

Propuesta metodológica para el análisis de la comunicación promocional en festivales musicales

Methodological proposal for analyzing the promotional communication in music festivals

Proposta metodológica para a análise da comunicação promocional em festivais de música

Sergio Rivera Magos, Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México
(sergio.rivera@uaq.mx)

Karla Belem Negrete Huelga, Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México
(karla.negrete@uaq.mx)

María de la Luz Fernández Barros, Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México
(luzfb@uaq.mx)

RESUMEN | El artículo busca presentar un diseño metodológico para el estudio de festivales musicales que permita analizar los planos en línea y *offline*, así como su etapa previa y desarrollo. Así, pretende superar las limitantes espacio-temporales de estudios previos, analizando el espacio físico y el digital. Desde una perspectiva comunicacional-publicitaria, la investigación aborda el caso mexicano partiendo de la premisa de que los festivales musicales establecen alianzas estratégicas con marcas patrocinadoras que, más allá de los criterios comerciales que las unen crean conjuntamente, desde distintos canales, una experiencia en los asistentes que genera una huella física, simbólica y digital. El objetivo de la investigación es entonces conocer cómo los festivales y las marcas concretan sus interacciones a través de los planos en los que se desarrolla el festival, considerando que la generación de la experiencia comienza antes de la culminación del evento. Asimismo, el texto entrega una síntesis de los principales hallazgos de cada etapa de una investigación realizada, bajo esta propuesta metodológica, en festivales mexicanos entre 2018 y 2020. El trabajo concluye destacando la importancia de las plataformas digitales para la estrategia de comunicación de los festivales, tanto en la etapa prepandemia como en la de pandemia, y la centralidad del espacio físico como escenario del discurso publicitario que expresa la relación entre los festivales musicales y sus patrocinadores.

PALABRAS CLAVE: festivales musicales; comunicación digital; publicidad; propuesta metodológica; comunicación promocional.

FORMA DE CITAR

Rivera, S., Negrete-Huelga, K. & Fernández-Barros, M. (2023). Propuesta metodológica para el análisis de la comunicación promocional en festivales musicales. *Cuadernos.info*, (56), 230-249.
<https://doi.org/10.7764/cdi.55.58919>

SUMMARY | *The article aims to present a methodological design for the study of music festivals that allows the analysis of the online and offline strategies, as well as their previous stage and development. Thus, it aims to overcome the spatio-temporal limitations of previous studies, analyzing the physical and digital space. From a communicational-advertising perspective, the research approaches the Mexican case based on the premise that music festivals establish strategic alliances with sponsoring brands that, beyond the commercial criteria that unite them, jointly create, from different channels, an experience in the attendees, which generates a physical, symbolic, and digital footprint. The objective of the research is then to know how festivals and brands concretize their interactions through the levels in which the festival occurs, considering that the generation of the experience begins prior to the culmination of the event. Likewise, this article presents a synthesis of the main findings of each stage of a research conducted, under this methodological proposal, in Mexican festivals between 2018 and 2020. The paper concludes by highlighting the importance of digital platforms for the festivals' communication strategy, both in the pre-pandemic and pandemic stages, and the centrality of the physical space as the stage for the advertising discourse that expresses the relationship between music festivals and their sponsors.*

KEYWORDS: *music festivals; digital communication; advertising; methodological proposal; promotional communication.*

RESUMO | O artigo procura apresentar um desenho metodológico para o estudo dos festivais de música que permita analisar os planos online e offline, bem como a sua fase prévia e desenvolvimento. Assim, pretende superar as limitações espaço-temporais de estudos anteriores, analisando o espaço físico e digital. A partir de uma perspectiva comunicacional-publicitária, a pesquisa aborda o caso mexicano com base na premissa de que os festivais de música estabelecem alianças estratégicas com marcas patrocinadoras que, além dos critérios comerciais que as unem, criam conjuntamente, por meio de diferentes canais, uma experiência em que os participantes, que gera uma pegada física, simbólica e digital. O objetivo da pesquisa é então descobrir como os festivais e marcas especificam suas interações através dos planos em que o festival acontece, considerando que a geração da experiência começa antes do final do evento. Da mesma forma, o texto oferece uma síntese das principais conclusões de cada etapa de uma investigação feita, sob esta proposta metodológica, nos festivais mexicanos entre 2018 e 2020. O trabalho conclui destacando a importância das plataformas digitais para a estratégia de comunicação dos festivais, tanto na fase pré-pandêmica quanto na pandêmica, e a centralidade do espaço físico como cenário do discurso publicitário que expressa a relação entre os festivais de música e seus patrocinadores.

PALAVRAS CHAVE: festivais de música; comunicação digital; publicidade; proposta metodológica; comunicação promocional.

INTRODUCCIÓN

Los festivales musicales constituyen una experiencia altamente valorada por consumidores y marcas. Son, al mismo tiempo, un producto comercial, un espacio de interacción en torno a la música y una oportunidad para el despliegue de discursos y contenidos publicitarios. De acuerdo con Bonet (2011), los festivales musicales pueden definirse como acontecimientos públicos que ofrecen una programación artística intensiva, que son asociados con un nombre específico, se realizan periódicamente con una programación mínima de seis conciertos en vivo, dos días o más de 12 horas de jornada, y cuentan con al menos tres ediciones de antigüedad. Los festivales, aclara el autor, no forman parte de fiestas patronales, ceremonias de premiación o eventos cerrados por invitación.

Este tipo de eventos se desarrollan en un territorio que Bonet (2011) entiende no solo como un espacio físico, sino también como un lugar de interacción simbólica social y cultural, que condiciona la realidad y la potencialidad del evento artístico. Por lo tanto, puede decirse que el territorio es el espacio en el que se generan las experiencias, se involucra a los asistentes, y se llevan a cabo las interacciones entre ellos y con los espacios que componen el festival en su totalidad: escenarios, actividades, servicios, stands, medios de promoción, entre otros. En este sentido, y para los fines de esta investigación, se considera que el territorio no solo comprende al espacio físico sino también al virtual por ser, por una parte, un lugar en el que los asistentes comienzan a generar interacciones simbólicas, previas al comienzo del festival, así como durante y después. Por otra parte, el territorio es también un espacio de interacción entre el festival con sus patrocinadores y aliados comerciales, lo que lleva a pensarlo como un espacio que permita generar también experiencias entre marcas y consumidores.

El espacio digital adquiere cada vez mayor importancia para crear una experiencia que complementa a la física. Ante esto, los festivales han ido modificando sus dinámicas para adaptarse a las nuevas expectativas y exigencias de los públicos. Roselló y Celaya (2016) señalan que “algunos festivales están abriendo paso a diversas experiencias en las que [la participación] de una audiencia o comunidad es esencial” (p. 126), haciendo que la implementación de nuevas dinámicas sea siempre constante. Esto se traduce en la rotación de artistas, la creación de alianzas comerciales entre patrocinadores y organizadores, así como de las estrategias de promoción. Respecto de las últimas, y ante los cambios previamente señalados, los festivales han convertido al entorno digital en su gran aliado para comunicarse con sus públicos y fomentar la imagen del festival pues, como señala Aaker (1991), la comunicación promocional es clave para crear notoriedad, contribuir a estimular juicios y reforzar la imagen ante los clientes y (en este caso) los públicos existentes.

La importancia de los festivales como experiencia integral idónea para el despliegue de discursos, no solo visuales y sonoros sino también de carácter publicitario, invita a reflexionar sobre la relación que hay entre estos eventos y las marcas patrocinadoras. Es por ello que la investigación del caso mexicano que aquí presentamos –con énfasis en su metodología– tiene como objetivo general conocer cómo festivales y marcas concretan sus interacciones a través de los planos en los que los festivales se desarrollan. Este objetivo se apoya en la noción de que el festival constituye una experiencia extendida que comienza incluso de manera previa al inicio del evento, se concreta en su desarrollo y que puede prolongarse a través de su recuerdo.

Con base en el objetivo de la investigación, la propuesta metodológica parte de una perspectiva que, de acuerdo con la revisión previa del estudio de los festivales de música, se enfoca en aspectos que habían sido escasamente analizados en estudios precedentes, como la vinculación entre lo *offline* y lo en línea y el análisis del antes y después del evento. Partiendo de estos propósitos, este trabajo busca presentar un diseño metodológico para el estudio de los festivales de música, aplicado al caso mexicano, para aportar una metodología original que sobrepase ciertas limitaciones encontradas, incorporando miradas y perspectivas no implementadas en estudios anteriores.

MARCO TEÓRICO

La realización de un festival está condicionada, entre otras cosas, a la creación de alianzas comerciales con marcas de productos o servicios interesados en generar algún tipo de contacto con el público asistente. Este último debe ser, en general, parte del grupo objetivo (*target*) al que la marca se dirige. Así, ambas partes reciben algún tipo de beneficio: el festival obtiene una fuente de financiamiento y las marcas conectan emocionalmente con las personas. Así, la música (en este caso el festival musical) se convierte en una herramienta útil para las marcas por tres razones principales, según Sánchez-Olmos (2018). La primera tiene que ver con la generación de valor mediante la creación de contenidos de entretenimiento con los que el público-consumidor se identifique cultural y emocionalmente, trasladando el fenómeno fan del festival musical hacia la marca, lo que deriva en seguidores comprometidos a cambio de una sensación de exclusividad. La segunda tiene relación con la asociación que algunas marcas hacen con los artistas que se presentan en estos festivales, como representantes o embajadores, para que los fans se sientan también identificados con ellas y las consideren tan divertidas o *cool* como sus bandas y artistas favoritos. La última razón, según Sánchez-Olmos (2018) es que, a través de la música, las marcas logran infiltrarse de una manera más rápida entre sus consumidores. Sin embargo, tal y como lo señala el autor,

no se puede asegurar que las marcas produzcan el contacto emocional entre la música y el público; más bien, “se limita[n] a facilitar esa experiencia con la esperanza de que el asistente al concierto dibuje una imagen positiva de la marca con respecto a productos de la competencia” (Sánchez-Olmos, 2018, p. 310).

Al igual que los festivales, las marcas otorgan cada vez más importancia a la comunicación en el plano digital con sus públicos a fin de generar experiencias transmedia que redunden en una mejor conexión emocional con ellas y con los productos y servicios que venden. Asimismo, la gran cantidad de datos de usuarios recogidos y analizados a través del uso de canales digitales en sus estrategias promocionales “facilitan la generación de *insights* accionables gracias al mayor conocimiento del consumidor y de su relación con las marcas” (Castelló, 2014, p. 5).

Los festivales son hoy en día un importante eslabón en el modelo de negocio de la industria de la música: no solo permiten reconocer escenas musicales (Wainszelbaum, n.d.), contrastar lo mainstream con lo indie o alternativo, o concentrar públicos masivos que no se definen únicamente por lo que escuchan; los festivales se reconocen también por las marcas presentes y por los estilos de vida vinculados con ellas.

Al igual que otros productos culturales, los festivales musicales evolucionan no solo ante circunstancias adversas como el COVID-19, sino también ante la constante innovación tecnológica y la incorporación de plataformas y formatos provenientes de otras formas de entretenimiento o necesidades de comunicación (“Seis tendencias...”, 2022). El *streaming* forma parte de las opciones ofertadas por los festivales, así como la incorporación de plataformas populares en la cultura juvenil como Twitch y videojuegos como Fornite, para ampliar la experiencia a partir de la convergencia tecnológica. Así, la relación entre marcas y festivales continúa evolucionando hacia formatos multiexperiencia para satisfacer a consumidores cada vez más demandantes; si bien la música continuará siendo la experiencia central, la tendencia apunta hacia el diseño de festivales que incluyan una oferta culinaria, cinematográfica, talleres o deporte. El festival, por lo tanto, deja de ser un lugar de escucha y convivencia para convertirse en un formato multiexperiencia en el que las marcas comerciales tendrán cada vez más cabida.

Estado de la cuestión sobre las metodologías implementadas en el estudio de los festivales de música

Tradicionalmente, el estudio de los festivales muestra la aplicación de algunos enfoques y metodologías orientados principalmente al estudio del entorno *offline*, aunque a partir de la aparición de la pandemia de COVID-19 surgen otros que recuperan el entorno en línea, al ser el espacio al que migraron los festivales (Castro-Martínez et al., 2020; Pérez-Ordoñez et al., 2021). En una revisión de la literatura

realizada por Wilson y sus colegas (2017), los autores reportan que la investigación sobre festivales musicales se ha centrado en el conocimiento de las motivaciones para su organización, financiamiento y asistencia, el análisis de la relación entre festivales y entornos locales, su impacto económico y sociocultural y su gestión en general, destacando que existe un campo inexplorado en el análisis de los procesos de puesta en marcha de este tipo de eventos. Otros autores han abordado el tema a partir de la segmentación de los asistentes (Cardoso et al., 2019; Fouce, 2009; Pérez Gálvez et al., 2021), y algunos sobre el estudio de su imagen y publicidad (Cardoso et al., 2019; Mallasén García, 2016; Merino-Arribas & Arjona Martín, 2016).

Respecto de la segmentación, las metodologías propuestas para el análisis de los festivales generalmente proponen un levantamiento de datos en el entorno *offline*, mediante el conocimiento de las percepciones y motivaciones del público asistente. Fouce (2009) estudia las categorías de los públicos, así como de las modificaciones organizacionales, financieras y de contenido de los festivales españoles mediante una revisión documental, bajo la perspectiva de pensar al festival como una experiencia cultural. Por su parte, Pérez Gálvez y sus colegas (2021) analizan la segmentación de los espectadores de festivales de jazz mediante el diseño de una encuesta que explora los conocimientos de los géneros de jazz, así como las motivaciones y niveles de satisfacción de los asistentes.

Entre los estudios enfocados en la imagen y publicidad, las metodologías utilizadas involucran entrevistas y encuestas, acompañados en su mayoría de información documental. Mallasén García (2016) realizó un trabajo etnográfico que implicó entrevistas a líderes de opinión, encuestas a asistentes del Festival *Primavera Sound* de Barcelona y extracción de información de notas periodísticas. El estudio tiene como objetivo observar la comunicación corporativa y publicitaria que tiene el festival para analizar su impacto y alcance publicitario. Por su parte, Cardoso y sus colegas (2019) estudian la imagen del Festival Vodafone de Paredes y su vinculación con Coura en Portugal, sede del evento, como destino turístico. A través de un estudio cuantitativo (encuesta), los investigadores exploran el perfil de los asistentes, así como sus percepciones sobre la imagen del festival concluyendo que este se constituye como un impulsor del destino turístico. Desde otra perspectiva, Merino-Arribas y Arjona Martín (2016) realizan un estudio descriptivo de los anuncios españoles y su impacto en los festivales mediante un análisis documental que compara las notas periodísticas sobre los premios obtenidos entre festivales españoles y festivales internacionales. El estudio confirma una alta presencia de anuncios de publicidad española en el escenario iberoamericano para incrementar la influencia de los festivales españoles y concluye que la mayoría de la producción de anuncios está dominada por grupos internacionales que articulan historias que transforman a las marcas en ideales de alto valor sociocultural.

En cuanto a las metodologías utilizadas para estudiar el entorno en línea, se observa que los estudios aún son incipientes y producto del rediseño que los festivales tuvieron que realizar a raíz de la crisis sanitaria de COVID-19. Por ejemplo, Castro-Martínez y sus colegas (2020) estudian el entorno digital a través de un análisis de contenido que examina los canales digitales de ocho festivales en línea nacidos a partir de la pandemia mediante un estudio comparativo de las características de clasificación de festivales, las herramientas de comunicación y los mensajes emitidos desde sitios web y redes sociales. Por su parte, Pérez-Ordoñez y sus colaboradores (2021) realizan un estudio de caso para analizar la gestión e iniciativas de relaciones públicas del festival Bilbao BBK Live, posterior a la pandemia, a través de un análisis de contenido de las noticias publicadas en su sitio web y las campañas publicitarias de Instagram; todo ello, mediante la revisión de los tipos de publicación, enlaces, uso de imágenes, idioma, tipo de lenguaje y otros elementos como la utilización de *hashtags*.

Como puede observarse, las propuestas metodológicas en torno al estudio de los festivales de música se han centrado en el levantamiento de datos principalmente desde el entorno offline a través de encuestas, entrevistas, etnografía e investigación documental, todo ello realizado durante la realización o culminación de los eventos, limitando el análisis del festival a la obtención del resultado (el evento) y no a su proceso previo o posterior.

De ahí el interés por dar un giro a las metodologías tradicionalmente utilizadas. Como resultado de la reflexión sobre la importancia de los festivales, no solo como generadores de mensaje y comunicación simbólica, sino como actores que se relacionan comercial y comunicativamente con sus marcas patrocinadoras, esta investigación busca conocer cómo se concretan las interacciones entre festivales y marcas a través de los diferentes planos en los que se desarrolla el festival, entendiendo que se trata de una vinculación que emana desde la organización el evento y que genera una experiencia, así como una huella física, simbólica y digital en los asistentes. Para ello, fue necesario realizar un diseño metodológico que permitiera analizar el caso de los festivales de música mexicanos solventando las limitaciones encontradas en otros estudios e incorporando miradas y perspectivas complementarias.

METODOLOGÍA

La metodología propuesta fundamenta su diseño en las siguientes directrices: 1) un análisis del entorno en línea y *offline*, como parte del ecosistema que comprende al festival; 2) un análisis que abarque una temporalidad más amplia, es decir, que vaya más allá del momento de su realización y recupere el *antes*, pues este tipo de eventos comienza con la presencia activa de la marca-festival a través

de estrategias de promoción; 3) el estudio de los festivales desde la perspectiva de la comunicación promocional y publicitaria en su relación con las marcas patrocinadoras que participan en el evento, y 4) un análisis de las estrategias de comunicación promocional implementadas por las marcas-festival y las marcas-patrocinadoras ante la suspensión de los eventos en vivo por motivos del COVID-19.

La propuesta para el análisis de los festivales fue aplicada para el caso mexicano; sin embargo, esta puede replicarse en distintos territorios e incluso tipos de eventos. A partir de un enfoque mixto, la propuesta metodológica inicial estaba conformada por tres etapas, que contemplaban la recolección de datos en el plano físico y digital. Cada etapa implica una temporalidad que permite reconocer los diferentes momentos en los que el festival se desarrolla. Si bien la primera etapa no sigue dicha dinámica, su implementación fue esencial para la consecución de las siguientes, pues permitió localizar la totalidad de festivales existentes en ese momento mediante un mapeo. La segunda etapa contempló el periodo de promoción previo a la realización del evento a través de medios digitales, mientras que la tercera implicó una recolección in situ de datos durante la ejecución de los festivales seleccionados. Sin embargo, ante la contingencia sanitaria provocada por el COVID-19, se decidió diseñar una etapa adicional de análisis que permitiera conocer las reacciones y estrategias de comunicación de los festivales ante el cierre de eventos masivos derivados de la pandemia por lo que, finalmente, la propuesta metodológica se desarrolla en cuatro etapas (tabla 1).

La primera etapa tuvo como objetivo realizar un mapeo de todos los festivales musicales existentes en ese momento (2018). Para ello, se realizó una búsqueda digital de aquellos que cumplieran con las características de la definición de Bonet (2011). Esta etapa incluyó un análisis de contenido para reconocer las características de los festivales, su presencia en plataformas digitales, los géneros musicales que los caracterizan, así como de las alianzas comerciales con marcas patrocinadoras y otros sectores de acuerdo con las dimensiones de análisis que se señalan en la tabla 2.

La segunda etapa buscó analizar los contenidos de las publicaciones realizadas en sitios web oficiales de los diferentes festivales, así como de sus cuentas de Facebook y Twitter, para identificar la presencia digital de las marcas patrocinadoras dentro de los festivales y el tipo de mensajes de promoción utilizados. Para ello, se recuperaron los tres géneros musicales con mayor presencia según los resultados arrojados en la primera etapa, para hacer una selección de una muestra de 11 festivales que contaran con sitios web vigentes durante 2018, así como con perfiles oficiales de Facebook y Twitter para las ediciones mexicanas (en caso de ser festivales con presencia internacional).

| Etapa | Temporalidad |
|---------|--|
| Primera | Atemporal: mapeo de festivales en todo el país a partir de su presencia digital (2018). |
| Segunda | 30 días previo a la realización de los festivales seleccionados (en su edición 2018). |
| Tercera | Durante la realización de cuatro de los festivales (2019). |
| Cuarta | Análisis de la comunicación promocional de cada festival ante las restricciones por el COVID19 (2020). |

Tabla1. Modelo metodológico por etapas*Fuente: Elaboración propia.*

| Dimensión de análisis | |
|------------------------------------|---|
| Ubicación | Estado de la República Mexicana donde se realiza el festival |
| Tipología de espacios | Espacios públicos Espacios privados Espacios eclesiásticos Espacios mixtos |
| Presencia en plataformas digitales | Sitio de Internet Facebook Twitter Spotify Instagram YouTube |
| Géneros musicales | Jazz/blues Mixto Temático Electrónico/dance Rock/metal Clásica Folclórica/regional Indie/alternativa Trova Otros |
| Tipología de marcas patrocinadoras | Medios de comunicación Ocio y entretenimiento Cultura Bebidas alcohólicas y cerveceras Instituciones educativas Plataformas digitales Servicios profesionales Organizaciones sin fines de lucro Turismo Transporte Telecomunicaciones |

Tabla 2. Dimensiones de análisis de la primera etapa*Fuente: Elaboración propia.*

Así, se obtuvo la muestra de festivales que quedó conformada de la siguiente manera:

- Electrónica: EDC, Holi Dance of Colours, Wish outdoor.
- Mixto: Vive Latino, Pal Norte, Corona Capital, Hellow Festival, Pulso GNP.
- Rock/metal: Corona Hell and Heaven, Cosquín rock México, Tecate Knotfest.

Mediante la observación de canales digitales, se recuperaron las publicaciones en Facebook y Twitter realizadas 30 días antes de cada festival y durante su duración, en su edición 2018. Lo anterior, tomando en cuenta a Roselló y Celaya (2016), quienes en su análisis de redes sociales en festivales afirman que:

Las publicaciones generalmente se intensifican alrededor de campañas previas al festival, por ejemplo, de reserva de entradas y packs, durante las semanas previas al festival a base de anuncios de las actividades y promociones, durante el propio festival informando de las próximas actividades y compartiendo sucesos interesantes y citas de las presentaciones o ponencias (p. 108)

Para analizar las estrategias de promoción y su relación con las marcas patrocinadoras, se tomaron como dimensiones de análisis la tipología de mensajes que se comparten, los públicos a los que se dirigen, los formatos digitales que se utilizan, así como la composición de la arquitectura de los sitios web y páginas de Facebook y Twitter.

La tercera etapa exploró, en mayor profundidad, las relaciones que establecen los festivales con las marcas y sus públicos en los espacios físicos y digitales en los que se desenvuelven durante la realización del evento, pues es durante este que se ejecutan los acuerdos previos entre las partes, desarrollando y culminando así la relación comercial entre los diferentes actores para la edición de cada festival. El espacio físico incluye, además, la presencia de otro tipo de relaciones comerciales que no se reconocen forzosamente como patrocinadores, por lo que merecían una atención específica. El espacio o territorio de los festivales incluye también a las prácticas de acompañamiento al y con el público en el plano digital por lo que, como ya se había señalado con anterioridad, este también fue analizado. Debido a la gran cantidad de festivales que se realizan en México cada año, la recolección de datos se centró solamente en cuatro de los festivales analizados durante la segunda etapa y tuvo lugar entre abril y mayo de 2019. Los festivales seleccionados fueron Vive Latino, Corona Capital, Holi Dance of Colours y Pulso GNP. Las dimensiones de análisis de esta etapa implican observaciones en ambos planos (físico y digital), así como entrevistas a los asistentes.

| Dimensiones de análisis | Sitio web | Facebook | Twitter |
|-------------------------|--|--|--|
| Tipología de mensajes | Información que se comparte. Públicos con los que se vincula. | Mensajes Públicos con los que se vincula. | Mensajes Públicos con los que se vincula. |
| Elementos digitales | Formatos Hipervinculación | Formatos Menciones Hipervinculación | Formatos Menciones Hipervinculación |
| Arquitectura | Pestañas Disposición de la información. | Imagen de portada Imagen de perfil | Imagen de portada Imagen de perfil |

Tabla 3. Dimensiones de análisis de la segunda etapa*Fuente: Elaboración propia.*

| Plano | Dimensión de análisis | |
|---------|--|--|
| Físico | Territorio | Disposición de escenarios Presencia de marcas Disposición de marcas |
| | Tipo de stands | Tienda Lúdico- recreativo Exclusivo De descanso Tradicionales Otros |
| | Perspectiva de la presencia de marca de los asistentes | Experiencia Reconocimiento de marcas |
| Digital | Arquitectura de las aplicaciones móviles | Información Servicios Presencia de marcas |

Tabla 4. Dimensiones de análisis de la tercera etapa*Fuente: Elaboración propia.*

Si bien la cuarta etapa no estaba contemplada originalmente en el estudio, el surgimiento de la emergencia sanitaria y la anulación de eventos masivos resultaba de mucho interés para el estudio. Esto implicó un giro metodológico para la investigación, pues hubo que adaptarse a las nuevas circunstancias y conocer cómo los festivales reaccionaron al cierre de actividades presenciales que afectó el desarrollo de sus diferentes ediciones para 2020. En esta cuarta y última etapa se realizó un análisis de las estrategias de comunicación promocional implementadas por los 11 festivales seleccionados en la segunda etapa, revisando cómo manejaron la comunicación con sus audiencias ante esta situación atípica, a través de tres distintas temporalidades: días antes de la declaración de la pandemia (pre-pandemia), inmediatas a pandemia y durante pandemia.

RESULTADOS

La metodología permitió obtener resultados que reflejan con claridad los diferentes momentos por los que se desarrolla un festival musical. En primer lugar, el mapeo de la primera etapa permitió reconocer la existencia de 167 festivales, distribuidos en 84% de los estados del territorio mexicano, siendo los espacios públicos (60%) los de mayor presencia, seguidos de los privados (27.4%) y, finalmente, de los espacios eclesiásticos (5,9%). De todos los festivales analizados de la edición 2018, 88% tiene presencia en Facebook, 72% cuenta con sitios web oficiales, 60% con cuentas de Spotify, y 52% con perfiles de Twitter, lo que refleja la importancia de los medios digitales como canal de comunicación entre la marca-festival y sus audiencias. Los géneros musicales con mayor presencia en los festivales mexicanos son los que combinan diferentes tipos de música y también aquellos especializados en el jazz/blues. Le siguen los festivales temáticos: los de rock/metal, los de música electrónica/dance, y, finalmente, de música clásica. Respecto de las marcas patrocinadoras de los festivales, se pudo observar la presencia de 533 marcas diferentes anunciadas dentro de los carteles y publicidad oficial de los eventos. Los sectores con mayor presencia de marca son los medios de comunicación (13%), seguidos de aquellas relacionadas con el ocio y entretenimiento (9%), el gobierno (7%), servicios profesionales (6%), y las de alcohol y cervezas (6%). Así, el mapeo de la primera etapa de la investigación permitió conocer cómo es el comportamiento general de los festivales en cuanto a los espacios, géneros musicales más comunes, su ubicación dentro del territorio nacional, y el tipo de marcas patrocinadoras. Estos datos abrirían el camino para el diseño de las variables a observar en las siguientes etapas acorde con la metodología propuesta.

En la segunda etapa de la investigación (2018), consistente en la revisión de las propiedades digitales de los 11 festivales seleccionados, se encontró que la principal forma de comunicación que tienen es a través de sus propios sitios web, seguida de las páginas oficiales de Facebook, mientras que Twitter demostró ser una plataforma con bajo uso entre las marcas-festival y sus públicos. En el análisis se identificaron cinco tipologías de mensajes realizados durante los 30 días previos a la realización del evento: informativos, de venta, de segmentación de audiencias, publicitarios y de hipervinculación. En torno a los mensajes informativos, la comunicación se centraba en proporcionar información básica de los festivales –por ejemplo, fechas, sede, artistas invitados y venta de boletos– utilizando recursos como carteles, programas, publicaciones específicas de los artistas y mapas que ofrecen información más específica sobre el territorio en el que se desarrollará el evento (disposición de los escenarios, puntos de venta de bebidas y stands de patrocinadores), así como otros servicios que buscan complementar la experiencia del público asistente al festival, como espacios de hidratación, baños, servicios médicos, entre otros.

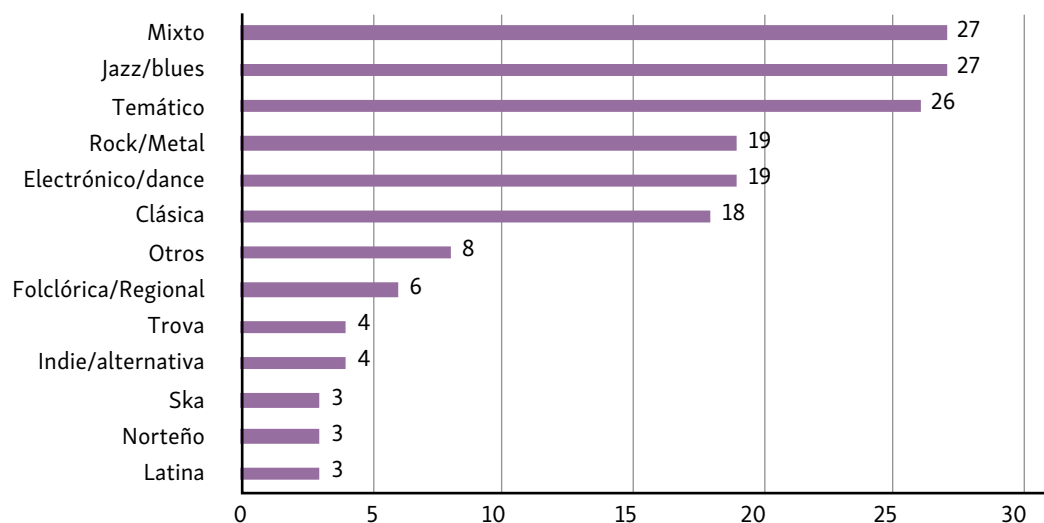


Figura 1. Géneros musicales de los festivales musicales con presencia digital durante el 2018

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se encontró que los mensajes de venta buscan concretar intenciones de compra de distintos servicios o productos (dentro y fuera del territorio del festival) y que se concentran principalmente en la venta de boletos; sin embargo, también se aprovecharon las plataformas digitales para ofrecer productos alusivos al festival, como souvenirs y otros productos lanzados en alianzas con tiendas de ropa, calzado y accesorios. En los mensajes de segmentación de públicos se identificó el ofrecimiento de productos y servicios a públicos con necesidades o intereses específicos. El principal tipo de mensajes de segmentación se refiere a la oferta de servicios exclusivos o preferenciales que suelen incluir espacios y mobiliario con vista preferente, además de acceso a stands de alimentos y servicios de baños exclusivos. Otras publicaciones segmentadas son las dirigidas a los padres de familia, en las que se anunciaban descuentos para la entrada a niños, o bien su entrada gratuita, dependiendo del festival. Algunos festivales diseñaron mensajes sobre servicios dirigidos específicamente para sus públicos foráneos (nacionales e internacionales), tales como servicios de transporte (aéreo, terrestre, privado o colectivo), así como alianzas con ciertas cadenas hoteleras con paquetes de descuento en hospedaje. Los mensajes publicitarios obedecen a la difusión de marcas patrocinadoras y otras con las que la marca-festival construye alianzas. La presencia de patrocinadores es una constante en los sitios web de los festivales, con una mayor o menor relevancia; también recurren al uso de los espacios de portada de Facebook y dinámicas para ganar productos o servicios dentro de los festivales. Finalmente, se encontró que los mensajes de hipervinculación buscan que los usuarios se redireccionen a otras plataformas o servicios alusivos al festival. En este

sentido, las aplicaciones móviles se constituyen como el elemento de experiencia complementaria para el festival más utilizada al permitir un acceso más rápido a su información básica y a actualizaciones en tiempo real. Asimismo, se pudieron observar otras hiper vinculaciones con las listas de reproducción de Spotify, el uso de *newsletters* y las menciones referenciadas a otras cuentas, principalmente las de las marcas patrocinadoras, y también las de los artistas participantes.

Como se mencionó en el apartado metodológico, para la tercera etapa de la investigación se realizó un seguimiento simultáneo de las interacciones de la marca-festival con su público, tanto en el territorio físico el día del evento como en su entorno digital a través del análisis de sus redes socio digitales y de las aplicaciones móviles del festival. La etnografía en el plano físico permitió constatar la importancia de la distribución de los espacios para la visibilidad de los patrocinadores principales, que contaban con presencia en escenarios, puntos de descanso y pasillos; de igual manera sucedió con la marca-festival, que posicionaba sus eslóganes y logotipos en espacios de gran visibilidad para los asistentes. Los stands para los patrocinadores sirvieron como espacios de recreación, en los que cada marca diseñó sus estrategias de activación de distintas maneras. Destacaron los stands lúdicos que ofrecían a los asistentes juegos y actividades para ganar premios, toma de fotografías, creación de mezclas de dulces, fiestas o eventos dentro de los festivales, y también un museo sobre la historia de una marca de cerveza. Este tipo de actividades invita a los participantes a vivir experiencias de convivencia con las marcas comerciales mediante una baja y sutil exposición publicitaria pues, mediante este tipo de estrategias, las marcas patrocinadoras recaban también datos de los usuarios para posteriormente realizar acciones de mercadotecnia directa facilitan la promoción de sus productos. Existen marcas que por cuestiones legales (como la prohibición de anuncios publicitarios de cigarros) o financieras (poco presupuesto para tener presencia destacada dentro del territorio del festival) encontraron en el espacio físico la posibilidad de crear puntos de venta y promoción de sus productos y servicios. La creación de experiencias premium para cierta parte del público pudo observarse mediante la presencia de patrocinadores que ofrecían servicios y experiencias exclusivas para aquellos clientes consumidores de sus marcas, como sitios de descanso, vistas preferenciales, comida gourmet, entre otros. Por otra parte, se detectó también la presencia de stands que ofrecen espacios de descanso con sombra y conexión para carga eléctrica que, en un mundo altamente digitalizado e interactivo, suelen ser lugares concurridos. La presencia de stands tradicionales fue menor y quedó prácticamente reclusa a productos y servicios ofrecidos principalmente por gobiernos municipales y asociaciones civiles, enfocándose estas últimas en la realización de estrategias de mercadotecnia directa para recopilar información para sus bases de datos,

desarrollar estrategias de concientización sobre problemáticas sociales y llevar a cabo acciones de levantamiento de fondos.

En relación con el público asistente, se puede decir es muy diverso, con distintos intereses, procedencias y formas de vivir la experiencia del festival. Mediante entrevistas in situ se pudo determinar que la experiencia del festival y la exposición a las acciones mercadológicas de las marcas-festival y de las marcas-patrocinadoras no es la misma. Al invitarles a reflexionar sobre su presencia en el evento, se encontró que algunos ni siquiera notan la presencia de los stands o no les interesaba participar en ellos. Por el contrario, algunos asistentes aprovechan el tiempo en el que no hay presentaciones de sus artistas de interés para participar en las activaciones de las marcas. Otros, aunque participan en las dinámicas, no recuerdan el nombre de las marcas o los stands en los que estuvieron.

La presencia de las marcas patrocinadoras y de la marca-festival no se limita exclusivamente al territorio físico del evento, pues en el plano en línea también desarrollan este tipo de dinámicas. El festival se apoya en sus plataformas digitales para orientar e informar a sus asistentes y su principal recurso utilizado son las aplicaciones móviles. En estas también es posible encontrar a los patrocinadores, sus activaciones, y los espacios que ocuparán en el territorio del festival. Por otra parte, las redes socio digitales fueron espacios para la publicidad de patrocinadores, la experiencia de asistencia por parte del público apelando a la emocionalidad, y transmisiones en vivo de las presentaciones de algunos artistas. La convivencia entre lo *online* y lo *offline* también fue visible en los patrocinadores, que incitaban al uso de *hashtags* en sus stands para etiquetar las publicaciones de los asistentes. Asimismo, el uso de influenciadores que relataban la experiencia de asistencia y de contar con lugares privilegiados de algunos de los patrocinadores o asistencias especiales como los *meet and greet* permitieron observar que las prácticas y experiencias que ofrece el festival van más allá del plano del territorio y trastocan sus temporalidades, para envolver una diversidad de posibilidades por explorar por parte de los usuarios.

En la cuarta y última etapa, las dinámicas previamente descritas cambiaron con la llegada de la pandemia, dejando ahora únicamente al entorno en línea como encargado de mantener el posicionamiento de la marca-festival (principalmente) y de continuar creando experiencias. Ante la problemática de no poder realizar eventos masivos, los festivales adaptaron sus estrategias de difusión, como la mayor parte de las industrias, al entorno digital. Algunos de ellos, que alcanzaron a realizarse en semanas previas al cierre de eventos masivos, basaron sus estrategias de comunicación en el agradecimiento a los asistentes y en las rememoraciones de los momentos especiales de los festivales. Sin embargo, la mayor parte tuvo que

anunciar su aplazamiento por estar programados durante el periodo más fuerte del confinamiento y fue aquí en donde se detectó que sus propiedades digitales, en general, reportaron un periodo de inactividad, después del cual se observó un cambio de sus estrategias informativas hacia una comunicación de nostalgia, a través de contenidos enfocados en la rememoración de ediciones pasadas, así como la adaptación de formatos lucrativos hacia eventos en *streaming* y venta de *merchandising*. La complejidad de la situación generada por la pandemia llevó también a las marcas-festival a diseñar algunas estrategias de responsabilidad social, para incitar a los seguidores a tomar precauciones y a quedarse en casa. Solo dos festivales utilizaron estrategias de levantamiento de fondos para apoyar al sector de la salud y a músicos y artistas independientes que, bajo esas condiciones, veían en peligro su principal medio de vida.

CONCLUSIONES

Este análisis muestra las principales formas de interacción entre festivales y marcas, así como las estrategias para comunicar su mensaje. La metodología por etapas permitió entender a los festivales en su relación comunicativa con las marcas. El estudio ofrece varios aportes importantes para el caso mexicano. El primero de ellos, consecuencia de la primera etapa, consiste en mostrar la gran cantidad y diversidad de festivales que se ofrece en el país y la presencia de marcas comerciales pertenecientes a diferentes industrias y servicios. La segunda etapa nos permite comprender la centralidad de las plataformas digitales en la estrategia de comunicación de la marca-festival y marca-patrocinador, siendo el sitio web oficial en primera instancia y la *fan page* de Facebook los canales eje de la comunicación digital de estos actores. Estos recursos fueron principalmente utilizados para ejercicios informativos y de comercialización y, en menor medida, como espacios para la construcción de una narrativa referente a la experiencia o para su registro durante los festivales. En este sentido, las aplicaciones móviles resultan una herramienta más útil para gestionar la experiencia y vincularse con el festival en tiempo real. La tercera etapa, a partir de la etnografía implementada, muestra la dependencia de los festivales del uso del espacio físico como escaparate de patrocinadores. El stand se muestra como un clásico para la presencia de marca y principal argumento de visibilidad de los anunciantes.

Los festivales estudiados buscaron la convivencia entre lo *online* y lo *offline* con las marcas patrocinadoras a través de *hashtags* u otras articulaciones dinámicas apoyadas en ambos planos. Si bien es cierto que aún no se puede ver un diseño de la experiencia digital del festival más elaborado, ni una articulación plena entre lo *online* y lo *offline*, sí es posible acreditar el papel de las redes como

vehículo informativo y como complemento funcional del festival en sus planos comercial y publicitario.

Debido al anclaje de los festivales en su dimensión físico-espacial, la irrupción de la pandemia rompe con el modelo de negocio y con el formato largamente probado de generación de la experiencia, inclinándolo al plano digital, un recurso desde el que gestionar la coyuntura. Lo digital es entonces el escenario de campañas informativas, de una comunicación de nostalgia y del ensayo de modelos de negocio alternativos –resultado de la sequía de lo presencial– como el *streaming* y la venta de *merchandising*. Con ello, las redes sociales muestran su rol estratégico, no solo como complemento de lo *offline*, sino como su tabla salvavidas.

En cuanto al modelo metodológico, este constituye un esfuerzo por superar limitaciones propias del estudio de los festivales musicales, pues propone emanciparse de las fronteras espacio-temporales de otros modelos y de las aproximaciones previsibles registradas en el estado de la cuestión. Resuelve a través de una ruta por etapas los momentos del ciclo de vida del festival, examinándose en su fase previa y en su desarrollo como experiencia integral. El estudio muestra, además, la importancia de analizar al festival como un objeto de estudio bidimensional, en donde lo físico y lo digital conviven, se imbrican y complementan, requiriendo de una metodología que pueda conectar con tal naturaleza. El modelo presentado también mostró su flexibilidad y capacidad de adaptación, pues ante el problema de una variable adicional como el COVID-19, que alteró dramáticamente la oferta de festivales y su consumo, pudo ensancharse para incorporar un evento tan disruptivo como inesperado. Por otra parte, la solidez de los instrumentos diseñados para la recolección y sistematización de los datos en cada una de las etapas suplió las dificultades presentadas durante la investigación ante la falta de recursos económicos disponibles para hacer frente a una investigación de prácticamente tres años de duración.

Si la recuperación de objetos de estudio relacionados con el ámbito de la música es aún escasa en el campo de la comunicación, las metodologías para su análisis lo son aún más. Dentro de las futuras líneas de investigación que podrían desarrollarse a partir de esta experiencia estarían, en primer lugar, el diseño de una metodología que incluya el después de la realización del festival para entender la interacción de los diferentes actores en la totalidad de sus dimensiones temporales (antes, durante y después del festival). También sería importante incorporar el testimonio de los organizadores y las marcas para tener una visión más amplia de cómo se construyen desde ambos frentes las estrategias de comunicación promocional y de generación de experiencias con sus públicos pues a pesar de que originalmente estaban contemplados dentro del diseño metodológico, la dificultad y reticencia para

contactar con ellos nos llevó a la tomar la decisión de no considerarlos. Una línea de investigación a futuro sería también la inclusión de las tecnologías exponenciales (inteligencia artificial, realidad aumentada, realidad virtual, Internet de las cosas, entre otras) no solo por parte de las marcas y festivales en la promoción y la generación de experiencias sino también de nuestra parte para su incorporación en el diseño metodológico y análisis del fenómeno que se estudia.

La metodología contribuye a redimensionar al festival musical como objeto de estudio complejo, que demanda diversidad de datos y planos de análisis para su comprensión. Brinda, al mismo tiempo, una herramienta extrapolable a otro tipo de eventos, con distintas situaciones post-COVID y diferentes espacios físicos. Muestra, además, la importancia de estudiar la convivencia entre lo digital y lo físico como parte de un todo indisoluble que requiere de metodologías que puedan moverse entre un territorio y otro. Si la recuperación de objetos de estudio musicales es escasa en el campo de la comunicación, las metodologías para su análisis lo son aún más, de ahí la relevancia de este trabajo.

REFERENCIAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press

Bonet, L. (2011). Tipologías y modelos de gestión de festivales (Festival management typologies and models). In L. Bonet & H. Schargorodosky (Dir.), *La gestión de festivales escénicos. Conceptos, miradas y debates* (The management of scenic festivals. Concepts, views and debates) (pp. 41-87). Gescènic.

Cardoso, L., Araújo Vila, N., de Almeida, Á., & Fraiz, J. A. (2019). Los festivales de música como inductores de imagen de destino turístico. El caso del Festival Vodafone Paredes de Coura (Music festivals as promoters of tourism destination image. The case of the Vodafone Paredes de Coura Festival). *Revista Investigaciones Turísticas*, (17), 149-167. <https://doi.org/10.14198/INTURI2019.17.07>

Castelló, A. (2014, July 22). *Branded Content: contenidos que marcan* (Branded Content: contents that impact). Resume of the lecture given at the Summer camp Creatividad y nuevas formas publicitarias (Creativity and new forms of advertising), Sevilla, Spain. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7479/Branded%20Content.pdf>

Castro-Martínez, A., Pérez-Ordóñez, C., Torres-Martín, J. L. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación (Online musical events during the covid-19 crisis in Spain. Analysis of festivals in social networks and their communication strategies). *Hipertext.net*, (21), 41-56. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>

Fouce, H. (2009). Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española (A long summer of festivals. Experience categories and productive cultures in the Spanish music industry). *Revista Latina de Comunicación*, (64), 410-415. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-832-410-415>

- Mallasén García, A. (2016). *Estrategia de comunicación de primavera sound. Análisis de las estrategias corporativas y de comunicación publicitaria en un gran festival de música* (Primavera sound communication strategy. Analysis of corporate strategies and advertising communication in a large music festival) (Undergraduate dissertation). <http://hdl.handle.net/10234/162084>
- Merino-Arribas, A. & Arjona Martín, J. (2016). Análisis descriptivo de la publicidad española en Iberoamérica. Posicionamiento en los festivales internacionales (Descriptive analysis of Spanish advertising in Ibero-America. Positioning on international festivals). *Prisma Social*, (17), 87-115. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1277>
- Pérez Gálvez, J., López Guzmán, T., Gómez Casero, G., & Medina Viruel, M. J. (2021). Análisis de la satisfacción y la lealtad en festivales musicales. Un estudio de caso en base al grado de conocimiento del jazz (Satisfaction and loyalty in musical festivals. Study based on the level of jazz musical knowledge). *Management Letters/Cuadernos de Gestión*, (21/1), 115-124. <https://doi.org/10.5295/cdg.180901mm>
- Pérez-Ordóñez, C., Castro-Martínez, A., & Villena Alarcón, E. (2021). La gestión de las relaciones con los públicos en los festivales de música durante la pandemia. El caso de Bilbao BBK Live (The management of the relationships with music festivals publics during the pandemic. The case of Bilbao BBK Live). *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 11(21), 121-144. <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/706>
- Roselló, E. & Celaya, J. (2016). Focus: uso de las nuevas tecnologías digitales en festivales culturales (Focus: use of new digital technologies in cultural festivals). In *Anuario AC/E 2016 de Cultura Digital* (2016 AC/E Digital Culture Yearbook) (pp. 100-163). Acción Cultural Española.
- Sánchez-Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad (Musicvertising in branded music content. An analysis of formats, features and sectors). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 305- 319. <https://10.14198/MEDCOM2018.9.2.5>
- Seis tendencias en festivales de música (Six trends in music festivals). (2022, January 24). *Instituto de Gestión Cultural y Artística*. <https://igeca.net/blog/437-tendencias-festivales>
- Wainszelbaum, N. (S/F). *Festivales y circuitos musicales* (Music festivals and circuits). Ministerio de Cultura.
- Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2017). Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19, 195-213. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12093>

SOBRE LOS AUTORES

SERGIO RIVERA MAGOS, profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro. Coordinador del Laboratorio de Ciudadanía Digital de la UAQ. Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos, master en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, licenciado en Ciencias de la Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1 y del Grupo de Estudios Sobre Prácticas y Competencias Mediáticas de la Universidad Autónoma de Lisboa.

 <https://orcid.org/0000-0003-0624-501X>

KARLA BELEM NEGRETE HUELGA, doctora en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac México. Master en Comunicación y Cultura Digital por la Universidad Autónoma de Querétaro. Profesora-investigadora y coordinadora técnica del Laboratorio de Ciudadanía Digital de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro. Finalista en los Premios de Investigación en Comunicación Digital 2019 de la Universitat Autònoma de Barcelona; Premio al Mérito Académico 2017 por la Universidad Autónoma de Querétaro.

 <https://orcid.org/0000-0003-3483-783X>

MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS, doctora en Comunicación Aplicada. Se ha desempeñado en las áreas de periodismo, la mercadotecnia y la promoción cultural. Miembro del Núcleo Académico Básico de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital y del doctorado en Gestión de la Tecnología de la Universidad Autónoma de Querétaro. Responsable del grupo colegiado Innovación, marketing y Cultura digital. Miembro fundador y secretaria general de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad REDIPUB.

 <https://orcid.org/0000-0003-3113-6771>