción propia con vídeo oficial, “Quédate en tu casa”, y desde el 25 de abril incorpora el programa musical *En Casa Tv*, emitido desde Instagram Live con entrevistas a distintos artistas. El género fue el pop y pop alternativo y los conciertos eran acústicos, generalmente con una sola guitarra y voz, desarrollados en una estancia las viviendas de los artistas y normalmente, contando con la presencia de uno o dos personas, exclusivamente.

Del análisis de los distintos soportes que utilizan se desprenden los siguientes datos:

- Página web: web plana, sin diferentes niveles, de estética muy visual basada en gráficas corporativas. No contiene apenas información; tan solo la identidad

corporativa, el cartel del evento y los enlaces y call to action para unirse a sus perfiles en redes sociales.

- Instagram: es su principal soporte de comunicación. A través de la cuenta verificada @yomequedoencasafestival se presentan con el siguiente texto "#YoMeQuedoEnCasaFestival. YO ME QUEDO EN CASA "De casa de tus artistas favoritos directamente a la tuya". Todos los conciertos en directo en sus perfiles. Nuestra canción aquí." (Yo me quedo en casa festival, s.f.).
- Acumula 440.000 seguidores y tiene 131 publicaciones. Los posts son imágenes gráficas que juegan con versiones de la identidad corporativa, emplean tipografía de palo seco –moderna, propia de medios digitales– y colores llamativos. En Instagram TV tan solo han publicado un vídeo promocional de 2:58 minutos de duración. Emplean las stories en 5 grupos: EnCasaTv, playlist, YouTube, cartel y horarios.
- YouTube: su canal acumula 23.200 suscriptores, 3.956.651 visualizaciones, 40.023 Me gusta y 1307 comentarios. Tiene 2 vídeos propios –canción oficial y vídeo promocional– y 2 listas de reproducción: la playlist oficial con 85 vídeos y la playlist de las actuaciones en directo, que contiene 31 vídeos de una duración media de 25-30 minutos cada uno.
- Spotify: el perfil en esta red tiene 14.256 seguidores y la lista de reproducción tiene 166 canciones de la iniciativa, que equivalen a casi 10 horas de música.
- Facebook: dispone de perfil en esta red con 1.244 seguidores, pero apenas tiene cuatro publicaciones gráficas compuestas por cartelería del evento.

## 5.2. Mantita Fest

Se trata de una propuesta que retransmite las actuaciones mediante los perfiles de Instagram de los artistas y se presenta en su descripción de Facebook como "El primer festival digital para entretenimiento en cuarentena de los amantes de la canción de autor!" (Mantita Fest, s.f.). A través del uso de la etiqueta #MantitaFest y sus perfiles en Instagram y Facebook, ya que no disponen de página web, han desarrollado 3 ediciones: 17-21 marzo, 26-29 marzo en Latinoamérica y 30 abril-2 mayo. Como el anterior, los conciertos fueron en una habitación de los domicilios de los artistas, en formato acústico de guitarra y voz, con la presencia de uno o dos artistas.

El análisis de sus soportes de comunicación indica:

- Instagram: la cuenta tiene 30.500 seguidores y 28 publicaciones gráficas, puesto que no emplean *stories*. Se trata carteles del evento, promoción de artistas participantes y horarios, y se construyen en base a variantes de la identidad corporativa y estética de la marca, a la que se añade tipografía manuscrita que transmite un espíritu informal, moderno y cercano.
- Facebook: su perfil tiene 5.994 seguidores y en ella las publicaciones son algo más numerosas que en Instagram, ya que cuentan con algunas gráficas más, aunque siguen la misma línea estética antes mencionada. En total han publicado 108 fotos y 21 vídeos de artistas.

## 5.3. Cuarentena Fest

Se presenta en su perfil de Instagram como "Festival de música en streaming en tiempos difíciles" (Cuarentena Fest, s.f., a) y emite a través del canal de YouTube de los artistas que participan, del enlace a los *stories* de su cuenta de Instagram o a través de su Tumblr, que emplean a modo de página web. Se desarrolla entre el 16 de marzo y el 18 de abril con 132 bandas desde su dormitorio. Según indican en su perfil de Instagram, han sido nominados a los premios Time Up como 'Mejor iniciativa cultural' (Cuarentena Fest, s.f., a).

En su Tumblr se presentan del siguiente modo:

*En realidad somos gente cómo (sic) tú, que no quiere parar, aunque todo a nuestro alrededor se desmorone. Somos sellos y artistas que decidimos unirnos para seguir tocando y que la gente pueda disfrutar de la música, porque somos más fuertes que la cuarentena y no nos detendremos tan fácilmente. Para esta nueva fase del Cuarentena Fest LATAM estamos trabajando ampliamente con colectivos locales, que coordinan y trabajan mano a mano con los artistas. Cuarentena Fest se convierte así en una red de música sin fronteras entre países de habla hispana (Cuarentena Fest, s.f., b).*

Plasman sus pretensiones a través de un manifiesto en el que explican su intención de, a través de 51 conciertos en 12 días, seguir ofreciendo cultura en el periodo de cuarentena para mantener la relación con los fans (Cuarentena Fest, s.f., c). En la segunda fase del proyecto participaron cinco países latinoamericanos con conciertos durante 15 días. La escenografía y el formato elegido sigue la tendencia de los dos anteriores: acústicos, a una o dos voces, con guitarra y en las viviendas de los



participantes.

El análisis de los distintos soportes que utilizan, donde siempre está presente la etiqueta #cuarentenafest, es el siguiente:

- Tumblr: incluye su presentación, manifiesto, datos de contacto y enlaces a Instagram y Twitter, que son las redes sociales que emplean. Tienen 161 publicaciones, de las cuales el 65% son vídeos cortos y el 35% gráficas promocionales de las actuaciones y el evento.
- Instagram: perfil con 28.400 seguidores y 204 publicaciones, todas ellas gráficas que siguen el diseño del cartel y de la imagen corporativa y que están enfocadas a promocionar los horarios de las actuaciones o informaciones sobre los artistas. Emplean 4 grupos de *stories*: donaciones, merchandising, conciertos, ¿cómo vernos?
- Twitter: a través de la cuenta verificada @CuarentenaFest difunden información sobre la iniciativa y retuitean *posts* ajenos sobre ella. Acumulan 4.862 seguidores.

#### 5.4. Conciertos Yo me quedo en Casa

Difunde las creaciones de músicos y poetas a través de su página web, de modo que "los artistas del día anuncian el artista del día siguiente, generando así la cadena colaborativa artística" (Conciertos Yo me quedo en casa, 2020). El proyecto comenzó el 16 de marzo y se extendió hasta el 2 de mayo con 81 conciertos. Con la etiqueta #conciertosyomequedoencasa cada día, a partir de las 20:00 horas, difundían las actuaciones de los artistas a través de sus cuentas de redes sociales, especialmente Instagram. Por otra parte, dispusieron sesiones de micro abierto los miércoles, viernes y domingos de 19:15 a 19:45 horas para los no profesionales que quisieran sumarse a la iniciativa.

La actividad en sus plataformas es la siguiente:

- Página web: se trata de una página plana en la que a modo de blog se va añadiendo el contenido sobre las actuaciones y enlazando a algunos vídeos de estas.
- Instagram: cuentan con 19.200 seguidores y han generado 178 publicaciones. La mayoría son gráficas, cartelería y agradecimientos con una estética acorde a la imagen corporativa, en colores neutros (azules, grises y blancos) y con tipografía *sans serif*. En Instagram TV cuentan con 15 vídeos de extensión muy variable, desde los 3 minutos a la hora; en su mayor parte son clips cortos, aunque una tercera parte supera los 10 minutos de duración. Usan *stories*

en 7 bloques: Hoy, abril, cartel, artistas, conferencia, *openmic* y momentos.

- YouTube: su cuenta acumula 1410 suscriptores y 272.346 visualizaciones. A través de ella han desarrollado la iniciativa solidaria de versionar la canción de Joaquín Sabina ¿Quién me ha robado el mes de abril? para recaudar fondos destinados a Médicos Sin Fronteras. Con el *hashtag* #QuiénMeHaRobadoElMesDeAbril2020 han alcanzado las 272.700 reproducciones y los 135 comentarios.

#### 5.5. Mi casa es Festival

Este proyecto, llevado a cabo entre el 19 de marzo y el 17 de abril, se basó en la difusión de conciertos en directo desde la cuenta de Instagram de los artistas y grupos que participaron en él. Se presenta en Instagram como "Festival de meneíto para animar la cuarentena. 🌸❤️ Primavera 2020" (Mi casa es festival, s.f.) y contó con perfiles en Facebook y Twitter, aunque no habilitaron página web. Los resultados del análisis de sus soportes de comunicación, que emplean la etiqueta #Micasaesfestival, se resumen en:

- Instagram: es el soporte principal con 1.045 seguidores y 105 publicaciones. Todas son gráficas sobre las actuaciones, primando la tipografía *sans serif* aplicada sobre colores llamativos. En Instagram TV han generado una vídeo-entrevista con artistas de 10 minutos y emplean 3 grupos de *stories*: horarios, Spotify y prensa.
- Facebook: en esta red cuenta con 66 seguidores. Los contenidos son similares a los de Instagram, ya que disponen de 100 fotografías, un vídeo y algunas publicaciones de texto.
- Twitter: la presencia en esta red es pobre, ya que solo tienen 20 seguidores y sus 12 publicaciones se centran en promocionar las actuaciones y los artistas.






#### 5.6. Sonocasa Cuarentena 2020

Esta propuesta se desarrolló el 18 y el 19 de marzo a través de su perfil de Instagram @sonocasafestival, donde se presentan como "En primera fila y desde tu casa, birra barata y canciones de paso. No sabemos si alguien nos hará caso, solo cantamos y a ver lo que pasa" (Sonocasa festival, s.f.).

Se trata de una iniciativa que generó mucho menos compromiso en los usuarios, puesto que únicamente acumuló 430 seguidores. Se limitó a publicar 3 gráficas con el cartel del festival, el avance de este y las actuaciones por días en los perfiles de Instagram de los

artistas. Sí utilizaron las *stories* a través de 3 grupos: artistas, miércoles y jueves.

### 5.7. Solo en casa Festival

Esta iniciativa pretende ofrecer alternativas de ocio para amenizar el periodo de cuarentena en distintos ámbitos, no solo a través de la música. Utiliza la etiqueta #soloencasafestival y se presenta en su cuenta de Instagram con el mensaje: No es sólo de música. Un festival "de andar por casa"   by @bambam\_comunicacion para hacer de la #cuarentena una auténtica fiesta    Arte, cocina, fitness & más en directo" (Solo en casa festival, s.f.).

Emplea únicamente Instagram como soporte de comunicación, ya que no dispone de web ni de perfiles en otras plataformas. Tiene 31.300 seguidores y ha generado 284 publicaciones, que consisten en gráficas con los contenidos y horarios de las actividades que ofrece. Dispone de 3 grupos de destacados –"jaja", "yeah!" y "blablá"– y los vídeos de Instagram TV son escasos –consisten en tutoriales de otras áreas no relacionadas con la música–.

### 5.8. La Liga Santander Fest

Concierto solidario organizado por La Liga de Fútbol Profesional que aunó la participación de artistas españoles y latinoamericanos de gran repercusión internacional, procedentes de diferentes estilos musicales, combinada con la de futbolistas y deportistas de gran renombre, con la meta de recaudar fondos para material sanitario en la lucha contra la COVID-19. Se difundió con la etiqueta #LaLigaSantanderFest y con otras acciones de relaciones públicas y presencia en medios. Los artistas que actuaron en el evento fueron Aitana, Alejandro Sanz, Antonio Carmona, Antonio José, Antonio Orozco, Ainhoa Arteta, Beret, Cami, Danna Paola, David Bisbal, Diogo Piçarra, El Arrebato, José Mercé, Juanes, Juan Magan, Lang Lang, Lola Índigo, Lucas Vidal, Luciano Pereyra, Luis Fonsi, Manuel Carrasco, Miriam Rodríguez, Mon Laferte, Morat, Pablo Alborán, Pablo López, Raphael, Rosario, Sebastián Yatra, Taburete, Tini y Vanesa Martín.

*La Liga Santander Fest* tuvo lugar el 28 de marzo y en el evento participaron 30 artistas, todos ellos desde sus domicilios o estudios privados, pero permitiendo actuaciones entre varios de ellos. El Banco Santander fue su patrocinador principal y contó con el resto de los sponsors de La Liga, además de Universal Music y la oficina de management GTS Universal –amén de otros deportistas y futbolistas de La Liga–. Su objetivo solidario se

cumplió, puesto que las donaciones recaudadas superaron el millón de euros.

No contó con canales de comunicación propios de manera exclusiva, aunque sí dispuso de un espacio dedicado al proyecto dentro de la web de La Liga, donde se alojaban vídeos promocionales e información de los artistas y deportistas participantes. Se pudo ver en los canales de televisión de Movistar+ La Liga y Gol TV y en las redes sociales tanto de La Liga (Facebook, Twitter y YouTube), LaLigaSportsTV como del Banco Santander. Las redes sociales de la entidad dieron visibilidad a la iniciativa de manera muy efectiva, ya que cuentan con 67 millones de seguidores en Facebook, más de 29 millones de seguidores en Instagram, 5,7 millones de suscriptores en YouTube y 5,1 millones de seguidores en Twitter. El proyecto se emitió de manera simultánea en 182 países alcanzando una audiencia potencial de más de 50 millones de personas (Pérez, 2020).

### 5.9. Análisis comparado de las iniciativas

Desde una perspectiva comparativa (Tabla 5) el proyecto con más repercusión ha sido el encabezado por La Liga, aunque en él se dan unas circunstancias muy peculiares que son exclusivas de esta iniciativa –como disponer de una marca consolidada, patrocinadores, soportes previos de comunicación ya establecidos, cuentas en redes sociales con comunidades muy amplias o la emisión del evento por plataformas de televisión– y que no están presentes en las otras propuestas. Dejando a un lado este caso, destaca Yo me quedo en casa Festival, ya que tiene presencia en un gran número de redes sociales y sus comunidades están bien asentadas, especialmente en Instagram y YouTube.

Se observa que los eventos que se han mantenido en el tiempo, incluso aunque su planteamiento inicial no abarcase más de un fin de semana, son los que más fidelización han obtenido, frente a aquellos que se han limitado a una fecha muy concreta (excluyendo el caso del ya mencionado La Liga Santander Fest).

Solo en casa Festival es un evento diferente a los demás, ya que su contenido no es netamente musical, sino que abarca todo tipo de propuestas de ocio para la cuarentena, impidiendo que se equipare completamente al resto de proyectos.

En cuanto a los canales a través de los cuales se ha desarrollado la emisión de las actuaciones (Tabla 6), Instagram se erige casi como absoluta vía de retransmisión en directo, ya que la presencia de otros canales es testimonial. Además, es de gran relevancia que las actuaciones no se emitan desde el perfil de Instagram del organizador, sino directamente desde los perfiles

Iniciativa	Fechas	Hashtag	Web	Seguidores				
				IG	FB	TW	YT	Spotify
Yo me quedo en casa festival	13 marzo - junio	#yomequedoencasafestival	Sí	440.000	1.244	-	23.200	14.256
Mantita fest	17 marzo - 2 mayo	#MantitaFest	-	30.500	5.994	-	-	-
Cuarentena fest	16 marzo - 18 abril	#CuarentenaFest	Sí	28.400	-	4.862	-	-
Conciertos yo me quedo en casa	16 marzo - 2 mayo	#conciertosyomequedoencasa	Sí	19.200	203	-	1.410	-
Mi casa es festival	19 marzo - 17 abril	#micasaesfestival	-	1.045	66	20	-	-
Sonocasa cuarentena 2020	18-19 marzo	#sonocasafestival	-	430	-	-	-	-
Solo en casa festival	14 marzo - junio	#soloencasafestival	-	31.300	-	-	-	-
La liga Santander fest	28 marzo	#LaLigaSantanderFest	Sí	sin perfil propio	sin perfil propio	sin perfil propio	sin perfil propio	-

Tabla 5. Comparativa de seguidores en redes sociales. Fuente: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Spotify. Elaboración propia.

de esta red social de los artistas participantes. Este método resulta ventajoso en un doble sentido: por un lado, implica una complejidad técnica mucho menor, puesto que no es necesario contar con software ni con hardware que permitan la emisión en *streaming*, sino que directamente con las herramientas de la red social se pueden emitir en tiempo real las actuaciones; por otro lado, al derivar a los usuarios de la cuenta del evento a las de los artistas, les aporta tráfico y posibles seguidores, lo que puede resultar en la práctica un modo de contraprestación informal.

Respecto a las características tradicionales de los festivales (Tabla 7), los resultados indican que las iniciativas de la muestra no cumplen algunas de ellas, como son el tener tres ediciones de antigüedad o el desarrollo en un espacio y lugar determinados, cuyos beneficios recaigan

en ese lugar. Algunos de ellos tampoco cumplen el no pertenecer a una programación 'estable' o a un ciclo, ya que se han programado precisamente con esa filosofía, complementándose en ciertos casos con otras actividades. Igualmente, aunque todos han sido categorizados como un evento planificado y desarrollado para cumplir unos objetivos concretos, debemos comentar que, exceptuando La Liga Santander Fest, ninguno de ellos tenía un propósito económico y su finalidad se centró en ofrecer unas horas de diversión.

En cuanto a los nombres de los proyectos, el 75% contiene la palabra 'festival' o su variación 'fest', mientras el 62,5% incluye el término 'casa'. De esta forma se consigue que, desde el primer impacto a través del *namings*,

Iniciativa	Web	Instagram propio	Instagram/ youtube artistas	Youtube	Otros
Yo me quedo en casa festival	-	-	Sí	en diferido	-
Mantita fest	-	-	Sí	-	-
Cuarentena fest	Sí	Sí	Sí	-	-
Conciertos yo me quedo en casa	-	-	Sí	-	-
Mi casa es festival	-	-	Sí	-	-
Sonocasa cuarentena 2020	-	-	Sí	-	-
Solo en casa festival	-	-	Sí	-	-
La liga Santander fest	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 6. Plataformas de retransmisión de las actuaciones. Fuente: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Spotify. Elaboración propia.

Iniciativa	6 conciertos en vivo	Duración mínima	Tres ediciones de antigüedad	No programación estable	No programas de fiestas	No premios	Tiempo y espacios determinados	Evento planificado
Yo me quedo en casa festival	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Mantita Fest	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Cuarentena Fest	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Conciertos Yo me Quedo en casa	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	No	Sí
Mi casa es festival	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	No	Sí
Sonocasa Cuarentena 2020	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Solo en Casa Festival	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	No	Sí
La Liga Santander Fest	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí

Tabla 7. Características para clasificar las iniciativas como festivales. Elaboración propia, a partir de Bonet (2011) y Getz (1997, 2007, 2011).

la audiencia comprenda claramente la naturaleza de la propuesta.

Para determinar el interés que suscitaron los diferentes proyectos en el espacio digital se monitorizaron a través de la herramienta Google Trends las búsquedas en Google referidas a ellos (Figura 1). Se han tenido en cuenta tanto las distintas etiquetas con las que se identifican las publicaciones -#yomequedoencasafestival, #MantitaFest, #CuarentenaFest, #conciertosyomequedoencasa y #LaLigaSantanderFest-, como sus nombres por separado. Las búsquedas se localizaron especialmente en España y resultaron ser mucho más numerosas y extendidas en el tiempo las centradas en los nombres de las iniciativas que las que se efectuaron a través de sus etiquetas. Esto se debe a que habitualmente quien busca en Google un término aún no está familiarizado con él, por lo que no conoce necesariamente los *hashtags* que emplea. Tan solo destaca la búsqueda por etiquetas con relación a #yomequedoencasafestival, que se mantiene a lo largo de toda la cuarentena de forma recurrente, y #LaLigaSantanderFest, coincidiendo únicamente con el día de su celebración.

## 6. Discusión y conclusiones

La cuarentena ha constituido un factor dinamizador del sector de la música en directo en España, ya que ha posibilitado el surgimiento de nuevos formatos de eventos musicales que se desarrollan en la esfera digital. A pesar de la incertidumbre provocada por la crisis de la COVID-19 en la escena musical, lo más llamativo de este periodo fue el papel que jugaron los llamados

'festivales' gratuitos y retransmitidos en tiempo real por *streaming* a través de distintos canales. #Yomequedoencasafestival fue la primera iniciativa en desarrollarse y contribuyó a fijar las características de estos eventos domésticos digitales: emisión en *streaming*, amplio número de artistas actuando desde sus casas y papel preponderante de las redes sociales, que posibilitan una gran interactividad con el público.

La potencialidad de los medios sociales como herramienta de comunicación queda patente en el uso que hacen de ella estas iniciativas en una doble vertiente: tanto como canal de difusión de mensajes informativos y de creación de comunidad a través de la interactividad con su audiencia, como directamente empleadas a modo de soporte o plataforma de creación de contenidos musicales en directo. Además, las redes sociales ofrecen la posibilidad de una organización simplificada en cuanto a la participación de los distintos artistas que intervienen en cada iniciativa, pues en muchos casos estos emiten sus actuaciones desde sus propios perfiles en redes sociales lo que, por otra parte, puede entenderse como una contraprestación a su colaboración, pues les derivan tráfico digital.

Entre las redes sociales empleadas destaca el uso de Instagram, que se erige como plataforma más importante para la transmisión cultural y la creación de engagement con los públicos, dato que coincide con los del informe elaborado por Smartme Analytics (2020) sobre el uso de redes sociales durante la cuarentena.



Según Google Trends, los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente.

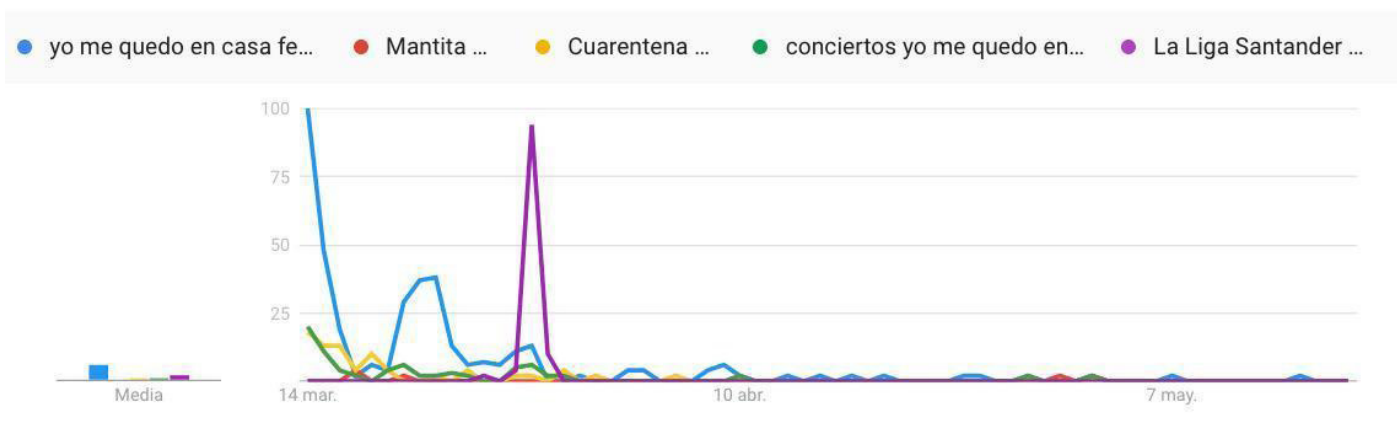


Figura 1. Búsquedas en Google sobre las iniciativas. Fuente: Google Trends. Elaboración propia.

No obstante, si atendemos a las definiciones y características más aceptadas, ninguna de las iniciativas analizadas podría catalogarse como festival, pese a que la mayoría de eventos se autodenominen de este modo. No obstante, sí que supusieron un gran entretenimiento para la ciudadanía durante esas primeras semanas de pandemia, mientras que las grandes citas guardaron silencio ante sus comunidades de fans y, tal vez, desaprovecharon la oportunidad de mejorar su imagen a través de la comunicación intensiva con sus clientes en redes sociales, como sí hicieron otros agentes de la industria musical española.

A pesar de que estas iniciativas no coinciden con las definiciones tradicionales de festivales, desde la perspectiva de los eventos, parece que sí se van ajustando a las propuestas desde la comunicación. En esta línea, estos eventos han abierto camino a otros promovidos ya por el sector de la música en directo y de los festivales, como la edición de 2020 de Tomorrowland, que vendió más de un millón de entradas; la combinación del *streaming* y el directo en formato reducido, tal y como sucedió con la edición de Sonorama, y la vuelta al formato boutique o reducido tanto para festivales como para conciertos, como han hecho Primavera Sound o

BBK Bilbao Live, entre otros. Y parece que esta cuarta esfera, como señala Goldblatt (2020), es uno de los nichos que tienen la oportunidad de explotar los festivales de música, así como el resto de eventos en vivo. Si bien no parece que vayamos a desprendernos del valor de la música en directo y de la escucha compartida, sí que el streaming o contenidos similares a estos festivales digitales son algunas de las oportunidades que pueden explorar los festivales tradicionales, más allá de la crisis del coronavirus (Davis, 2020; Goldblatt, 2020).

Por otra parte, la falta de respuesta a peticiones de entrevistas —como las que se solicitaron durante la presente investigación, cuando en un principio desde algunas organizaciones se habían mostrado proclives a participar— denota una gestión informal de la comunicación en estas iniciativas, que parece principalmente enfocada a la emisión de contenidos en redes sociales y envío de material a medios. Además, a la falta de respuesta se puede asociar el carácter efímero de los proyectos, puesto que la mayor parte de perfiles en redes no están actualizados.

Los objetivos planteados al inicio de esta investigación se han alcanzado de forma exitosa, ya que se han identificado y analizado las iniciativas musicales con más

repercusión a nivel nacional surgidas en redes sociales durante el confinamiento y sus estrategias comunicativas, además de determinar sus características. Este estudio viene a abrir una línea que sus autores pretenden continuar en el futuro, ya que se han desarrollado otros proyectos en el ámbito musical y de los eventos que han tenido gran impacto entre segmentos específicos. Además, a corto plazo, se proponen trabajar en el análisis de la comunicación de los agentes tradicionales, en especial de los promotores de festivales y macro festivales, así como las nuevas propuestas que están desarrollando.

## Financiación

Este estudio se deriva del trabajo que está llevando a cabo el equipo al cargo de la investigación "Las aplicaciones (apps) para la realización de textos audiovisuales en directo", financiada por el Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de la Universidad de Málaga mediante Ayuda para el Fomento de Proyectos de Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas, Humanidades, Arquitectura y Bellas Artes (Ayuda del I Plan Propio de Investigación y Transferencia-B3).

## Referencias

Aranda, J. J. S. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (207-228). McGraw-Hill Interamericana de España.

Bonet, L. (2011). Tipologías y modelos de gestión de festivales. En Bonet, L. y Schargorodsky, H. (eds.) *La gestión de festivales escénicos. Conceptos, miradas, debates*. Gescènica.

Campos-Arenas, A. (2009). *Métodos mixtos de investigación: integración de la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa*. Magisterio Editorial.

Conciertos yo me quedo en casa (2020). *Conciertos yo me quedo en casa*. <https://www.conciertosyomequedoencasa.com/>

Cuarentena Fest (s.f.). *Festival de música en streaming en tiempos difíciles*. <https://www.instagram.com/cuarentenafest/?hl=es>

Cuarentena Fest (s.f.). *Quiénes somos* [Perfil de Tumblr]. [https://cuarentenafest.tumblr.com/Quienes\\_somos](https://cuarentenafest.tumblr.com/Quienes_somos)

Cuarentena Fest (s.f.). *Manifiesto* [Perfil de Tumblr]. <https://cuarentenafest.tumblr.com/Manifiesto>

Cubillo, O. (14 marzo 2020). La música en directo invade las redes sociales ante la cancelación de conciertos por el coronavirus. *El Correo*. <https://www.elcorreo.com/culturas/musica/musica-directo-invade-20200313135729-nt.html>

Davies, K. (2020): *Festivals Post Covid-19*, *Leisure Sciences*. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1774000>

Domínguez Reguero, J. (16 mayo 2020). El virus desenchufa los festivales de música. *El País.com*. <https://elpais.com/economia/2020-05-15/el-virus-desenchufa-los-festivales-de-mu->

[sica.html?rel=listapoyo](#)

Elogia (2020). *Estudio Covid19 Consumo Online & eCommerce*. <https://blog.elogia.net/estudio-covid19-consumo-online-ecommerce>

EFE (7 abril 2020). El consumo de lectura digital se duplica durante la cuarentena. *ABC*. [https://www.abc.es/cultura/libros/abci-consumo-lectura-digital-duplica-durante-cuarentena-202004071236\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/libros/abci-consumo-lectura-digital-duplica-durante-cuarentena-202004071236_noticia.html)

El festival Viña Rock, aplazado a octubre (14 marzo 2020). *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200314/474134668338/vina-rock-coronavirus-aplizado.html>

Europa Press (30 marzo 2020). Vivir el confinamiento gracias a internet: aumenta un 271% el consumo de videojuegos online. *ABC*. [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-vivir-confinamiento-gracias-internet-aumenta-271-por-ciento-consumo-videojuegos-online-202003301305\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-vivir-confinamiento-gracias-internet-aumenta-271-por-ciento-consumo-videojuegos-online-202003301305_noticia.html)

Figuroa Encina, P. (2016). Oportunidades y desafíos para cibermedios en el Ecosistema Móvil. *Instant Articles de Facebook y los nuevos formatos móviles*. *Hipertext.net*, (14). <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310534/405630>

Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. Cognizant.

Getz, D. (2007) *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Elsevier.

Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.

Goldblatt, J. (1997). *Special Events. Best practices in Modern Event Management*. John Wiley and Sons.

Goldblatt, J. (30 abril 2020). Covid-19 is changing the world for events planners. *The Scotsman*. <https://www.scotsman.com/news/opinion/columnists/covid-19-changing-world-events-planners-professor-joe-goldblatt-2553510>

González, P. (11 marzo 2020). Coachella se cancela por Coronavirus, ahora será hasta octubre. *GQ*. <https://www.gq.com.mx/entretenimiento/articulo/coachella-festivales-podrian-ser-cancelados-por-coronavirus>

Herrero, J., EFE (17 marzo 2020). La música en vivo en España podría perder más de 600 millones de euros por coronavirus. *20 Minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/4190809/0/la-musica-en-vivo-en-espana-podria-perder-mas-de-600-millones-por-coronavirus/?autoref=true>

IAB Spain (2020). *Observatorio de marcas en redes sociales 2020*. <https://iabspain.es/presentacion-online-del-observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2020/>

Jurado, M. (27 abril 2020). El pesimismo cunde entre los festivales musicales veraniegos. *El País.com*. <https://elpais.com/espana/catalunya/2020-04-27/el-pesimismo-cunde-entre-los-festivales-musicales-veraniegos.html>

Lee, D., Baker, W., Haywood, N. (25 mayo 2020). Coronavirus, the cultural catalyst. *Working in Music*. <https://wim.hypotheses.org/1302>

Legasa, M. (28 mayo 2020). Otra forma de acceder a la cultura: el consumo online se afianza en la era pospandemia. *Uppers*. [https://www.uppers.es/cultura-y-entretenimiento/arte/consumo-cultural-online-coronavirus\\_18\\_2953395275.html](https://www.uppers.es/cultura-y-entretenimiento/arte/consumo-cultural-online-coronavirus_18_2953395275.html)

Lema, K. (24 abril 2020). Hablan los promotores: "Si no se toman medidas, los festivales desaparecerán". *El País.com*. [https://elpais.com/cultura/2020/04/24/miss\\_festivales/1587714195\\_556406.html](https://elpais.com/cultura/2020/04/24/miss_festivales/1587714195_556406.html)

'Live Aid' coronavirus: 'One World: Together at Home' (19 abril 2020). *El País.com*. <https://elpais.com/cultura/2020-04-18/donde-puedo-ver-a-que-hora-y-quien-actua-en-el-live-aid-del-coronavirus-one-world-together-at-home.html>

Lopesino, A. (13 marzo 2013). Ir de museos sin salir de casa, a pesar del COVID-19. *Cadena Ser*. [https://cadenaser.com/ser/2020/03/13/cultura/1584096022\\_502365.html](https://cadenaser.com/ser/2020/03/13/cultura/1584096022_502365.html)

Lyck, L. (2012) Festival management in times of recession. En Lyck, L.; Long, P.; Grige, A.X. *Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis* (9-22). Frederiksberg bogtrykkeri.

Mantita Fest (s.f.). *El primer festival digital para entretenimiento en cuarentena de los amantes de la canción de autor!* [Perfil de Facebook] <https://www.facebook.com/mantitafest/>

Marcos, C. (26 marzo 2020). Los festivales de verano mantienen sus calendarios por ahora. *El País.com*. <https://elpais.com/cultura/2020-03-25/los-festivales-de-verano-mantienen-sus-calendarios-por-ahora.html>

Mi casa es festival (s.f.). #micasaesfestival Festival de meneito para animar la cuarentena. [Perfil de Instagram] <https://www.instagram.com/micasaesfestival/?hl=es>

MondoSonoro (18 marzo 2020). Glastonbury Festival cancela su edición de 2020. *MondoSonoro*. <https://www.mondosonoro.com/noticias-actualidad-musical/glastonbury-festival-cancela-edicion-2020/>

Moreno, M. (28 mayo 2020). El uso de redes sociales crece un 15% en España durante el confinamiento. *Trece Bits*. <https://www.trecebits.com/2020/05/28/el-uso-de-redes-sociales-crece-un-15-en-espana-durante-el-confinamiento/>

'One World Together at Home': horario, cartel completo y dónde ver el macroconcierto contra el coronavirus (17 abril 2020). *La Sexta*. [https://www.lasexta.com/noticias/cultura/one-world-together-home-horario-cartel-completo-donde-ver-macroconcierto-coronavirus\\_202004175e9a189dea9fed0001c4871a.html](https://www.lasexta.com/noticias/cultura/one-world-together-home-horario-cartel-completo-donde-ver-macroconcierto-coronavirus_202004175e9a189dea9fed0001c4871a.html)

Pérez, C. (1 abril 2020). El éxito de 'LaLiga Santander Fest': recaudó 1.003.532 euros y un millón de mascarillas. *El Desmarque*. <https://eldesmarque.com/actualidad/futbol/1386642-el-exito-de-laliga-santander-fest-recaudo-1-003-532-euros-y-un-millon-de-mascarillas>

Pérez C., Castro-Martínez, A. (2019). Análisis de la narrativa de los festivales de música moderna en España a través de sus carteles. En Sierra J. y Lavín, J.M. (Coord.) (2019): *Redes Sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*. McGraw Hill.

Primavera Sound (28 marzo 2020). Primavera Sound Barcelona 2020 cambia de fecha y se celebrará en agosto. *Primavera Sound*. <https://www.primaverasound.com/es/news/primavera-sound-barcelona-2020-agosto>

Primavera Sound (11 mayo 2020). Primavera Sound Barcelona pospone su 20º aniversario a 2021. *Primavera Sound*. <https://www.primaverasound.com/es/primavera-pro/primavera-sound-barcelona-20th-anniversary-postponed-until-2021>

Rebold (2020). *Impacto del Coronavirus en España*. <https://letsrebold.com/es/el-impacto-del-covid-19/>

Sim, J., Cho, D., Hwang, Y. y Telang, R. (11 julio 2020). Virus Shook the Streaming Star: Estimating the COVID-19 Impact on Music Consumption. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3649085>

Smart Analytics (2020). *Estudio de impacto del Coronavirus en*

*el uso del móvil*. [https://www.smartmeanalytics.com/public/resource/products-free/COVID\\_Informe\\_Smartme.pdf](https://www.smartmeanalytics.com/public/resource/products-free/COVID_Informe_Smartme.pdf)

Sono casa festival (s.f.). *En primera fila y desde tu casa, birra barata y canciones de paso*. [Perfil de Instagram] <https://www.instagram.com/sonocasafestival/?hl=es>

Soler-Adillon, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Hipertext.net*, (15), 1-3. <http://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.38>

Solo en casa festival (s.f.). #soloencasafest Un festival "de andar por casa" by @bambam\_comunicacion para hacer de la #cuarentena una auténtica fiesta [Perfil de Instagram] <https://www.instagram.com/soloencasafestival/?hl=es>

Sonoroma Ribera en casa: 3, 4 y 5 de abril... (3 abril 2020). *Rock and Roll Army*. <https://www.rockandrollarmy.com/magazine/2020/04/03/sonorama-ribera-2020-en-casa-3-4-y-5-de-abril/>

Tomorrowland cancela su edición 2020 (20 abril 2020). *Dod Magazine*. <https://www.dodmagazine.es/tomorrowland-cancela-su-edicion-2020/>

Vázquez, D. y Muñoz Vita, A. (21 marzo 2020): El Covid-19 dispara el consumo cultural online. *Cinco Días*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/20/fortunas/1584732274\\_409521.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/20/fortunas/1584732274_409521.html)

Yo me quedo en casa festival (s.f.). #YoMeQuedoEnCasaFestival. YO ME QUEDO EN CASA "De casa de tus artistas favoritos directamente a la tuya". [Perfil de Instagram] <https://www.instagram.com/yomequedoencasafestival/?hl=es>

Yeung, T. Y.-C. (21 de agosto de 2020). Did the COVID-19 Pandemic Trigger Nostalgia? Evidence of Music Consumption on Spotify. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3678606>

## CV

**Andrea Castro-Martínez.** Docente e investigadora en la Universidad de Málaga desde 2016. Anteriormente fue durante ocho años subdirectora de los grados de Comunicación (Periodismo y Publicidad y RRPP), Diseño Gráfico y Diseño de Interiores en EADE, sede de la Universidad de Gales en Málaga, donde también era docente de los grados y del MBA. Licenciada en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas, ha cursado varios expertos en comunicación y marketing y un MBA. Ha trabajado en diferentes medios de comunicación y ha sido docente y consultora de Marketing, Publicidad y Comunicación. Sus líneas de investigación se centran en relaciones públicas, comunicación estratégica y comunicación interna y en nuevas formas publicitarias.

**Cristina Pérez-Ordóñez.** Docente e investigadora en la Universidad de Málaga, desde 2016. Anteriormente desarrolló su labor profesional en distintos medios de comunicación tanto locales como autonómicos y nacionales. Posteriormente, trabajó como responsable de comunicación y marketing en diferentes empresas e instituciones, vinculadas al ámbito de la salud y la innovación social. Formadora y consultora independiente, ha trabajado para distintas institucio-

nes tanto públicas como privadas, en el ámbito de la comunicación, marketing, publicidad, marketing online e innovación social. Licenciada en Periodismo y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación, actualmente sus líneas de investigación se centran en la industria musical, análisis visual, arte urbano e innovación educativa.

**José Luis Torres-Martín.** Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga. Docente e investigador en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga desde 2011. Ha sido miembro del Grupo de Investigación "Imagen fija, comunicación masiva y mudanza digital. El caso andaluz" y actualmente es componente de "Investigación sobre Transformaciones en el Ecosistema de la Comunicación (TRANSCOMUNICAR)". Sus líneas de investigación versan sobre narrativas transmedia, redes sociales y estudios de género en la ficción audiovisual. Desarrolló su actividad profesional como redactor, operador de cámara y realizador en diferentes medios de comunicación andaluces durante 16 años.



<https://observatoriocibermedios.upf.edu/>



Universitat  
Pompeu Fabra  
Barcelona

Departamento  
de Comunicación  
Grupo DigiDoc



El **Observatorio de Cibermedios** es una producción del *Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc)* del **Departamento de Comunicación** de la **Universitat Pompeu Fabra**.

El Observatorio de Cibermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "*Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado*". RTI2018-095714-B-C21 (MINECO/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).