

# La organización de los festivales *heavy metal* en España a través del caso Resurrection Fest.

UOC

**Cristina Prado Areces**

**Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos**

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad B (disertación-investigación empírica)

TUTOR/A: Olga Casal Maceiras

DIRECTOR/A: Marc Compte

POBLACIÓN Y FECHA: Oviedo, junio de 2021

Universitat Oberta  
de Catalunya



## Resumen

Este Trabajo de Fin de Máster tiene como objetivo estudiar el proceso de organización de los festivales *heavy metal* y analizar el estado actual de los eventos de este género musical en España a través de un estudio de caso: Resurrection Fest. La investigación parte de una revisión bibliográfica de los principales estudios acerca de la organización y producción de eventos y de la organización de los festivales de música, para a continuación, utilizando la metodología del análisis documental, la observación participante y el estudio de caso, analizar el proceso de organización y producción del festival Resurrection Fest en tres etapas: preproducción, producción y postproducción del evento.

Palabras clave: festivales de música, organización de eventos, heavy metal, Resurrection Fest.

## Abstract

This academic dissertation aims to study the organization process of heavy metal festivals and to analyze the current state of the events of this musical genre in Spain through a case study: Resurrection Fest. The research starts with a literature review of the main studies on the organization and production of events and the organization of music festivals, and subsequently, using the methodology of documentary analysis, participant observation and case study, the organization and production process of the Resurrection Fest festival is analyzed in three stages: pre-production, production and post-production of the event.

Keywords: music festivals, event organization, heavy metal, Resurrection Fest.

# Índice general

<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>3</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
1.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	5
1.2 MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS DE TRABAJO .....	6
1.4 OBJETIVOS .....	6
1.5 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.6 METODOLOGÍA .....	7
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1. LOS EVENTOS: DEFINICIÓN Y TIPOLOGIA .....	9
2.2 LOS FESTIVALES DE MÚSICA .....	10
2.3 LA ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS FESTIVALES MUSICALES .....	12
2.3.1 PREPRODUCCIÓN: .....	12
2.3.2 PRODUCCIÓN .....	17
2.3.3 POSTPRODUCCIÓN .....	17
2.4 LA MÚSICA Y LOS FESTIVALES METAL .....	18
2.4.1 EL <i>HEAVY METAL</i> .....	18
2.4.2 FESTIVALES DE MÚSICA METAL .....	18
<b>3. DESARROLLO DEL RESURRECTION FEST</b> .....	<b>19</b>
4.1 ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL FESTIVAL .....	19
4.2 LA EDICIÓN XIV .....	20
<b>4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>28</b>
4.1 EL PROCESO ORGANIZATIVO DEL FESTIVAL RESURRECTION FEST. ....	28
4.2 LOS FESTIVALES DE MÚSICA <i>HEAVY METAL</i> EN ESPAÑA. ....	31
4.3 EL RESURRECTION FEST COMO REFERENTE DE FESTIVAL <i>HEAVY METAL</i> EN ESPAÑA. ....	32
<b>5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b> ....	<b>32</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	32
5.2 LIMITACIONES .....	34
5.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	35

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>35</b>
---------------------------	-----------

<b>ANEXOS</b> .....	<b>39</b>
---------------------	-----------

## Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de los eventos. Elaboración propia. Fuente: Jiménez, Panizo (2017). .....	10
Tabla 2. Clasificación de los eventos por Getz. Elaboración propia. Fuente: Getz (2007) y Colombo y Richards (2017). .....	10
Tabla 3. Niveles de cobertura de seguro. Fuente: Ley 10/2017, de 27 de diciembre, de espectáculos públicos y actividades recreativas de Galicia. ....	15
Tabla 4. Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia.....	21
Tabla 5. Precios de las entradas y abonos en 2019. Elaboración propia. ....	23
Tabla 6. Principales festivales heavy en España. Elaboración propia. Fuente: El periódico de Villena, 4Tickets.cat .....	31
Tabla 7. Principales festivales heavy en Europa. Fuente: elaboración propia.....	31
Tabla 8. Programación musical y horarios establecidos para la warm up party y los tres días del festival. ....	44
Tabla 9. Presupuesto inicial de gastos propuesto por la organización del Resurrection Fest. .....	45

## Índice de figuras

Figura 1. Estructura de la investigación. Fuente: elaboración propia .....	7
Figura 2. Vertientes de la comunicación. Fuente: elaboración propia .....	16
Figura 3. Tipos de métodos de medición de resultados. Fuente: elaboración propia .....	27
Figura 4. Etapas de la organización del Resurrection Fest. Fuente: Gómez (2005) y De León (2011). .....	29
Figura 5. Porcentajes destinados en presupuesto inicial. Fuente: Informe justificativo relativo ao contrato privado de patrocinio publicitario para a promoción do Xacobeo 2021 a través do festival Resurrection Fest (2019) .....	30
Figura 8. Evolución del número de visitantes al Resurrection Fest. Fuente: elaboración propia .....	32

## Índice de fotografías

Fotografía 1. Entrada del recinto “Resurrection Fest City”. ....	46
Fotografía 2. Elementos decorativos en el recinto.....	46
Fotografía 3. Main Stage o escenario principal. ....	46
Fotografía 4. Ritual Stage.....	47
Fotografía 5. Resucamp. Fotografía aérea del recinto del camping de pago. ....	47
Fotografía 6. Camping A gratuito. ....	48
Fotografía 7. Concierto de Slayer durante la tormenta eléctrica. ....	48
Fotografía 8. Alex aupado durante un concierto.....	49

# 1. Introducción

## 1.1 Estado de la cuestión

La organización de eventos es una profesión que ha visto aumentado su reconocimiento profesional gracias a la oferta de formaciones regladas en este campo y de la necesidad en el sector de profesionales con una base sólida de conocimientos. Los eventos son una parte fundamental en la vida de las personas y sus impactos pueden ser estudiados desde diferentes disciplinas, como la sociología, la antropología o la economía. Investigadores como Getz lo llaman “Event Studies”, un campo de estudio multidisciplinar que fusiona ramas de conocimientos como los estudios culturales o la economía (Getz, 2007: 5).

La organización de eventos conlleva desde la organización de una fiesta, un congreso, hasta una exposición internacional o un campeonato de fútbol. Una de las tipologías de eventos que se encuentra en auge desde los últimos años es la de los eventos culturales y musicales y, concretamente los festivales de música.

En el año 2019 tuvieron lugar en España cerca de 800 festivales musicales, un fenómeno llamado “festivalización” que se encuentra al alza (De la Fuente, Ruiz, 2019). Un estudio de BIME, la conferencia Bizkaia International Music Experience, publicado en 2017 confirmó una media de 26.170 asistentes a los festivales españoles en la muestra tomada (2017: 6) junto a un aumento de casi el 85% de ocupación hotelera en las localidades donde tuvieron lugar. Esto se suma al impacto laboral que generan los festivales con la producción de una media de 130 empleos directos y 238 indirectos. La media del impacto económico estimado en España en el año 2016 fue de 6.219.147€ (2017: 10).

Es por ello que la oferta y demanda de festivales musicales en el país representa un nuevo motor económico para el desarrollo de las zonas donde tienen lugar. Durante todo el año y en especial durante la temporada de verano entre los meses de junio y agosto, la oferta de festivales ofrece programación variada para todo tipo de públicos.

Tal impacto ha llevado a que, en el campo de estudio de la organización de eventos, cada vez se encuentren más investigaciones que estudian los festivales musicales desde diferentes perspectivas, como la socio-antropológica, la turístico-económica y de la gestión (Carreño, 2015: 2).

Respecto a la oferta de festivales, en España se puede encontrar una oferta de diferentes géneros musicales, como el *indie*, *techno* o *heavy metal*. Algunos de los festivales más sonados en el territorio español son el Arenal Sound, el Primavera Sound, Fib, Sónar o Mad Cool entre otros (Buceta, 2018: 24).

Referente al consumo y a la media de bandas de géneros alternativos como el *heavy metal*, una infografía publicada por Jacuk Marian basándose en los datos publicados por la web *Encyclopaedia Metallum* muestra que son los países escandinavos como Finlandia o Suecia, seguidos por Alemania y Francia, los que mayor cantidad de bandas *heavy metal* por cada millón de habitantes tienen, siendo España uno de los países que se sitúa a la

baja, con 65 bandas por cada millón de habitantes frente a las 630 bandas por cada millón de Finlandia. Esto demuestra hasta cierto punto cómo este género musical no goza de éxito comercial, sino que tiene un público reducido, pero fuertemente vinculado a la música y su escena. A pesar de que en España el *heavy metal* no tiene grandes predilectos, se puede encontrar una oferta de festivales *heavy* como el Rock Fest en Barcelona y el Resurrection Fest en Galicia, el cual aparece en el ranking de festivales musicales europeos junto a festivales como el Hellfest o el Wacken (Ghangas, 2020).

## 1.2 Motivación y justificación de la investigación

La motivación de esta investigación responde a mi interés por la música y cultura *heavy metal* y mis propias experiencias personales asistiendo como público a diferentes festivales disfrutando de manera directa de la música en directo y de festivales musicales nacionales como el Resurrection Fest entre otros, lo cual me ha motivado para realizar esta investigación, ya que considero que una parte de los conocimientos que puedo mostrar parten de este interés. Por otro lado, la experiencia académica, gracias a los conocimientos adquiridos durante el Máster Universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos, es importante para presentar una investigación que arroje resultados interesantes para la comunidad investigadora en los estudios de eventos.

## 1.3 Preguntas de investigación e hipótesis de trabajo

A la hora de establecer los objetivos de esta investigación, se formularon primero las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el panorama actual de los festivales de música *heavy* en España basándonos en las referencias europeas?
- ¿Cómo es el proceso de organización, gestión y producción del caso concreto del festival Resurrection Fest y qué peculiaridades tiene?
- ¿Se puede realizar alguna propuesta de mejora de la gestión de festivales musicales de *heavy* en España?

La hipótesis de esta investigación consiste en justificar que los festivales de música *heavy metal* en España, siguiendo el ejemplo del Resurrection Fest, son de interés al igual que los festivales *heavy metal* europeos, a pesar de que el *heavy metal* no se cataloga como uno de los géneros musicales más escuchados en España.

## 1.4 Objetivos

Fundamentándose en las preguntas de investigación y en la hipótesis, se plantea el siguiente objetivo general de la investigación:

1. Analizar la producción y organización del festival Resurrection Fest como un ejemplo de éxito en la producción de eventos y festivales musicales en España enfocado en el género *heavy metal*.

Además, se plantean los siguientes objetivos específicos:

2. Describir el proceso de organización de un festival de música *heavy metal* a través del estudio de la edición de 2019 del Resurrection Fest.

3. Contextualizar la escena e industria musical del *heavy metal* en los eventos musicales y festivales en España.
4. Identificar los puntos fuertes del festival Resurrection Fest que lo llevan a diferenciarse y convertirse en un referente nacional.
5. Aportar ideas y mejoras para próximas ediciones del festival.

## 1.5 Estructura de la investigación.

La investigación se estructura en cuatro apartados. En el primer capítulo se realizará una revisión bibliográfica de la literatura existente referente al objeto de estudio, acotando y dando significado al fenómeno que se investiga. En el segundo capítulo se analizará el estudio de caso de la XIV edición del Resurrection Fest, en el tercer capítulo se analizarán los resultados obtenidos y en el cuarto capítulo se elaborarán las conclusiones.



Figura 1. Estructura de la investigación. Fuente: elaboración propia

## 1.6 Metodología

La investigación se ha desarrollado conforme a un enfoque de tipo cualitativo. Teniendo en cuenta la naturaleza del objeto de estudio y dado que los objetivos marcados en la investigación se centran en la descripción y el análisis del proceso de organización y producción del festival Resurrection Fest, se utiliza la metodología cualitativa al ser de carácter inductivo, buscar la comprensión del fenómeno a investigar y permitir realizar una investigación a pequeña escala.

Las técnicas de recogida de datos utilizadas son las siguientes:

- **Revisión bibliográfica** de la literatura referente en torno al objeto de estudio, la organización de los festivales musicales:

En el plano internacional, a través de autores como Donald Getz, Joe Goldblatt y Raj Razag, Paul Walters y Tahir Rashid. Getz publica dos libros en los que realiza un análisis teórico y exhaustivo de las bases teóricas de los eventos, realizando además una especialización en la organización y producción de festivales: *Festivals, Special Events, and Tourism* (1990), y *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (2007). Joe Golblatt publica el manual *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management* (2002) con el que aporta una guía teórico-práctica sobre la gestión de eventos y la organización de eventos especiales, como los festivales. Los autores Razaq Raj, Paul Walters y Tahir Rashid publican un manual introductorio a la organización de eventos: *Events Management: An Integrated and Practical Approach* (2008).

En el plano nacional, autores referidos del área de la organización de eventos, en especial de eventos corporativos o empresariales son: Raimond Torrents con el libro *Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo* (2007), Joan Cuenca con el manual *Gestión empresarial de eventos* (2016) y Ana Gómez (2015) con la tesis *La gestión, organización y producción de eventos culturales. Un estudio de caso: Festival Sónar. Music, Creativity & Technology (1994-2013)*.

Referente a la gestión cultural y a la organización de los festivales musicales, se tuvo en cuenta el libro dirigido por Lluís Bonet y Héctor Schargorodsky, con varios autores, *La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates* (2011).

- **Análisis documental** seleccionando las fuentes de información y documentación más pertinente referente a los objetivos de la investigación, extrayendo los elementos a analizar y a través de la técnica de triangulación de datos, analizando los datos recogidos a través de diferentes técnicas y fuentes para realizar una combinación de puntos de vista. Las fuentes de información utilizadas han sido la consulta de páginas webs especializadas en festivales y música en directo, noticias y entrevistas publicadas en diferentes medios de comunicación, informes y anuarios relacionados con festivales musicales, documentales, reportajes y vídeos sobre el festival objeto de este estudio, así como documentos y normativas oficiales.
- **Estudio de caso** del análisis profundo de un fenómeno en su contexto, en este caso la edición XIV celebrada en 2019 del festival Resurrection Fest.
- **Observación participante pasiva** a través de la experiencia personal vivida en esa edición del festival Resurrection Fest y fundamentándose en el conocimiento obtenido por ello.

La muestra es de tipo no aleatorio, siendo un muestreo intencional, en la que el investigador elige la muestra en torno a los objetivos y su propio juicio en la investigación. En este caso, la muestra elegida es la edición XIV celebrada en 2019 del festival Resurrection Fest, acotando la muestra a la organización y producción del festival.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Los eventos: definición y tipología

Realizando una primera búsqueda en el diccionario de la Real Academia Española, del término “evento” este lo define como un “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”. En esta primera definición aportada por el diccionario, son característicos los adjetivos “importante” y “programado” que la acompañan.

El autor Donald Getz, se refiere a los eventos como fenómenos de carácter temporal, planificados al detalle y normalmente delimitados a localizaciones y lugares particulares (2007: 18).

Torrents a la hora de aportar una definición, hablan a su vez de actos, incidiendo en las características principales: Son actos en directo (en vivo), efímeros (irrepetibles, singulares), presenciales (emisor y receptor están físicamente en el mismo espacio), colectivos (dirigidos a un grupo de personas), diseñados a medida y que cuentan con una carga de motivación que pretende una respuesta determinada del público al que se dirigen (2007: 33-35).

Cuenca también define a los eventos como manifestaciones que se celebran en directo y que tienen unos intereses comerciales o corporativos, siendo su agente productor una marca, empresa y con el objetivo de generar una actitud o respuesta a un público concreto (2016: 10).

Por lo tanto, se resume que un evento consiste en una serie de actos o manifestaciones que presentan las siguientes características generales:

- Se realizar en directo.
- Tienen carácter efímero.
- Coinciden en el mismo tiempo, aunque pueden coincidir tanto en el mismo espacio como en espacios distintos a través de los eventos online.
- El público al que se dirige es colectivo.
- Son únicos.
- Son llevados a cabo por marcas, empresas u organizaciones generalmente, aunque también hay eventos organizados por particulares, llamados entonces actos familiares.

A partir de esta definición general, diferentes autores como Getz y Jiménez y Panizo establecen diferentes tipos de clasificaciones de los eventos:

En un primer lugar, los autores Jiménez y Panizo realizan una clasificación de los eventos según su dimensión (2017: 25 - 26) basándose en el análisis de varios autores anteriores como Getz y Bowdin (2011):

Tipo de evento	Definición	Ejemplo
<b>Eventos locales o comunitarios</b>	Dirigidos a públicos reducidos, pertenecientes al entorno local o comunitario.	Los Sanfermines. Los Carnavales de Tenerife.
<b>Eventos identitarios</b>	Son los que se relacionan e identifican con ciudades o localizaciones concretas.	El carnaval de Río de Janeiro. El Oktoberfest.
<b>Grandes eventos</b>	Producidos en grandes dimensiones, con una gran cantidad de público y con una gran repercusión.	El Festival de Eurovisión. El Gran Premio de F1.

<b>Megaeventos</b>	Este tipo de eventos genera una gran repercusión económica y mediática a nivel internacional y moviliza a un público grande.	Los Juegos Olímpicos. Las Exposiciones Internacionales.
--------------------	--	--

Tabla 1. Clasificación de los eventos. Elaboración propia. Fuente: Jiménez, Panizo (2017).

Getz clasifica los eventos basándose en su contenido (2007: 24, 27):

Tipología del evento	Definición	Ejemplos
<b>Celebraciones culturales</b>	Acontecimientos solemnes o alegres con un significado cultural.	Festivales, carnavales, conmemoraciones y desfiles o procesiones.
<b>Eventos religiosos</b>	Actos con objetivos puramente religiosos.	Ceremonias, procesiones.
<b>Eventos políticos y gubernamentales</b>	eventos organizados por partidos políticos o Gobiernos.	Actos de campañas políticas, elecciones, encuentros políticos, cumbres.
<b>Eventos corporativos y publicitarios.</b>	Organizados por empresas que pretenden reforzar la comunicación con su público o cumplir objetivos comerciales o publicitarios.	Reuniones de empresa, actos de empresa.
<b>Eventos educativos y científicos.</b>	Celebraciones o eventos anuales con énfasis y objetivos educativos o de carácter científico.	Simposios, Congresos anuales,
<b>Eventos deportivos y recreativos</b>	encuentros en los que se desarrolla la actividad deportiva.	Partidos de fútbol, campeonatos deportivos, Juegos Olímpicos.
<b>Eventos artísticos y de entretenimiento</b>	Eventos de entretenimiento o relacionados con la cultura y el arte.	Exposiciones artísticas, conciertos, obras de teatro.
<b>Eventos privados</b>	Eventos celebrados de forma privada.	Bodas, bautizos, celebraciones familiares.

Tabla 2. Clasificación de los eventos por Getz. Elaboración propia. Fuente: Getz (2007) y Colombo y Richards (2017).

Por último, en relación con los tipos de público que asisten a los eventos, Jiménez y Panizo (2017: 26) establecen una nueva clasificación basándose en la propuesta de Dowling sobre el público de un evento (2001). En primer lugar, el autor establece un mapa de cuatro tipos de público:

- Público funcional: personas que trabajan de forma directa o indirecta con la organización o empresa que organiza el evento.
- Público normativo: entidades y colectivos.
- Público difusor: medios de comunicación.
- Público cliente o consumidor.

A través de este mapa de públicos, los autores proponen dos tipos de eventos según la clasificación de sus públicos:

- Eventos internos: en los que se incluyen el público funcional y el público normativo.
- Públicos externos: en los que se pueden incluir los públicos anteriores, pero aparecen a su vez los públicos difusores y el público consumidor (2017: 30-32).

## 2.2 Los festivales de música

Una vez establecidas las categorías para los diferentes tipos de eventos, tomando como referencia la clasificación de Getz, se describirán los eventos que corresponden a categoría de eventos culturales, los festivales.

Consultando de nuevo el diccionario de la Real Academia Española, define el término “festival” como un conjunto de representaciones que se dedican a un artista o a un arte. Getz quien opina que, a la hora de usar este término, se tiende a generalizar y denominar festivales a eventos que poco tienen que ver con ello (2007: 32).

Este autor, además, a la hora de analizar los festivales musicales, parte de tres enfoques de investigación (2007:33):

- Enfoque turístico y económico, que investiga el impacto económico y que ejerce sobre el turismo un festival.
- Enfoque socio-antropológico, referido al impacto y función de los festivales en las relaciones sociológicas y en la cultura.
- Enfoque de la gestión y organización de los festivales.

Tino Carreño define “festival” como “un evento cultural único, perecedero e intangible que favorece las interrelaciones personales, presenta una intensidad laboral, posee una duración temporal limitada, desarrolla un aspecto ceremonioso o de ritual y requiere de una atmósfera propicia” (2005: 5).

Una definición más técnica la aporta Wagner, concluyendo que los festivales son una serie de eventos festivos o especiales, que constan de al menos tres programas, están preparados para una audiencia, se organizan periódicamente, tienen una fecha precisa de inicio y de finalización y que tienen objetivos principales de mediación de los valores y la experiencia comunitaria (Wagner, citado en Buceta, 2018:10).

Lluís Bonet (2009: 44-45) aporta además una serie de características generales básicas que un festival artístico y musical debería tener para poder etiquetarse como ello, y son las siguientes:

- Ofrecerá un mínimo de seis conciertos en directo y una programación artística intensiva.
- Tendrá una duración temporal limitada, mínima de 12 h de música o dos días.
- Será de carácter periódico: tener una antigüedad mínima de tres ediciones.
- Será excepcional en el tiempo y no formará parte de la programación estable del lugar en que se realiza.
- Estará desvinculado del programa y eventos culturales de la región o ciudad.
- No puede ser un evento privado que funcione con invitación, sino que tiene que ser propuesto para un público general.
- No puede ser un evento que forme parte de una idea corporativa o comercial, sin embargo, debe reconocerse por un nombre o una marca específicos.

Uno de los motivos que ha llevado al aumento del interés en la investigación de los festivales ha sido el auge en la producción de eventos y su especial interés en el público general. Bonillo menciona término “festivalización” englobando así el fenómeno de evolución y crecimiento de la industria de los festivales musicales, gracias a sus beneficios, no solo económicos, sino también culturales y sociales: “La festivalización, como atractivo turístico, estrategia de marketing del territorio, que por su impacto económico, social, político... directo, indirecto e inducido hace de los espacios nuevas fuentes de recursos, combinando el ocio y el entretenimiento con la cultura, y poniendo en valor al territorio, los artistas y todos los *stakeholders* (2018: 12)”.

Por lo tanto, se concluye que, a efectos de investigación, el campo de la organización y producción de los festivales resulta interesante en diversas vertientes, tanto la sociocultural, como la económica y turística, así como la de gestión de eventos.

## 2.3 La organización estratégica de los festivales musicales

Una vez contextualizado el fenómeno de los festivales musicales, es conveniente establecer las bases de una organización estratégica de los festivales de música.

Siguiendo las líneas de los autores Gómez (2015), Bonet, De León (2011) y Torrents (2007) se establece un esquema cronológico, dividido en tres etapas esenciales que son: la preproducción, la producción y la postproducción.

### 2.3.1 Preproducción:

Raimond Torrents (2007: 35) define la producción como la etapa previa a la producción y ejecución de un evento. Esta etapa a su vez se compone de las siguientes fases:

#### 2.3.1.1 El proyecto

El investigador Glodblatt propone responder a las 5 W-Question (2002: 41-42) a la hora de situarse en el proyecto y los primeros pasos de organización de un festival o evento:

1. ¿Por qué se debe realizar el evento?
2. ¿Quiénes serán los grupos de interés del evento?
3. ¿Cuándo se llevará a cabo el evento?
4. ¿Dónde se realizará el evento?
5. ¿Cuál es el contenido del evento?

Durante esta etapa también es necesario crear un análisis DAFO y analizar y encontrar las fortalezas, debilidades, oportunidades y retos del evento.

A continuación, se establecerán también la visión, misión y valores de la marca y del festival, así como sus objetivos y metas a lograr. También es importante tener en cuenta los antecedentes y orígenes del festival, estableciendo una contextualización. Por último, se establecerá una línea y temática del festival y de su programación (De León, 2011: 107).

#### 2.3.1.2 La planificación

Tras la finalización de la primera etapa, comienza la planificación del festival. En primer lugar, se debe establecer el modelo de gestión del festival, si será un festival público, dependiente de organismos públicos o si será un festival organizado por una empresa privada. Si se trata de un modelo de gestión privado, se deberá cuestionar la titularidad del evento y quiénes serán sus directores y principales responsables.

En segundo lugar, se tendrán que analizar las necesidades que requerirá la organización del festival, así como las condiciones actuales y las posibilidades que se podrán cumplir. En tercer lugar, se comenzarán a tener en cuenta las formas de financiamiento del festival y comenzar una primera búsqueda de patrocinadores y financiadores afines. Por último, se elaborará un dossier y se comenzará con la contratación y el listado de artistas, así como de proveedores necesarios para el evento.

### 2.3.1.3 La programación

En esta etapa se debe realizar una buena planificación y organización de la programación del festival, puesto que será el eje central y la base de este, de sus objetivos y del mensaje que pretenda transmitir.

No es posible establecer una programación generalizada para todos los festivales ya que es un aspecto muy particular de cada modelo de organización ya que estará influenciado por variables como la duración del festival, el presupuesto disponible, los criterios para contratación de artistas, y la disponibilidad temporal de ellos además de las características del lugar y espacio de celebración del festival y las políticas y requerimientos de los patrocinios (De León, 2011: 112).

### 2.3.1.4 La gestión presupuestaria

Un punto importante y fundamental para la producción de un festival será la gestión de su presupuesto. Es fundamental establecer desde un principio las fuentes de financiación externa y la financiación propia que tendrá el festival, así como los gastos necesarios para la producción, sumados a los gastos de personal, localización, contratación de artistas, honorarios y recursos humanos externos contratados (De León, 2011: 115).

La misma autora propone un esquema general de cómo podría resumirse un presupuesto base para un festival (2011: 115-116):

- 50% destinado al pago de la programación.
- 10% para la nómina del staff.
- 10% para los gastos de difusión y comunicación.
- 20% para la producción técnica.
- 10% para hospedaje, alimentación y transporte.

También propone unos puntos fundamentales para el presupuesto:

- Gastos administrativos.
- Contratación de servicios profesionales.
- Traslados, hospedaje del equipo.
- Gastos de producción: equipos, realización escenarios.
- Servicios especiales como médicos o catering.
- Planes de contingencia ante imprevistos.
- Difusión y publicidad.

### 2.3.1.5 La gestión de los recursos humanos

Durante las primeras etapas de producción de un festival, se podrá contar con un equipo de trabajo fijo en el que los roles estarán delimitados y asignados a cada participante, que se encargará de una tarea concreta.

Torrents establece roles básicos del equipo de producción (2007: 163):

- **Productor ejecutivo:** tiene la mayor responsabilidad y forma parte de la realización activa del proyecto. Coordina, administra y controla desde la creación hasta el pago de los proveedores.
- **Director de producción:** responsable del equipo de producción del festival. Le corresponde la gestión presupuestaria y la planificación de producción. Coordina a todos los responsables de las diferentes áreas de producción y supervisa el calendario.
- **Responsables de producción:** responsables de cada área de producción. Su función Controlan y desarrollan el área de su especialidad según las necesidades propias de la misma. Seleccionan a los proveedores, negocian presupuestos y controlan la prestación de servicios contratados. Áreas principales:

- Equipo de iluminación
- Equipo de sonido
- Catering
- Audiovisual.
- Decorados, personalización de espacios y señalización general.
- Infraestructuras.
- Espectáculos y animación.
- Diseño y producción gráfica
- Producción audiovisual
- Servicios médicos y seguridad.
- Transportes.
- Relaciones públicas.

Además de un equipo de trabajo base, también se pueden realizar contrataciones de recursos humanos extra como voluntarios o personal para el día del evento, así como contrataciones externas.

### 2.3.1.6 Legalidad y seguridad

Es necesario registrar desde un primer momento un control de todos los riesgos potenciales que el festival o evento pueda tener. Goldblatt enfatiza la importancia de proteger los intereses legales, proteger la inversión monetaria y evitar el fraude y garantizar la seguridad de los participantes en evento (2002: 293).

Respecto a la legalidad, Manuel López, establece una guía de elementos esenciales a tener en cuenta en la organización de un festival (2008):

- Derechos de autor y tasas a la SGAE: se debe contactar previamente con este organismo para presentar el pago de las tarifas correspondientes, entorno un 8'5% de los ingresos en taquilla.
- Derechos de imagen de los artistas: se debe contactar y pedir autorización a los artistas para la cesión de su imagen si se decide realizar grabaciones de las actuaciones.
- Marcas registradas: el festival debe justificar por escrito las autorizaciones pertinentes en el uso de determinadas marcas, ya sean patrocinadores como nombres o logos artísticos de los artistas.
- Derechos del público: sus derechos se regulan a través del Real Decreto 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Algunos de esos derechos son la información total al consumidor del precio total de las entradas, derechos frente a prácticas comerciales desleales.
- Protección de datos: es elemental el cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
- Permisos, licencias y seguros: es esencial la cobertura de un seguro de espectáculos que cubra la responsabilidad civil obligatoria y los potenciales daños, en base a los baremos normativos variando en cada comunidad autónoma:

Hasta 100 personas: 300.000€ de cobertura
Hasta 150 personas: 400.000€ de cobertura
Hasta 300 personas: 600.000€ de cobertura
Hasta 500 personas: 750.000€ de cobertura
Hasta 1000 personas: 900.000€ de cobertura
Hasta 1.500 personas: 1.200.000 € de cobertura.
Hasta 2.500 personas: 1.600.000 € de cobertura
Hasta 5.000 personas: 2.000.000 € de cobertura.
A partir de las 5.000 personas, la cantidad mínima asegurada se incrementará en 60.000 € por cada 1.000 personas

Tabla 3. Niveles de cobertura de seguro. Fuente: Ley 10/2017, de 27 de diciembre, de espectáculos públicos y actividades recreativas de Galicia.

- Cumplimiento penal: se recomienda que un festival disponga de un plan propio de cumplimiento normativo, como una medida para evitar y detectar actividades delictivas entre trabajadores y directivos de la sociedad.

Respecto a la seguridad del evento, para Golblatt un entorno seguro en un evento es aquel que está libre de peligros y protegido de futuros daños (2002: 294). Los dos pilares esenciales de la seguridad de un evento son la seguridad y prevención de riesgos laborales y la seguridad de los asistentes.

Para Manuel López, los problemas de seguridad pueden surgir por la acumulación de personas en un mismo lugar y por las características del recinto, así como la propia naturaleza del espectáculo, el consumo de alcohol o la presencia de menores de edad y colectivos de personas vulnerables (2008, s/p).

En materia de seguridad laboral, se debe cumplir la normativa de prevención de riesgos laborales, formando a su vez a los empleados. También deberían estar informados de los riesgos potenciales que pueden ocurrir en el espacio de celebración. La organización del festival elaborará un plan de prevención y de un plan de emergencias y primeros auxilios.

Respecto a la seguridad de los espectadores, a nivel nacional se ampara en el Real Decreto 2816/1982, del 27 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas y en las diferentes normativas reguladas por las comunidades autónomas. Otra normativa básica es la Ley Orgánica 4/2015, del 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana y la Ley 5/2014 de Seguridad Privada.

En términos generales, se deberá presentar ante la comunidad autónoma pertinente, un plan de seguridad que constará de:

- La memoria del espectáculo.
- Descripción del recinto y sus medidas de seguridad.
- Planos.
- Evaluación de riesgos.
- Protocolos de actuación ante emergencias.
- Responsables de seguridad.
- Descripción de los recursos humanos y materiales para controlar los riesgos.
- Aforo permitido.
- Asistencia sanitaria y seguridad planeada.

### 2.3.1.7 Comunicación

En esta etapa, una herramienta fundamental en el proceso de comunicación de un festival es el plan de comunicación. José Olmo define el plan de comunicación como una guía que presenta la estrategia y el plan de promoción del festival (2020, s/p).

La estrategia comunicativa de un festival, basándose en Ana Gómez, tiene 3 vertientes (2015: 269-278):

- La identidad corporativa: se centra en la imagen, marca y comunicación que quiere transmitir el festival.
- Las relaciones: aquí se habla tanto de relaciones exteriores, con *stakeholders*, clientes, proveedores, prensa o autoridades, como las relaciones internas entre los empleados.
- Difusión del evento: la promoción y estrategias de *marketing* que se utilizarán para llamar la atención del público objetivo.



Figura 2. Vertientes de la comunicación. Fuente: elaboración propia

## 2.3.2 Producción

La segunda etapa consiste en la planificación, coordinación y ejecución de las tareas necesarias para la correcta puesta en escena del evento, de acuerdo con el proyecto aprobado y el presupuesto disponible, en condiciones de mínimo riesgo (Torrents, 2007).

En este punto, se deberá ahondar en la planificación y organización del tiempo y tareas a realizar, así como asignación de las responsabilidades en el día del festival. Para ello, se elaborará un cronograma de planificación del día del festival en detalle, y se dejará preparado un plan de contingencias.

Raimond Torrents considera elemental preparar un plan de producción tras la planificación, como principal herramienta de trabajo y “el documento maestro que recoge toda aquella información útil para la producción del evento y que determina la forma de ejecutarlo” (2005: 166).

Este documento deberá tener entre otros un presupuesto detallado y completo, un cronograma de la planificación del evento, indicaciones y horarios de convocatoria, entrega de materiales, montajes y pruebas, y una ficha detallada de responsabilidades; una escaleta sobre la planificación del festival, un directorio de contactos y proveedores, informaciones sobre las localizaciones: mapas, planos, distribuciones, accesos, etc.

- *La ejecución del proyecto. El día D del festival.*

El elemento indispensable para este momento es el libro de ruta, o en otras palabras el plan de producción actualizado al minuto. Torrents (2007: 166) lo define como la herramienta indispensable y común a todo el equipo organizador durante el evento y que ayudará a tener un máximo control de lo que sucederá en cada espacio, quién es el responsable y qué hace cada miembro del equipo en cada momento.

## 2.3.3 Postproducción

De León define la postproducción como la evaluación objetiva de todo el proceso de organización del festival, que permite valorar, medir y cuantificar resultados e impacto del festival. Esta herramienta también servirá para conocer las satisfacciones, errores, debilidades y logros del festival (2011: 111).

Raimond Torrents (2007) propone medir los resultados de un festival o evento de forma cualitativa y cuantitativa a través de herramientas como cuestionarios, comparación de encuestas previas al festival y post festival, entrevistas en profundidad, entrevistas telefónicas y reuniones de grupo. Para medir los resultados cuantitativos, se podrán medir por ejemplo las variables como el número de visitantes.

Un método utilizado en eventos es el ROI o método del retorno de la inversión, que se considera el valor añadido que aporta una inversión a partir del desembolso financiero que hay que hacer, de modo que sea rentable (Stoel & van Leeuwen, 2007, p.8, citado en Simón, 2014:17).

Este método se puede establecer a través de 5 pasos (Simón, 2014: 20):

1. La satisfacción de los participantes: medir si el evento respondió a las expectativas de los que acudieron.
2. Aprendizaje: averiguar si los asistentes recibieron información clara y convincente, si han desarrollado nuevas habilidades y/o aptitudes o si han establecido relaciones nuevas de su interés.
3. Aplicación: se suman los resultados anteriores.
4. Impacto para la empresa. Si el evento está organizado por una empresa, debe mejorar la relación de pérdidas y ganancias y al final del año, el beneficio debería ser un poco más alto gracias a la realización de este.
5. Obtención del ROI dividiendo el beneficio obtenido por el coste total del evento.

## 2.4 La música y los festivales metal

### 2.4.1 El *Heavy Metal*

Una forma de establecer clasificaciones de los diferentes festivales musicales es basándose en la temática o género musical en que se sustenta su programa. Debido al volumen de festivales de diferentes temáticas musicales, es esencial en esta investigación contextualizar la categoría de música *heavy metal*.

El *heavy metal* es un género musical derivado del rock a partir de los años 70, que se caracteriza por un sonido agresivo, guitarras especialmente distorsionadas, el interés por solos de guitarra y ritmos rápidos (Bilimava, 2014: 16). Este género musical se caracteriza a su vez por tratar temas duros y desagradables como la muerte, la sangre, la violencia, las ejecuciones, la guerra y la tragedia, siendo por tanto este género bastante distante de las músicas populares y de los temas que comúnmente se tratan. Esto lleva a que el *heavy metal* no goce de especial interés por la mayoría del público musical, y en muchos casos.

Este género musical se caracteriza por una audiencia fiel, que no se limita solamente a escuchar ese tipo de música, sino que se transforma en un modo de vida y de sentimiento de permanencia a una comunidad (Philips y Cogan, 2009, citados en Bilimava, 2014: 6).

Para Walser (1993: 112, citado en Bilimava 2014: 6), los conciertos, los discos y lanzamientos musicales, las revistas y tocar algún instrumento son algunos de los principales componentes de las vidas de los fans. Además, la estética forma una parte esencial del público del *heavy metal*, siendo bastante reconocido el uso de prendas de color negro, de cuero, tatuajes, piercings, cadenas, brazaletes, camisetas y parches de grupos, así como melenas largas (Purcell, 2003: 29, citado en Bilimava, 2014:16). Otra característica común que involucra al público del *heavy metal* en los conciertos consiste en los bailes y expresiones como *mosh pit* y *headbanging*.

### 2.4.2 Festivales de música metal

En el *heavy metal*, los festivales musicales son una parte fundamental de su escena, y subcultura *heavy metal* (Bilimava, 2014: 20). En Europa, cada año tienen lugar más de cien festivales de música metal, diseminados entre diferentes países, siendo Francia con 21.226 eventos musicales desde 2010 y Alemania con 15.110 entre los que se incluyen conciertos, festivales y eventos (Web Concerts Metal).

Algunos de los festivales de música *heavy metal* a nivel europeo más conocidos son el Wacken Open Air (Alemania), Hellfest (Francia), Resurrección Fest (España), Metaldays (Eslovenia), Summer Breeze (Alemania) y Graspop Metal Meeting (Bélgica).

En España, sin embargo, el interés y desarrollo de festivales de música *heavy metal* y de música extrema no es tan mayoritario como en países como Alemania o Francia. El portal Atanathos cifra una media de 50 y 60 festivales metal por año de entre la media aproximada de 150 festivales musicales en España, ubicados en su mayoría en las comunidades de Cataluña, Andalucía y Madrid (BIME, 2017:17). Entre los festivales musicales de *heavy metal* en España más reconocidos, se encuentran el Rock Fest (Barcelona), Download (Madrid), Resurrection Fest (Galicia) y Leyendas del Rock (Alicante).

## 3. Desarrollo del Resurrection Fest

El Resurrection Fest es un festival de música *heavy metal* que se celebra desde 2006 cada verano durante tres días en Viveiro, una pequeña localidad de la costa lucense, en Galicia. Debido a la amplitud de ediciones que componen el Resurrection Fest y la cantidad de datos que se podrían analizar y observar, se acota el estudio del caso a la última edición que tuvo lugar en 2019. Para ello, se realizará un análisis y desarrollo de las fases organizativas y productivas que tuvieron lugar en esta edición para determinar cómo se ha desarrollado este festival musical.

### 4.1 Orígenes y evolución del festival

El festival Resurrection Fest fue creado en el año 2006 por los jóvenes Iván Méndez e Iván Pérez, aficionados al *skate* y a la música *hardcore*. Gracias al apoyo de Melchor Roel, alcalde de Viveiro (Lugo), consiguieron sacar adelante la programación de un festival musical programado durante las fiestas locales y que se llamaría Viveiro Summer Fest. El objetivo del festival era llevar a la localidad de Viveiro, a la banda *hardcore* Sick of it All, sin embargo, el festival tuvo que cancelarse por enfermedad de uno de los componentes del grupo (Documental del Resurrection Fest, 2020).

Unos meses después, a pesar de los imprevistos, el proyecto siguió en marcha y el 18 de noviembre de 2006, tuvo lugar la primera edición del festival Resurrection Fest, incluyendo también en el cartel a la banda Walls of Jericho y artistas de la escena nacional del *hardcore*. El éxito obtenido, a pesar de las bajas expectativas y las críticas negativas recibidas, animó a sus organizadores a apostar por un nuevo formato de festival al año siguiente, ampliando el programa a dos días y ofreciendo un cartel con más bandas internacionales.

Por lo tanto, en 2007 se celebró la segunda edición, que tendría lugar dos días de 17 y 18 de agosto, de nuevo con entrada gratuita. En la tercera edición se decidió conseguir una parte de la financiación a través de la venta de entradas. En esta edición comenzaron a aparecer además los primeros patrocinadores. Edición tras edición, el festival fue consolidándose como una referencia en la escena musical *hardcore* nacional.

En la edición de 2011 el programa musical se amplió ofreciendo además grupos internacionales del *metalcore* como Bring me the Horizon, Architects o Meshuggah. En las

ediciones de 2014 y 2015 la programación musical se inclinó hacia el *heavy metal* con bandas como Megadeth o Motörhead. La variedad de bandas y subgéneros metal ofreció un programa que atrajo a un público más amplio. En estos años, el Resurrection Fest ya comenzó a consolidarse como un festival clave del panorama musical nacional.

La edición de 2016 fue el punto de inflexión en la evolución del festival, ofreciendo en su programa a la banda Iron Maiden y consiguiendo por primera vez un *sold out* en taquilla.

## 4.2 La edición XIV

Tomando como referencia el modelo de organización estratégica para eventos diversos como festivales musicales, se analiza cada una de las etapas que llevan a producir la edición XIV del festival.

### 4.2.1 Análisis previo.

Se elabora un análisis DAFO de la situación del festival en 2019 como punto de partida para determinar los puntos débiles, con sus debilidades y amenazas, y los puntos fuertes con sus fortalezas y oportunidades:

	Puntos débiles	Puntos fuertes
<b>Origen interno</b>	<p><i>Debilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aforo cada vez más reducido.</li> <li>• Masificación en los campings gratuitos.</li> <li>• Problemas de seguridad en campings gratuitos.</li> <li>• Malas comunicaciones para el desplazamiento a Viveiro.</li> <li>• Espacio limitado.</li> <li>• Sistema de pago con <i>tokens</i> incómodo.</li> <li>• Bares y restauración del recinto excesivamente caras.</li> </ul>	<p><i>Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia del festival.</li> <li>• Marca e imagen del festival.</li> <li>• Ubicación.</li> <li>• Atractivo turístico en Galicia.</li> <li>• Reconocimiento internacional.</li> <li>• Buena relación calidad-precio.</li> <li>• Público fiel y respetuoso, aceptado en Viveiro.</li> <li>• El festival es en sí una propia experiencia.</li> </ul>
<b>Origen externo</b>	<p><i>Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ampliar la oferta, pueden perder a su público más tradicional.</li> <li>• El público no gasta tanto en el bar y restauración dentro del recinto.</li> <li>• Pérdida de público potencial por la mala comunicación para desplazarse al festival.</li> <li>• Crecimiento del número de visitantes será limitado ya que los espacios son limitados.</li> <li>• Insuficiencia de alojamientos y zonas de descanso por aumento progresivo de los visitantes.</li> <li>• Festivales nacionales como Rock Fest.</li> </ul>	<p><i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidarse como uno de los grandes festivales de metal en Europa.</li> <li>• Ofrecer una programación única.</li> <li>• Proponer una mejora de las comunicaciones en Galicia para facilitar la llegada de más público.</li> <li>• Ofrecer sistemas <i>cashless</i> como pulseras o pago virtual en vez de <i>tokens</i></li> <li>• Incentivar el uso de apps digitales.</li> <li>• Ofrecer una experiencia única, no solamente basada en la programación musical.</li> </ul>

Tabla 4. Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia

Además, se desarrollan la visión, misión y valores del festival:

- **Visión:** presentarse como un festival sin objetivos principales de carácter económico, organizado humildemente por profesionales que disfrutan de la música metal y de los festivales.
- **Misión:** ofrecer un festival hecho por fans para los fans donde los intereses de su público sean lo primero.
- **Valores:** amplia oferta cultural y musical, cercanía los seguidores, experiencia única, compromiso con la escena metal y relación calidad-precio.

Los objetivos que los organizadores pudieron plantear para la edición XIV son los siguientes:

- **Objetivo general:** ofrecer una experiencia única para el público, a través de una completa programación musical *heavy metal, punk y rock* y experiencias turísticas en Viveiro.
- **Objetivos específicos:**
  - Mejorar la programación musical de la edición ofreciendo las actuaciones de las bandas más reclamadas por los fans.
  - Mejorar las instalaciones y la escenografía con respecto a las ediciones anteriores.
  - Transformar el recinto en un parque temático del rock.
  - Mejorar la marca Resurrection Fest.

Respecto a la temática del festival, cada edición presenta una temática y eslogan propio. Esta temática se utiliza para el diseño gráfico, la comunicación y publicidad y los decorados del recinto. El eslogan de esta edición es el siguiente: *Chapter XIV "the spirits are here*. El color utilizado es el verde oscuro y el logotipo de la marca sigue siendo el mismo.

Para la temática se tienen en cuenta elementos significativos de los principales cabezas de cartel de la edición. En este caso, el diseño gráfico refleja la imagen de un hombre encapuchado, con una máscara de gas, cadenas y antorchas, haciendo así referencia a las bandas Slipknot y Parkway Drive.

## 4.2.2 La planificación

El Resurrection Fest es un festival musical de ámbito privado, organizado por la entidad privada Old Navy Port producciones, con su marca Bring the Noise. Esta empresa está inscrita en el Registro Mercantil de Pontevedra. El director ejecutivo del festival es su fundador Iván Méndez. El festival se ubica en el recinto situado en Viveiro (Galicia), cedido por el ayuntamiento del municipio. Además, el ayuntamiento cede las instalaciones del camping y ofrece asistencia y medidas de seguridad al festival.

### 4.2.3 La programación

El objetivo de su programación es ofrecer a los artistas más reclamados por el público a lo largo de las ediciones. Se ofrece una programación planteada de la siguiente manera:

- Bandas internacionales que generan gran expectación:
  - Slipknot: aunque esta no fue una banda 100% exclusiva ya que tocó en otros festivales si se contó con bandas exclusivas.
  - Parkway Drive: con una única actuación en España.
  - La gira despedida de la banda Slayer (Romero, 2019).
- Bandas internaciones de interés general para el público como Trivium, Arch Enemy o Gojira.
- Bandas de la escena nacional como Leo Jiménez, Trallery o Crisisx.

Un aspecto interesante del programa es la heterogeneidad en la oferta musical ofrecida. A lo largo de sus ediciones el cartel se fue perfilando, ofreciendo bandas de subgéneros como el *thrash metal*, el *metalcore*, el *deathcore*, el *hardcore*, el *punk* y el *post-rock*.

Otra programación que el festival ofreció fue la siguiente:

- *Warm up party* o fiesta de bienvenida, celebrada un día antes del comienzo de festival y que cuenta con actuaciones de varias bandas.
- Resukids: servicio ofrecido para los niños con actividades paralelas, como asistir a ruedas de prensa, visitar instalaciones del festival o conocer a artistas internacionales.
- *Ticket Pandemonium*: la zona VIP del festival que cuenta con una mejor visibilidad y barras y zonas de descanso exclusivas.

### 4.2.4 La gestión presupuestaria

No se pueden establecer datos precisos dado que se ha conseguido escasa información de la financiación y gastos del festival, pero se analizará un presupuesto hipotético de la edición.

- **Ingresos:**

El festival posee tres formas básicas de financiación:

Por un lado, cuenta con subvenciones de organismos públicos. La Diputación de Lugo aportó en 2019 150.000€ al festival, sumado a las ayudas públicas que otorga la marca estatal Festgalicia<sup>1</sup> a todos los festivales gallegos inscritos en la asociación. Por parte del ayuntamiento de Viveiro, se sabe que este cede a la organización el espacio donde tiene lugar el festival además del camping gratuito de Covas.

En segundo lugar, Resurrection Fest consta de diferentes contratos de patrocinio y publicidad con diferentes entidades y empresas. La agencia de turismo de Galicia, según

<sup>1</sup> <https://festgalicia.gal/es/obxectivos/>

tiene un contrato con el Resurrection Fest desde el año 2019 para patrocinar el año Santo Xacobeo 2021 a través de la imagen de la marca y del festival, por un valor de 605.000€ (Contratos de Galicia, 2019)<sup>2</sup>.

La marca de cerveza Estrella Galicia es desde 2017 el patrocinador oficial del Resurrection Fest, sumado a más entidades colaboradoras y patrocinadoras, como son las marcas de bebidas alcohólicas Monster Energy, Thunderbitch, José Cuervo y Negrita, la empresa gallega Galipizza, la tienda online EMP, y los medios de comunicación Radio3 y Rockzone.

En tercer lugar, parte de su financiación se fundamenta en la venta de entradas y de *merchandising*. El festival logró un *sold out* antes de su celebración, calculando una venta de 100.000 entradas por día/abonos de 3 días. En esta tabla se sintetizan los precios ofrecidos para las entradas y abonos:

Tipo de ticket	Precios			Precio final
	1ª oferta	2ª oferta	3ª oferta	
Abono 3 días	95 €	105 €	115 €	115€
Entrada jueves	-	-	-	75 €
Entrada viernes	-	-	-	85 €
Entrada sábado	-	-	-	75 €
Warm up	-	-	-	12 €
Pandemonium	165-173 €	175-183 €	185-193€	185-193€

Tabla 5. Precios de las entradas y abonos en 2019. Elaboración propia.

El festival también ofreció tres opciones de acampada de pago:

- Resucamp: 39€ por persona.
- Beachcamp: 28€ por persona.
- Glamping: a partir de 40€ por persona.

Además, contó con una tienda de *merchandising*, también en formato online y con una marca de ropa y colecciones de prendas de ropa. Respecto a las ventas en barra, tuvo un contrato con Tuenti Movil para el uso de los *tokens* como moneda del festival<sup>3</sup>:

- **Gastos:**

En el documento *Informe justificativo relativo ao contrato privado de patrocinio publicitario para a promoción do xacobeo 2021 a través do festival resurrection Fest* publicado por la Xunta de Galicia, se encontró un presupuesto inicial de la edición 2019 del festival, que se encuentra incluido en el anexo.

Partiendo de esa información, se observa que la mayor parte del presupuesto se destina a la contratación de las bandas, teniendo en cuenta la importante inversión monetaria que se requiere para contratar a grandes artistas cabezas de cartel, y a la producción del

<sup>2</sup> El contrato se puede consultar en el siguiente enlace:

<https://www.contratosdegalicia.gal/licitacion?N=553983&OR=242&ID=801&S=C&lang=gl#consulta-mesas>

<sup>3</sup> En este enlace se puede encontrar más información acerca del sistema de pago con *tokens*:

<https://www.tuenti.es/blog/temporada-de-festivales-2019-con-tuents-by-tuenti/>

festival también, con el montaje del recinto del festival, el llamado *Resurrection Fest City* y todos los decorados, escenarios, carpas y barras, zona VIP y elementos logísticos.

Otra parte del porcentaje se destina a la contratación de seguridad privada, servicios médicos, medidas de accesibilidad, personal de tierra, personal de taquilla, personal de limpieza, personal para restauración y ventas. También se tiene en cuenta el presupuesto destinado a los proveedores y servicios esenciales. Una parte del presupuesto también se destina a los salarios del equipo de trabajo y a los salarios de las contrataciones extra. Por último, una parte del presupuesto se selecciona para imprevistos y gastos varios.

#### 4.2.5 La gestión de los recursos humanos

Aunque en líneas generales se observe que el equipo de trabajo general del *Resurrection Fest* no es grande, la cifra de empleados aumenta considerablemente los meses previos al festival. En 2019 se llegaron a contratar más de 2.000 puestos de trabajo directos, sumados a los puestos indirectos que genera la producción del festival (Bringthenoise, 2020)<sup>4</sup>.

La plantilla se amplía, especialmente en el área de las infraestructuras y el montaje de escenarios y decoraciones (Corral, 2018).

Las áreas del festival que aumentan su plantilla de trabajo son:

- Infraestructuras.
- Decorados y diseño.
- Sonido e iluminación.
- Video y fotografía.
- Transportes y logística.
- Restauración.
- *Staff* y personal de asistencia.

Los propios directores del festival llaman a su equipo *crew* y lo consideran una parte fundamental del éxito. Es un equipo de personas que viven para y por la música, los festivales y los eventos musicales. El propio David Méndez dice “es un festival que no tiene una multinacional detrás y está hecho desde el corazón” (Documental *Resurrection Fest*, la historia: 2020).

#### 4.2.6 Legalidad y seguridad

El cumplimiento del marco legal y la garantía de seguridad de los empleados y espectadores es fundamental. El festival destaca por no haber sufrido ningún problema legal o de seguridad, destacando a su público tranquilo, respetuoso y bien recibido por la población de Viveiro.

En el plano legal, es fundamental el cumplimiento del Real Decreto 2816/1982, de 27 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos

y Actividades Recreativas. Este decreto establece los requisitos fundamentales de seguridad para las instalaciones del festival, así como la determinación de responsabilidades y obligaciones.

La normativa esencial a su vez es la Ley 10/2017, de 27 de diciembre, de espectáculos públicos y actividades recreativas de Galicia, que resume los criterios y requisitos legales requeridos en cualquier espectáculo público que tenga lugar en la Comunidad Autónoma de Galicia.

Esta ley resume el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Condiciones técnicas, salubridad y seguridad.
- Servicios de control de acceso.
- Servicios de seguridad propia.
- Protección de menores de edad.
- Horarios de apertura y cierre.
- Entradas con información regulada.
- Información accesible al público.
- Publicidad ajustada a los principios de veracidad, transparencia y suficiencia.
- Disponer de una póliza de seguro de responsabilidad civil.

La organización solicita una licencia municipal con los siguientes requisitos:

- Memoria con la información sobre el tipo de espectáculo, la previsión aproximada de asistencia de público y el horario de la actuación.
- Proyecto técnico: “el conjunto de documentos que definen las actuaciones a desarrollarse, con el contenido y detalle que permita a la Administración conocer su objeto y determinar su ajuste a la normativa urbanística y sectorial de aplicación” (Ley 10/2017: 59).
- Plan de emergencia.
- Plan de autoprotección.
- Estudio del impacto acústico.
- Dispositivo de asistencia sanitaria.
- Compromiso escrito de la contratación de una póliza de seguro.
- Documentación referida a la normativa acústica.
- Documentación referida a la normativa medioambiental.
- Documento acreditativo de la persona responsable para la ejecución del proyecto.

Respecto a la seguridad, siguiendo la normativa de prevención de riesgos laborales, se forma a los trabajadores en ese campo y se debe garantizar el cumplimiento de las normas de seguridad. Respecto al público, es fundamental cumplir las medidas de aforo permitido, la disposición de salidas de emergencia y de equipos de seguridad y personal médico, así como protocolos de emergencia en caso de desastres, ataques terroristas, incendios o masificaciones y avalanchas humanas.

## 4.2.7 Comunicación

El Resurrection Fest apuesta por la comunicación a través de las redes sociales, teniendo en cuenta que la mayoría de su público es joven y acostumbra a usar las redes sociales en su día a día.

- Comunicación con Medios de Comunicación:

A través de la web se puede acceder a una sección para solicitar acreditaciones y descarga de *press kit*. El festival colabora además con los medios de comunicación Rockzone y Radio3.

La página web se actualiza constantemente, ofreciendo una interfaz intuitiva en idiomas: español, gallego e inglés. Consta de un apartado de noticias donde se publican los comunicados principales y las noticias de interés. También cuenta con boletines informativos a través de correo electrónico.

- Comunicación con el público:

La comunicación se fundamenta en los canales digitales, a través de las principales redes sociales. A través de las RRSS se apuesta por una intensa comunicación con el público, respondiendo a sus propuestas, comentarios o dudas. También se utilizan los tres idiomas para comunicarse.

Otras redes sociales en las que proyectan especial interés son Youtube, con un canal de 184.000 seguidores donde publican entrevistas, conciertos grabados y contenido promocional y Spotify, donde publican una *playlist* actualizada de cada edición.

#### 4.2.8 La producción. El día del Festival.

Una vez completadas todas las etapas agrupadas en la preproducción del festival, tiene lugar la segunda etapa de producción del evento. La edición de 2019 tuvo lugar durante los días 3 a 6 de julio (martes, miércoles, jueves, sábado) y se ubicó en el recinto denominado "Resurrection Fest City" en Celorio, Viveiro.

Durante los días previos al festival se permitió la acampada en los campings gratuitos, comenzaron a llegar los primeros visitantes y los medios de comunicación autorizados pueden recoger sus pases de prensa.

El recinto no se abrió hasta el día 3 de julio con la fiesta de bienvenida o *warm up party*. Durante los días anteriores se ultiman los preparativos y se establece un plan de producción, que funciona como herramienta básica para todos los equipos de trabajo, donde se establecen todos los planes, herramientas, croquis, planos, autorizaciones y elementos necesarios para el control del festival *in situ*.

La celebración de la edición no presentó dificultades llamativas, a no ser por la tormenta eléctrica que tuvo lugar el primer día del festival, el 4 de julio. La tormenta tuvo lugar a partir de las 21:30 horas, quince minutos antes de la actuación de la banda Slayer. Por motivos de seguridad, esto llevó a un retraso de la actuación en una hora, pidiendo a su vez un comportamiento cívico y tranquilo a sus espectadores para evitar avalanchas y momentos de pánico. Finalmente, la descarga eléctrica aminoró y la banda pudo comenzar su concierto, aunque tuvo que ser reducido en tiempo debido al incidente meteorológico. Debido al problema meteorológico se corrió el peligro de que el esperado concierto de uno

de sus cabezas de cartel se cancelara, pero al final pudo realizarse sin problemas técnicos ni de seguridad (Mariskalrock: 2019)

Otra situación destacable durante la celebración del festival fue la noticia del espectador Aléx, un aficionado con parálisis cerebral que desde la silla de ruedas pudo disfrutar de un gesto de solidaridad y compañerismo, siendo aupado en varias ocasiones durante varios conciertos. Este hecho fue fotografiado por numerosos espectadores y periodistas lo que hizo que se viralizara y se convirtiera en noticia en numerosos medios de comunicación. Esta situación sirvió a su vez para reforzar la imagen de los aficionados del Resurrection Fest demostrando que se trata de un público respetuoso.

## 4.2.9 Postproducción

La organización del festival analiza las cifras y datos registrados en el evento como el número de visitantes, impacto en los comercios y hostelería, impacto en las barras del recinto o venta de *merch*. También agradece la colaboración de los patrocinadores y entidades colaboradoras, entregando además los pertinentes documentos o requisitos acordados.

A todos los visitantes del festival se les envía por correo electrónico y se publica en redes sociales una encuesta de satisfacción personal para recibir una valoración y *feedback* del público. También se envían encuestas a los proveedores, bandas, empleado interno, empleado subcontratado.

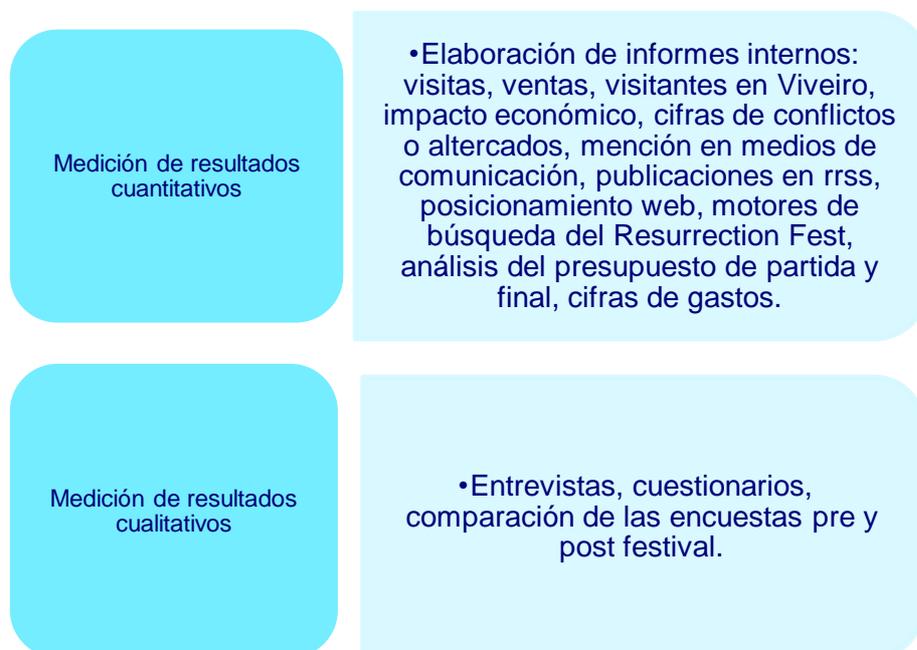


Figura 3. Tipos de métodos de medición de resultados. Fuente: elaboración propia

Durante esta etapa también se analiza el impacto de la imagen del festival en los medios de comunicación y en las redes sociales, las noticias de interés. Por último, a través de los

datos obtenidos por los métodos de medición se elabora un informe de evaluación de la edición del festival.

## 4. Análisis de los resultados

Durante el desarrollo del caso Resurrection Fest se han deducido y planteado las etapas que han tenido lugar para la celebración de la edición de 2019. Partiendo de la planificación ofrecida por Torrents (2007) de los eventos en tres etapas: la preproducción, la producción y la postproducción, se obtuvieron los siguientes resultados:

### 4.1 El proceso organizativo del festival Resurrection Fest.

Además de las propuestas de Torrents, se tomaron como referencia a su vez a las autoras Gómez (2015) y De León (2011) que plantean una serie de etapas cronológicas en el proceso de organización de un festival. Las etapas fueron establecidas dentro del marco teórico, y en el desarrollo del caso también se tomaron como punto de referencia para analizar el proceso organizativo del festival Resurrection Fest.

Partiendo de la base de datos de noticias y datos del festival, se propusieron nueve etapas como posible modo de organización del festival Resurrection Fest en 2019:



Figura 4. Etapas de la organización del Resurrection Fest. Fuente: Gómez (2005) y De León (2011)

Como punto de partida, siguiendo las indicaciones de Goldblatt (2002), se desarrolló un análisis DAFO del festival, donde se comprobó su situación en el año 2019 y partiendo de la información obtenida a través de la observación participante y de las webs y páginas especializadas se obtuvieron los siguientes datos:

Entre sus debilidades, con el aumento de visitantes, los problemas de masificación empeoran, especialmente en conciertos destacados, en la salida y entrada del recinto y en zonas de acampada gratuita. Esto conlleva además un incremento de la falta de seguridad en la acampada gratuita. La carencia de buenas redes de comunicaciones para acceder al festival es otro problema añadido. A diferencia de festivales que puedan localizarse en ciudades como Madrid o Barcelona, las únicas opciones para poder acceder al festival son tres: transporte privado en coche, tren (FEVE, pero lento y poco fiable) y viajes organizados, pero solo desde lugares concretos. Estas debilidades pueden amenazar con perder público potencial que por ello decida asistir a uno de los festivales competencia en España, como el Rock Fest Barcelona.

Por otro lado, tomando como referencia el especial interés en redes sociales y la información obtenida del documental del Resurrection Fest, sus fortalezas se centran fundamentalmente en la lealtad de su público y en la imagen que proyecta el festival y la imagen que transmite. Esto lleva a que el festival tenga un reconocimiento a nivel internacional y sea un potencial turístico en Galicia. Por ello, como oportunidad relacionada estaría la de consolidarse como uno de los grandes festivales de metal en Europa.

Realizando una comparativa de la programación ofrecida a lo largo de sus ediciones, y tomando como referencia las propias entrevistas de Iván Méndez en el *Documental del Resurrection Fest, la historia* (2020), es evidente la evolución musical en la oferta del festival. A diferencia de sus primeras ediciones, enfocadas exclusivamente a la música *hardcore*, en las últimas ediciones y en especial en la edición de 2019, se ofreció una programación musical amplia, a través de 100 bandas y artistas de diferentes subgéneros del metal. Fuera de la programación musical, destaca en el festival el programa *Resukids*, ofrecido a niños.

Respecto al presupuesto, tomando como referencia los datos expuestos en el presupuesto inicial de la edición de 2019 del *Informe justificativo relativo ao contrato privado de patrocinio publicitario para a promoción do Xacobeo 2021 a través do festival Resurrection Fest* y tras la investigación y la recopilación de datos sobre contratos publicitarios,

patrocinios, subvenciones y a través del *Documental del Resurrection Fest: la historia* (2020), se plantean los siguientes porcentajes en el reparto del presupuesto:

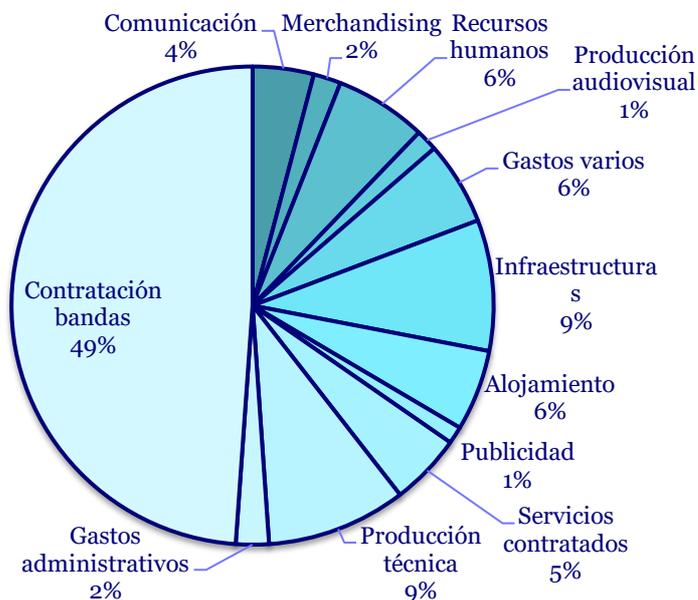


Figura 5. Porcentajes destinados en presupuesto inicial. Fuente: Informe justificativo relativo ao contrato privado de patrocinio publicitario para a promoción do Xacobeo 2021 a través do festival Resurrection Fest (2019)

Los propios organizadores del festival confirmaron en el documental que gran parte de la programación siempre se ha destinado a la contratación de los artistas. Por ese motivo, el 49% del presupuesto se destinó solamente a la contratación de artistas. Para la producción del festival se destinó un 19%, un 11% se destinó a la contratación de personal y de servicios como seguridad privada, enfermería o staff, para gastos varios o emergencias se destinó un 6%, para la comunicación y publicidad se destinó un 5%, para el alojamiento general se destinó un 6% y finalmente para los gastos administrativos se destinó un 2%. En el festival Resurrection Fest, al igual que en los demás festivales, es necesaria la contratación de personal y el aumento de plantilla durante los meses previos al festival, cuando comienzan los procesos de producción, y durante su celebración. El comunicado ofrecido por Bringthenoise a raíz de la crisis Covid-19, mencionó que en la edición de 2019 se contrataron más de 2.000 puestos de trabajo, sumado a los puestos de trabajo indirectos derivados de la celebración del festival. Por lo tanto, el festival actúa como un dinamizador del desarrollo de la economía local, en especial durante los meses de verano.

El festival a lo largo de sus catorce ediciones no ha sufrido ninguna circunstancia memorable referente a la seguridad de sus empleados o asistente. En una noticia del periódico El Progreso, se evidenció la importante presencia policial y de seguridad en el recinto durante el festival (2019). Tomando como referencia a López (2017) que aporta una serie de indicaciones y recomendaciones en torno a la legalidad que debe seguir todo festival, se tuvieron como base legal fundamental el Real Decreto 2816/1982, de 27 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas y la ley 10/2017, de 27 de diciembre, de espectáculos públicos y actividades recreativas de Galicia.

Las técnicas de comunicación del festival se establecieron siguiendo el modelo aportado por Gómez (2015) y se clasificó la comunicación en dos bloques principales:

- Los medios de comunicación, principalmente a través de la web y del correo electrónico.
- El público, fundamentándose principalmente en las redes sociales principales, siguiendo las líneas comunicativas generales de los festivales, que, al ser la mayor parte de su público joven y activo en las redes sociales, deciden prestar especial atención a este tipo de canales comunicativos para acceder a ellos.

La evaluación tras la celebración de un evento, tal como Bonet (2014), De León (2011), Goldbatt (2002) y Torrents (2007) confirman, es imprescindible en todo proceso organizativo de un festival. En la web del Resurrection Fest se encontró un formulario destinado a los usuarios, en vista a obtener la opinión de su público para elaborar una informe evaluación post festival. Aunque para la edición de 2019 no se encontró ningún informe que reflejara los datos más significativos de la edición, como el impacto social, económico, en los medios de comunicación o una valoración global del festival, la entidad Fest Galicia publicó un informe de la edición celebrada en 2018, basándose en el método ROI.

## 4.2 Los festivales de música *heavy metal* en España.

Tras el análisis de diversas fuentes como Albinos (2018) o páginas web como Travel Triangle o 4 Tickets, se puede observar que en España no hay una gran oferta de festivales de música *heavy metal* a gran escala. A nivel regional o local se ofrecen diversos festivales y eventos metal, aunque en este caso no resultarían significativos al atraer solamente público muy reducido. Algunos de los festivales musicales a gran escala significativos en España son el Rock Fest Barcelona, Leyendas del Rock, el Download o el Resurrection Fest, estos últimos recibiendo 100.000 visitas en su última edición:

Festival	Comunidad autónoma	Visitantes	Ediciones
Resurrection Fest	Galicia	100.000	14
Rock Fest Barcelona	Cataluña	75.000	6
Leyendas del Rock	Comunidad Valenciana	30.000	14
Download	Madrid	100.000	3

Tabla 6. Principales festivales *heavy* en España. Elaboración propia. Fuente: El periódico de Villena, 4Tickets.cat

Es por ello que España no se situaría a la cabeza de festivales metal de gran amplitud, como Alemania con casos como Wacken Open Air, Summer Breeze, PartySan, Rock am Ring, Rock im Park, o Francia con el Hellfest.

Sin embargo, el Resurrection Fest es un referente español en las principales listas de festivales europeos con un récord de visitas de 102.000 en la edición de 2019, superando incluso al Wacken Open Air:

Festival	País	Visitantes	Nº de ediciones
Wacken Open Air	Alemania	85.000	30
Hellfest	Francia	110.000	14
Resurrection Fest	España	100.000	14
Metaldays	Eslovenia	12.000	15
Summer Breeze	Alemania	40.000	22
Graspop Metal Meeting	Bélgica	80.000-100.000	23

Tabla 7. Principales festivales *heavy* en Europa. Fuente: elaboración propia.

### 4.3 El Resurrection Fest como referente de festival *heavy metal* en España.

Partiendo de la información del *Documental Oficial del Resurrection Fest, la historia (2020)*, es a partir de la edición de 2014 cuando el Resurrection Fest comenzó a tener presencia en Europa y se consolidó como uno de los festivales esenciales de música metal en España.

A través de esta gráfica, se puede observar el aumento considerable de los visitantes al festival a lo largo de sus ediciones, batiendo el récord de 102.000 personas en su última edición celebrada en 2019, según las fuentes oficiales proporcionadas en su web.



Figura 6. Evolución del número de visitantes al Resurrection Fest. Fuente: elaboración propia

## 5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

### 5.1 Conclusiones

Tras la presentación de los resultados obtenidos en el desarrollo del caso Resurrection Fest, en este capítulo se presentan las conclusiones obtenidas.

La hipótesis de la investigación consistía en justificar que los festivales de música *heavy metal* en España, basándose en el caso del Resurrection Fest, gozan de interés por parte del público al igual que los festivales *metal* europeos, a pesar de que este género musical no es uno de los más escuchados en España. Para confirmar finalmente esta hipótesis, se presentan las principales conclusiones obtenidas en relación con los objetivos planteados en esta investigación.

Respondiendo al primer objetivo (Q1), se ha analizado el proceso organizativo que tuvo lugar en 2019 para la celebración del festival Resurrection Fest. A través del planteamiento

de una serie de etapas, se analizó, basándose en las fuentes documentales, el proceso de organización de la última edición del festival. Este análisis ha servido para reflejar, teniendo como referencia el marco teórico, el complejo proceso que conlleva la celebración de un evento de este alcance, y para justificar la presencia de festivales musicales *heavy metal* organizados de forma exitosa.

Respondiendo al segundo objetivo (Q2), se desarrolló el proceso de organización, producción y gestión del Festival Resurrection Fest, como un ejemplo de un festival *heavy metal* nacional. Para ello, se tomó como objeto de análisis la última celebración celebrada en formato físico, la edición de 2019. Esta edición tuvo lugar en julio de 2019 y se ubicó en Viveiro (Galicia). Para sintetizar el extenso proceso de organización del festival, se partió de las bases teóricas ofrecidas por los autores Torrents (2007), Gómez (2015) y De León (2011), y se estableció una división del proceso en tres etapas: preproducción, producción y postproducción. Estas etapas se dividieron en categorías especializadas en aspectos concretos de la gestión como el presupuesto, la programación, los recursos humanos, la legalidad y seguridad, la comunicación, la producción *in situ*, y el análisis de los resultados. Este objetivo ha permitido observar que la organización de un festival *heavy metal* es igual de precisa y elaborada que la organización de otros festivales, y sirve para recalcar la calidad de los festivales metal ofrecidos en España.

Respondiendo al tercer objetivo (Q3), en el apartado del marco teórico se contextualizó y sintetizó la situación de los festivales de música *heavy metal* en España. Primeramente, comparando la situación de los festivales *heavy metal* en Europa con la situación nacional, se llegó a la conclusión de que en España no hay un gran número de festivales *heavy metal* a gran escala, pero los que se ofrecen gozan de gran aceptación ofertan una programación interesante para sus públicos. Algunos de los festivales a destacar serían entonces el Rock Fest, el Leyendas del Rock, el Download y finalmente el Resurrection Fest, objeto de estudio en esta investigación, que además se consolida como el festival nacional *heavy metal* con mayor número de visitantes. El caso del festival Resurrection Fest también destaca en Europa desde el 2014, superando en 2019 en número de visitas al Wacken Fest en Alemania. Es por ello por lo que se puede afirmar que el Resurrection Fest es un festival exitoso, reconocido no solamente a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

Respondiendo al cuarto objetivo (Q4), en el desarrollo de esta investigación se han concluido los siguientes aspectos diferenciadores del festival Resurrection Fest:

- La fuerte implicación de su público. Los espectadores del Resurrection Fest son fieles al festival y gran parte de ellos apoyan el evento desde sus inicios en 2006 o asisten cada año, no solamente por la programación musical, sino también para disfrutar de la experiencia completa del festival. Además, el público es aceptado en el pueblo de Viveiro y se considera respetuoso tanto con los habitantes del pueblo como dentro del recinto del festival.
- La ubicación. Una parte de la identidad del festival Resurrection Fest se ha desarrollado gracias a su ubicación. A diferencia de otros grandes festivales de metal como el Rock Fest Barcelona o el Download, que se ubican en grandes núcleos como Madrid y Barcelona, este festival apuesta por una ubicación descentralizada en Viveiro, con una población de menos de 15.000 habitantes. Su ubicación permite ofrecer al público una experiencia festivalera única con acceso a playas, paisajes del norte de España, gastronomía tradicional y una buena relación calidad-precio.
- El posicionamiento de la marca. El Resurrection Fest busca darse a conocer no solamente a través de la imagen del festival, sino también como una marca enfocada en la música *heavy metal*. Es por ello que el festival tiene a su vez una tienda de ropa

y accesorios únicos a través de la marca de ropa *Resurrection Fest Wear*<sup>5</sup>, o también actúa como promotora de conciertos y giras fuera de la temporada del festival a través del *Route Resurrection Fest*<sup>6</sup>.

- El impacto del público en el Festival. La frase “by fans for the fans” pronunciada por Bruce Dickinson, cantante de la banda Iron Maiden durante su concierto en la edición de 2016 es un ejemplo del impacto que ejerce el público desde las primeras ediciones en el festival. Los orígenes humildes del festival, organizado por fans de la música metal ha servido para mantener la esencia durante sus sucesivas ediciones. La organización del Resurrection Fest prima las necesidades y los deseos de su público, prestando especial atención a sus reclamos e intereses en la programación o participando activamente en las redes sociales con sus seguidores.

Por último, respondiendo al quinto objetivo (Q5), tras el análisis de las fortalezas y debilidades del festival, se proponen las siguientes sugerencias de mejora en vista a futuras ediciones:

- Resolver el problema de masificación del festival: debido al aumento exponencial de la asistencia en cada edición, se propone medir la capacidad de Viveiro para acoger a más de 100.000 personas durante la celebración del festival. En este caso, podrían diseñarse distintas ubicaciones o escenarios repartidos en Viveiro y nuevas zonas de acampada en las localidades vecinas facilitando a los asistentes medios de desplazamiento gratuitos al recinto desde las zonas de descanso.
- En la edición de 2018, el impacto económico que tuvo el festival en Galicia fue de aproximadamente nueve millones de euros (Xunta de Galicia, 2019). Siendo el Resurrection Fest un ejemplo de los beneficios que este tipo de eventos aporta a la comunidad autónoma de Galicia, sería interesante que la Xunta de Galicia revisara las comunicaciones de la provincia de Lugo y en especial de la comarca de la Mariña Lucense. Con una mejora de las comunicaciones en esta zona, se podría incrementar la proyección turística y cultural y por lo tanto generar un mayor impacto económico.
- Ofrecer nuevas formas de pago dentro del recinto, eliminar el uso de tokens, y al igual que en otros festivales, apostar por el pago a través de pulsera, *cashless-payment* pudiendo transferir el dinero a la pulsera directamente desde la app del festival para controlar los gastos y el consumo.
- Mejorar la *app* oficial del festival para ofrecer más servicios, como recargo de la pulsera, entradas en código QR a través de la app o una guía del festival interactiva.

## 5.2 Limitaciones

La presente investigación no está exenta de limitaciones, que se exponen aquí:

- Tamaño de la muestra: dado que la temática de la investigación trata principalmente en la organización de los festivales *heavy metal* y su éxito, hubiera sido interesante poder ampliar la muestra y analizar o contrastar varios casos de festivales *heavy metal*.
- Falta de datos confiables: aunque en un primer momento se intentó contactar con la organización del Resurrection Fest para solicitar datos oficiales, esto no fue posible finalmente, lo cual limitó la calidad de la información obtenida y haciendo que gran parte de esta se obtuviera de páginas web, revistas y noticias.

<sup>5</sup> <https://tienda.resurrectionfest.es/shop>

<sup>6</sup> <https://www.resurrectionfest.es/route/>

- Falta de estudios previos sobre el tema: aunque el campo de estudio de la organización de eventos, y en especial de los festivales musicales ofrece numerosas investigaciones, ha resultado difícil encontrar estudios previos especializados en los festivales de música *heavy metal*, y en especial en los festivales heavy en España, o relacionados con el Resurrection Fest. En este caso, solamente se pudo tener en cuenta la investigación «*By fans for the fans*». *Una aproximación sociológica al fenómeno del Resurrection Fest* publicada por Estefanía Tarrío (2019).
- Efectos longitudinales: por último, el tiempo de elaboración de la investigación también ha resultado una limitación considerable, dado que este solamente se limitó a un semestre académico, desde marzo hasta junio. Además, la limitación de la extensión de la investigación también ha influenciado a la investigación, teniendo que condensar y localizar los contenidos a desarrollar.

### 5.3 Futuras líneas de investigación

Por consiguiente, una vez expuestas las limitaciones relacionadas con la presente investigación, se proponen como cierre de la investigación, varias líneas futuras de investigación relacionadas con el objeto de estudio de este Trabajo de Fin de Máster:

1. El estudio comparativo del festival Resurrection Fest con otro festival similar, tanto a nivel internacional como nacional, como el caso del Rock Fest Barcelona o el Wacken Open Air entre otros.
2. El análisis en profundidad de los modelos de comunicación del festival, en especial del uso de las redes sociales y la comunicación con el público.
3. La medición del impacto económico y social que el festival Resurrection Fest genera en Viveiro y en Galicia.

## Bibliografía

- Axencia Galega das Industrias Culturais & Universidade de Santiago de Compostela. (2018). *Informes de avaliación de impacto* (F. J. Sanjiao & F. J. Núñez, Eds.). Axencia Galega das Industrias Culturais. <https://festgalicia.gal/wp-content/uploads/2019/05/Fest-Galicia-informe-impacto-Resurrection-2018.pdf>
- Barral, L. (2017). *Estudio de impacto de los festivales españoles* (Informe). BIME conference and festival. [https://industriamusical.es/wp-content/uploads/2018/03/Observatorio-1-Estudio-impacto\\_Festivales2017.pdf](https://industriamusical.es/wp-content/uploads/2018/03/Observatorio-1-Estudio-impacto_Festivales2017.pdf)
- Berganza, R., & Ruiz, J. (Eds.). (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (1.a ed.). McGraw-Hill Interamericana de España S.L. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp-ebooks/detail.action?docID=3195202>.

- Bilimava, D. (2014). *Heavy metal subculture: Metal music festivals and their meanings for visitors* (Tesis doctoral). Wageningen Ur. <https://edepot.wur.nl/312751>
- Bonet, L. (2014). Tipologías y modelos de gestión de festivales. En L. Bonet & H. Schargorodsky (Eds.), *La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates* (1.a ed., pp. 41–88). Universidad de Barcelona. [https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/10/La-gestion-de-festivales-escénicos-conceptos-miradas-y-debates.pdf](https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/10/La-gestion-de-festivales-escenicos-conceptos-miradas-y-debates.pdf)
- Buceta, N. (2018). *El hit de los Festivales de Música en España*. OBS Business School.
- Carreño Morales, T. (2016). FESTIVALES EN ESPAÑA. Estrategias generales de gestión. *Revista Intersección. Eventos, Turismo, gastronomía Y Moda*, 1-18. Recuperado a partir de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/784>
- Colombo, A., & Richards, G. (2015). *Fundamentos teóricos y conceptuales de los eventos*. Universitat Oberta de Catalunya. Material docente de la UOC
- Cuenca, J. (2016). *Gestión empresarial de eventos: Vol. Material docente de la UOC*. Universitat Oberta de Catalunya.
- De León, M. (2011). La gestión de festivales: de la concepción a la producción. En L. Bonet & H. Schargorodsky (Eds.), *La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates*. (1.a ed., pp. 101–124). Universidad de Barcelona. [https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/10/La-gestion-de-festivales-escénicos-conceptos-miradas-y-debates.pdf](https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/10/La-gestion-de-festivales-escenicos-conceptos-miradas-y-debates.pdf)
- Ellet, W. (2018). *The Case Study Handbook: A Student's Guide* (Revisado ed., Vol. 1). Harvard Business Review Press.
- Getz, D. (2019). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events (Events Management) (English Edition)* (4.a ed.). Routledge.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events. Twenty-First century global event management* (J. Schiptsova, Ed.; 3.a ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Gómez, A. (2016). *La gestión, organización y producción de eventos culturales. Un estudio de caso: Festival Sónar. Music, Creativity & Technology* (Tesis doctoral). Universidad Camilo José Cela. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=47154>
- Izcarra, S. (2014). *Manual de investigación cualitativa* (1.a ed.). Fontamara.
- Ley 10 de 2017 de espectáculos públicos y actividades recreativas de Galicia. 27 de diciembre de 2017. D.O.G-g-2018-90250. Disponible en línea: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/DOG-g-2018-90250-consolidado.pdf>
- Neolabels & Fever. (2020). *Oh, Holy Festivals! Observatorio de patrocinio de marcas en festivales*. Neolabels. <http://ohholylfestivals.com>
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2008). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. Sage Pubns Ltd.
- Sampieri, H., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.a ed.). McGraw-Hill.

- Simón, P. (2014). El retorno de la inversión (ROI) en los eventos, herramienta imprescindible para la evaluación del éxito. *Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, 3, 13–25. [https://nanopdf.com/download/el-retorno-de-la-inversion-roi-en-los-eventos\\_pdf](https://nanopdf.com/download/el-retorno-de-la-inversion-roi-en-los-eventos_pdf)
- Tarrío, E., y Rodríguez-Rodríguez, C. (2020). «By fans for the fans»: una aproximación sociológica al fenómeno del Resurrection Fest. En A. Martín-Cabello, A. García-Manso, y J. L. Anta Félez (coords.), *II Congreso Internacional de Estudios Culturales Interdisciplinares: Culturas locales, culturas globales*, Madrid, 2020 (pp. 189–196). Madrid: OMMPRESS. [https://www.icsc.es/wp-content/uploads/2020/05/CIECI\\_2020.pdf#page=191](https://www.icsc.es/wp-content/uploads/2020/05/CIECI_2020.pdf#page=191)
- Torrents, R. (2007). *Eventos de Empresa: El poder de la comunicación en vivo* (1.a ed.). Deusto S.A ediciones.
- Xunta de Galicia. Consellería de cultura e turismo. (2019, junio). *Informe xustificativo relativo ao contrato privado de patrocinio publicitario para a promoción do Xacobeo 2021 a través do festival Resurrection Fest*. [https://sede.xunta.gal/cve?p\\_auth=FwRYPCvG&p\\_p\\_id=cveportlet\\_WAR\\_cveportlet&p\\_p\\_lifecycle=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=col-2&p\\_p\\_col\\_pos=1&p\\_p\\_col\\_count=3&cveportlet\\_WAR\\_cveportlet\\_javax.portlet.action=verificaCVE](https://sede.xunta.gal/cve?p_auth=FwRYPCvG&p_p_id=cveportlet_WAR_cveportlet&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=col-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&cveportlet_WAR_cveportlet_javax.portlet.action=verificaCVE)
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6.a ed.). Sage Publications, Inc.

## Fuentes electrónicas

- Bring the Noise. (2021, 16 abril). *Comunicado oficial: el Resurrection Fest Estrella Galicia se aplaza a 2022 – Bring The Noise*. <https://www.bringthenoise.events/comunicado-oficial-el-resurrection-fest-estrella-galicia-se-aplaza-a-2022/>
- Cora, J. (2019, 3 julio). *Iván Méndez Rodríguez*. El Progreso de Lugo. <https://www.elprogreso.es/articulo/album-de-los-lucenses/ivan-mendez-rodriguez/201903172301421365665.html>
- Corral, S. (2018, 9 mayo). *La organización del Resurrection Fest demanda personal para trabajar*. La Voz de Galicia. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/amarina/viveiro/2018/05/08/organizacion-resurrection-fest-demanda-personal-trabajar/00031525807164882492504.htm>
- De la Fuente, J., & Ruiz, R. (2019, 29 mayo). *Un verano con un festival para cada gusto*. Público. <https://www.publico.es/culturas/calendario-festivales-musica-verano-junio-julio-agosto-2019.html>

- ¿Demasiados festivales? (2017, 19 septiembre). Atanathos. <http://www.atanathos.com/2017/09/19/demasiados-festivales/>
- Entradas a la venta para el Resurrection Fest Estrella Galicia 2019 el próximo lunes.* (2018, 14 septiembre). Resurrection Fest. <https://www.resurrectionfest.es/entradas-a-la-venta-para-el-resurrection-fest-estrella-galicia-2019-el-proximo-lunes/>
- Entrevista a Iván Méndez (Resurrection Fest).* (2016, 1 julio). Zona-Zero.net. <https://www.zona-zero.net/news/2016/07/01/21302-entrevista-a-ivan-mendez-resurrection-fest>
- Entrevista a Sete (Resurrection Fest).* (2017, abril). Unirock. <http://asociacionunirock.blogspot.com/2017/04/entrevista-sete-resurrection-fest.html>
- Ghangas, S. (2019, 17 enero). *Top 14 Metal Festivals In Europe To Get You High On Music In 2020.* Travel Triangle. <https://traveltriangle.com/blog/metal-festivals-in-europe/>
- J. (s. f.). *Number of metal bands per capita in Europe.* Jakub Marian's Language Learning, Science and Art. Recuperado 18 de junio de 2021, de <https://jakubmarian.com/number-of-metal-bands-per-capita-in-europe/>
- López, I. (2018, 21 mayo). *Resurrection Fest EG 2018: Repasamos las acampadas para el festival.* Rock Culture. <https://www.rockculture.es/resurrection-fest-eg-2018-repasamos-las-acampadas-para-el-festival/>
- López, M. (2017, 29 marzo). *Aspectos legales en la organización de un festival de música.* PromocionMusical.es. <https://promocionmusical.es/guia-aspectos-legales-en-organizacion-festival-musica/>
- Lopez, M. (2019, 5 marzo). *Seguridad y prevención de riesgos laborales en espectáculos públicos.* MYL Abogados & Asesores. <https://mylabogados.es/plan-seguridad-prevencion-de-riesgos-laborales-en-espectaculos-publicos/>
- Montejo, N. (2019, 1 octubre). *El Resurrection Fest cuelga el sold out de abonos en cinco horas.* Thunderstroke. <https://thunderstroke.es/noticias/el-resurrection-fest-cuelga-el-soldout-de-abonos-en-cinco-horas/>
- Olmo, J. (2021, 29 abril). *Cómo elaborar un plan de comunicación para un festival o evento musical.* Drop.Show. <https://drop.show/es/como-elaborar-plan-comunicacion-festival-evento-musical>
- Prats, C. (2019, 6 agosto). *Villena, lista para recibir una nueva avalancha de rock.* El Periódico de Villena. <https://elperiodicodevillena.com/villena-lista-para-recibir-una-nueva-avalancha-de-rock/>
- Resurrection Fest. (2020, 24 abril). *Documental Resurrection Fest: la historia (2006–2020)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mS3Yi4lp5gE>
- Resurrection Fest – Entrevista con David Méndez, su vicepresidente.* (2019, 8 abril). Rafabasa.com. <https://www.rafabasa.com/2019/04/08/resurrection-fest-entrevista-con-david-mendez-su-vice-presidente/>
- Resurrection Fest, interrumpido por una tormenta eléctrica en la épica despedida de Slayer.* (2019, 5 julio). MariskalRock.com. <https://mariskalrock.com/actualidad/resurrection-fest-interrumpido-una-tormenta-electrica-la-epica-despedida-slayer/>

*Rock Fest Barcelona, el festival que apuesta por la personalización.* (2021, 2 junio). 4 TICKETS. <https://4tickets.net/entrevista-festival-musica-rock-fest-barcelona/>

Romero, S. (2019, 9 julio). *Slayer confirma las últimas fechas de su gira de despedida.* The Metal Circus. <https://www.themetalcircus.com/noticias/gira-despedida-slayer-ee-uu-noviembre-2019/>

*Todos los cuerpos de seguridad acudirán al Resurrection.* (2019, 29 junio). El Progreso de Lugo. <https://www.elprogreso.es/articulo/a-marina/todos-cuerpos-seguridad-emergencias-participaran-viveiro-dispositivo-especial-resurrection-fest/201906282207431384733.html>

## Anexos

Anexo A. Ilustraciones.....	40
Anexo B. Tablas.....	43
Anexo C. Fotografías.....	45

## ANEXO A.

En este anexo se incluye las ilustraciones del cartel completo de la edición XIV del Resurrection Fest, la ilustración del logotipo de la marca, el mapa de la ubicación del recinto, el mapa ilustrativo del interior del recinto.

*Ilustración 1.* Cartel con todos los artistas y bandas del Resurrection Fest 2019 publicado en febrero de 2019, tras el *sold out* de los abonos de tres días.



Resurrection Fest. (2019, 26 febrero). Cartel del Resurrection Fest 2019 [Ilustración]. <https://www.resurrectionfest.es/cartel-final-por-dias-del-resurrection-fest-estrella-galicia-2019/>

Ilustración 2. Logotipo de la marca Resurrection Fest para la edición de 2019.



Resurrection Fest. (s. f.). Logotipo Resurrection Fest [Ilustración]. <https://www.resurrectionfest.es>

Ilustración 3. Plano que muestra la ubicación del recinto y los diferentes puntos de interés como las taquillas, la zona de recogida de pulseras, el Resucamp o el parking.



Resurrection Fest. (2019b, julio 1). Plano ubicación recinto Resurrection Fest [Ilustración]. <https://www.rafabasa.com/2019/07/01/resurrection-fest-estrella-galicia-2019-recogida-de-pulseras-taquillas-planos-horarios-etc/>

*Ilustración 4.* Mapa del interior del recinto que indica las zonas de restauración, mercadillo, hospital, descanso, aseos, entrada y salida, barras de bar, pandemónium y los cuatro escenarios: Desert Stage, Main Stage, Chaos Stage y Ritual Stage.



*Resurrection Fest. (2019b, julio 1). Mapa del festival [Ilustración].  
<https://www.resurrectionfest.es/info/mapa-del-festival/>*

## ANEXO B.

En este anexo se incluye la tabla con la programación musical y los horarios establecidos en el Resurrection Fest y la tabla con el presupuesto inicial del festival.

Tabla 8. Programación musical y horarios establecidos para la *warm up party* y los tres días del festival.

Horario	<i>Warm up party</i>	<i>Día 1</i>	<i>Día 2</i>	<i>Día 3</i>
<i>Apertura puertas</i>	17:00	13:30	13:30	13:30
<b>Ritual Stage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>17:20 – 18:00 Back In Town</li> <li>18:30 – 19:10 Archivo Adxunto</li> <li>19:35 – 20:20 Devil In Me</li> <li>20:50 – 21:40 Bury Tomorrow</li> <li>22:05 – 22:50 Municipal Waste</li> <li>23:20 – 00:20 Ignite</li> <li>01:00 – 02:00 Kvelertak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>14:30 – 15:00 Lóstregos</li> <li>15:40 – 16:20 Meltdown</li> <li>17:10 – 17:50 Kause 4 Konflikt</li> <li>18:40 – 19:20 Altarage</li> <li>20:30 – 21:30 Toundra</li> <li>23:15 – 00:15 Leo Jimenez</li> <li>01:45 – 02:45 Batushka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>15:35 – 16:15 Megara</li> <li>16:55 – 17:35 Childrain</li> <li>18:30 – 19:15 Serrabulho</li> <li>20:15 – 21:00 Wormed</li> <li>22:00 – 23:00 Avatar of Filth</li> <li>00:30 – 01:30 Cradle of Filth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>14:30 – 15:05 Perpetual Night</li> <li>15:35 – 16:10 Talesien</li> <li>16:50 – 17:30 Strikeback</li> <li>18:20 – 19:00 Destroyers of All</li> <li>20:00 – 20:45 Vhaldemar</li> <li>22:00 – 23:00 Berri Txarrak</li> <li>00:30 – 01:30 Cult of Luna</li> </ul>
<b>Chaos Stage</b>	Bandera Negra – Radio 3  DJs: <ul style="list-style-type: none"> <li>20:20 – 20:50</li> <li>21:40 – 22:05</li> <li>22:50 – 23:20</li> <li>00:20 – 01:00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>14:00 – 14:30 Dawn of Extinction</li> <li>15:00 – 15:35 Control de Plagas</li> <li>16:10 – 16:45 Catorce</li> <li>17:15 – 18:00 Main Line 10</li> <li>18:40 – 19:30 Kitai</li> <li>20:00 – 20:40 Siberian Meat Grinder</li> <li>21:30 – 22:30 Misconduct</li> <li>23:15 – 00:15 Terror</li> <li>01:20 – 02:20 The Adicts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>14:00 – 14:30 Inyourface</li> <li>15:00 – 15:35 Avida Dollars</li> <li>16:15 – 16:55 Just</li> <li>17:40 – 18:20 The Black Panthys Party</li> <li>19:00 – 19:50 Mute</li> <li>20:40 – 21:40 Venom Prison</li> <li>22:20 – 23:20 Millencolin</li> <li>00:30 – 01:30 Converge</li> <li>02:00 – 02:50 Birds In Row</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>14:00 – 14:30 Arrhythmia</li> <li>16:10 – 16:50 Morgen</li> <li>17:25 – 18:05 Close To The Sky</li> <li>18:50 – 19:35 Erasol</li> <li>22:10 – 23:00 Analepsy</li> <li>23:20 – 00:20 Brutality Will Prevail</li> <li>01:20 – 02:20 Nasty</li> </ul>
<b>Main Stage</b>	CERRADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>15:00 – 15:40 Trallery</li> <li>16:20 – 17:10 Cane Hill</li> <li>17:50 – 18:40 Crystal Lake</li> <li>19:25 – 20:25 Gojira</li> <li>21:45 – 23:15 Slayer</li> <li>00:15 – 01:45 Parkway Drive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>16:15 – 16:55 Brothers Till We Die</li> <li>17:35 – 18:30 While She Sleeps</li> <li>19:15 – 20:15 Trivium</li> <li>21:00 – 22:00 Arch Enemy</li> <li>23:00 – 00:30 Slipknot</li> <li>01:30 – 02:30 Crisix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>15:00 – 15:35 Misiva</li> <li>16:10 – 16:50 Celtibeerian</li> <li>17:30 – 18:20 Alien Weaponry</li> <li>19:00 – 20:00 Testament</li> <li>20:45 – 22:00 Lamb of God</li> <li>23:00 – 00:30 Within Temptation</li> <li>01:30 – 02:45 King Diamond</li> </ul>
<b>Desert Stage</b>	CERRADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>14:30 – 15:00 Cabeza de Caballo</li> <li>15:35 – 16:10 Voltaia</li> <li>16:45 – 17:25 Electric Monolith</li> <li>18:00 – 18:40 Bones of Minerva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>14:30 – 15:00 Dagla</li> <li>15:35 – 16:15 Moura</li> <li>16:55 – 17:35 Neila</li> <li>18:20 – 19:05 Santo Rostro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>14:30 – 15:00 Cordura</li> <li>15:35 – 16:10 Cathexia</li> <li>16:45 – 17:25 Syberia</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 19:20 – 20:00 Caboverde</li> <li>• 20:30 – 21:30 Cró!</li> <li>• 22:35 – 23:35 Higher Power</li> <li>• 01:45 – 02:45 Brant Bjork</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 19:50 – 20:40 Wet Cactus</li> <li>• 21:25 – 22:25 The Black Wizards</li> <li>• 23:25 – 00:25 Radio Moscow</li> <li>• 01:25 – 02:25 The Ocean</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18:00 – 18:50 Atavismo</li> <li>• 19:50 – 20:50 Cobra</li> <li>• 22:00 – 23:00 Troubled Horse</li> <li>• 00:30 – 01:30 Miss Lava</li> <li>• 02:00 – 03:00 Colour Haze</li> </ul>
Cierre del recinto	01:00	03:00	03:00	03:00

Fuente: elaboración propia a través de <https://www.resurrectionfest.es/horarios/>

Tabla 9. Presupuesto inicial de gastos propuesto por la organización del Resurrection Fest.

			SIN IVA	CON IVA
<b>GASTOS</b>				
<b>GASTOS DESTINADOS A LA PRODUCCIÓN</b>				
Comunicación e imagen			125.685,00	152.078,85
Merchandising			56.575,00	68.455,75
Recursos humanos			189.688,00	229.522,48
Producción audiovisual			44.817,57	54.229,26
Gastos varios			172.427,73	208.637,55
Infraestructuras			271.600,00	328.636,00
Alojamiento			168.200,00	203.522,00
Promoción y publicidad			35.750,00	43.257,50
Servicios			147.975,00	179.049,75
Producción técnica			287.963,00	348.435,23
Gastos administrativos			67.803,64	82.042,40
		<b>TOTAL EUROS</b>	<b>1.568.484,94</b>	<b>1.897.866,78</b>
<b>GASTOS DESTINADOS A LA CONTRATACIÓN Y CACHÉ DE BANDAS</b>				
			1.773.366,67	1.814.799,67
		<b>TOTAL EUROS</b>	<b>1.773.366,67</b>	<b>1.814.799,67</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>3.341.851,61</b>	<b>3.712.666,45</b>

Fuente: elaboración propia a través de Xunta de Galicia. Consellería de cultura e turismo. (2019, junio).

## ANEXO C.

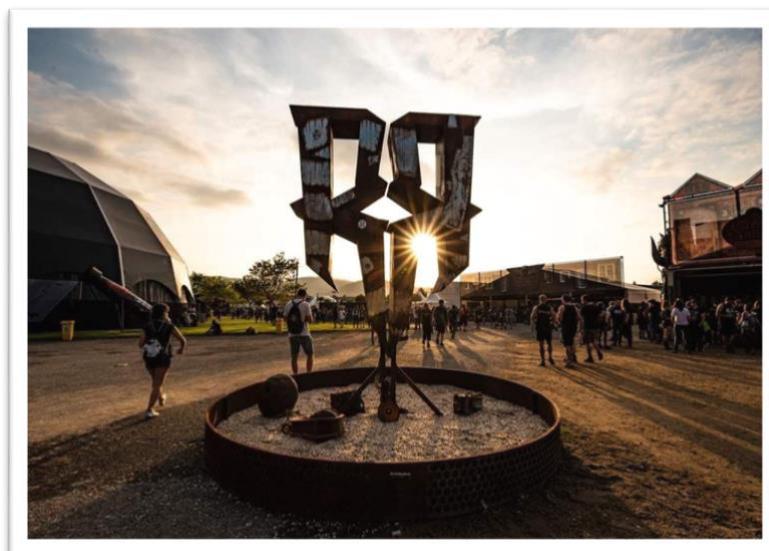
En este anexo se incluyen fotografías de diversos autores que ilustran el festival Resurrection Fest en su última edición celebrada en 2019.

Fotografía 1. Entrada del recinto “Resurrection Fest City”.



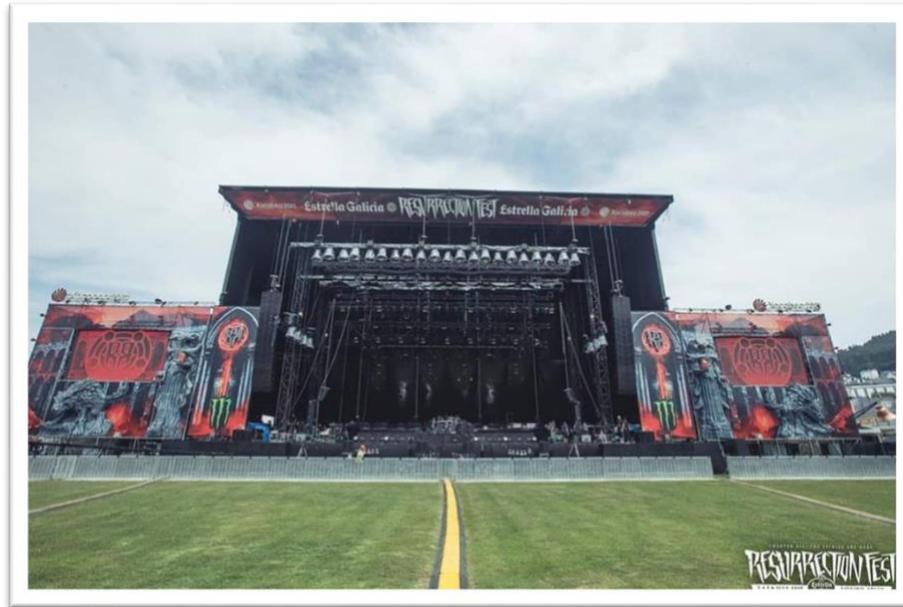
Resurrection Fest. (s. f.-a). Entrada del Resurrection Fest [Fotografía]. Resurrection Fest. [https://cadenaser.com/emisora/2019/07/03/radio\\_lugo/1562149219\\_629932.html](https://cadenaser.com/emisora/2019/07/03/radio_lugo/1562149219_629932.html)

Fotografía 2. Elementos decorativos en el recinto.



Resurrection Fest. (s. f.-c). [Elementos decorativos del recinto.]. Facebook. <https://www.facebook.com/media/set/?vanity=resnfest&set=a.806336259383045urrectio>

Fotografía 3. Main Stage o escenario principal.



*Resurrection Fest. (s/f). Escenario principal [Fotografía].  
<https://www.resurrectionfest.es/>*

*Fotografía 4. Ritual Stage.*



*Jiménez, S. (2019, 15 julio). [Ritual Stage].  
<https://rock4spain.com/cronicas/resurrection-fest-2019-miercoles-3-de-julio-viveiro/>*

*Fotografía 5. Resucamp. Fotografía aérea del recinto del camping de pago.*



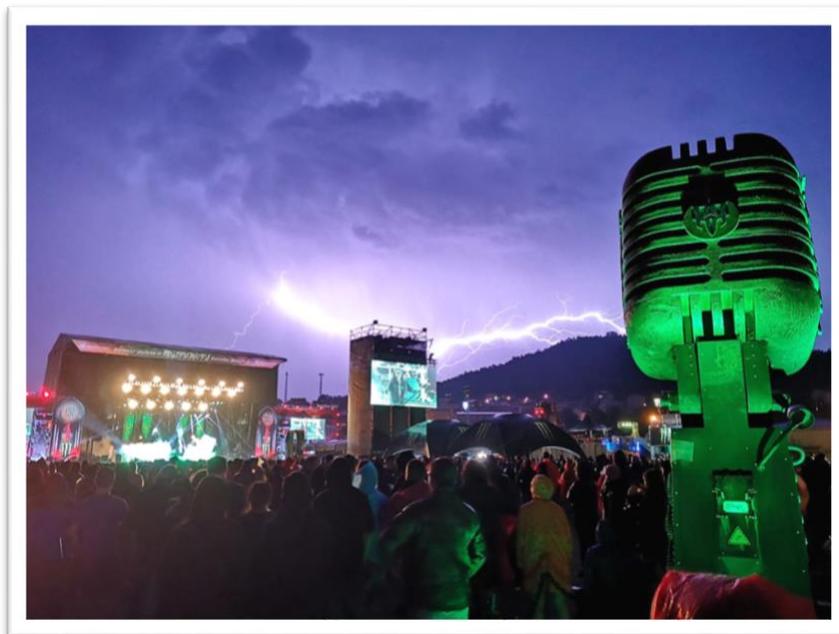
Resurrection Fest. (s. f.-c). Resucamp [Fotografía].  
<https://viveirociudaddelrock.home.blog/2018/12/29/el-resucamp/>

*Fotografía 6. Camping A gratuito.*



Ramallal, X. (2015, 5 febrero). [Camping gratuito del festival].  
<https://www.lavozdegalicia.es/noticia/amarina/2015/02/05/lanzan-camping-vip-resurrection-fest/00031423142531218667164.htm>

*Fotografía 7. Concierto de Slayer durante la tormenta eléctrica.*



Fernández, P. (2019, 29 agosto). [Rayo cayendo durante la actuación de Slayer]. <https://twitter.com/resurreccionesp/status/1167039433339805696>

Fotografía 8. Alex aupado durante un concierto.



Cruz, D. (2019, 7 octubre). [Alex aupado entre el público con su silla de ruedas]. [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2019/07/10/historia-esconde-detras-foto-viral-resurreccion-fest/0003\\_201907G10P21991.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2019/07/10/historia-esconde-detras-foto-viral-resurreccion-fest/0003_201907G10P21991.htm)