

L'organització dels festivals de música i les xarxes socials

Anàlisi del Facebook del BBK Live

UOC

Helena Pueyo Sabariego

Màster universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments

TIPOLOGÍA DE TFM: Modalitat B (dissertació-investigació empírica)

TUTORA ACADÈMICA QUE ASSSUMEIX LA DIRECCIÓ DEL TFM: Aina López Arroyo

POBLACIÓ I DATA: Barcelona, gener del 2020

Universitat Oberta
de Catalunya



Paraules clau

Festivals de música, xarxes socials, producció d'esdeveniments, Facebook

Abstract

El següent estudi pretén abordar les necessitats comunicatives dels festivals de música mitjançant les plataformes socials. La investigació comença amb una revisió bibliogràfica dels diferents estudis que s'han publicat sobre els festivals de música i les xarxes socials per tal d'oferir una visió general i actual. Seguidament i sota una visió de la producció d'esdeveniments com una eina de les relacions públiques i la comunicació corporativa s'analitza la intencionalitat i característiques dels missatges que es publica al festival de música el BBK Live durant tot el procés de producció, des del previ fins al post acte. Els resultats han demostrat la diferenciació de tres etapes en les xarxes socials i ha permès observar la intencionalitat dels missatges en cadascuna d'elles. A més a més, s'ha observat que el BBK Live utilitza el Facebook com un canal per a crear una comunitat virtual i per a generar marca. L'estudi també té limitacions i per tant, futures investigacions podrien realitzar mostres més amples o un anàlisi comparatiu de diferents edicions o inclús de diferents festivals de música.

The following study aims to address the communicative needs of music festivals through social platforms. The research begins with a literature review of various studies that have been published about music festivals and social media in order to provide a current overview. Then, from a point of view of event production as a tool for public relations and corporate communication, the study analyze the intentionality and characteristics of Facebook messages that are published before, during and after the production process of BBK Live. The results have shown the differentiation and the intentionality of the messages in social media during the three stages of music festival production. In addition, it has been observed that BBK Live uses Facebook as a channel to build a virtual community and a music festival brand. The study also has limitations, and therefore, future researches could perform larger samples or a comparative analysis of different editions or different music festivals.

Índex

1. Introducció	p. 5
2. Justificació	p. 7
3. Objectius	p.10
3.1. Preguntes de recerca	p.10
4. Marc teòric	p.12
4.1. La producció d'esdeveniments	p.12
4.1.1.La producció d'esdeveniments de música	p.13
4.2. Necessitats comunicatives dels esdeveniments	p.13
4.2.1.Necessitats en la preproducció	p.14
4.2.2.Necessitats en la producció	p.14
4.2.3.Necessitats en la postproducció	p.14
4.3. La creació de missatges en els esdeveniments	p.15
4.3.1.Els objectius d'impacte	p.15
4.4. Les xarxes socials i els esdeveniments	p.16
4.4.1.Les xarxes socials i els festivals de música	p.17
4.4.2.Les xarxes socials i les tres etapes	p.18
5. Metodologia	p.19
5.1. Disseny metodològic	p.19
5.2. Disseny metodològic	p.19
5.3. Justificació metodologia	p.20
6. Anàlisi dels resultats	p.22
6.1. Intenció dels missatges de les xarxes socials dels festivals de música	p.22
6.1.1.Preproducció: creació de valor de marca	p.22
6.1.2.Producció: transmissió d'informació útil i rellevant	p.23
6.1.3.Postproducció: la creació d'una comunitat al Facebook	p.24

6.2. Característiques dels missatges	p.26
6.2.1.El poder visual de les xarxes socials	p.26
6.2.2.La importància dels mitjans externs	p.28
6.2.3.El BBK Live més que un festival	p.29
7. Conclusions	p.30
8. Limitacions, aportacions i futures línies de recerca	p.32
9. Bibliografia	p.34

1. Introducció

El terme esdeveniment és definit per Cuenca (2016) com un “fet extraordinari en la vida d’una persona o col·lectivitat social” (p.10). Torrents (2016), per la seva banda, destaca el poder del directe i Otero Alvarado (2015) puntualitza la importància de no tenir intermediaris amb interessos diferents als de l’organització. Els autors Jiménez-Morales i Panizo (2017) destaquen la possibilitat de transmetre missatges corporatius. Tot i que no existeix una definició única tots els autors concorden en la capacitat dels esdeveniments de crear experiències que perduren en el temps. De fet, el propi terme és definit d’una manera o d’una altre depenent del seu àmbit d’actuació, sigui empresarial, comunicatiu, turístic, etc. (Cuenca 2016).

En els darrers anys els esdeveniments s’han integrat dins les relacions públiques, disciplina de les ciències de la comunicació que estableix relacions amb l’entorn, com una tècnica de comunicació (Vila, 2017). Aquest interès ve donat per “la pèrdua d’eficàcia d’altres tècniques de comunicació tradicionals, els canvis en el comportament social i les tendències de la comunicació basades en la proximitat, la relació fonamentada en la conversa i la recerca de suport social de les empreses” (Cuenca, 2016, p.7). Campos García de Quevedo (2008) destaca l’interès de les empreses en l’organització d’esdeveniments com a una manera de reforçar el valor corporatiu i de rendibilitzar les estratègies comunicatives gràcies al seu gran poder d’influència.

Altres autors parlen d’esdeveniments especials com a tàctiques de comunicació interpersonal, les quals permeten a les organitzacions generar impacte, fer participar al públic, fomentar la marca i fidelitzar als seus públics (Cuenca, 2016).

L’acceptació dels esdeveniments per part de les empreses ha condicionat l’establiment de diferents classificacions i tipologies d’esdeveniments (Estanyol, 2016; Cuenca, 2016). Dintre d’aquesta classificació s’identifiquen els esdeveniments culturals, artístics i d’entreteniment que és on es troben els festivals de música, els quals estan vivint un increment significatiu a Espanya gràcies a festivals com el Sònar, el Festival Mira, el Primavera Sound, el Montenegros Desert Festival o el Rec Madrid entre molts d’altres (Cuenca, 2016).

Ara bé, tot i la gran popularitat que any rere any tenen els esdeveniments i, concretament, els festivals de música, encara existeix una certa ambigüitat sobre si realment es pot parlar d’un indústria d’esdeveniments (Cuenca, 2016). Aquesta ambigüitat ve donada per la pròpia professió d’organitzador d’un acte. De fet, Cuenca (2016) parla sobre com els professionals, procedeixin d’un sector o d’un altre, no s’acaben d’identificar dins la pròpia producció/organització d’esdeveniments, sinó que acaben relacionant-se amb altres indústries més grans com la música, l’exhibició o la comunicació corporativa. No obstant, poc a poc, es comencen a crear agències especialitzades en l’organització d’esdeveniments que ofereixen els seus serveis a empreses que no disposen d’un equip intern especialitzat (Estanyol, 2015).

Recentment, l’entrada de les xarxes socials en la societat ha suposat un canvi molt important en la concepció, l’execució i l’avaluació dels esdeveniments (Cuenca, 2016) i les empreses del sector les han inclòs en les seves estratègies. Vila (2017) les engloba dintre del que ell anomena tàctiques amb els mitjans de l’organització que són utilitzades quan els públics “són massa extensos per interactuar-hi de manera personal i, alhora, es vol mantenir el control del contingut del missatge, com també la temporització i la seva

difusió” (p. 9). Les empreses no són les úniques que poden comunicar, el nou paradigma es basa en convertir a l'usuari en creador de continguts (Grau, 2016).

Actualment no es pot concebre l'organització d'un festival de música pop/rock sense les plataformes socials. L'experiència del festival es magnifica i s'expandeix abans i després de la seva realització. Els professionals d'aquesta disciplina es troben davant la necessitat d'entendre com funcionen les xarxes socials i com aquestes s'han posicionat com a nous canals d'informació.

De fet, la investigació dels festivals de música com a tècnica comunicativa ha estat relativament poc estudiada pels professionals de les ciències de la comunicació. El repte és encara major si a més a més s'inclouen les plataformes socials com nous canals de comunicació dintre de la producció d'esdeveniments. Campos García de Quevedo (2008) afirma que es necessiten noves fórmules per aconseguir els objectius marcats i impactar en el record dels usuaris.

El present estudi pretén analitzar l'ús de les xarxes socials en l'organització dels festivals de música. Concretament dels diferents usos que se li donen a les xarxes socials dins de les tres fases de l'organització dels esdeveniments: preproducció, producció i postproducció. Es tracta d'una classificació que diferencia un esdeveniment en tres moments. Un primer moment (preproducció) que engloba totes les gestions prèvies a l'execució, un segon moment (producció) que engloba aquelles gestions realitzades durant l'execució de l'acte i, finalment, un tercer moment (postproducció) que engloba des del procés de desmuntatge fins a les accions post-acte (Estanyol, 2016; Campos García de Quevedo, 2008). Per a fer-ho, s'ha seleccionat com a estudi de cas el festival de música BBK Live (celebrat a Bilbao) i la xarxa social Facebook. Sota una perspectiva de les relacions públiques i l'organització d'esdeveniments el present estudi s'ha basat en la classificació dels missatges d'impacte de Xifra (2014). Segons l'autor, els missatges es poden dividir segons la seva intenció en: cognitius (exposició del missatge, comprensió del missatge i retenció del missatge), afectius (creació d'actitud, reforç d'actitud i canvi d'actitud) i conatius (creació de comportament, reforç de comportament i canvi de comportament).

2. Justificació

La investigació i recerca dels esdeveniments i, concretament, dels festivals de música ha esdevingut recentment objecte d'estudi d'interès pels professionals de les relacions públiques i de la comunicació corporativa. La poca informació sobre aquesta disciplina fa dels festivals de música un tema interessant i al mateix temps desafiant.

L'interès dels festivals de música ve donat per l'assistència de l'autora del present estudi a diferents festivals. Per altra banda, en els darrers anys s'ha posat de manifest una creixent demanda en l'organització de festivals de música (Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina i Fuentes-Blasco, 2019). Durant aquests anys, s'ha observat que són esdeveniments que arrepleguen cada cop més persones i un públic cada cop més heterogeni. La popularitat dels festivals de música s'observa tant en el nombre d'assistents com en la creació de nous o en la recuperació de festivals històrics. Per exemple, el Madcool es va crear l'any 2017 i el Canet Rock va se recuperat l'any 2014.

A més a més, l'especialització professional de l'autora del present estudi en els darrers anys en les plataformes socials ha sigut la motivació principal per a realitzar l'anàlisi de les xarxes socials dels festivals de música. De la mateixa manera, la irrupció d'aquestes ha suposat un canvi mediàtic tant en les relacions públiques com en l'organització dels esdeveniments (Cuenca, 2016; Lalueza i Garcia, 2016). De fet, els festivals de música han trobat en les xarxes socials la forma de comunicar-se amb el seu públic i crear comunitat.

En un inici es va plantejar l'estudi del Primavera Sound (festival de música pop, rock, electrònica, urbana i alternativa) per ser un dels festivals més importants i amb més trajectòria. Ara bé, feta una primera recerca es va observar que aquest no es només un festival de música celebrat a Barcelona, sinó que és tota una marca que organitza esdeveniments musicals arreu del món. Tot i que la seva anàlisi és possible, es va descartar per efectes pràctics i per limitacions de temps del present estudi. Finalment, el BBK Live va ser la opció més factible.

L'elecció del BBK Live ve donada per dos motius principals. Per ser un dels festivals de música més importants a nivell espanyol i per l'assistència de l'autora del present treball al festival seleccionat. La idea inicial va ser l'anàlisi de les dues darreres edicions (2018 i 2019) per tal d'obtenir uns resultats més objectius. Malauradament, el gran volum de publicacions que es realitzen en les xarxes socials va imposar l'elecció, per efectes pràctics, de l'edició del 2019. Donades les característiques del present estudi s'ha seleccionat únicament el perfil del Facebook, ja que l'anàlisi de totes les plataformes socials comportaria una investigació més llarga i metòdica. L'elecció del Facebook ve donada per motius analítics, per ser la xarxa més utilitzada per l'organització i per ser la més polivalent.

A mode de contextualització el BBK Live és un festival de música pop/rock anual celebrat a la ciutat de Bilbao a principis de juliol. Els seus inicis es remunten a l'any 2006. L'èxit d'aquella primera edició va ser el detonant per a la seva realització durant els anys següents fins a dia d'avui. Cada any arreplega artistes nacionals i internacionals que, durant 3 o 4 dies, posen música al Monte Cobetas (muntanya situada a les rodalies de Bilbao).

La penetració actual de les xarxes socials entre els internautes és de més del 85% (IAB, 2019). Són un mitjà de comunicació excel·lent gràcies al seu poder de connexió i col·laboració amb els usuaris (Hudson, Roth, Madden i Hudson, 2015). Cuenca (2016) afirma que s'han convertit en un element clau de la comunicació actual. En les seves paraules "han deixat de ser una moda per a passar a formar part del nucli d'abans, durant i després de l'esdeveniment" (Cuenca, 2016, p. 51).

La bona avinença entre les xarxes socials i els festivals de música ha estat objecte d'estudi de diferents autors (Hoksbergen i Insch, 2016; Llopis-Amorós et al., 2019; Kus, 2017; Hudson i Hudson, 2013; Hudson et al., 2015; Gymóthy i Larson, 2015; Danielsen i Kujs, 2017; Chierichetti, 2014; Monteiro de Lira et al., 2019; Kus, 2017; Harb et al., 2019; Pasanen i Konu, 2016).

Una de les primeres aportacions feta per Hudson i Hudson (2013) planteja un nou paradigma dins el qual les xarxes socials no només han canviat el procés de decisió de compra, sinó que s'han convertit en nous mitjans d'interacció/comunicació. Segons els autors les xarxes socials proporcionen una experiència al consumidor. L'estudi demostra la importància de les plataformes socials dins la gestió d'esdeveniments mitjançant l'anàlisi de tres festivals de música d'Estats Units i d'Europa.

Sota una perspectiva de la relació entre consumidor i productor Gymóthy i Larson (2015) afirmen que les xarxes socials han esdevingut eines de comunicació de màrqueting en la gestió d'esdeveniments. Mitjançant la comparació de tres festivals de música escandinaus l'estudi recull un seguit de pautes que segueixen els productors per tal de crear experiències (Gymóthy i Larson, 2015; Hudson i Hudson, 2013). Altres autors (Estanyol, 2016; Torrents, 2016; Campos García de Quevedo, 2008) parlen sobre els esdeveniments com a creadors d'experiències. Monteiro de Lira et al. (2019) realitzen una aproximació des de la disciplina de la gestió empresarial. El seu objectiu és investigar el nou problema d'explotar el contingut de publicacions no geogràfiques a les xarxes socials per inferir l'assistència dels usuaris als esdeveniments en tres períodes temporals: abans, durant i després de l'esdeveniment.

La interacció entre els assistents i les xarxes socials ha estat més profundament analitzada per Hoksbergen i Insch (2016). El seu estudi afirma que les plataformes socials potencien el valor de marca dels festivals de música. Sorpren, però, que la majoria de seguidors de les pàgines de Facebook, que es van analitzar, tenen un rol passiu i les utilitzen principalment com a mitjà d'informació. Per la seva banda, Pasanen i Konu (2016) aporten coneixements sobre la interacció entre seguidors i organitzadors. Segons les autores, la interacció dels usuaris és més gran justament quan es llança una idea; és a dir, en les primeres etapes de la generació d'una idea.

L'organització d'esdeveniments i les xarxes socials ha estat objecte d'anàlisi de diferents investigacions amb una perspectiva de la gestió turística i hostalera (Hudson et al., 2015; Llopis-Amorós et al., 2019; Harb et al., 2019; Chierichetti, 2014). Segons els autors existeix un vincle entre la gestió de les xarxes socials dels festivals de música i el turisme. En aquest sentit, la creació de valor de marca esdevé un aspecte clau per tal d'establir relacions amb els usuaris (Llopis-Amorós et al., 2019). De fet, l'objectiu de les xarxes socials dels festivals de música és generar actituds i percepcions positives (Harb et al., 2019; Llopis-Amorós et al., 2019).

Fins ara, s'ha demostrat el gran poder d'influència de les plataformes socials dins dels festivals de música (Gymóthy i Larson, 2015; Hudson et al., 2015; Hudson i Hudson,

2013; Llopis-Amorós et al., 2019). També s'ha analitzat com les xarxes socials són utilitzades pels assistents (Hoksbergen i Insch, 2016; Llopis-Amorós et al., 2019). Altres estudis (Kus, 2017) assenyalen el poder comunicatiu de les xarxes socials com una eina útil a l'hora de gestionar una crisi comunicativa d'un festival de música.

Finalment, s'ha identificat una variable que ha passat desapercibuda en l'anàlisi de les xarxes socials dels festivals. S'han analitzat aspectes com la influència de les xarxes socials (Harb et al. 2017; Llopis-Amorós et al., 2019) o la interacció dels usuaris (Hoksbergen i Insch, 2016; Hudson et al., 2015), però no el contingut dels missatges.

D'aquesta manera, la present investigació pretén analitzar els missatges que es transmeten a les xarxes socials dels festivals de música durant les tres etapes de l'organització dels esdeveniments des d'una perspectiva de la comunicació corporativa i l'organització d'esdeveniments.

3. Objectius

Tenint en compte les tres etapes en les que s'organitza un esdeveniment (preproducció, producció i postproducció), el principal objectiu del present estudi és contribuir en els coneixements sobre com els festivals de música utilitzen les xarxes socials durant les tres etapes de l'organització d'esdeveniments mitjançant la pàgina del Facebook del BBK Live.

Un estudi sobre els usos dels usuaris de les xarxes socials dels festivals de música (Monteiro de Lira et al., 2019) planteja una aproximació sota la divisió dels esdeveniments en tres moments. Sota una vessant de la gestió empresarial i del tractament de la informació analitzen el paper de les publicacions no geoetiquetades en les xarxes socials i la seva relació amb l'assistència al festival de música. El present estudi pretén establir les mancances que existeixen actualment sobre les xarxes socials dels festivals de música des d'una perspectiva de la comunicació corporativa i l'organització d'esdeveniments realitzant una anàlisi dels missatges que es transmeten en les plataformes socials.

D'aquesta manera, s'han proposat els següents objectius específics:

- Analitzar similituds i diferències d'un total de 279 dels missatges transmesos en l'edició del 2019 mitjançant el perfil del Facebook del BBK Live durant la preproducció (de l'11 de setembre del 2018 al 10 de juliol del 2019), la producció (de l'11 de juliol al 13 de juliol del 2019) i la postproducció (del 14 de juliol al 31 d'agost del 2019) del festival de música.
- Identificar la intenció dels missatges (cognitius, afectius i conatius) transmesos mitjançant el perfil del Facebook del BBK Live durant la preproducció (de l'11 de setembre del 2018 al 10 de juliol del 2019), la producció (de l'11 de juliol al 13 de juliol del 2019) i la postproducció (del 14 de juliol al 31 d'agost del 2019) del festival de música.
- Identificar tendències en quant al format dels missatges transmesos mitjançant el perfil del Facebook del BBK Live durant la preproducció (de l'11 de setembre del 2018 al 10 de juliol del 2019), la producció (de l'11 de juliol al 13 de juliol del 2019) i la postproducció (del 14 de juliol al 31 d'agost del 2019) del festival de música.

3.1. Preguntes de recerca

Identificat l'objectiu principal i els objectius específics, s'ha procedit a realitzar un seguit de preguntes d'investigació que guien el procés d'anàlisi de la següent investigació. Actualment, les xarxes socials permeten la inclusió de formats molts diversos, des de simples textos fins a imatges i vídeos. Aquesta diversitat permet una interacció més activa amb els usuaris i més visibilitat de les experiències viscudes (Martínez-Sala i Campillo, 2018). D'aquesta manera, s'ha formulat una primera pregunta de recerca:

Q1: Quins formats o tipologies de post es publiquen a la pàgina del Facebook del BBK Live durant l'edició del 2019?

Com s'ha esmentat a la justificació del present estudi, existeix una mancança en quant a l'anàlisi de les xarxes socials i els festivals de música: el contingut dels missatges. Aquesta variable ha passat desapercebuda i per aquest motiu, seguint la classificació de Xifra (2014) sobre els missatges d'impacte, s'han formulat les següents preguntes de recerca:

Q2: Quina és la intenció dels missatges transmesos mitjançant el perfil del Facebook del BBK Live durant la preproducció, la producció i la postproducció de l'edició del 2019?

Q3: Existeix alguna relació entre la intenció del missatge i les necessitats comunicatives amb l'etapa en la qual es troba el BBK Live 2019?

Una de les característiques de les xarxes socials és el factor immediatesa, missatges curts i ràpids que quedin en el record dels usuaris. Per aquest motiu, és oportú analitzar la freqüència de les publicacions durant les tres etapes de l'organització d'esdeveniments. D'aquesta manera, s'ha formulat una última pregunta de recerca:

Q4: En quina de les tres etapes (preproducció, producció i postproducció) existeix un volum més elevat de publicacions en el perfil del Facebook del BBK Live durant l'edició del 2019?

4. Marc teòric

Amb la finalitat de contextualitzar l'estudi sobre els festivals de música i les xarxes socials en el següent apartat es presentarà la producció d'esdeveniments com una disciplina de les relacions públiques. En aquest context, les xarxes socials han potenciat el valor experiencial dels esdeveniments i, concretament, dels festivals de música. A més, es farà una revisió de les necessitats comunicatives en cadascuna de les tres fases de l'organització d'esdeveniments, s'exposaran les diferents funcions en la transmissió de missatges i finalment, es descriurà com les xarxes socials s'han integrat als festivals de música.

4.1. La producció d'esdeveniments

Un esdeveniment és definit per Torrents (2016) com a un acte singular, irrepetible i únic on el principal atractiu és el directe. Per altra banda, Jiménez-Morales i Panizo (2017) defineixen l'esdeveniment com a tot "aquell acte que té com a objectiu principal la transmissió de missatges corporatius o institucionals mitjançant accions" (p. 17). Cuenca (2016) puntualitza un seguit de trets característics que converteixen els esdeveniments en una tècnica única: són actes presencials, en viu i en directe, són accions col·lectives, són actes efímers, irrepetibles i singulars i estan dissenyats a mida per obtenir la motivació dels assistents.

Diversos autors coincideixen en el seu valor experiencial (Campos García de Quevedo, 2008; Estanyol, 2016; Torrents, 2016; Cuenca, 2016; Jiménez-Morales i Panizo, 2017) i en la possibilitat que té com un canal de comunicació més potent que la publicitat convencional (Campos García de Quevedo, 2008). L'experiència esdevé clau en els festivals de música i es materialitza en forma d'activitats paral·leles o en comunitats digitals. El festival com a producte únic ja no és atractiu, ara s'ofereixen experiències molt més completes i que trenquen les barreres de l'offline i l'online (Cubero, 2019).

Des d'una perspectiva del protocol, l'organització d'esdeveniments ha experimentat en els darrers anys una transformació que ha generat noves disciplines i nous enfocaments (Campos García de Quevedo, 2008). L'especialista en cerimonial i protocol Otero (2009) apunta que l'organització d'esdeveniments es troba en plena expansió pel seu poder institucional i comercial. El constant contacte de les empreses amb els clients (Torrents, 2016) i la pròpia evolució del mercat han propiciat la contemplació dels esdeveniments com a una eina de comunicació que reforça el valor corporatiu de les empreses (Campos García de Quevedo, 2008). En la mateixa línia Jiménez-Morales i Panizo (2017) apunten la necessitat de transmetre valors intangibles per tal de generar marca. Un enfocament més empresarial afegeix que el seu creixement ve condicionat per quatre factors claus: necessitats empresarials més complexes, missatges més sofisticats, públic més crític amb la publicitat convencional i creativitat en el seu màxim exponent (Torrents, 2005).

Per altra banda, l'entrada del màrqueting en el sí de les empreses ha canviat i està canviant el concepte d'esdeveniment i, sobretot, la forma de comunicar i d'impactar al públic (Campos García de Quevedo, 2008). Des d'aquesta perspectiva els esdeveniments destaquen per la vessant comercialitzadora que té la comunicació a l'hora d'aportar un avantatge competitiu (Cuenca, 2016).

Torrents (2016) apunta que avui dia existeix un contacte constant entre empresa i client establint-se una comunicació informativa i persuasiva. Segons l'autor les comunicacions amb un caràcter més informatiu operen perfectament mitjançant els canals tradicionals. Ara bé, per a les comunicacions de caràcter persuasiu els esdeveniments arriben a ser més eficaços, ja que és molt més fàcil generar una actitud i motivar el públic. Aquests, permeten transmetre valors (Torrents, 2016), fent participar al públic i impactant en el temps generant record en la memòria dels assistents (Cuenca, 2016).

4.1.1. La producció dels esdeveniments de música

La producció dels esdeveniments de música té unes característiques pròpies i les empreses organitzadores les han de tenir en compte. L'experta en organització d'esdeveniments Estanyol (2016) enumera una sèrie de factors en la seva producció. En un inici i, abans de definir lloc i data, cal posar sobre la taula quin pressupost tenim. En cas de ser un esdeveniment periòdic, com és el cas de molts festivals de música, la localització es molt probable que es mantingui respecte l'anterior edició. Del contrari, s'hauran d'estudiar les propostes dels diferents espais i escollir el més indicat. S'haurà de definir quina publicitat s'utilitzarà i en quins mitjans es promocionarà tant online com offline. A més del disseny del cartell, també s'hauran de dissenyar i distribuir les entrades i determinar els punts de venda. Un factor determinant i molt important en els festivals de música és la recerca de patrocinadors que seran els encarregats de patrocinar els escenaris i tindran stands durant els dies del festival. Al mateix temps cal fer acords amb empreses externes que facilitin les tasques d'il·luminació, so i la contractació de personal. Estanyol (2016) apunta a la creació d'una roda de premsa per tal de llançar el concert i difondre-ho als mitjans especialitzats. Un cop arribat el dia caldrà fer el recompte d'entrades que s'han venut i un cop acabat fer la liquidació final per comprovar si hi ha guanys o pèrdues.

4.2. Necessitats comunicatives dels esdeveniments

Sota una perspectiva de la producció les autores Campos García de Quevedo (2008) i Estanyol (2016) apunten a l'establiment de tres etapes ben diferenciades com una manera d'encarar un esdeveniment: la preproducció, la producció i la postproducció. Sovint es confon la producció d'esdeveniments amb totes les accions que es duen a terme durant el previ. És un error i, com apunta Estanyol (2016), implica tant les gestions prèvies (les que permeten el desenvolupament de l'acte) com el procés de desmuntatge i totes les accions del post-acte.

4.2.1. Necessitats en la preproducció

Es parla de preproducció en esdeveniments quan es fa referència a la fase prèvia a l'execució final de l'acte. Les necessitats, per tant, van en concordança a la planificació i a

la preparació de l'esdeveniment (Campos García de Quevedo, 2008). L'enfocament inicial del qual parteix tot tipus d'esdeveniment és la valoració dels motius i les raons que impulsen la seva producció (Estanyol, 2016). D'aquesta primera aproximació sorgeixen els objectius i les finalitats, elements claus que ajuden a la identificació de les necessitats. L'anàlisi i la identificació dels elements anteriors permetran establir i idear el pla estratègic de gestió d'esdeveniments i plantejar les opcions de finançament (Jiménez-Morales, 2017).

Campos García de Quevedo (2008) i Estanyol (2016) estableixen que qualsevol esdeveniment ha de tenir present la localització, les dates, la identificació del públic objectiu, l'elaboració d'un check list, la creació d'un equip humà, l'elaboració d'un pressupost, l'escenografia i la gràfica, la il·luminació i el so, la seguretat, el càtering, la fotografia, l'enregistrament en vídeo, l'elaboració del programa i la preparació del pla de difusió i promoció. Tots aquests aspectes permeten organitzar l'esdeveniment i obtenir una visió general (Jiménez-Morales i Panizo, 2017). És també en aquesta fase quan es generen les relacions amb els mitjans de comunicació (Cubero, 2019) i quan s'identifiquen els possibles riscos en l'organització d'esdeveniments (Jiménez-Morales i Panizo, 2017).

4.2.2. Necessitats en la producció

L'etapa més curta de tot el procés de producció i la més crucial és la presentació en directe. Pot durar des d'unes quantes a hores a dies o setmanes i és on tot els membres de l'equip posen en escena tot allò que s'ha planificat prèviament (Estanyol, 2015). L'objectiu és seguir l'escaleta i resoldre qualsevol problema estigui o no previst amb anterioritat (Campos García de Quevedo, 2008). La cobertura mediàtica que rep l'esdeveniment durant la seva execució és en sí una forma de promoció i és summament important establir contacte constant amb els assistents a través de rodes de premsa, comunicats, xarxes socials, app, web o newsletters.

Les necessitats en aquesta etapa estan subordinades a l'èxit del directe, a la creació en el públic d'un sentiment de pertinença (Torrents, 2016) i a establir una comunicació informativa i motivant. A més, durant l'execució de l'esdeveniment és important valorar si tot està anant com s'ha previst, de no fer-ho caldrà prendre decisions al moment (Jiménez-Morales i Panizo, 2017).

4.2.3. Necessitats en la postproducció

Campos García de Quevedo (2008) i Estanyol (2016) fan èmfasi en la fase del postesdeveniment quan tot just ha acabat l'acte i comença el desmuntatge. L'anàlisi dels resultats és tan important com les etapes prèvies de l'esdeveniment i constitueix la culminació del procés, però també el principi (Cuenca, 2016). Resulta determinant fer una avaluació per poder donar informació als assistents, als proveïdors, als patrocinadors i a l'organitzador de l'esdeveniment (Jiménez-Morales i Panizo, 2017). Caldrà actualitzar la llista d'assistents, agrair l'assistència a totes les persones que hi han assistit i als proveïdors o col·laboradors que han fet possible l'organització de l'esdeveniment i elaborar un informe sobre l'acte on es valorarà si s'han complert o no els objectius (Estanyol, 2016).

Les plataformes socials adquireixen un paper important en aquesta fase. La difusió de fotografies i vídeos és agraïda per assistents i no assistents (Estanyol, 2016). A més, el

desenvolupament de les xarxes socials permet la participació del públic, la personalització del contingut i la hiperconnectivitat (Cuenca, 2016). Tot això, ajuda a crear el sentiment de pertinença i notorietat de marca que s'ha perseguit durant l'esdeveniment. Torrents (2016) conclou que un dels objectius finals del postesdeveniment és perdurar en el record del públic.

4.3. La creació de missatges en els esdeveniments

Qualsevol esdeveniment requereix la formació d'un missatge. Els propis actes tenen com a finalitat la transmissió de missatges a un públic concret per poder establir una relació directa (a l'esdeveniment en viu) o indirecte (a les plataformes socials, blogs, web, etc.). Cuenca (2016) apunta que en la producció d'un esdeveniment "s'ha de crear un discurs, un embolcall, un contingut i un continent que treballin en la mateixa direcció, la del missatge" (p. 39). En la definició dels missatges és molt important adequar el contingut a les característiques del mitjà (Vila, 2017).

L'esdeveniment, amb l'objectiu de transmetre al públic el missatge establert, ha d'integrar l'adequació de la transmissió, la tematització, la decoració, l'animació, els espectacles i els mitjans de comunicació (Torrents, 2016). Dins l'organització d'esdeveniments, els recursos tècnics i humans aniran amb avinença amb el missatge (Torrents, 2016), (Estanyol, 2016). Resumidament tot esdeveniment ha de transmetre un missatge i uns valors que apel·laran no només a l'intel·lecte del públic, sinó també a les emocions dels assistents (Estanyol, 2015).

Cuesta (citada a Vila, 2017) enumera un seguit d'elements que cal tenir en compte per comunicar amb originalitat i eficàcia. Primer de tot, cal establir la idea que es vol comunicar i traduir-ho en un únic missatge. Seguidament, aquesta idea s'ha de transmetre en format de història per quedar en la memòria dels usuaris i així aconseguir un avantatge competitiu. A més, s'haurà de comunicar amb un llenguatge que connecti amb el públic i que sigui entenedor. Aquí és molt important que l'escenificació del missatge sigui la correcta. Finalment, cal promoure la comunicació bidireccional per tal que el públic pugui tenir veu.

4.3.1. Els objectius d'impacte

La base teòrica en la qual es basa el present estudi per analitzar els missatges es la que proposa Xifra (citada a Torrents, 2016) sota el nom d'objectius d'impacte. Bàsicament, són objectius que estableixen què s'ha de fer, amb qui i per què una acció concreta és necessària per arribar a la meta final (Xifra, 2014). Segons l'autor els objectius es poden classificar en objectius cognitius (exposició del missatge, comprensió del missatge i retenció del missatge), objectius afectius (creació d'actitud, reforç d'actitud i canvi d'actitud) i objectius conatius (creació de comportament, reforç de comportament i canvi de comportament). Aquesta classificació permet analitzar el que Torrents (2016) anomena objectius ocults, els quals tenen a veure amb la projecció personal de l'organitzador.

Si s'aprofundeix en aquesta classificació s'adverteix que cognitiu equival a pensament (el públic és conscient del missatge), afectiu equival a avaluació o actitud (el públic avalua positivament el missatge) i conatiu equival a actuació o conducta (el públic realitza una

acció (Xifra, 2014). A continuació, s'explica amb més profunditat cadascun d'ells (Xifra, 2014).

- **Objectius cognitius:** són útils quan l'organitzador vol comunicar al públic una acció o un esdeveniment. Pretenen comunicar normes, processos, informació de tota mena i/o educar al públic en un tema no controvertit.
- **Objectius afectius:** són especialment útils quan no existeix una actitud del públic cap a una marca i l'organitzador, per tant, haurà de crear actituds favorables. També són adequats per enfortir actituds dèbils però favorables cap a la marca. Finalment, serveixen per revertir actituds desfavorables que solen ser més difícils de canviar i perdurar a llarg termini.
- **Objectius conatius:** de la mateixa manera que en els afectius, els objectius conatius són útils per establir un comportament completament nou, estimular i enfortir un comportament que ja existeix o invertir un comportament negatiu cap a un positiu.

D'aquesta manera com afirma Xifra (2014), els tres objectius es troben relacionats entre sí, ja que el propòsit d'un objectiu cognitiu pot crear i construir l'acció d'un objectiu afectiu i, aquest últim l'acció d'un objectiu conatiu.

La prioritització dels objectius dependrà de la magnitud i l'abast del projecte. Hi ha projectes merament informatius que únicament inclouran objectius cognitius. És el cas de les campanyes d'informació pública. En canvi, en les de conscienciació pública, els objectius no aniran més enllà dels afectius, és a dir de conscienciar (...) En definitiva, es pot veure que existeix un efecte domino dels objectius d'impacte dels projectes de les relacions públiques. És a dir, sempre que es vulgui arribar o s'arribi a aconseguir un objectiu conatiu, prèviament s'ha aconseguit un objectiu (o, en el seu cas, efecte), primer cognitiu i, després, afectiu. (...) El que succeeix habitualment és que el lapse de temps entre el compliment de l'objectiu cognitiu i de l'afectiu és mínim, pel que aquest últim pot ser conseqüència natural del cognitiu. (...) En termes d'objectius, passa el mateix en molts projectes de curt abast i/o termini i la redacció dels objectius afectius no sempre és necessària. Per totes aquestes raons, és difícil vincular objectius d'impacte als objectius afectius, sent els que s'associen als objectius cognitius els que serviran d'accions per a aconseguir també els objectius afectius" (Xifra, 2014, p. 152-153).

Per altra banda, Chierichetti (2012 i 2014), especialista en estudis lingüístics hispànics, en els seus estudi sobre les xarxes socials i festivals de música, analitza el paper de les plataformes socials com a un mitjà interactiu entre assistents i organitzadors dels festivals de música. L'autora cita a Calvi (2011) per parlar de les pàgines de Facebook com a un macro-gènere, ja que engloben multitud de formats i de gèneres.

Segons Calvi (2011) els missatges que es configuren poden ser persuasius, informatius o descriptius. Tot i que l'autora parla de les funcions dels gèneres turístics, aquestes es poden aplicar perfectament als missatges transmesos mitjançant les xarxes socials dels festivals de música. D'aquesta manera, els missatges informatius s'utilitzen per difondre continguts procedents de la temàtica concreta i amb una tipologia textual dominant descriptiva. Pel que fa als missatges descriptius són tan objectius com subjectius i solen ser concisos amb abundància en les formes nominals. Finalment, els persuasius contempnen recursos com la valoració i l'apreciació i solen configurar-se sota un to més eufòric.

4.4. Les xarxes socials i els esdeveniments

Les xarxes socials són avui dia “una de les eines fonamentals en la interacció i la comunicació de persones, empreses i institucions” (Campillo, Ramos i Castelló, 2014, p. 56). Com la seva paraula indica l'objectiu principal de les xarxes socials és la connexió entre persones. La seva integració al màrqueting i a la comunicació empresarial han convertit entorns col·laboratius com Facebook o Twitter en canals de comunicació (Campillo et al., 2014).

Es tracta del model Web 2.0 (Campillo et al., 2014; Kaplan i Haenlein, 2010), el qual ha impulsat la projecció del valor experiencial dels esdeveniments (Martínez-Sala i Campillo, 2018). Cuenca (2016) afirma que no són mitjans de comunicació convencionals. De fet, les xarxes socials mantenen l'impacte en el temps i la participació dels assistents o, com es coneix en termes de màrqueting digital, el *user generated content* (Kaplan i Haenlein, 2010). Les plataformes 2.0 han obert noves possibilitats comunicatives tant en la publicitat com en les relacions públiques, gràcies al diàleg entre empresa i client (Campillo et al., 2014) i a la possibilitat de posar a l'usuari com a creador i difusor de continguts (Campillo, Castelló i Hernández, 2011).

Algunes de les característiques que han potenciat el valor de les xarxes socials són: la comunicació de tu a tu, el rol proactiu dels usuaris, un públic segmentat i la compartició de continguts (Tarsa i OPC, 2011). Actualment els beneficis d'estar present a les xarxes socials són infinits i van des de la possibilitat de convocar als assistents a la identificació d'experts i prescriptors afins al sector de l'empresa i/o organització (Campillo, et al.; 2014).

Ara bé, com be apunten Jiménez-Morales i Panizo (2017) l'estratègia de les xarxes socials ha d'estar ben definida. Aspectes com els objectius, el públic objectiu, els recursos disponibles i les característiques de l'esdeveniment marcaran l'elecció d'una plataforma o d'una altra. Malauradament, tot i que s'ha generalitzat l'ús de les xarxes socials en els esdeveniments, moltes vegades les estratègies no segueixen un patró coherent i a la llarga l'impacte comunicatiu es pot veure distorsionat.

Per assegurar una bona comunicació en les xarxes socials és important tenir clars quins són els continguts que s'han de publicar, la seva dosificació, l'adaptació del contingut al format i, si es creu idoni, la segmentació del públic. Per contra, no es aconsellable repetir una mateixa publicació en el mateix dia, etiquetar als usuaris que apareixen en les fotografies, convidar de forma indiscriminada ni utilitzar correus personals per enviar informació (Jiménez-Morales i Panizo, 2017).

4.4.1. Les xarxes socials i els festivals de música

Que les xarxes socials han irromput en l'organització d'esdeveniments no és cap sorpresa. És més, formen part de l'experiència d'assistir a un festival de música i els assistents comencen a viure l'experiència molt abans del dia D. Es tracten d'espais on es poden compartir sentiments i vivències (Monteiro de Lira et al., 2019) mitjançant imatges i vídeos i generant intercanvi d'informació entre l'empresa i els assistents (Cuenca, 2016). Danielsen i Kjus (2017) en el seu estudi analitzen com la música en directe es beneficia de les plataformes socials mitjançant una publicitat més social i menys intrusiva.

Sota aquest context neix l'esdeveniment 2.0, que es tracta d'un esdeveniment que utilitza les plataformes socials per a la seva organització, realització, comunicació i difusió (Campillo, et al., 2014). Cuenca (2016) apunta que molts esdeveniments inclouen agregadors socials per tal que els assistents puguin difondre les seves fotografies i experiències a través d'una etiqueta. La presència de les xarxes socials en els esdeveniments no es limita només a la fase de producció sinó que es manté en el temps, tant en la preproducció com en la postproducció (Campillo, et al., 2014).

Campillo et al. (2014) afirmen que per gestionar bé les xarxes socials d'un festival de música o qualsevol esdeveniment és important tenir present la filosofia 2.0. Aquesta es basa en la publicació de continguts rellevants i actualitzats i en respondre el més ràpid possible i amb total transparència. Tot i així, és important no oblidar-se que el producte no són les xarxes socials sinó el festival de música. Per tant, "resulta fonamental mantenir l'exclusivitat que suposa l'assistència presencial a l'esdeveniment organitzat" (Campillo, et al., 2014, p. 58).

4.4.2. Les xarxes socials i les tres etapes

La integració de les xarxes socials dins l'organització d'un festival de música requereix definir una bona estratègia que vinculi els mitjans online i offline. Aquest factor és imprescindible si volem generar una comunicació efectiva. La definició de l'estratègia comunicativa ve donada per diferents motius: característiques de l'esdeveniment, públic objectiu així com la disponibilitat d'informació a compartir periòdicament (Campillo et al., 2011).

La tasca principal de l'empresa organitzadora en la fase de preproducció és generar visibilitat, crear comunitat i posicionar l'esdeveniment dins la seva categoria (Campillo et al., 2014). Per fer-ho, es recomana compartir continguts relacionats amb la temàtica, fer una recerca de líders d'opinió, fomentar la participació del públic objectiu (Campillo, et al., 2014) i contribuir a la viralitat dels continguts (Llopis-Amorós, Gil-Saura i Ruiz-Molina, 2019).

Un cop arribat el dia D resulta clau l'actualització constant per tal de fomentar la conversa i animar als assistents a compartir els seus propis continguts mitjançant fotografies i vídeos (Campillo et al., 2014).

Finalment, un cop ha finalitzat l'esdeveniment esdevé molt important mantenir la comunitat activa per tal de conèixer el feedback dels assistents i monitorar la seva presència digital (Campillo et al., 2014). En els esdeveniments periòdics l'activitat a les xarxes socials durant una edició i una altre permet incrementar la comunitat digital i fer-la més estable. La comunicació ha de ser immediata i realitzar-se al dia següent involucrant als assistents per tal de guanyar implicació, generar interaccions entre usuaris i crear continguts més rellevants (Tarsa i OPC, 2011). Pels organitzadors dels esdeveniments, una de les avantatges més importants que presenten les xarxes socials és el poder de fidelització de potencials clients.

En aquesta darrera fase de la producció la localització de l'esdeveniment passa a un segon pla per deixar lloc al nou espai virtual, les xarxes socials que es on es generen les converses, els debats i les discussions. Per a les empreses organitzadores aquestes plataformes són un mitjà per establir relacions i millorar-les (Tarsa i OPC, 2011). Si es fa una correcta gestió de les xarxes socials durant les tres etapes de l'organització

d'esdeveniments hi haurà més participació social, més valor de marca i una promoció dels festival molt més eficient (Campillo et al., 2014).

5. Metodologia

5.1. Selecció de la mostra

El disseny metodològic del present estudi entén cada post com una unitat d'anàlisi en la seva globalitat. Entenent com a unitats de context totes les publicacions realitzades al perfil del Facebook del BBK Live durant l'edició del 2019 (de l'1 de setembre del 2018 al 31 d'agost del 2019), és a dir un total de 376 posts. Aquests es divideixen de la següent manera.

- **Posts publicats durant la preproducció:** el formen tots els posts publicats entre l'1 de setembre del 2018 fins al 10 de juliol del 2019. Són un total de 273 posts.
- **Posts publicats durant la producció:** el formen tots els posts publicats entre l'11 de juliol i el 13 de juliol del 2019. Són un total del 59 posts.
- **Posts publicats durant la postproducció:** el formen tots els posts publicats entre el 14 de juliol i el 31 d'agost del 2019 Són un total de 44 posts.

Per a la selecció de la mostra s'ha seguit la fórmula de la mostra estadística en la qual s'identifiquen les següents variables: nivell de confiança ($z=95\%$), estimació de la proporció ($p=50\%$) i marge d'error ($e=3\%$). El resultat és una mostra de 278. Donat que els posts es classifiquen segons l'etapa de producció (estrats) s'ha utilitzat el mostreig estratificat per la selecció de la mostra de cada etapa. El resultat és una mostra de 201 posts durant la preproducció, 43 posts durant la producció i 32 durant la postproducció.

5.2. Disseny metodològic

L'anàlisi de contingut és la metodologia emprada en el present estudi. S'ha realitzat un enfocament mixt ja que permet realitzar comparacions entre els diferents moments comunicatius d'un festival de música (preproducció, producció i postproducció) i analitzar el contingut de la comunicació en termes de la intenció del missatge (cognitiu, afectiu i conatiu).

L'estudi metodològic s'ha organitzat al voltant de les tres etapes de la producció d'esdeveniments: preproducció, producció i postproducció. Per a l'anàlisi dels missatges (posts) publicats al Facebook del BBK Live s'han tingut en compte les classificacions de Xifra (2014) i Calvi (2011). D'aquesta manera, cada post del Facebook de la mostra s'ha analitzat sota una de les següents funcions de missatges:

- **Missatges cognitius o informatius:** són aquells missatges que es limiten a difondre informació sobre el festival de música com per exemple dates, localitzacions, artistes i nova informació emesa pel propi canal. Pretenen augmentar el coneixement del públic sobre el BBK Live, per tant es descarten tots aquells missatges promocionals.
- **Missatges afectius o descriptius:** són aquells missatges que no només busquen informar sinó crear o modificar una actitud en l'usuari. Exploren les emocions i sentiments dels usuaris i tenen una tendència a ser més subjectius.
- **Missatges conatius o persuasius:** aquells missatges que busquen crear o modificar un comportament en l'usuari i el persuadeixen per aconseguir l'acció que es vol que l'usuari faci (ja sigui comprar l'entrada del festival, reservar el càmping, publicar fotografies...).

Finalment, i donat el poder visual de les xarxes socials s'han analitzat els posts de la mostra amb algunes de les categories que Bonini i Sellas (2014) proposen en la seva anàlisi de contingut sobre la utilització de Twitter de dues cadenes de ràdio pública. Donades les característiques del present estudi s'han seleccionat dues de les categories que es proposen: el contingut audiovisual i la inserció o no d'enllaços als posts. A més a més, s'ha incorporat la categoria de temàtica del contingut de les publicacions. D'aquesta manera les 3 categories amb les seves corresponents variables són:

- **Contingut audiovisual**
 - Vídeo
 - Imatge
- **Inserció d'enllaços**
 - No n'hi ha
 - Enllaç intern
 - Enllaç extern
- **Temàtica del post**
 - Festival
 - Músics/Artistes
 - Ciutat
 - Altres

Cal puntualitzar que la variable sobre músics/artistes es comptarà com a tal únicament en aquells posts on el festival de música passi en segon pla, és a dir sigui l'excusa per conèixer més sobre la vida d'un músic, com és el seu últim àlbum o quins projectes de futur té en ment. El mateix succeeix amb la variable de ciutat, on només es comptarà com a tal aquelles publicacions on el festival quedi en segon terme i el contingut del post sigui sobre activitats realitzades a Bilbao que no tenen relació amb el festival.

5.3. Justificació metodologia

S'ha escollit l'anàlisi de continguts per ser una metodologia que permet investigar la naturalesa del discurs mitjançant una sèrie codis ja siguin lingüístics, icònics, orals, gestuals, etc. (Porta i Salva, 2003).

L'estudi s'ha plantejat sota un enfocament mixt (qualitatiu i quantitatiu). Per una banda, mitjançant la identificació d'unes categories i unes variables, s'ha analitzat el format de les publicacions. Com s'ha esmentat anteriorment, s'ha seguit el plantejament que proposen Bonini i Sellas (2014) en el seu estudi sobre l'ús de Twitter a les ràdios públiques. La seva selecció ve donada per diferents motius: per ser una anàlisi de continguts, per determinar l'ús d'una xarxa social i per partir d'una base teòrica fonamentada en les funcions del llenguatge i, per tant, fer distinció dels missatges segons la seva funció.

La proposta de Bonini i Sellas (2014) proposa també analitzar els retuits i les mencions. Aquestes categories es van descartar perquè la dificultat de l'anàlisi implica la dedicació d'un temps del que no es disposa. Realitzada la revisió literària s'ha observat el poder d'influència de les xarxes socials dels festivals de música no només en aspectes del propi festival, sinó en la transmissió d'altres valors o continguts, com per exemple la promoció turística de la ciutat on es realitza.

Convé destacar, que en un inici dins la categoria de contingut audiovisual es van seleccionar tres variables: vídeo, àudio i imatge. Finalment, es va descartar àudio en la prova sobre l'efectivitat de les categories i variables establertes, ja que no esdevé important dins les publicacions del Facebook del BBK Live.

6. Anàlisi dels resultats

Durant l'anàlisi dels missatges transmesos mitjançant el perfil del Facebook del BBK Live s'han identificat les tres funcions dels objectius d'impacte (cognitiu, afectiu i conatiu) de Xifra (2014) durant les tres etapes de l'organització d'esdeveniments (preproducció, producció i postproducció). Tot i així, s'ha pogut constatar que durant cada moment predomina un objectiu sobre els altres.

En el següent apartat, primerament, s'exposaran els resultats de cadascuna de les etapes de l'organització d'esdeveniments destacant quina és la intenció dels missatges predominant (cognitiu, afectiu o conatiu) i les característiques dels missatges, en quant als elements visuals, la inclusió de links i la temàtica de les publicacions del Facebook del BBK Live.

6.1. Intenció dels missatges de les xarxes socials dels festivals de música

El present estudi reafirma la classificació de l'organització dels esdeveniments en tres moments (preproducció, producció i postproducció) proposada per Campos García de Quevedo (2008) i Estanyol (2016). En les xarxes socials aquesta distinció entre les diferents etapes queda remarcada en la intencionalitat dels missatges que es transmeten. És a dir, les necessitats comunicatives dels festivals de música a les xarxes socials canvien segons l'etapa on es trobi el festival.

6.1.1. Preproducció: creació de valor de marca

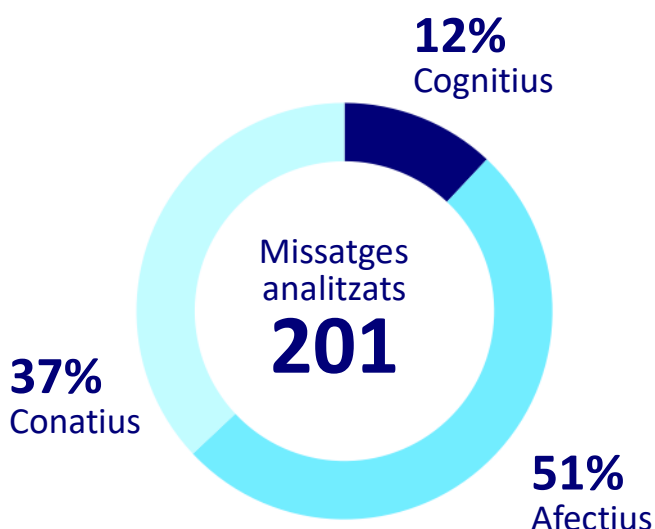
L'etapa de la preproducció és la més llarga de les tres, comença pocs dies després de la finalització del festival i acaba el dia abans de la celebració de la nova edició. Temporalment correspon a uns 11 mesos de preparació i al perfil del Facebook es tradueix en un total de 273 posts.

Durant la preproducció, els missatges afectius i conatius predominen clarament sobre els cognitius (gràfica 1). De fet, més de la meitat de les publicacions analitzades s'han identificat com missatges afectius, els quals apel·len als sentiments i emocions dels usuaris. Per fer-ho, el BBK Live aposta per compartir notícies d'interès sobre els músics que toquen al festival i vídeos o imatges d'altres edicions potenciant el factor experiència. A més a més, el BBK Live s'aprofita de la segmentació de públics per compartir continguts que coincideixen amb els valors dels usuaris/assistents, com per exemple la sostenibilitat, la gastronomia o el turisme. Moltes vegades el BBK Live comparteix articles sobre diferents mitjans digitals que parlen sobre el propi festival de música on s'indica, per exemple, quins concerts s'han de veure. Aquests articles de mitjans externs ajuden a

incrementar la reputació de la marca BBK Live i el posicionen com a un festival de referència. Ara més que mai, els usuaris valoren més positivament les opinions externes que no pas les internes. Per altra banda, aquests articles permeten mantenir actiu el perfil del festival, enfortir la comunitat i establir relacions amb els mitjans digitals.

L'anàlisi demostra la importància de l'etapa de la reproducció dins l'organització dels festivals de música, ja que els organitzadors durant tot l'any s'encarreguen de gestionar tota una comunitat que ja està consolidada i que poc a poc es va reforçant (Gyimóthy i Larson, 2015). Justament, són els missatges afectius els que apel·lant a les emocions i sentiments del usuaris permeten enfortir la comunitat virtual. Gràcies a aquesta comunitat generada al perfil del Facebook entorn el BBK Live s'aconsegueix al mateix temps crear valor de marca. Altres estudis ja han demostrat el poder de les xarxes socials com a una tècnica de creació de *branding* (Llopis-Amorós, et al., 2019).

GRÀFICA 1: TIPUS DE MISSATGES DURANT LA PREPRODUCCIÓ



Font: Elaboració pròpia.

La predominança dels missatges afectius i conatius durant la reproducció evidencia l'estratègia comunicativa escollida pel BBK Live al seu perfil de Facebook. Per una banda, l'organització s'encarrega de generar valor de marca i, per l'altra, la xarxa social serveix com un canal de promoció del festival. Cal destacar que els missatges afectius predominen sobre els missatges conatius, fet que permet establir una comunicació més propera amb els usuaris i gens agressiva.

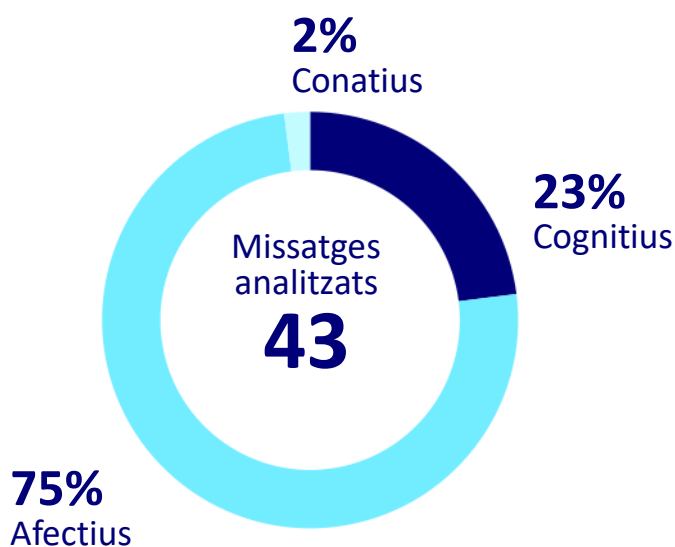
6.1.2. Producció: transmissió d'informació útil i rellevant

Un cop arriba el dia del festival de música, l'estratègia escollida pel BBK Live canvia i els missatges passen a ser en la seva majoria cognitius i afectius (gràfica 2). Durant aquests tres dies esdevé important que l'usuari rebi i retengui la informació correctament.

Durant el seu desenvolupament s'han realitzat un total de 59 publicacions, el que suposa una mitja de gairebé 20 post al dia. De fet, una de les característiques dels perfils de les xarxes socials dels esdeveniments és la constant actualització durant el dia o dies de la seva execució.

En aquesta etapa del festival la presència de missatges conatius és gairebé inexistent i únicament es troba alguna publicació on s'informa als assistents sobre com arribar a la localització i en segon pla s'anuncia la venda de les últimes entrades. En contraposició, els missatges afectius i cognitius esdevenen més importants. Mentre que els primers s'identifiquen mitjançant fotografies i vídeos dels concerts, potenciant l'experiència de viure el BBK Live; els segons van focalitzats a la transmissió d'informació clara i concisa als assistents. És a dir, informació rellevant i útil per tota aquella persona assistent. Per fer-ho, solen incloure el text informatiu dins la imatge per assegurar-se que l'usuari rep la informació.

GRÀFICA 2: TIPUS DE MISSATGES DURANT LA PRODUCCIÓ



Font: Elaboració pròpia.

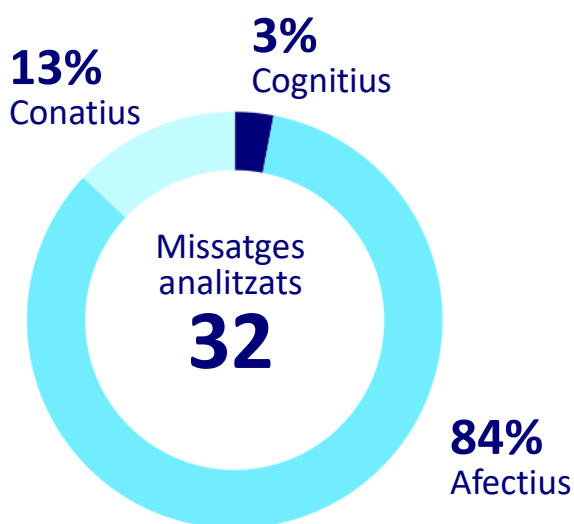
Hoksbergen i Insch (2016) parlen d'un rol funcional de les xarxes socials, el qual es caracteritza per aportar actualitzacions informatives sobre l'estat del festival (horaris, accessos, entrades, etc.). Aquest rol, es pot relacionar amb els missatges cognitius que es transmeten durant la producció i que donen informació als assistents sobre com utilitzar la polsera, quins horaris hi ha a cadascun dels escenaris, mapes o informació sobre les opcions gastronòmiques que es poden trobar.

Per altra banda, i en referència als missatges afectius, Hudson i Hudson (2013) afirmen que és durant l'execució del festival de música quan les xarxes socials més fomenten l'experiència de l'assistent per fer-la molt més interactiva. Aquest estudi concorda amb els resultats del BBK Live, ja que l'organització durant el festival intensifica mitjançant els missatges del perfil de Facebook l'experiència que suposa assistir a un festival. Gyimóthy i Larson (2015) afirmen en el seu estudi que els organitzadors dels festivals de música s'encarreguen d'integrar el màxim possible les comunicacions a les xarxes socials amb els seus seguidors.

6.1.3. Postproducció: la creació d'una comunitat al Facebook

En l'última etapa, els missatges són majoritàriament afectius i s'adrecen (gràfica 3) a la creació d'experiència i record en la memòria dels assistents (Torrents, 2016). El perfil del Facebook del BBK Live s'encarrega de fer-ho mitjançant missatges que busquen l'emoció de l'usuari. Durant aquests dies, els assistents gràcies a les xarxes socials poden tornar a recordar l'experiència viscuda. A més a més, les fotografies que es comparteixen sovint han estat realitzades pels propis usuaris. És a dir, l'usuari no és només espectador sinó que, dins les xarxes socials, assumeix un rol proactiu com a creador i difusor de continguts (Campillo et al., 2011).

GRÀFICA 3: TIPUS DE MISSATGES DURANT LA POSTPRODUCCIÓ



Font: Elaboració pròpia.

Aquests resultats concorden amb altres estudis que evidencien el valor social de veure l'experiència que estan vivint els assistents al festival i poder així interactuar entre ells (Hoksbergen i Insch, 2016). De fet, aquests autors demostren que els usuaris mitjançant les xarxes socials poden viure l'atmosfera que es viu al festival. Gymóthy i Larson (2015) també concorden en el paper de les xarxes socials com un canal que permet connectar als diferents membres d'una comunitat virtual a través de la compartició de fotografies, vídeos i opinions dels propis assistents.

Un dels principals al·licients per a assistir a un festival de música, i repetir en una propera edició, és justament poder viure o reviure les emocions i l'adrenalina que proporciona la seva assistència (Chierichhetti, 2012). L'autora a més, afirma que la presència de perfils socials a Facebook permet amplificar i intensificar l'experiència social dels assistents. Aquestes afirmacions concorden amb la predominança dels missatges afectius durant la postproducció, donat que és en els dies posteriors a la finalització del festival quan els assistents tenen més viu el sentiment d'alegria i emoció. Els organitzadors dels festivals de música, per tant, han d'utilitzar aquest factor per a la transmissió de missatges.

A més, en aquesta etapa es difonen articles i imatges d'altres mitjans i usuaris. Una resposta a aquesta acció es troba a l'estudi de Llopis-Amorós, et al. (2019) que afirma com els usuaris de les xarxes socials donen més credibilitat als continguts externs que no als que són produïts per la pròpia organització. El mateix estudi demostra que l'aprofitament de la participació dels usuaris és una manera que tenen les xarxes socials dels festivals de música de generar valor marca.

La transmissió de missatges informatius en aquesta etapa de la producció d'esdeveniments no ha estat gaire present. L'única publicació analitzada que es troba en aquesta categoria és una realitzada just al dia següent de la finalització del festival on s'adreça als assistents que hagin perdut algun objecte personal a la comissaria central de la ciutat.

Finalment, els missatges persuasius tot i no tenir una presència gran dins d'aquesta etapa, es configuren com missatges claus. Les publicacions amb objectius persuasius durant la postproducció estan orientats en la seva majoria a la venda de les entrades (pels 3 dies) de l'edició del 2020.

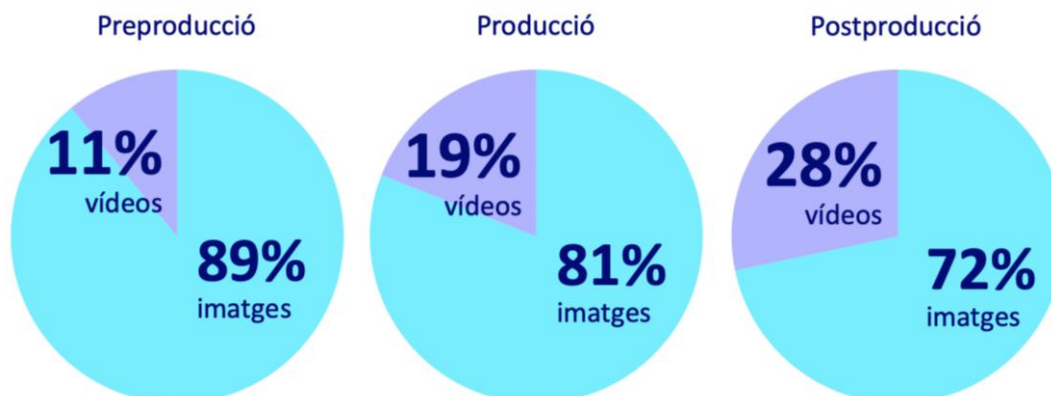
6.2. Característiques dels missatges

6.2.1. El poder visual de les xarxes socials

Els elements visuals dintre del perfil del Facebook del BBK Live tenen una presència molt important. Les xarxes socials són en sí mitjans que s'aprofiten del poder visual de les imatges i dels vídeos.

Durant la preproducció tant les imatges com els vídeos adquireixen molta importància, tot i així les imatges gràfiques i fotografies acaben sent l'elecció predilecta del BBK Live per la transmissió de missatges (gràfica 4). En el cas dels vídeos, aquests tenen més rellevància en els missatges afectius i conatius (gràfica 5), fet que indica que el BBK Live els utilitza per apel·lar a les emocions i l'experiència de viure el festival de música. Per contra, en els missatges cognitius les imatges adquireixen una funció informativa mitjançant la gràfica del festival. Per tant, el BBK Live prioritza els continguts clars i concisos en els missatges cognitius

GRÀFICA 4: ELEMENTS VISUALS EN LES TRES ETAPES DE L'ORGANITZACIÓ



D'ESDEVENIMENTS

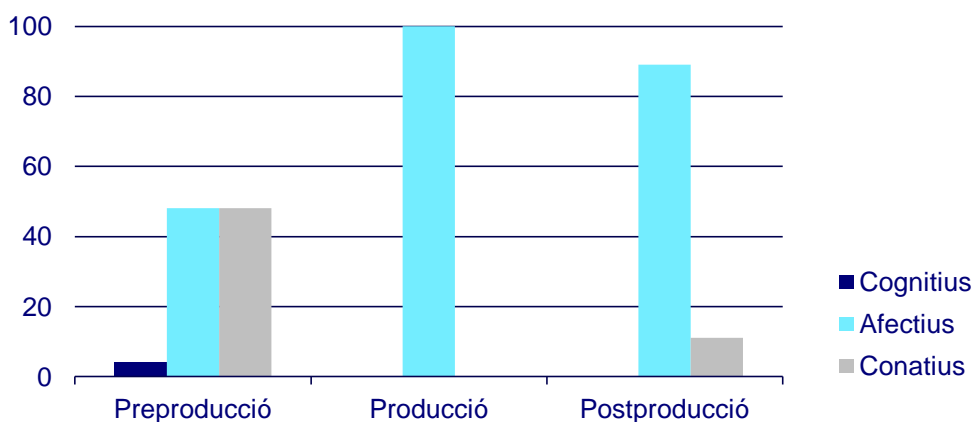
Font: Elaboració pròpia.

En el desenvolupament del festival, les imatges continuen sent el contingut audiovisual més utilitzat (gràfica 4). Aquestes en la seva majoria corresponen a fotografies dels concerts que ja s'han realitzat i és una manera de crear record en l'usuari i expectativa en els que encara no s'han realitzat. A més, en alguns casos, es comparteixen fotografies realitzades pels propis assistents, fet que dóna protagonisme a l'usuari i l'inclou dins de tota l'experiència. És a dir, l'objectiu és apel·lar als sentiments dels usuaris (gràfica 6).

La inclusió de vídeo és remarcable especialment durant la postproducció (gràfica 4) compartir entrevistes d'alguns dels músics que toquen en la present edició i per visualitzar tot l'espai del recinte i com es viu l'experiència en directe. Cal remarcar, que durant la producció també es realitzen entrevistes als músics, però tenen menys protagonisme. Tant en la producció com en la postproducció els vídeos són utilitzats en la seva majoria en els missatges afectius (gràfica 5), tant en les esmentades entrevistes com en la realització de vídeo resums sobre els tres dies del festival.

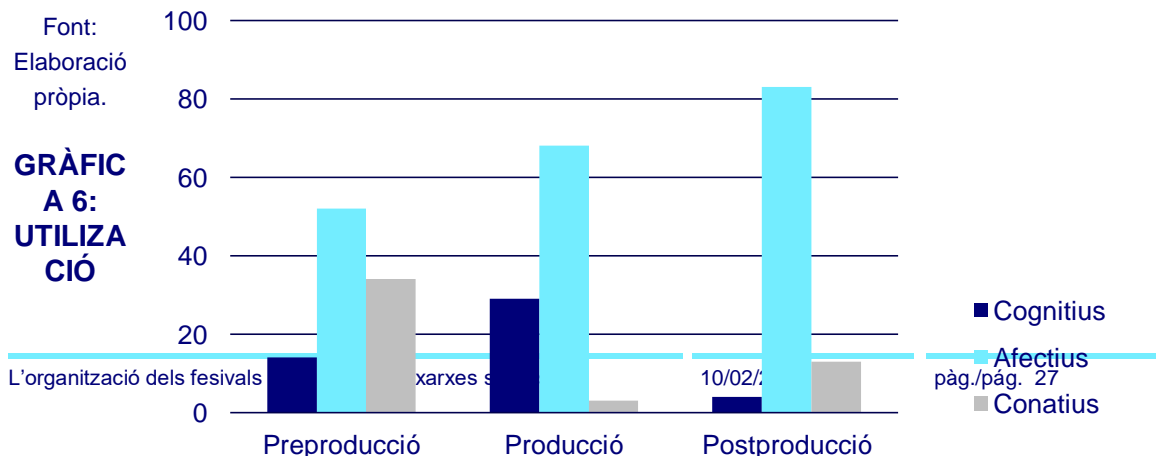
No obstant, durant la postproducció les imatges continuen tenint més importància que els vídeos (gràfica 4). En la seva majoria són fotografies dels concerts que s'han realitzat durant els tres dies i apel·len a les emocions i sentiments dels usuaris (gràfica 6).

GRÀFICA 5: UTILITZACIÓ DEL VÍDEO



Font: Elaboració pròpia.

GRÀFIC A 6: UTILITZACIÓ



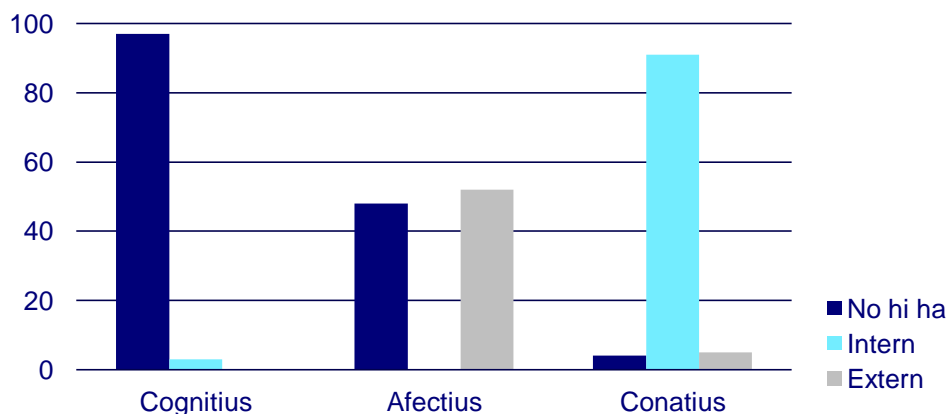
D'IMATGES

Font: Elaboració pròpia.

6.2.2. La importància dels mitjans externs

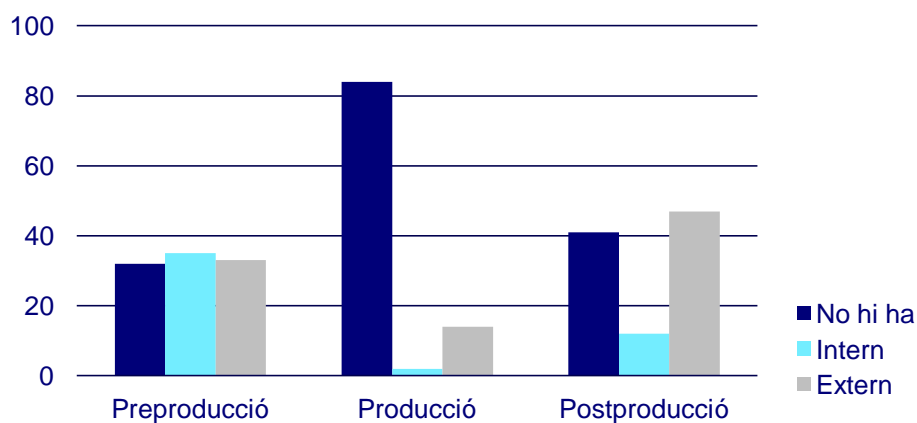
Un aspecte predictable durant la preproducció és la inclusió d'enllaços interns (gràfica 8) en els missatges conatius (gràfica 7), ja que aquests missatges tenen com a objectiu final que l'usuari faci una acció, en la majoria dels casos que comprin l'entrada al festival. En canvi els missatges cognitius i afectius, els quals tenen una intenció informativa i afectiva respectivament, no requereixen l'acció de l'usuari i per tant, els enllaços interns queden en un segon terme (gràfica 7).

Durant la preproducció s'alternen equitativament els enllaços interns, externs i la no inclusió de cap (gràfica 8). Per contra, durant la producció gairebé cap dels missatges analitzats té enllaços en les seves publicacions (gràfica 8). I, finalment és en la postproducció on els enllaços de mitjans externs esdevenen més importants (gràfica 8). Aquest factor no és casualitat, ja que aquests enllacen a les crítiques realitzades pels mitjans de comunicació sobre el BBK Live. Es solen publicar durant el mes de juliol, just acabat el festival de música. En aquesta etapa, cal destacar que la inclusió de links interns té a veure amb els missatges persuasius (gràfica 7) que són les publicacions destinades a la venda d'entrades de la propera edició.



GRÀFICA 7: INSERCCIÓ D'ENLLAÇOS SEGONS EL TIPUS DE MISSATGE

Font: Elaboració pròpia.



GRÀFICA 8: INSERCCIÓ D'ENLLAÇOS DURANT LES TRES ETAPES

Font: Elaboració pròpia.

6.2.3. El BBK Live més que un festival

No sobta observar com el festival de música esdevé la temàtica principal de les tres etapes de l'organització d'esdeveniments. Ara bé, existeixen diferències entre elles. Per exemple, durant la preproducció és destacable la inclusió de publicacions relacionades amb la ciutat de Bilbao i els seus voltants com una manera de potenciar el turisme de la zona. Hudson et al. (2015), Llopis-Amorós et al. (2019), Harb (et al., 2017) i Chierichetti (2014) afirmen en els seus respectius estudis la relació directa entre la gestió de les plataformes socials dels festivals de música i el turisme. Chierichetti (2014) exposa com els continguts turístics en les pàgines de Facebook dels festivals de música s'han integrat perfectament dins d'un canal que a priori no es propi del sector. D'altra banda, Rivero (citada a Hudson et al., 2015) puntualitza que el sector dels festivals de música a Espanya desaprofiten aquests mitjans des d'un punt de vista turístic.

En canvi, durant la producció i la postproducció els músics i el festival de música es configuren com la temàtica principal gràcies a les fotografies dels concerts, els articles d'altres mitjans i els vídeos d'entrevistes als músics. En aquest últim, el BBK Live serveix com una excusa per a la realització de l'entrevista i conèixer aspectes com el procés musicals dels artistes, els seus projectes o les seves experiències. Gyimóthy i Larson (2015) també concorden en el rol que adopten les xarxes socials dels festivals com a influenciadors no només del festival, sinó d'altres coneixements culturals o simbòlics.

7. Conclusions

Aquest estudi ha pretès contribuir als coneixements sobre com els festivals de música utilitzen les xarxes socials durant les tres etapes de l'organització d'esdeveniments, concretament les similituds i diferències entre els missatges de les diferents etapes, les seves característiques en quant al format i la seva intenció. Reprenent el marc teòric, els resultats de la investigació han evidenciat aquesta diferenciació en la transmissió dels missatges en la pàgina del Facebook del BBK Live.

Primerament, i responent a la primera pregunta de recerca (Q1), els elements visuals esdevenen molt importants en la transmissió de missatges, concretament les imatges. Els vídeos es mantenen en segon pla durant la tres etapes de l'organització d'esdeveniments. Resulta contradictori donat el gran potencial que tenen a l'hora de fomentar la interacció amb els usuaris i a viralitzar el contingut (Martínez-Sala i Campillo, 2018).

La segona (Q2) i la tercera pregunta (Q3), enfocades a la intenció dels missatges i les necessitats comunicatives, han permès identificar les tres etapes en la pàgina del Facebook del BBK Live i establir una relació entre les necessitats comunicatives i els missatges transmesos durant la preproducció, producció i postproducció.

D'aquesta manera, una primera etapa (preproducció) permet als usuaris saber quan es desenvoluparà el festival de música i conèixer informació rellevant sobre la seva celebració. Ara bé, els missatges cognitius no són la qüestió principal que les organitzacions utilitzen en els seus canals socials. De fet, són els missatges afectius els que esdevenen més importants durant tota la preproducció.

Donat el poder d'influència de les xarxes socials, els organitzadors les utilitzen per promocionar el propi esdeveniment (missatges conatius). Cal destacar però, que la seva presència queda en moltes ocasions camuflada amb missatges afectius i el *call to action* es troba en un segon pla i sense denotar agressivitat. De no fer-ho, probablement, perdrien tota la comunitat que any rere any van incrementant. És segurament aquest el motiu pel qual l'estil dels missatges es caracteritza per ser desenfadat, juvenil, proper i motivador. És a dir, els usuaris han de tenir la sensació de que estan establint una conversació de tu a tu on ells adopten el rol de creador de continguts o com Grau (2016) els anomena: prosumidors.

Cuenca (2016) afirma que la comunicació permet construir i mantenir marques i segons l'autor "el procés de construcció o manteniment d'una marca-esdeveniment té una doble vessant: per una banda, és un procés racional, basat en els atributs funcionals; i, de l'altra, és un procés emocional, basat en els valors simbòlics" (p. 49). Aquestes dues vessants es troben identificades en els missatges cognitius i en els missatges afectius. L'absència dels missatges conatius en el manteniment d'una marca s'explica per la necessitat de les empreses organitzadores d'esdeveniments de construir converses i interaccionar amb l'audiència mitjançant continguts rellevants (Vila, 2019).

Una segona etapa es troba marcada per la transmissió d'informació útil i rellevant als usuaris i per la compartició d'emocions, sentiments i experiències. L'acte en directe és el més important. No és casualitat la importància dels missatges cognitius en aquesta etapa. El BBK Live sap que el contingut a les xarxes socials és efímer i per exemple de res serviria publicar com accedir al recinte dos setmanes abans dels dies de celebració.

Per altra banda, en aquesta etapa els missatges afectius serveixen per compartir l'experiència amb els propis assistents i amb aquelles persones que estan interessades però que no han pogut assistir. Durant la realització del festival és clau que les xarxes socials estiguin constantment actualitzades i que els organitzadors fomentin la conversa a les plataformes socials i, sobretot, animin als assistents a compartir fotografies i vídeos (Campillo et al., 2014). El perfil del BBK Live ho fa compartint fotografies dels assistents i etiquetant-los, aquesta estratègia permet que altres usuaris s'animin a realitzar fotografies i a compartir-les a les xarxes socials. Tornem altre cop al paper de l'usuari actiu i prosumidor de Grau (2016).

No és casualitat que durant la postproducció els missatges afectius cobrin encara més importància. En els pròxims dies a la finalització del festival esdevé clau enfortir la comunitat virtual mitjançant l'experiència i el record de l'edició finalitzada i la creació d'un sentiment de pertinença (Torrens, 2016). Les publicacions al perfil del Facebook del BBK Live van en consonància al fet de reviure l'experiència i, en segon lloc, de començar a donar petites pistes als usuaris sobre la propera edició. Aquest aspecte és remarcable en esdeveniments amb periodicitat.

Finalment, la última pregunta de recerca (Q4) ha estat enfocada a la freqüència de publicacions durant les tres etapes de l'organització d'esdeveniments. Tot i que l'etapa on més missatges s'han analitzat ha estat la fase prèvia a l'execució del festival, és durant els tres dies que dura el BBK Live que el perfil es manté contínuament actiu publicant una mitja de 20 posts per dia.

8. Limitacions, aportacions i futures línies de recerca

Com a qualsevol altre estudi, existeixen limitacions. En primer lloc, el temps ha estat un factor determinant en l'execució del present estudi i ha requerit que l'extensió de la investigació es vegi reduïda. De la mateixa manera, la mostra no ha estat suficientment gran per explorar amb més profunditat tendències i pràctiques en els usos de les xarxes socials dels festivals de música. Futures investigacions poden abordar aquesta temàtica mitjançant l'anàlisi d'una mostra més gran que permeti establir resultats més objectius.

Jiménez-Morales i Panizo (2017) afirmen que l'ús de les xarxes socials s'ha generalitzat en el sector dels esdeveniments. Ara bé, el repte de cara al futur és establir estratègies coherents per tal d'obtenir més beneficis i satisfacció per part dels usuaris i/o assistents. El perfil del BBK Live, sembla seguir una estratègia comunicativa distingida pels tres moments de l'organització d'esdeveniments. Investigacions futures mitjançant l'anàlisi comparatiu de dos o més festivals poden abordar aquesta mancança que el present estudi no aporta. L'establiment d'un patró d'estratègies i accions durant les tres etapes pot ajudar en un futur als professionals dels sectors de la producció d'esdeveniments, la comunicació corporativa i les relacions públiques,

En quant als resultats, es vol destacar que el nucli de l'estudi ha estat l'anàlisi dels festivals de música i com a tal els resultats no es poden generalitzar a altres esdeveniments. La durada dels festivals de música i la seva periodicitat els converteixen en uns esdeveniments amb unes característiques úniques. Investigacions futures poden establir models d'anàlisi que permetin l'obtenció de resultats que evidencin similituds i diferències entre diferents tipologies d'esdeveniments.

De la mateixa manera, l'anàlisi exclusiu del perfil del Facebook del BBK Live fa que la metodologia no sigui aplicable a altres xarxes socials com per exemple Youtube o Tik Tok. Únicament xarxes socials que permetin la inclusió tant d'imatges com d'enllaços es poden beneficiar d'ella. De ser així, la metodologia pot ser fàcilment aplicable sempre que la investigació comporti una anàlisi dels missatges transmesos mitjançant les xarxes socials.

Pel que fa al disseny de les categories i les variables d'anàlisi no ha estat el més correcte i moltes de les conclusions aportades s'haurien obtingut únicament analitzant la intenció dels missatges per a cadascuna de les etapes. Aquest aspecte hagués acotat el temps d'anàlisi.

Futures investigacions poden realitzar un enfocament més profund i extens en quant la intencionalitat del missatge. I, per l'altra banda, amb la finalitat d'obtenir resultats més reveladors poden noves categories i variables d'anàlisi enfocades a la part visual com per exemple la utilització o no d'emoticones o incloure categories i variables que permetin analitzar l'estil del llenguatge utilitzat, la repetició o no d'informació, etc.

Tot i que no es tracta d'una metodologia perfecta, s'han pogut obtenir resultats valuosos i que concorden amb altres investigacions sobre els festivals de música i les xarxes socials (Gyimóthy i Larson, 2015; Hoksbergen i Insch, 2016; Campillo et al., 2011) i amb la teoria de la producció d'esdeveniments (Campos García de Quevedo, 2008; Estanyol, 2016; Jiménez-Morales i Panizo, 2017).

En quant l'anàlisi dels missatges segons el seu objectiu d'impacte pot ser utilitzada per qualsevol àmbit i/o perspectiva. És a dir, la classificació proposada per Xifra (2014) podria ser fàcilment aplicable a altres indústries i/o casos concrets si el que es vol analitzar és la intenció dels missatges.

Malgrat les limitacions esmentades, la present investigació esdevé un bon complement a l'estudi realitzat per Monteiro et al. (2018), el qual també classifica l'organització d'esdeveniments en tres etapes ben marcades i analitza el nivell d'assistència dels usuaris mitjançant les xarxes socials. El present estudi aporta, per tant, una aproximació de continguts que complementada amb els resultats de Monteiro et al. (2019) pot ajudar a entendre la relació entre el comportament dels usuaris a les xarxes socials i el seu contingut. Estudis posteriors podrien unir perfectament ambdues aproximacions.

Finalment, cal destacar que tot i no aportar unes conclusions molt significatives, l'estudi ha permès reafirmar en el temps actual que les normes d'actuació i tendències concorden amb les investigades anteriorment.

9. Bibliografia

Bonini, T., & Sellas, T. (2014). Twitter as a public service? A content analysis of Twitter use made by Radio RAI and RNE a *Communication & Society*, 27 (2), 125-146.

Calvi, M. (2011). Pautas de análisis para los géneros del turismo a Calvi, M. V. & Mapelli, G., eds., *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Peter Lang, 19-45.

Campos García de Quevedo, G. (2008). La producción de eventos. En *Producción de eventos: La puesta en escena del protocolo* (51-91). Madrid: Protocolo.

Campos García de Quevedo, G. (2008). Las etapas. En *Producción de eventos: La puesta en escena del protocolo* (405-442). Madrid: Protocolo.

Campillo Alhama, C., Castelló Martínez, A., & Hernández Ruíz, A. (2011). La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales a *II Congreso de Sociedad Digital*. Actas Icono, 14 (8), 111-126.

Campillo Alhama, C., Ramos Soler, I., & Castelló Martínez, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0 a *aDResearchESIC*, 10 (10), 52-73.

Chierichetti, L. (2014). Descortesía en las páginas de Facebook de festivales de música a *Normas*, 4 (1), 27-48.

Chierichetti, L. (2012). La promoción del turismo musical: Los festivales de música en Facebook a *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, (10) 4, 49-58.

Cubero Prieto, B. (2019). *El fenómeno de los festivales de música y su internalización. Estudio práctico: Sonorama MX 2019* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Segovia, Espanya.

Cuenca, J. (2016). *Gestió empresarial d'esdeveniments*. Editorial UOC: Barcelona.

Grau Güell, F. (2016). *Xarxes socials d'us empresarials*. Oberta Publishing: Barcelona.

Danielsen, A., & Kujs, Y. (2017). The mediated Festival: Live Music as Trigger of Music Streaming Social Media Engagement a *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25 (4), 714-734.

Estanyol, E. (2015). Organització d'esdeveniments corporatius a *Organització d'actes i protocol. Mòdul 2*. Editorial UOC: Barcelona

Estanyol, E. (2016). *Producció especialitzada d'esdeveniments*. Barcelona: Oberta Publishing.

Gymóthy, S., & Larson, M. (2015). Social Media Cocreation Strategies: The 3Cs. Aalborg a *Event Management*, 19 (1), 331-348.

Harb, A.A., Fowler, D., Chang, J., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events a *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, (10), 1, 28-44.

Hoksbergen, E., & Insch, A. (2016). Facebook as a platform for co-creating music festival experiences. The case of New Zealand's Rhythm and Vines Nre Year's Eve festival a *Internacional Journal of Event and Festival Management*, 17 (2), 84-99.

Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals a *Internacional Journal of Event and Festival Management*, 4 (3), 206-223.

Hudson, S., Roth, M., Madden, T., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festivals attendees a *Tourism Management*, 47 (1), 68-76.

IAB (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. IAB: Madrid.

Jiménez-Morales, M., & Panizo Alonso, J. (2017). *Eventos y protocolo. La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media a *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Lalueza, F., & Garcia, E. (2016). *Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.

Llopis-Amorós, M., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M., Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials a *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40 (1), 134-144.

Monteiro de Lira, V., Macdonald, C., Ounis, I., Perego, R., Renso, C., & Times, V. C. (2019). Event attendance classification in social media a *Information Processing and Management*, 56 (1), 687-703.

Martinez-Sala, A. M., & Campillo Alhama, C. (2018). El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0 a *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), 227-260.

Otero Alvarado, M. A. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Editorial UOC: Barcelona.

Otero Alvarado, M. A. (2015). Esdeveniments especials: les celebracions a *Organització d'actes i protocol. Mòdul 3*. Editorial UOC: Barcelona.

Pasanen, K., & Konu, H. (2016). Use of social media for new service development by finnish event and festival organizers a *Event Management*, 20 (1), 313-325.

Porta, L., & Silva, M. (2003). *La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa* a *Anuario Digital de Investigación Educativa*, 14 (1), 388-406.

Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicació en vivo*. Barcelona: Deusto.

Torrents, R. (2016). *Els esdeveniments com a eina de comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.

Torrents, R. (2016). *Disseny, tema i missatge dels esdeveniments*. Barcelona: Editorial UOC.

Kus, O. (2017). Developing an understanding on the moment of crisis on social media by analysing tweets and facebook posts: Case of an electronic music festival a *Öneri Dergisi*, 12 (1), 37-55.

TARSA; OPC España (2011). *OPC 2.0: Guía sobre el uso de medios sociales para organizadores profesionales de congresos, convenciones y eventos*. Teleimprensa.

Vila, J. (2017). *Creativitat estratègia*. Barcelona: Editorial UOC.

Vila, J. (2017). *El pla de comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.

Vila, J. (2017). *Innovació en comunicació corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.

Vila, J. (2017). *Gestió estratègica de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

Annexos

Annex 1

Taula 1: Resultats preproducció

TAULA 1: RESULTATS PREPRODUCCIÓ			
Categories i variables	Cognitius	Afectius	Conatius
Contingut del post			
Vídeo	2	22	22
Imatge	22	80	53
Inserció d'enllaços			
No n'hi ha	23	39	3
Intern	1	0	68
Extern	0	63	4
Temàtica			
Festival	11	30	56
Músics/Artistes	2	47	15
Ciutat	4	11	1
Altres	7	14	4

Font: Elaboració pròpia.

Annex 2

Taula 2: Resultats producció

TAULA 2: RESULTAT PRODUCCIÓ			
Categories i variables	Cognitiu	Afectiu	Conatiu
Contingut del post			
Vídeo	0	8	0
Imatge	10	24	1
Inserció d'enllaços			
No n'hi ha	10	26	0
Intern	0	0	1
Extern	0	6	0
Temàtica			
Festival	10	26	1
Músics/Artistes	0	5	0
Ciutat	0	0	0
Altres	0	1	0

Font: Elaboració pròpia.

Annex 3

Taula 3: Resultats postproducció

TAULA 3: RESULTATS POSTPRODUCCIÓ			
Categories i variables	Cognitiu	Afectiu	Conatiu
Contingut del post			
Vídeo	0	8	1

Imatge	1	19	3
Inserció d'enllaços			
No n'hi ha	1	12	0
Intern	0	0	4
Extern	0	15	0
Temàtica			
Festival	0	23	4
Músics/Artistes	0	4	0
Ciutat	0	0	0
Altres	1	0	0

Font: Elaboració pròpia.