

As orquestras da verbena galega e a publicidade exterior: un mercado por explotar

The Galician live party bands and the outdoor advertising: a market to utilize

Xaime Fandiño Alonso

Universidade de Santiago de Compostela

xaime.fandino@usc.es

Henrique Neira Pereira

Universidade de Santiago de Compostela

henrique.neira@usc.es

Zósimo López Pena

Universidade de Santiago de Compostela

zosimo.lopez@rai.usc.es

Resumo

Un 65% dos habitantes de Galicia acode cando menos unha vez por ano a algunha das milleiros de verbenas que se celebran na comunidade. As orquestras máis famosas atraen milleiros de persoas en case cada actuación, pero salvo excepcións non explotan as posibilidades publicitarias que ofrecen estes eventos. A través da análise dos datos que obtivemos sobre as actuacións musicais en agosto de 2015 das catro orquestras galegas de verbena máis populares pretendemos amosar que estes eventos poden ser un interesante mercado publicitario por explotar. Os escenarios, dotados de modernas pantallas para proxeccións audiovisuais, son visualizados en cada actuación por centos ou milleiros de persoas, e os propios eventos en si mesmos poden ser un lugar apropiado para promocionar produtos ou servizos.

Palabras Chave

empresamento de produto, festas populares, Popular Music Studies, publicidade exterior, publicidade en eventos, verbena galega.

Abstract

A 65% of the inhabitants of Galicia attend at least once by year to any of the thousands of verbenas held in the region (and autonomous community). The most famous live party bands attract thousands of people in almost each performance, but despite exceptions they don't explore the advertising possibilities that offer these events. Through the data analysis that we obtained about the musical performances in 2015 August of the four most popular Galician live party bands intend to show that these events can be an interesting advertising market for utilize. The stages, provided of modern screens for audiovisual projections, are visualized in each performance by hundreds or thousands of people, and the events themselves can be an appropriate place to promote products or services.

Keywords

Product placement, Popular parties, Popular Music Studies, Outdoor advertising, Events Advertising, Verbena Galega

1. INTRODUCCIÓN

O estudo 'Do palco ó escenario' (Fandiño et al., 2013: 85) cifraba nun mínimo de 26,2 millóns de euros os ingresos das orquestras e grupos musicais que actuaron en verbenas en Galicia en 2010, cifra á que habería que sumarlle case outros 2 millóns de euros máis por actuacións en localidades de fóra de Galicia, é dicir 28,2 millóns de euros en total.

Como indicaba o texto, este dato sería un mínimo xa que se supoñía que faltaban verbenas por contabilizar, por ser o primeiro traballo deste tipo que se realizaba en Galicia contando o número de actuacións realizadas e non especulando con datos sen base real.

2. OBXECTO DE ESTUDO

Este traballo de investigación centrarase na exploración das posibilidades que ofrecen os medios de comunicación comercial relacionados coas actuacións da orquestras galegas de verbenas como soportes publicitarios.

Para este traballo tómase como definición de publicidade a do artigo 2 da Lei xeral de publicidade de 1988 (BOE núm. 274, de 15 de novembro de 1988):

Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Dentro da publicidade podemos afirmar que a exterior entra dentro da clasificación de medios publicitarios convencionais, proposta por Ortega (1997: 76) igual que a prensa, a radio, a televisión ou o cine (Castellblanque, 2001: 121).

A publicidade exterior integra un conxunto heteroxéneo de soportes que poden ser observados preferentemente pola xente cando se atopa fóra das súas casas (Ortega, 1997: 137). Existen elementos ou soportes coma valados, monopostes, lonas, mobiliario urbano, cabinas telefónicas (elementos case obsoletos), transportes, elementos móbiles e recintos deportivos. E vemos formas coma textos, textos e figuras, textos e figuras rotativas, luminosos, iluminados, animación e audiovisual (Ortega, 1997: 78). Segundo Castellblanque (2001: 157) entre as características da publicidade exterior podemos enumerar estas:

1. La publicidad exterior llega a la audiencia facilmente en áreas de dominio público.
2. Tiene un papel pasivo ante el público, por lo que debe reclamar su atención con técnicas creativas.

3. Es el único medio publicitario activo las 24 horas del día, teniendo muchas posibilidades de ser vista.
4. La existencia de diversos soportes le confiere una gran versatilidad debido a su tamaño, iluminación, movimiento, flexibilidad, ubicación, etc.
5. Por su idiosincrasia constituye un excelente medio de apoyo de campañas difundidas en prensa, radio o televisión.
6. Proporciona un elevado número de impactos repetidos del mismo mensaje a bajo coste.
7. Como inconveniente más importante está el bajo poder de segmentación, ya que es visible por personas que son target pero también por personas que no lo son.
8. Es especialmente importante la fuerza de las imágenes como fuerza argumental dejando el texto en un segundo plano
9. Su precio puede variar sustancialmente de una ciudad a otra, y dentro de la misma ciudad, de una ubicación a otra.
10. La fugacidad del mensaje queda solventada con la repetición de impactos cada vez que es vista.

Segundo este autor, a publicidade exterior ten certa garantía de non sufrir interferencias no proceso da exposición á marca dun usuario de publicidade:

Los estudiosos y profesionales de la comunicación coinciden en el carácter genuino de la publicidad exterior como medio publicitario, ya que todos sus mensajes, ya sea en vallas, cabinas, marquesinas, etc., tienen la única misión de comunicar mensajes publicitarios, sin estar rodeados de la competencia de otras noticias o de la programación de otros medios (Castellblanque, 2001: 155).

No que se refire á facturación en España deste sector publicitario, as cifras de 2013 son de 282 millóns de euros segundo o resumo do informe de INFOADEX 2014:

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión y supone el 6,6% del total de los medios analizados, perdiendo cuatro décimas de participación sobre la del año anterior. La inversión de Exterior en el año ha sido de 282,0 millones de euros, presentando un decrecimiento del -13,6% frente a los 326,3 millones que se registraron en el año anterior (Sánchez, 2014: 9)

2.1 Publicidade en festivais de música popular

Estimamos que os festivais de música popular pertencen á tipoloxía de publicidade exterior, con características similares ás estacións de metro, estacións de tren, aeroportos, recintos deportivos ou centros comerciais onde o consumidor

publicitario está movéndose, controlado nun recinto pechado ou acoutado exposto a estímulos publicitarios.

Actualmente os festivais de música popular son espazos moi atractivos para marcas que teñen un target urbanita e xove. O máis habitual é que as marcas entren nestes eventos en condición de patrocinio, mentres algunhas dispoñen dun recinto para establecer un stand propio (informativo, punto de venda, merchandising, de actividade promocional...) no espazo propio do festival.

Atopamos un grande abano festivaleiro e o target parece estar segmentado en función do xénero musical; así, non é o mesmo o Sónar de Barcelona, que o Festival de Jazz de San Sebastián, que o Resurrection Fest de Viveiro. Dentro desta clasificación dos festivais de música popular podemos establecer unha categoría *ad hoc*: o recinto da verbena galega.

2.2 Un tipo de festival propio: o espazo da verbena galega

Un baile popular ó aire libre, que xeralmente ten lugar de noite, é a sinxela definición de verbena que achega o 'Diccionario da Real Academia Galega' (González e Santamarina, dirs., 2012). Historicamente era así e aínda é así para a maior parte dos casos, pero hoxe cada verbena en Galicia ten as súas propias características, ata o punto de que actualmente en lugar de persoas bailando podemos atopar persoas contemplando un espectáculo musical e audiovisual no que se prescinde do baile para non perder detalle do que pasa no escenario: sucede moito nas actuacións das orquestras máis afamadas, coma Panorama, París de Noia, Olympus e El Combo Dominicano, que son as que están máis de moda en 2015; as actuacións xa non son necesariamente ó aire libre, pois temos espectáculos que se fan a cuberto, coma o Closing Tour que se desenvolve preto do final de ano coa actuación de varias orquestras nun dos pavillóns do recinto da Semana Verde de Galicia en Silleda (Pontevedra); e tampouco ten por que ser de noite, pois existen grupos especializados na chamada sesión vermú, que ten lugar á hora do xantar en moitas festas.

Aínda así, e con todas estas excepcións e moitas máis que existirán, podemos tratar de facer unha descrición de moitos dos espazos nos que nesta época se celebra gran parte das verbenas. Imos partir do feito de que é unha verbena celebrada nun contorno rural, como o son a maioría das que teñen lugar en Galicia cada ano.

Os accesos a un campo da festa, baile ou torreiro -nomes que recibe en distintos puntos de Galicia- polo regular faise a través de pistas asfaltadas co ancho suficiente para que circule un vehículo en cada dirección. A prohibición de aparcar nas marxes das pistas deu lugar a un novo fenómeno coñecido nos medios de comunicación como leira-párking. Consiste en que unha leira dedicada a prado ou a calquera cultivo é utilizada durante os días da festa como aparcamento, no que os automóviles pagan unha pequena cantidade de diñeiro -da orde dos tres euros- por aparcar nela toda a xornada; ás veces o diñeiro cobrado é para a persoa propietaria da leira, pero tamén frecuentemente esta cédelle a súa explotación á comisión de festas, que destina a cantidade recadada a pagar os gastos

de organización da verbena. O acceso a estes aparcamentos eventuais é xestionado polas persoas propietarias das leiras, membros das comisións de festas e/ou membros de Protección Civil do concello onde se celebra a verbena. Hai que sinalar que aínda que o medio de transporte usado maioritariamente é o automóbil particular, tamén é frecuente atopar autobuses contratados por unha asociación, conxunto musical ou grupo de persoas cando a festa é relativamente lonxe da súa comarca de residencia.

O baile frecuentemente está á beira dunha igrexa -se é de carácter parroquial- ou dunha capela -habitualmente de carácter local- e sitúase nunha carballeira anexa que achega unha boa sombra que se agradece especialmente cando as festas se celebran de día nas xornadas máis calorosas do verán. Outras parroquias adquiriron terreos para campos da festa de maiores dimensións ou reservaron espazos para esa finalidade en procesos de concentración parcelaria cando o crecemento da poboación ou a sonda dunha festa facían que o baile anterior quedara pequeno.

Imaxe 1. Campo da festa de San Fins de Sales (Vedra, A Coruña) no momento da montaxe do escenario da orquestra París de Noia na Festa da Orella, o 5 de maio de 2013.



Foto: Henrique Neira

Tamén é común que nas festas e verbenas haxa postos de comida, bebida e larpeiradas dos cales podemos salientar os postos de churrasco, produtos típicos e polbo á feira, as populares 'pulperías', onde baixo enormes carpas de cor branca se corta e se prepara no momento a toda velocidade o polbo fervido en caldeiros de cobre quentados por gas. Se a verbena está relacionada con algunha celebración gastronómica, ou con festas de exaltación do viño ou augardente, encontraremos postos onde é posible

degustar manxares ou licores e comprar envases ou botellas, así como xerros de barro para beber por eles e logo levar de recordo para a casa. Outro elemento indispensable na verbena son os carros de bebidas, coñecidos tamén como barras. Son xeralmente xestionados por empresas privadas que acostuman ter concerto coas comisións de festas que obteñen de aí outra fonte de ingresos para a celebración da súa propia festa. Se a verbena está relacionada con algunha celebración relixiosa, poderemos encontrar algún posto con velas e outros obxectos relacionados co culto.

Un elemento fundamental das verbenas galegas desde hai séculos é a pirotecnia. De día empréganse as bombas de palenque para sinalar o comezo da festa, o comezo e saída das misas cando as hai, o inicio das procesións e outros momentos clave da xornada; de noite en moitas festas hai sesións de lucería, nas que os foguetes colorean o ceo, especialmente en lugares onde a configuración paisaxística se presta a iso.

A iluminación habitual do campo da festa consiste normalmente en varias farolas que non achegan a luz suficiente para as verbenas, polo que acostumamos encontrarnos cables que o cruzan en distintas direccións dos que colgan bombillas convencionais, ás veces de distintas cores. En cambio, nas estradas polas que se accede ó campo da festa é máis habitual atopar composicións de luces -antigamente bombillas, modernamente leds- que representan distintos motivos festeiros. Nas décadas dos anos vinte e trinta algunhas bandas de música levaban as súas propias luces de gas ou petróleo para iluminar os campos da festa, e a instalación de lámpadas eléctricas nun baile supoñía unha auténtica novidade.

Como en todos os festivais, os elementos de limpeza e hixiene son necesarios, así, para depositar o lixo existen colectores nos que case sempre se bota todo xunto, sexa lixo orgánico, plástico ou vidro: a reciclaxe aínda non chegou a moitas festas. Cando as celebracións son multitudinarias e hai moita xente de fóra da localidade, é costume instalar inodoros portátiles para atender as necesidades derivadas do consumo de comida e bebida.

O Palco da música, ocupado por unha banda de música, grupo de gaiteros ou por un conxunto pequeno que non dispón de escenario propio é outro dos elementos significativos da verbena galega aínda que estas construcións xa están en desuso pola utilización xeralizada dos trailers-escenarios. Sen dúbida este é o elemento que máis chama a atención nunha verbena e será explicado no apartado deste traballo dedicado á descrición e análise.

Como se explicou, o campo da festa é un espazo susceptible de ser explotado como un medio de publicidade exterior; ademais do propio trailer-escenario das orquestras, a localización da verbena é un lugar óptimo para emprazar soportes de publicidade exterior ou outras accións de marketing (puntos de venda, stands, samplings...). Estas actividades poderían ser unha fonte de financiamento extra para a organización do evento, que na maioría dos casos son as comisións de festas.

2.3 As orquestras de verbena

Tal como se indica en 'Do palco ó escenario' (Fandiño et al., 2013: 75), resulta difícil establecer unha cifra exacta de festas con verbena e aínda máis complicado dar un número concreto de actuacións: "O resultado de aplicar a metodoloxía de traballo deseñada para a investigación é unha relación de festas con verbenas en Galicia na que inventariamos un total de 2.387 -é probable que a cifra sexa superior pero non foi posible atopar datos de mais festas-, nas cales houbo como mínimo 4.470 actuacións. Esta cifra mínima de actuacións débese a que polas características temporais do traballo -recollemos datos do ano 2010- non foi posible identificar en cada caso os nomes das formacións musicais que participaron nas verbenas, nin sequera o seu número; por esta razón asignóuselle a cada unha destas festas onde faltaban datos unha única actuación para establecer así a cifra base". Mais estas cifras deben ser matizadas: "Se tomamos unicamente os datos das festas nas que sabemos cales foron as actuacións de orquestras, temos un total de 1.479, con 3.561 actuacións, o que supón unha media de 2,4 actuacións por festa. Extrapolando esta cifra ás 909 restantes, teriamos nestas un total de 2.182 actuacións, por tanto 1.273 mais que se consideramos que houbo unha soa. Tomando as cifras procedentes desta extrapolación, teriamos finalmente 2.387 festas cun total de 5.743 actuacións". Nelas actuaron "295 orquestras e outras agrupacións asimilables (240 orquestras de cinco ou mais integrantes e 55 con menos de cinco membros) que temos identificadas como participantes nestas festas, teriamos unha media de 19,47 actuacións no 2010 por cada agrupación musical. Ademais destas 295 formacións temos identificadas outras 25 con sede fóra de Galicia pero que realizan actuacións en verbenas con certa frecuencia".

O número de formacións aumentou en anos posteriores xa que debido á crise é frecuente que compoñentes de orquestras grandes formen dúos ou tríos que son máis asequibles para as comisións de festas. Así, en Fandiño et al. (2013: 3375) xa recolliamos que "o número de formacións musicais das que temos ata o momento constancia de actuacións entre xaneiro do 2010 e o primeiro cuadrimestre do 2013 ascende a 624". Non é que todas estivesen en activo simultaneamente, senón que hai formacións que nacen, outras que desaparecen e outras que cambian de nome.

2.4 As orquestras de verbena como medio de publicidade exterior

Como toda industria cultural, a publicidade e os seus soportes non son alleos á evolución tecnolóxica dunha sociedade (Pacheco: 499): hai 20 anos os trailers-escenarios non estaban instaurados no panorama musical e as actuacións en vilas e aldeas só se realizaban en palcos ou quioscos de música.

Nos manuais e artigos científicos consultados cando se fala do emprazamento do soporte de publicidade exterior, estase a pensar nun target urbano por ser a cidade unha zona de gran masificación ou tránsito de consumidores potenciais, pero a realidade galega é diferente xa que a superficie rural e rururbana supera a superficie urbanita.

Outro dos parámetros que contrastan co contexto analizado é que cando se pensa en publicidade exterior, tomamos o consumidor potencial como alguén que pasa, isto é,

como alguén que lle presta pouca atención a un soporte publicitario polo estatus de camiñante ou condutor que se despraza. Mais o que está por tratar é o influxo do soporte e medio publicitario na persoa que está sometida a impulsos publicitarios nun recinto acoutado e de lecer como pode ser unha verbena.

Unha das características principais deste soporte publicitario é que o seu emprazamento é móbil: podería entrar dentro de categoría de arquitectura efémera; ademais a realidade galega fai que estes escenarios pasen máis tempo en zonas rurais-rururbanas que nas urbanas. Aparentemente para un xestor de medios publicitarios isto sería un problema, pero como veremos, os datos revelan unha posibilidade de penetración das mensaxes.

As empresas responsables de mediar entre a axencia publicitaria e os medios publicitarios denomínanse centrais de compra.

Las centrales de compras de medios son organizaciones independientes, o formadas por agencias, dedicadas a la compra de espacios y tiempos publicitarios para ofrecerlos a anunciantes y agencias de publicidad (Castellblanque, 2001: 99).

A día de hoxe, segundo as nosas pesquisas, descoñecemos a existencia de centrais de compras especializadas en publicidade en festivais e/ou verbenas no territorio galego.

3. MARCO TEÓRICO

O marco teórico desta investigación encádrase dentro dos Popular Music Studies, concretamente nos estudos de comunicación aplicados á industria musical, liña de investigación que o equipo de traballo Canal Campus da Universidade de Santiago de Compostela segue dende 2011.

4. HIPÓTESES

- As orquestras galegas de verbena ofrecen certa variedade de soportes publicitarios cunhas características propias e enfocados a un target de amplo espectro.
- As orquestras da verbena galega poderían rendibilizar economicamente as súas actuacións en maior grao se aproveitaran os seus escenarios ou outros elementos ligados a estes shows como soportes publicitarios.
- Os espazos da festa ofrecen unha localización para unha audiencia 'cautiva', o que se pode utilizar coma unha fonte de financiamento para as comisións de festas, promotoras deste tipo de eventos.

5. OBXECTIVOS

- Coñecer a asistencia estimada ás actuacións das orquestras de verbena galega máis mediáticas.

- Detectar cantos elementos dunha actuación de orquestra de verbena son susceptibles de seren utilizados como soporte publicitario.

6. METODOLOXÍA

Para apoiar as nosas hipóteses e conquistar os nosos obxectivos deseñamos a seguinte metodoloxía:

- Establecer por medio das webs oficiais das formacións, prensa tradicional, blogs especializados e redes sociais, cales e cantas foron as actuacións das orquestras Panorama, París de Noia, El Combo Dominicano e Olympus no mes de agosto de 2015.
- Contactar con entidades como concellos, comisións de festas, policía local, garda civil e protección civil, para coñecer o número de asistentes a cada unha das verbenas inventariadas.

A recompilación de información desenvolveuse en setembro de 2015.

7. DESCRICIÓN E ANÁLISE

Os espazos que serven de soporte a publicidade estática exterior, dependendo do control dos mesmos son de dous tipo:

a) Xestionados polos promotores do evento:

- Os palcos da música
- Os elementos de publicidade exterior dentro do recinto da verbena
- Sinalética
- Barras de bebidas
- Postos de comida
- Postos de merchandising

Imaxe 2 . Montaxe dos escenarios das orquestras Limón e Costa Oeste para a festa da Virxe das Dores en Santa Eulalia de Vedra (Vedra, A Coruña) o 1 de setembro de 2012.



Foto: Henrique Neira

b) Xestionados polas orquestras:

Os escenarios de grupos ou orquestras ás veces son aproveitados tamén polas bandas de música, grupos de gaiteiros e outros conxuntos, dado que poden estar instalados a tempo para a sesión de vermú e fan uso así do seu equipamento técnico, normalmente de maior calidade: mesa de son, amplificación, iluminación... Os grupos máis pequenos -dúos ou tríos- traballan con camións-escenario nos que a parte traseira se abre para configurar un espazo pequeno pero suficiente para as súas actuacións, mentres as orquestras máis grandes levan tráilers con cabezas tractoras e remolques de grandes dimensións. Aínda que ás veces a enerxía eléctrica para a festa é tomada directamente da rede de distribución convencional, cada vez máis orquestras levan ou contratan grupos xeradores que funcionan con gasóleo para ter asegurada a subministración de luz coa potencia que necesitan; ás veces son contratados polas comisións.

O soporte máis importante é o escenario móbil dunha orquestra de verbena, que ben pode ser un tráiler escenario ou calquera outro tipo de transporte convertible en espazo escénico. As medidas dun escenario dunha orquestra coma a Panorama son 28 metros de longo por 15 metros de altura¹. Estes escenarios son estruturas espectaculares que poden ter montado un equipo de son que vai dende os 10.000 W (as orquestras máis pequenas) ata 70.000 W que tiña de potencia de son a orquestra Panorama no ano 2010

(Fandiño, X., González, M., López, Z., Neira, H., Regueira J.C., 2013: 95). No que se refire a potencia de iluminación, as cantidades varían igualmente, dende os 20.000 W dunha orquestra como a Súper Combo ata os 250.000 W como a orquestra Los Satélites.

Imaxe 3. Actuación da orquestra Los Satélites o 8 de maio de 2013 nas festas da Ascensión en Santiago de Compostela.



Foto: Henrique Neira

Os elementos susceptibles de seren utilizados como soportes de publicidade exterior na verbena galega por parte dunha orquestra poden enumerarse do seguinte xeito:

- **Pre e post actuación**
 - Afiches/carteis/folletos - todo tipo de material promocional
 - Pano/telón (Imaxe 4).

Imaxe 4 . Escenario da orquestra Nueva Generación nas festas de San Lázaro en Santiago de Compostela, o 17 de marzo de 2013.



Foto: Henrique Neira

Imaxe 5 . Montaxe do escenario da orquestra París de Noia na Festa da Orella en San Fins de Sales (Vedra, A Coruña) o 5 de maio de 2013.



Foto: Henrique Neira

- Faldón de escenario
- Cobertores de Pas

Imaxe 6 . Montaxe do escenario da orquestra Galilea o 16 de setembro de 2012 na festa da Virxe das Dores en Santa Cruz de Ribadulla (Vedra, A Coruña).



Foto: Henrique Neira

- Zona Mixer
- Spots en pantallas led / proxeccións. Na imaxe 7 resáltase unha pantalla de LEDS onde se proxecta un spot promocional relacionado coas entidades colaboradoras coa festa.

Imaxe 7 . Actuación da orquestra El Combo Dominicano na festa de San Cristovo en Carnés (Vimianzo, A Coruña) o 10 de xullo de 2014.



Foto: Juan Anca

- **Durante a actuación**
 - Bandeiriñas - Material de animación
 - Rroupa de cantantes
 - Videopantallas de fondo

Imaxe 8 . Actuación da orquestra Costa Dorada nas festas de Santa María de Conxo (Santiago de Compostela) o 9 de setembro de 2012.



Foto: Henrique Neira

7.1 Estudo de caso: as catro orquestras máis populares en agosto de 2015

Obtivemos unha listaxe de 107 actuacións das orquestras Panorama, París de Noia, Olympus e El Combo Dominicano anunciadas para o mes de agosto de 2015, das cales foi suspendida a da orquestra Olympus no Seilán (A Baña, A Coruña) o 23 de agosto, para a que se fixará nova data.

Das 106 restantes, temos estimacións de asistencia en 71 casos, sumando o número de persoas estimadas dá un total de 356.850, ou sexa unha media de 5.026 persoas por actuación. Enténdese que este número comprende todas as persoas que asistiron a unha verbena nun momento dado, aínda que non estivesen todo o tempo que duraron as actuacións musicais: é moi frecuente que as persoas maiores asistan unicamente a primeiros pases para marchar despois, mentres parte da xente máis nova acode a segundos pases, nos que habitualmente se ofrece a música máis orientada á mocidade. É dicir: se falamos de 5.000 persoas o normal é que non estean todas na verbena a un tempo.

Cadro 1. Media de asistentes por actuación das orquestras seleccionadas en agosto de 2015

Territorio	Número de actuacións	Número total de asistentes	Media de asistentes por actuación
A Coruña	31	140.200	4.522
Lugo	9	30.900	3.433
Ourense	12	38.450	3.204
Pontevedra	13	92.800	7.138
Total Galicia	65	302.350	4.651
Total Asturias	6	54.500	9.083
Total actuacións das que se coñece a asistencia	71	356.850	5.026
Total extrapolado a todas as actuacións	106	532.762	5.026

Fonte: Elaboración propia

Extrapolando os datos da media de asistentes das 71 actuacións coñecidas ás 106 celebradas, teriamos máis de medio millón de asistentes ás actuacións das catro maiores orquestras de verbena de Galicia en agosto de 2015, o que amosa o seu potencial; falamos de asistentes e non de persoas xa que unha persoa loxicamente pode asistir a dúas ou máis actuacións.

Mesmo supoñendo que os datos foran esaxerados e que a cifra de asistentes reais fora a metade da indicada, sería máis dun cuarto de millón, aínda así un número moi considerable.

Das 106 actuacións inventariadas, 10 foron en Asturias, 1 en Portugal e 1 en Salamanca, o que supón que un 11,32% do total de actuacións son realizadas fóra de Galicia.

Cadro 2. Media de asistentes por actuación das orquestras seleccionadas segundo orquestra en agosto de 2015

Orquestra	Número de actuacións	Número total de asistentes	Media de asistentes por actuación
-----------	----------------------	----------------------------	-----------------------------------

El Combo Dominicano	21	89.200	4.247
Olympus	9	40.200	4.467
Panorama	20	121.450	6.073
París de Noia	21	106.000	5.048
Total actuacións coñecidas	71	356.850	5.026

Fonte: Elaboración propia

Os datos deste cadro amósannos que en agosto de 2015 a orquestra con maior poder de convocatoria era a Panorama, que era quen de atraer unha media de algo máis de 6.000 persoas a cada actuación. Séguenlle a París de Noia, a Olympus e El Combo Dominicano, que a pesar de que leva varios anos actuando en Galicia foi en 2015 cando acadou os seus maiores éxitos.

Cadro 3. Media de asistentes por actuación segundo día da semana en agosto de 2015

Día	Luns	Martes	Mércores	Xoves	Venres	Sábado	Domingo
Número de actuacións	11	10	8	5	10	14	13
Número de asistentes	38.100	51.100	35.250	27.400	44.100	69.500	91.400
Media de asistentes	3.464	5.110	4.406	5.480	4.410	4.964	7.031

Fonte: Elaboración propia

Neste caso é difícil sacar conclusións máis alá de que a asistencia ás festas é maior case sempre nas fins de semana -venres, sábado e domingo-, pois aínda sendo agosto o mes no que máis xente está de vacacións, moitas persoas continúan traballando durante a semana, o que dificulta a súa asistencia a actuacións musicais que acaban a altas horas da madrugada.

Cadro 4. Crónicas publicadas despois das actuacións seleccionadas.

Actuacións inventariadas	106
Actuacións das que atopamos crónicas	15

Fonte: Elaboración propia

Aínda que as datas das actuacións son anunciadas masivamente en webs especializadas sobre o mundo da verbena e mesmo en medios de comunicación xeralistas, a posteriori soamente se publicaron crónicas sobre as festas nun 14,15% dos casos, e isto entendendo como crónica o que saíu nalgúns medios: unha ou varias fotografías acompañadas dun texto máis ou menos escueto. Algo que difire bastante doutros eventos musicais, que son anunciados e son comentados nos medios de xeito habitual, sobre todo de artistas estranxeiros de xéneros coma o rock ou pop que actúan en Galicia.

Poderíase pensar que como hai tantas actuacións de orquestras cada ano estas xa non son noticia máis que en ocasións contadas, cando actúan nunha festa na que pola razón que sexa algún medio ou blog decide darlle cobertura informativa.

Cadro 5. As verbenas da mostra obxectivo con 10.000 asistentes ou máis

Orquestra	Día da semana	Data	Lugar	Concello	Provincia	Asistentes
Panorama	Domingo	9	Sanxenxo	Sanxenxo	Pontevedra	20000
Panorama	Domingo	16	Parque Hermanos Castro	Xixón	Asturias	20000
París de Noia	Domingo	16	Sada	Sada	A Coruña	17000
El Combo Dominicano	Sábado	15	Cedeira	Cedeira	A Coruña	13000
Olympus	Martes	25	Chantada	Chantada	Lugo	12000
El Combo Dominicano	Martes	4	Camanzo	Vila de Cruces	Pontevedra	10000
París de Noia	Martes	4	Camanzo	Vila de Cruces	Pontevedra	10000
Panorama	Luns	10	Vila de Cruces	Vila de Cruces	Pontevedra	10000

Fonte: Elaboración propia

Obsérvase que das oito actuacións máis multitudinarias tres delas coinciden na ponte de agosto, é dicir os días 15 e 16 de agosto, datas nas que se celebra un gran número de verbenas, dándose o caso ademais de que en 2015 coincidiron en sábado e domingo, o que normalmente se traduce nunha maior asistencia ás actuacións.

Vemos ademais que excepto en Asturias, as demais foron nun contorno rural ou semiurbano.

7.2 O target das orquestras galegas de verbena

Detectamos unha carencia de investigación de audiencias e datos públicos neste sector, feito xa advertido por Castellblanque (2001: 159). O público obxectivo das verbenas en Galicia responde a un amplo espectro, co que hai dende un público familiar (con cativas e cativos) ata persoas de máis de 65 anos, pasando por adolescentes. A socioloxía da festa popular fai que a discriminación xeográfica sexa forte, xa que xa maioría das verbenas galegas son nas festas patronais dunha parroquia, aldea ou barrio de cidade cunha entidade e identidade ben definida, o que provoca que o público local ou comarcal sexa o primeiro interesado en estar nas festas da súa comunidade. Á xente dese núcleo poboacional haille que engadir familiares e amizades doutros espazos xeográficos por definir. Dentro deste público asistente a estes eventos podemos atopar tamén emigrantes de vacacións e visitantes-turistas nacionais e internacionais sen aparente relación coa parroquia onde actúa unha orquestra. O público infantil ten un protagonismo especial: é común que nas festas e verbenas se poidan observar vendedores ambulantes de todo tipo de produtos lúdicos coma xoguetes, postos de globos de cores con figuras de animais ou de personaxes de debuxos animados ou videoxogos. Atraccións para rapazas e rapaces, por exemplo as inflables como castelos ou tobogáns. Ás veces empregan o reclamo de personaxes de debuxos animados de moda.

Outro parámetro que paga a pena nomear aquí é o fenómeno fan que rodea as orquestras de máis sona. Así, a orquestra Panorama en 2010 contaba cun club de fans de 6.000 socios (Fandiño, X., González, M., López, Z., Neira, H., Regueira J.C., 2013: 95) e no seu Facebook a 6 de novembro de 2015 suma un total de 112.117 'Gústame'.

As estrelas con clubs de fans sempre foron artistas populares de pop e rock radiados nas emisoras comerciais e os músicos de orquestras de verbena por non seren "mainstream" sempre estiveron estigmatizados por unha barreira cultural que moitas veces, e sobre todo en Galicia, enfronta a cultura popular rural coa cultura popular urbana. Estes clubs de fans simplemente poñen de manifesto a importancia destas formacións musicais reclamando así a fidelidade do seu público.

O espectáculo no campo da festa, como se apuntou antes, comeza dende o mediodía coa montaxe do escenario da orquestra, que xa atrae un público importante, pero loxicamente aumenta na sesión vermú ou sesión de tarde e multiplícase a asistencia na sesión nocturna.

Despois de investigacións anteriores, podemos establecer unha posible segmentación por franxas de idades na actuación nocturna. O habitual é que se marquen dous pases musicais. O primeiro está orientado a un público maior de 55 anos e o segundo² está máis orientado a un público xuvenil (entre 13 e 35 anos).

7.3 O circuito das orquestras galegas de verbena como soporte publicitario

Como exemplo de circuito de orquestra popular, podemos amosar as actuacións que celebrou a orquestra Panorama en agosto de 2015. Neste cadro pódese apreciar os lugares nos que actuou esta formación musical. Nun mes estivo co seu escenario en 21 lugares diferentes de Galicia, Asturias e Portugal.

Cadro 6. Actuacións da orquestra Panorama en agosto de 2015

Día	Data	Lugar	Concello	Provincia/País
Sábado	1	Avión	Avión	Ourense
Domingo	2	Pazos	Verín	Ourense
Martes	4	A Pereira	Entrimo	Ourense
Mércores	5	Arriondas	Parres	Asturias
Xoves	6	Neves de Grixoa	San Amaro	Ourense
Venres	7	San Xusto	Barreiros	Lugo
Sábado	8	Piñeiro	Silleda	Pontevedra
Domingo	9	Sanxenxo	Sanxenxo	Pontevedra
Luns	10	Vila de Cruces	Vila de Cruces	Pontevedra
Mércores	12	Celanova	Celanova	Ourense
Xoves	13	As Travesas, Tremoedo	Vilanova de Arousa	Pontevedra
Venres	14	Luarca	Valdés	Asturias
Sábado	15	Chaián	Trazo	A Coruña
Domingo	16	Parque de los Hermanos Castro	Xixón	Asturias
Luns	17	Melide	Melide	A Coruña

Martes	18	Guijuelo	Guijuelo	Salamanca
Mércores	19	Bieite	Leiro	Ourense
Xoves	20	Evento privado		Portugal
Venres	21	Zacande	Meis	Pontevedra
Sábado	22	Vilanova de Tenorio	Cotobade	Pontevedra
Domingo	23	Parga	Guitiriz	Lugo
Luns	24	El Pote - Santa Bárbara	San Martín del Rey Aurelio	Asturias
Martes	25	Betanzos	Betanzos	A Coruña
Mércores	26	Plaza de la Rula	Ribadesella	Asturias
Venres	28	San Pedro de Vilanova	Vedra	A Coruña
Sábado	29	Sigüeiro	Oroso	A Coruña
Domingo	30	Aríns	Santiago de Compostela	A Coruña
Luns	31	Donas	Gondomar	Pontevedra

Fonte: Elaboración propia

8. CONCLUSIONES

Utilizando como base las características que propón Ortega (2007: 147) para los valados publicitarios, podemos adaptar estos ítems a aquellos soportes publicitarios que ofrecen las orquestas galegas de verbena:

1. Selectividade xeográfica. As orquestas de verbena móvense pola xeografía galega e tamén por parte de Asturias, Castela e León e Portugal, principalmente. Cada actuación nunha localidade diferente.
2. Alcance e repetición. Os trailers-escenarios das catro orquestas máis populares de Galicia poden ser vistos nun mes de verán por 356.850 persoas. A isto podemos sumar a visibilidade que dá o desprazamento dos propios trailers entre os lugares de actuación, pois actúan como un soporte publicitario móbil.
3. Versatilidade. Os escenarios das orquestas galegas responden a certa versatilidade que pode variar en función da posta en escena de cada formación musical, así coma a disposición das pantallas de leds que teñen a maior parte destes conxuntos.
4. Fugacidade da mensaxe. Neste contexto a fugacidade da mensaxe non é igual que a dun valado publicitario situado á beira dunha autoestrada porque o público exposto ós estímulos publicitarios é unha audiencia 'cautiva' nun recinto que é o anteriormente descrito espazo da festa.
5. Escasa selectividade demográfica. A segmentación por idades certamente é difusa como se explicou anteriormente aínda que unha das fortalezas deste medio é a segmentación xeográfica.

As orquestas galega de verbena máis populares de Galicia, inclúen unha audiencia 'cautiva' de 5.026 persoas durante aproximadamente dúas horas en cada actuación. Isto é, todos os elementos susceptibles de seren utilizados como soportes de publicidade exterior nunha actuación dunha orquesta galega de verbena como as analizadas neste caso puideron ser vistos durante o tempo anteriormente mencionado por 356.850 persoas só nun mes o que demostra unha oportunidade de mercado tanto para anunciantes e centrais de medios como para empresarios do ámbito da verbena galega.

9. Referencias bibliográficas

BREVA, E. (2008). *La publicidad exterior. Una mirada de 360º. De la teoría a la acción*. Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales.

CASTELLBLANQUE, M.R. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona. Paidós.

FANDIÑO, X. (coord.), GONZÁLEZ, M., LÓPEZ, Z., NEIRA, H., REGUEIRA J.C. (2013). *Do palco ó escenario: Unha aproximación á industria da música nas festas populares de Galicia*. Santiago de Compostela: Andavira Editora.

FANDIÑO, X., REGUEIRA, J.C., LÓPEZ, Z. (2013). Informe Orquestras de Galicia 2011/2012 (As orquestras). En: *Libro de actas. XIII Congreso Internacional Ibercom*. Santiago de Compostela, AssIBERCOM/AGACOM, p. 3375.

GONZÁLEZ, M. E SANTAMARINA, A. (dirs). (2012). *Dicionario da Real Academia Galega*. A Coruña, Real Academia Galega.

ORTEGA, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid. Ediciones Pirámide.

PACHECO, M. (2008). Cinco décadas de publicidad exterior en España. en *Memoria, Historia y Modelos* / coord. por [Emilio Feliú](#), pp. 496-503.

RODAS, C. (1 de setembro de 2011). La Orquesta Panorama "para" Cangas. En Faro de Vigo. Recuperado de <http://www.farodevigo.es/portada-o-morrazo/2011/09/01/orquesta-panorama-cangas/576354.html> a 4 de novembro de 2015.

SÁNCHEZ, M.A. (2014). *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2014*. Madrid. INFOADEX S.A. recuperado a 25 de outubro de 2015 de http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf.

NOTAS

¹ Rodas, C. (1 de setembro de 2011).

² Despois dun breve descanso no que pode actuar outra formación musical de verbena.

CURRÍCULUM DOS AUTORES

Xaime Fandiño Alonso

Santiago de Compostela, España.

Profesor titular do departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Membro do grupo de Investigación “GI-1786 - Comunicación audiovisual: contidos, formatos e tecnoloxía” da facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Director do Máster en Industria Musical da Universidade de Santiago de Compostela. Coordinador do equipo de investigación especializado en Popular Music Studies “Canal Campus”. Na súa carreira profesional pódense destacar cargos como o de xefe de Realización e edición de Informativos e Programas da TVG ou decano da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación na Universidade de Vigo. Ten unha ampla experiencia como director e realizador de programas para televisión.

Henrique Neira Pereira

Santiago de Compostela, España.

Investigador en Formación e perfeccionamento (IFP) no grupo de Investigación “GI-1786 - Comunicación audiovisual: contidos, formatos e tecnoloxía” da facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Membro do equipo de investigación Canal Campus, especializado en estudos de música popular (Popular Music Studies). Desde 2011 investiga sobre a industria da música popular en Galicia e a súa relación coa comunicación. Proximamente defenderá a súa tese de doutoramento: 'Música popular e sociedade no Val do Ulla de 1920 a 1936: unha visión analítica desde a prensa comarcal'. En www.neira.es pode atoparse información sobre os seus libros e artigos.

Zósimo López Pena

Santiago de Compostela, España.

Investigador en Formación e perfeccionamento (IFP) no grupo de Investigación “GI-1786 - Comunicación audiovisual: contidos, formatos e tecnoloxía” da facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Membro do equipo de investigación especializado en Popular Music Studies “Canal Campus”. Dende 2011 investiga sobre a industria da música popular en Galicia e a súa relación coa

comunicación. Actualmente está próximo a defender a súa tese de doutoramento que leva por título “La verbena (en)cubierta: las actuaciones musicales en salas con programación periódica a través de la prensa local de Vigo (noviembre 1975-agosto 1990)”.