

**LA ESTRUCTURA RELACIONAL DE
LAS ORGANIZACIONES
COLABORADORAS CON LOS
FESTIVALES DE MÚSICA EN
ESPAÑA
THE RELATIONAL STRUCTURE OF
ORGANIZATIONS
COLLABORATING WITH THE
FESTIVALS OF MUSIC IN SPAIN**

JOSÉ M^a PRAT FORGA¹

Departamento de Geografía

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

RESUMEN

El conocimiento de los actores involucrados en el desarrollo de un determinado evento cultural es básico para las estrategias y las acciones necesarias para adaptar los productos y servicios al contexto actual, teniendo en cuenta que las organizaciones los desarrollan y consolidan en función de unos objetivos de marketing.

Por ello, en este artículo se analizan las relaciones sociales establecidas entre los promotores, patrocinadores, colaboradores, medios de comunicación e instituciones públicas que se encuentran cooperando en los seis principales festivales de música celebrados en España en 2012, según su número de asistentes, aplicando una metodología y unas técnicas de investigación basadas en el análisis estructural de las relaciones y de su contenido.

La conclusión es que cada uno de estos tipos de actores tiene un objetivo y una estrategia distintos, aunque las pautas de actuación relacional son similares dentro de cada grupo, aunque sus objetivos sean diferentes.

Fecha de recepción: 17 de abril de 2013 Fecha de aceptación: 29 de mayo de 2013

¹ Grupo de Investigación TUDISTAR (Nuevas Dinámicas Socio-Territoriales en Áreas Rurales) Bellaterra (Barcelona)
josepmaria.prat@uab.cat

Palabras Clave: redes sociales; análisis de redes sociales; consumo cultural; patrocinadores; medios de comunicación; relaciones sociales; dinámica relacional

ABSTRACT

The knowledge of the actors involved in the development of a cultural event is basic for the strategies and the necessary actions to adapt the products and services to the current context, bearing in mind that the organizations develop and consolidate depending on a few aims of marketing.

For it, in this work paper there are analyzed the social relations established between the promoters, sponsors, collaborators, mass media and public institutions who are cooperating in the six principal festivals of music celebrated in Spain in 2012, according to his number of assistants, applying a methodology and a few technologies of investigation based on the structural analysis of the relations and of his content.

The conclusion is that each of these types of actors has a different aim and strategies. Nevertheless, the relational guidelines of action are similar inside every group, though his aims are different.

Keywords: social networks; social networks analysis; cultural consumption; sponsoring; mass media; social relations; relational dynamics

1. INTRODUCCIÓN

El estudio académico de los festivales de música tradicionalmente se ha orientado hacia el número y las motivaciones de los asistentes. Sin embargo, en este trabajo se presenta una propuesta de aproximación a estos festivales desde una perspectiva reticular, a partir de las relaciones establecidas entre sus promotores y los patrocinadores, colaboradores, medios de comunicación e instituciones que apoyan directamente dichos festivales, sea económicamente o en especies de cualquier tipo. Para ello, privilegiando las relaciones existentes entre estos actores y delimitando la estructura formal de ese sistema, se han buscado patrones de interrelación entre dichos nodos.

El principal objetivo del presente trabajo es comprobar cómo cada uno de estos diferentes tipos de actores, con distintos objetivos, presenta dentro de esta red social una dinámica relacional propia y distinta a los otros grupos, lo que desemboca en una estrategia común en todos los actores del mismo grupo.

En consecuencia, después de esta breve introducción, se presenta un primer apartado con una visión general de las características y la evolución de los festivales de música en España. Seguidamente se expone el funcionamiento del análisis

de las redes sociales (ARS) aplicado a la red formada por el conjunto de los promotores, patrocinadores, colaboradores, medios de comunicación e instituciones relacionados directamente con estos eventos, considerando sus características y sus principales componentes. A continuación, se presenta la metodología utilizada, basada en dicho análisis de las redes sociales (ARS) y de sus contenidos (ACRS), para, en último término, antes de presentar las conclusiones y las correspondientes referencias bibliográficas, aplicar dicho análisis al conjunto de los seis festivales de música más importantes de nuestro país según el número de asistentes en el año 2012.

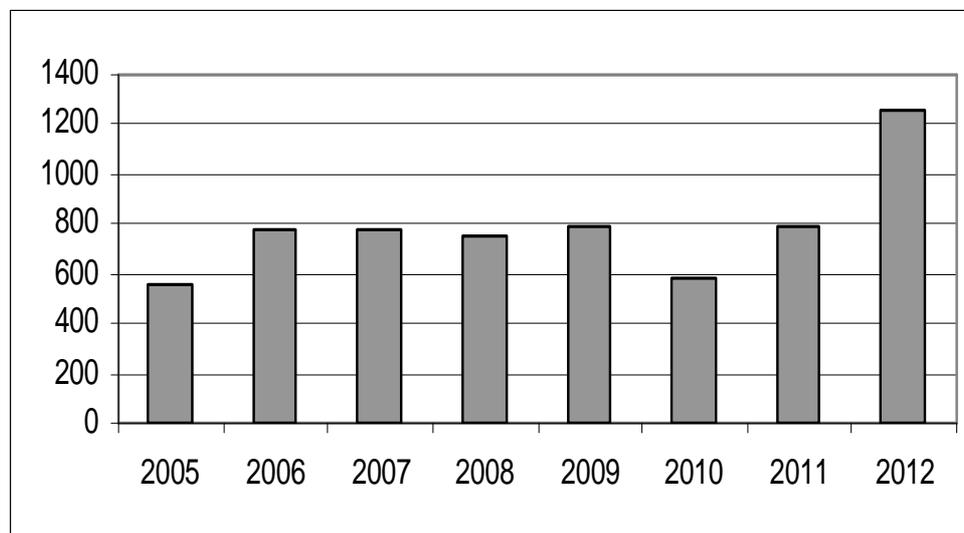
2. LOS FESTIVALES DE MÚSICA EN ESPAÑA. CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN

La acción de escuchar música se puede definir como el proceso que sucede cuando al oír este fenómeno sonoro se tiene la capacidad de descodificar esta información en una percepción estética. De esta manera, la música, en tanto que expresión artística audible, satisface unas motivaciones personales y distintas en cada segmento de la población, presentando la característica común de tener un consumo recurrente, de forma que son bastantes las probabilidades de acudir, generalmente en modo grupal, a un determinado festival de música de manera más o menos reiterada (Herrera-Usagre, 2012).

En la actualidad, gran cantidad de personas de diferente tipología asisten a los festivales de música, constituyéndolos en una de las manifestaciones del consumo cultural de masas más característico de nuestra sociedad (Herrera-Usagre, 2012). Un ejemplo son los espectáculos de música moderna (pop, rock, electrónica, etc.), dirigidos a un público mayoritariamente joven. O los conciertos de música clásica, de jazz, gospel, música folclórica, etc. Este trabajo se focaliza exclusivamente en los festivales de música moderna.

Son unos festivales cuya evolución en nuestro país, según la cantidad de asistentes en estos últimos años (2005-2012), tal como se puede observar en el gráfico anterior, presenta una cierta oscilación debido a la crisis económica, que ha provocado, primero, un estancamiento en el número de espectadores y, posteriormente, un declive, con un mínimo de asistentes en el año 2010. Sin embargo, en estos dos últimos años (2011-2012) la asistencia ha vuelto a aumentar, especialmente en este último año, en gran parte debido a la celebración en España de algunos de los festivales internacionales con sedes rotatorias por toda Europa, como el Rock in Río o el Sonisphere.

Gráfico 1. Evolución de la cantidad de asistentes a los festivales de música en España (en miles de personas)



Fuente: a) para los años 2005-2010: INAEM - M^o de Educación, Cultura y Deportes, 2012 (disponible en www.ine.es) y b) para los años 2011-2012: elaboración propia a partir de los datos facilitados por los promotores de cada festival

En el año 2012, varios festivales han tenido una asistencia importante. Así, el Rock in Río, en Madrid, ha recibido cerca de 350.000 personas, cifra similar a la alcanzada en la edición anterior celebrada en Lisboa. El Festival Internacional de Benicassim (Fib) ha pasado de más de 127.000 asistentes en el 2010 a casi 200.000 en el 2011 y en el 2012. Por su parte, el Arenal Sound, en Burriana, también ha tenido una asistencia cercana a los 200.000 espectadores, frente a los 168.000 que acudieron el año anterior. No menos importante es el Festival Bilbao BBK, que este año ha superado ligeramente los 103.000 espectadores que tuvieron en el 2011. Análogamente, el Festival de Música Avanzada y New Media Art de Barcelona (popularmente denominado "Sonar") ha recibido alrededor de 98.000 asistentes, y el Sonisphere, celebrado este año en Madrid, ha tenido unos 92.000.

Sin embargo, con la crisis actual, la mayoría de estos festivales, para mantener su nivel de ingresos han apostado por reducir el precio de las entradas y tener mayor asistencia de público. Algunos han lanzado ofertas en la venta de sus entradas, como el Festival de Rock in Río, con descuentos especiales para los desempleados.

Sea cual sea su estrategia, gracias al número de espectadores, casi todos los festivales de una cierta

importancia han conseguido cada año si no generar grandes beneficios sí mantener su cuenta de resultados. Un ejemplo es el caso del Fib, que además de haber hecho a Benicassim una localidad del litoral castellonense conocida internacionalmente, ha obtenido unos ingresos directos alrededor de los 18 millones de euros en el 2010. Otro ejemplo es el Arenal Sound, que ya cuenta con un 2% de público extranjero. Por este motivo continúan surgiendo festivales, como el Cromaday, en Albacete, que en su primera edición ya ha reunido alrededor de 2.000 personas.

3. LOS PATROCINIOS Y LAS COLABORACIONES COMO PARTE DEL MARKETING PUBLICITARIO DE LOS FESTIVALES DE MÚSICA

Los patrocinios empezaron a utilizarse de manera más o menos generalizada en España a finales de los años 80 y principios de los 90 (Campos, 1997). No obstante, se trataba de un tipo de patrocinio escasamente profesionalizado y sin ningún análisis previo ni objetivos, sino que se pensaba que algo quedaría sobre la imagen de la marca, del producto o del servicio en la retina del consumidor (Munuera y Rodríguez Escudero, 1998; Durán 1989).

Los patrocinadores suelen realizar aportaciones monetarias, mientras que los colaboradores suelen hacerlo en especies o monetarias de menor cantidad. Un problema es que, en ocasiones, la diferencia entre ambos tipos de comunicación comercial es casi insignificante para el público objetivo destinatario del mensaje (Campins, 1990; Campos, 1997).

Además, en determinados eventos existe el riesgo de que aparezca un "marketing emboscado", es decir, aquellas acciones realizadas por aquellas empresas que no siendo ni patrocinadoras ni colaboradoras, tratan de eclipsar la presencia de su competidor (patrocinador o colaborador), confundiendo a los consumidores mediante promociones vinculadas directamente con el evento en cuestión (Lázaro, 1992).

La decisión de patrocinar y/o colaborar directamente con la organización de un determinado evento era, inicialmente, un fenómeno que principalmente obedecía a los caprichos, gustos o aficiones de los principales responsables de las empresas. Con el tiempo se ha evolucionado hacia un patrocinio más reactivo y orientado a dar servicio a los sectores con una regulación legal más estricta, como el tabaco y el alcohol, siendo las actividades deportivas el medio más utilizado, de una manera que, en ocasiones, alcanza niveles de saturación (Campos, 1997).

A partir de 1992, con la celebración de los JJOO de Barcelona y la Expo de Sevilla, se empezó a desarrollar más extensamente el patrocinio, aunque algunas empresas lo realizaron presionadas por las administraciones públicas implicadas en estos eventos (Campos, 1997). Sin embargo, dichos patrocinios continuaban sin objetivos previos ni estrategias de comunicación definidas ni criterios de análisis, sino que se aprovechaban de la celebración de determinados eventos (Munuera y Rodríguez Escudero, 1998).

Con el tiempo, estos criterios no profesionales fueron sustituidos por otros mucho más racionales, contrastables y medibles, donde el uso del patrocinio y de la colaboración en los eventos, principalmente culturales y deportivos, ha servido como instrumento complementario de comunicación comercial de las empresas, dentro de sus actividades del marketing-mix (Cegarra, 1994). Así, en estos últimos años, a pesar de la crisis, que ha obligado a muchas empresas a reducir sus partidas presupuestarias dedicadas a patrocinios y colaboraciones, se están acentuando estos procesos profesionalizados de selección de los eventos, racionalizando el mercado del patrocinio comercial (Montesinos, 1993).

En el caso de los festivales de música, una de las actividades culturales más consumidas (Montenegro, 1989), como ocurre con cualquier evento cultural de una cierta dimensión presupuestaria, los promotores están muy interesados en contar con la presencia de patrocinadores y colaboradores directos, ya que ello les supone la entrada de unos ingresos adicionales, que ayudan a obtener beneficios o, al menos, equilibrar su cuenta de explotación (Kotler et al., 1995).

Sin embargo, este beneficio también existe desde el punto de vista de la otra parte, ya que algunas empresas e instituciones públicas están interesadas en aprovechar los valores comunicativos de dichos festivales, que están dirigidos a un amplio abanico de público. De esta manera se consigue un intercambio beneficioso para ambas partes (Durán, 1989; Montenegro, 1989; Campos, 1997). El hecho de que una marca se presente como muy implicada con la celebración de un determinado evento de este tipo supone para el anunciante que el receptor del mensaje tenga una disposición anímica favorable a esta marca (Sahnoun y Doury, 1990).

4. EL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES Y SU APLICACIÓN A LOS PATROCINADORES Y COLABORADORES DE LOS FESTIVALES DE MÚSICA

Una red social se puede definir como un conjunto de nodos (personas u organizaciones) vinculados a través de una

relación social de determinado tipo (Wellman, 1997; Molina, 2004); de modo que cuanto mayor sea el número de actores vinculados en la red, mayor será la conectividad e integración de ésta, y menores serán los riesgos de intereses irreconciliables (Westlund, 1999).

Como que todas las diversas teorías que trabajan el proceso relacional acuerdan que la simple conexión entre grupos de interés genera un "output" de influencia directa en el desarrollo sostenible de un determinado sistema (Rogers, 1979), es importante conocer los ámbitos en los que el trabajo conjunto resulta útil, en términos de cobertura de los distintos intereses presentes en cada uno de los actores involucrados en las redes sociales, de manera que en el caso de los festivales de música se puede establecer un sistema relacional alrededor de los actores involucrados directamente con su organización (promotores, patrocinadores, colaboradores e instituciones públicas y privadas).

En este contexto las interrelaciones presentes en la red producen efectos multiplicativos de sinergia, que ayudan a cada uno de estos actores a alcanzar sus propios objetivos. Uno de los principales grupos de actores son las entidades públicas, ya que, tal como señala Pforr (2006), éstas suelen poseer múltiples recursos, de poder, información y financieros, tanto por su posición dominante como por su carácter legal (Tyler y Dinan, 2001).

Para analizar la estructura de estas relaciones, el análisis de redes sociales (ARS) se presenta como un paradigma de trabajo relativamente joven dentro del ámbito de las ciencias sociales. Su objetivo básico es describir formalmente la estructura social (Erickson et al, 1983; Molina, 2001) y, por ello, va más allá de las aproximaciones que buscan datos descriptivos y/o atributivos de los actores sociales, preguntando por las relaciones que se establecen entre los diferentes actores que forman parte de una estructura social, es decir, interesándose por los datos relacionales (Quiroga, 2003). Esta visión relacional ofrece una información distinta de la tradicional aproximación atributiva, ya que integra las características de las unidades con el conjunto de la estructura en la que éstas se hallan insertas, de manera que puedan interpretarse las influencias recíprocas que allí se establecen (Molina, 2004).

Al tomar en consideración estas redes relacionales, la promoción de los festivales de música -mediante folletos, webs de Internet, Facebook, diarios musicales digitales, anuncios publicitarios en los medios de comunicación, carteles, etc.- sirve para que los patrocinios y colaboraciones directas de estos eventos adquieran la máxima visibilidad, convirtiéndose en un elemento comunicativo de primer orden dentro de la

estrategia de posicionamiento de cada marca, y de fidelización de clientes en un mercado cada vez más extenso y competitivo (Cherichetti, 2012).

Además, estas prácticas sociales pueden agruparse en dos de los bloques propuestos por Calvi (2010): el de la gestión -interacciones entre operadores y público- y el de la descripción -promoción del evento-. Así, por ejemplo, las páginas de Internet donde se presentan estos festivales de música se configuran como un contenedor que encierra una amplia variedad de materiales, que permiten que los usuarios construyan un perfil más o menos público dentro de un sistema limitado, articulando una lista de otros usuarios con quienes les une una conexión, y enlazando su propia lista de conexiones con las de otros usuarios dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007).

La identificación de los núcleos temáticos permite observar como los asistentes a estos festivales otorgan gran importancia no solamente al cartel sino también al conjunto de acontecimientos culturales que componen el evento (Cherichetti, 2012). De este análisis se deduce que el discurso promocional de una determinada marca se recontextualiza en el marco de las redes sociales, adaptándose a la especificidad del medio y proyectándose hacia una categoría de destinatarios, a la que da voz y a la que se dirige, anticipando, en parte, su reinterpretación (Linell, 1998).

Para los organizadores del evento, una de las motivaciones más significativas que presentan las redes sociales relacionadas con estos festivales es la atracción y la fidelización de los potenciales consumidores de este producto, ya que se trata de unos aspectos fundamentales para el éxito artístico y económico de estos acontecimientos (Grappi y Montanari, 2011), teniendo en cuenta que las principales razones para asistir a un festival, y repetir en ediciones posteriores, pueden sintetizarse en las emociones vividas, el hedonismo -un beneficio que coincide con el placer y la alegría, que son elementos fundamentales en un evento intangible y experiencial-, la identificación social -grado en que un consumidor percibe un sentimiento de conexión con otros consumidores- y el significado emocional de esta percepción (Grappi y Montanari, 2011; Cherichetti, 2012).

A su vez, para los patrocinadores y colaboradores directos, estas redes sociales permiten una rápida comunicación promocional con el mercado, fijando la imagen de marca a un determinado segmento de público, minimizando los posibles perjuicios previos del consumidor y dando una sensación de total implicación con la organización de los eventos culturales en el territorio (Campos, 1997).

Así pues, las redes sociales relacionadas con los festivales de música rellenan un hueco en la comunicación, ya que no solamente facilitan la interacción con la comunidad de referencia y obtienen datos sobre sus motivaciones y el grado de satisfacción experimentado al asistir a estos eventos, sino que también ejercen una influencia importante en las intenciones del comportamiento futuro de estos asistentes con respecto al mismo o a similares acontecimientos (Cherichetti, 2012) y sobre la mejora de la imagen reflejada por los patrocinadores y colaboradores directos (Montenegro, 1989; Sahnoun y Doury, 1990).

5. METODOLOGÍA APLICADA

Dentro del marketing y de la comunicación, el ARS apenas ha sido explorado, siendo su exponente más temprano Rogers (1979), que investigó la difusión de las innovaciones. Más recientemente, otros investigadores se han aproximado a la metodología del ARS y la han utilizado en diversos grados para el análisis de las relaciones que se establecen entre grupos de determinados actores. Por lo que se refiere al presente trabajo, el ARS se ha aplicado a las dinámicas interorganizaciones, siguiendo los análisis realizados anteriormente por Rodríguez (2000, 2003) y Höpner y Krempel (2003), entre otros.

Previamente a la aplicación del ARS hay que efectuar la recogida de datos. Aquí la búsqueda se ha realizado a partir de dos fuentes. Por una parte, las bases de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), donde se han recogido datos estadísticos generales, y por la otra, las webs en Internet de cada uno de los seis principales festivales de música celebrados en nuestro país a lo largo del año 2012, según el número de asistentes (Rock in Rio, Festival Internacional de Benicassim, Arena Sound, Bilbao BBK, Sonar y Sonisphere). Adicionalmente, se han realizado contactos directos con algunos de los promotores de estos festivales, conociéndose datos de asistencia, los actores involucrados en el patrocinio y la colaboración, las instituciones cooperantes y los medios de comunicación que se encuentran directamente involucrados con dicho evento, y el tipo de relaciones establecidas entre dichos actores y los promotores.

Tras la recogida de datos, el siguiente paso fue tabular en una matriz las relaciones establecidas entre estos actores, creándose una matriz de incidencia mediante el software Ucinet 6 (Borgatti, et al., 2002). Después, desde el mismo programa se ha utilizado el software NetDraw para obtener su representación gráfica, donde, para mayor claridad visual, se han diferenciando los cinco grupos de actores seleccionados

mediante diferentes formas de representación: círculos para los patrocinadores, cuadrados para los colaboradores directos, triángulos hacia arriba para los medios de comunicación, triángulos hacia abajo de color negro para los promotores, y una cruz insertada en un cuadrado para las instituciones públicas y organismos afines.

Una vez obtenido el sociograma se ha procedido al análisis de la red social (ARS), de manera que, siguiendo a Molina (2001), una vez conocidos la cantidad de actores involucrados en la red, el número de sus relaciones directas y la cantidad de grupos de actores con relaciones directas, se han analizado: el grado de centralización de la red (que representa el porcentaje de relaciones directas presentes entre dos nodos en el conjunto de la red); el grado de intermediación de la red (el porcentaje de caminos más cortos entre dos nodos en el conjunto de la red); y el autovector ("eigenvector"), que sirve para encontrar los actores más centrales (aquéllos con menor lejanía que otros), en términos de estructura global, mediante un análisis de factores, que identifica las dimensiones de la distancia entre los actores.

Finalmente, siguiendo a Merinero y Pulido (2009), se ha aplicado el Análisis de Contenidos de las Redes Sociales (ACRS), con el objetivo de obtener información sobre las características de dichas relaciones, tales como su naturaleza o temática, el soporte de la relación, el apoyo en la aportación de recursos, los aspectos temporales de las relaciones y el grado de formalización, determinando si dichas relaciones se basan únicamente en la confianza entre las partes o bien en las normas contractuales.

6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL

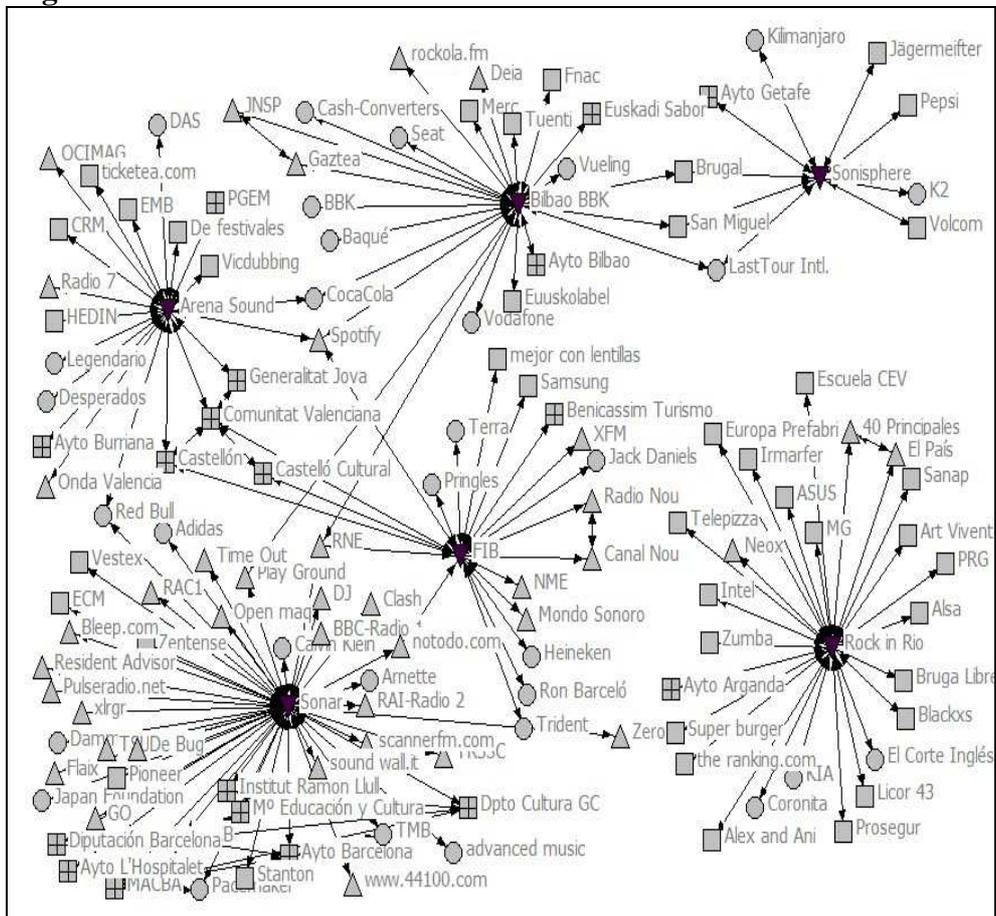
En primer lugar, a partir de la matriz relacional generada con Ucinet 6, con Netdraw se ha obtenido un sociograma (figura 1) donde destacan las formaciones en estrella alrededor de cada uno de los promotores de los festivales seleccionados, formando seis subgrupos, siendo el del Festival Sonar el que tiene más relaciones directas (con 46), seguido por Rock in Rio (con 27 relaciones), Bilbao BBK (con 24), Fib y Arena Sound (con 21 cada uno) y, finalmente, Sonisphere Madrid, con sólo 10. Hay subgrupos que tienen actores con relaciones directas con otros subgrupos, ya que patrocinan o cooperan con varios de estos festivales.

Así, entre los patrocinadores, destacan algunas marcas de bebidas alcohólicas (San Miguel y Brugal), energéticas (Red Bull) y refrescantes (Coca Cola), cada una de ellas con relaciones directas de patrocinio con tres festivales distintos.

También destaca la empresa organizadora de eventos musicales y culturales Last Tour International, con tres.

Entre los medios de comunicación que cooperan directamente con estos festivales, el que presenta más relaciones directas es Spotify -una nueva forma de escuchar música a través de Internet- con cuatro relaciones directas; seguido por el diario El País, las cadenas Radio Nou y 40 Principales, la revista musical Play Ground, y la revista digital notodo.com, cada uno de ellos con tres.

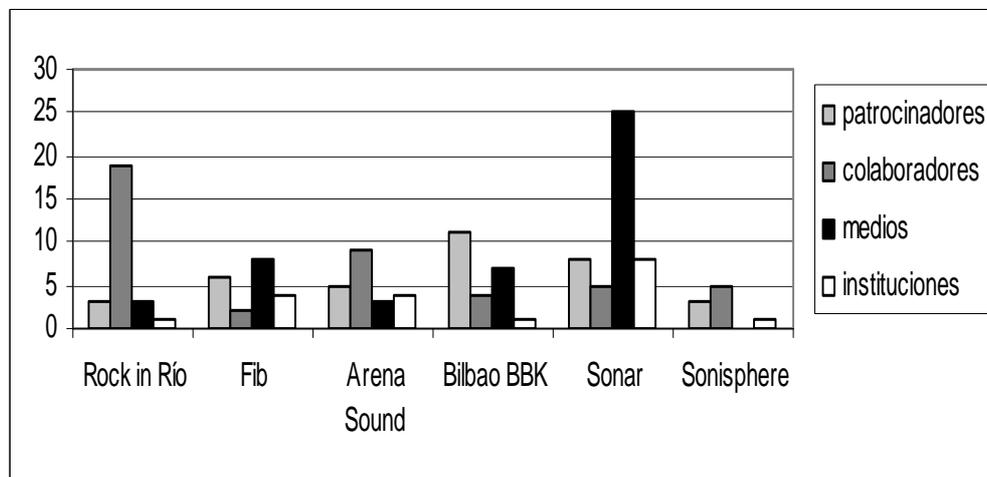
Figura 1. Sociograma relacional entre los actores organizacionales



Fuente: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

En cuanto a las instituciones públicas, las que presentan más relaciones directas son la Comunidad Valenciana y el MACBA (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona), ambos con seis; seguidos por el CCCB (Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona) y el Ayuntamiento de Barcelona, con cinco cada uno. Sin embargo, son unos actores que están muy condicionados por la localización territorial del festival.

Gráfico 2. Distribución de las organizaciones cooperantes con cada festival en el 2012



Fuente: elaboración propia a partir de los datos facilitados por los promotores de cada festival

Tal como puede apreciarse más detalladamente en el gráfico siguiente (gráfico 2), el Festival Rock in Río tiene veintiséis organizaciones que cooperan directamente con los promotores de este festival, de las que veintidós son marcas patrocinadoras y colaboradoras, tres son medios de comunicación y solamente una es una institución pública. Por su parte, el segundo festival según el número de asistentes en el 2012, el Fib, tiene veinte organizaciones de este tipo, con ocho marcas patrocinadoras y colaboradoras, ocho medios de comunicación y cuatro instituciones públicas.

En cuanto al tercero, el Arena Sound, presenta veintiuna organizaciones que dan soporte al festival, de las que catorce son marcas patrocinadoras y colaboradoras, cuatro son instituciones y tres son medios de comunicación. El cuarto festival, el Bilbao BBK, tiene veintitrés organizaciones de este tipo, de las que quince son marcas patrocinadoras y colaboradoras, siete son medios y sólo una es una institución pública. El quinto, el Sonar, es el que tiene más, cuarenta y seis en total, de las que trece son marcas patrocinadoras y colaboradoras, ocho son instituciones y veinticinco son medios de comunicación, de los cuales la mayoría son emisoras musicales de radio y webs de música que puede descargarse a través de Internet. Finalmente, Sonisphere es el que tiene menos organizaciones que cooperan con este festival, solamente ocho, de las que ocho son marcas patrocinadoras y colaboradoras, no hay ningún medio de comunicación y solamente hay una institución pública.

Como puede apreciarse en el gráfico anterior (nº 2), la distribución de estos actores es muy distinta en cada festival. Así, Rock in Río se apoya en marcas colaboradoras de todo tipo, desde bebidas hasta compañías de seguros, pasando por las comidas rápidas, los prefabricados, las empresas de seguridad o las telecomunicaciones. Sin embargo, sólo tiene tres marcas patrocinadoras (Coronita, el Corte Inglés y Kia), cada una perteneciente a un sector distinto. El peso de la cooperación de los medios de comunicación e instituciones públicas es mínimo.

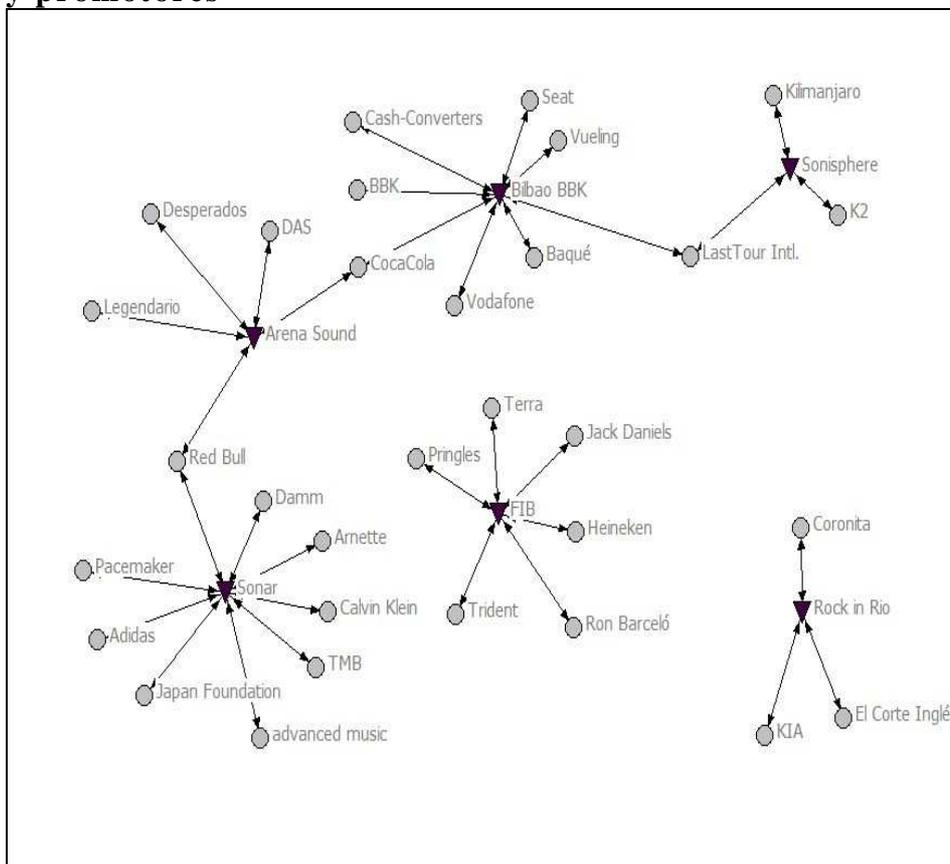
Por su parte, el Fib, con el soporte de las instituciones y de las radios valencianas, tiene unos patrocinadores focalizadas en las bebidas alcohólicas (Heineken, Jack Daniels, Ron Barceló), aunque también hay uno de telecomunicaciones (Terra) y dos de las golosinas (Pringles y Trident). En el Arena Sound, donde los medios y las instituciones son de ámbito local, predominan las marcas colaboradoras provenientes de muy diferentes sectores, estando los patrocinadores concentrados en los seguros (DAS) y las marcas de bebidas, dos no alcohólicas (Coca Cola y Red Bull) y otras dos alcohólicas (Ron Legendario y cerveza Desperados).

El Bilbao BBK es el festival con mayor cantidad de marcas patrocinadoras, once en total, desde automóviles (Seat) hasta bebidas (Brugal, San Miguel, Coca Cola), pasando por la telefonía (Vodafone), la aviación (Vueling), la organización de eventos, el turismo o las cadenas de alimentación. Sin embargo, el principal patrocinador es el BBK (Caja de Ahorros de Bilbao y Vizcaya). Los medios de comunicación que colaboran suelen ser locales y radios digitales.

El Sonar, que está patrocinado por el Ayuntamiento de Barcelona y por el CCCB, también tiene el soporte económico de marcas de bebidas (Damm), moda joven y deportiva (Calvin Klein, Adidas) o gafas (Arnette), entre otras. Sin embargo, destaca la cantidad de medios de comunicación que colaboran con este evento, especialmente radios y emisoras por Internet. Por último, en el Sonisphere, la cooperación es muy reducida y se basa mayoritariamente en el patrocinio de marcas de bebidas (Brugal, San Miguel, Pepsi).

Seguidamente se presentan cuatro sociogramas (figuras 2 a 5) donde se pueden ver las relaciones directas establecidas entre los promotores y cada uno de los restantes grupos de actores.

Figura 2. Sociograma de relaciones entre patrocinadores y promotores

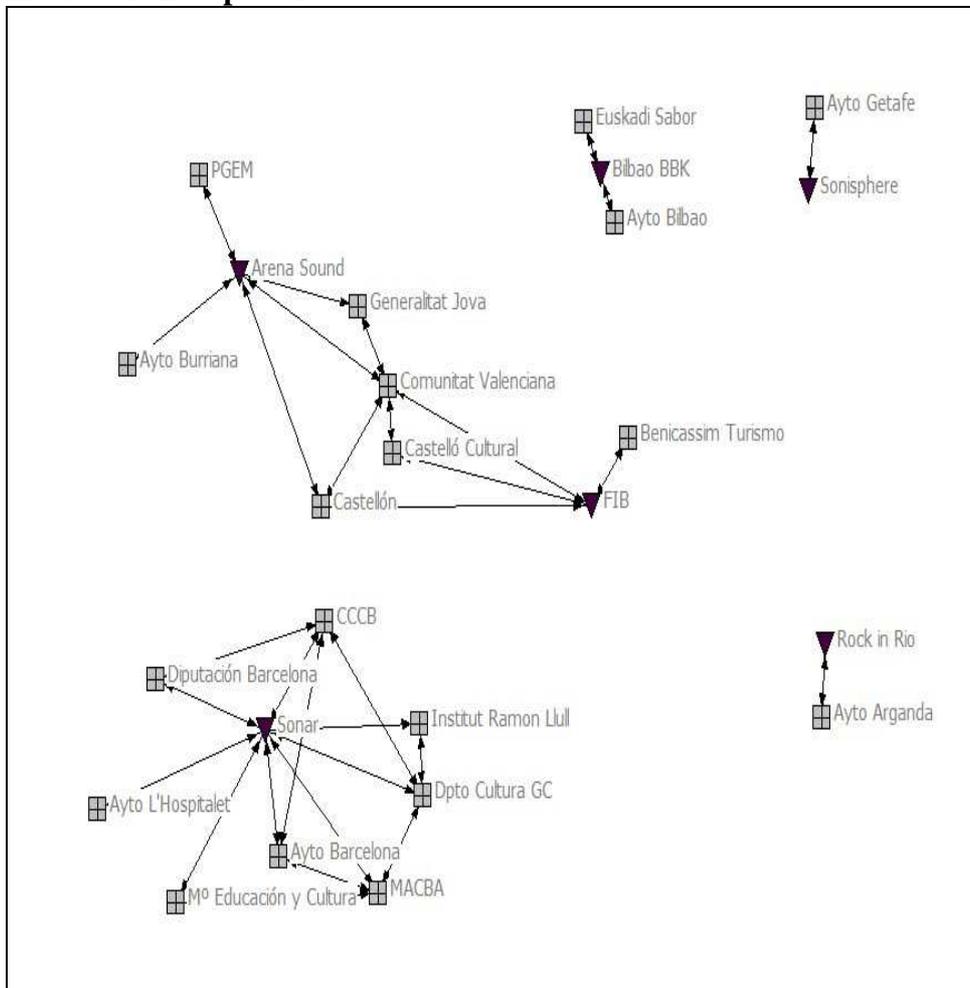


Fuente: *elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw*

Los festivales Sonar y Bilbao BBK son los que tiene más patrocinadores (46 y 23, respectivamente), y hay dos festivales desconectados del resto (Fib y Rock in Rio), mientras que la organización Last Tour está presente en los festivales Bilbao BBK y Sonisphere; Coca Cola hace lo mismo con Arena Sound y Bilbao BBK; y Red Bull lo hace con Arena Sound y Sonar. El resto de patrocinadores presentes en la red solamente tienen relaciones directas con un único festival de música, de manera que, en general, puede decirse que existe una relación biunívoca entre los festivales y los patrocinadores, ya que éstos no suelen repetir su soporte económico, en el mismo año, en dos o más festivales de música de una cierta importancia, como es el caso de los seis aquí seleccionados.

donde se celebra el evento es primordial para la cooperación de las instituciones públicas autonómicas y locales.

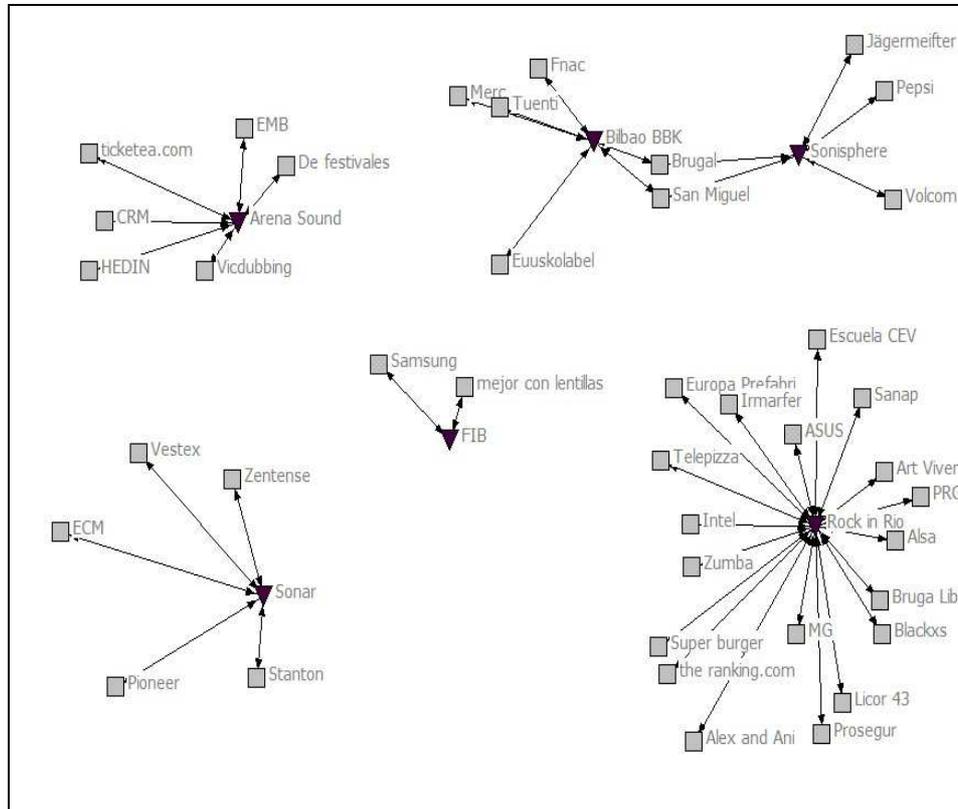
Figura 4. Sociograma de relaciones entre promotores e instituciones públicas



Fuente: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

En la figura 5, con respecto a las relaciones de cooperación entre los promotores y las empresas colaboradoras no patrocinadoras (generalmente mediante aportaciones en especies), se puede apreciar como cada festival mantiene su propia red, con diferentes actores al resto, excepto las marcas de bebidas San Miguel y Brugal, que lo hacen a la vez con dos festivales (Bilbao BBK y Sonisphere). Así pues, dejando aparte estos dos casos, puede decirse que los seis festivales mantienen una relación biunívoca con las empresas colaboradoras, sin solapamientos entre ellos.

Figura 5. Sociograma de relaciones entre colaboradores y promotores



Fuente: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

Por su parte, el resultado del ARS con Ucinet 6 indica que la red presenta 151 actores, de los que 136 son distintos y con 316 relaciones directas ("ties") y 16 camarillas ("cliques"). Su grado de centralización es del 32,10% y el grado de intermediación es del 38,98%, tal como se presenta resumidamente en el cuadro siguiente (tabla 1). Los actores más centrales son los seis promotores de estos festivales, todos ellos con un grado normalizado de centralidad que supera el 15%, destacando el del Festival Sonar (con el 33,82%). A su vez, el "eigenvector" de la red es del 99,03%, aunque no existe ningún factor cuyo valor supere el 5%. En cuanto al poder de intermediación de cada actor ("nbetweenness"), destacan especialmente los promotores del Festival Sonar (con el 39,91%) y del Festival Bilbao BBK (con el 27,56%); mientras que entre los patrocinadores, el que tiene mayor poder de intermediación es la marca Red Bull (con el 8,12%), seguido a bastante distancia por Coca Cola (con el 2,70%) y San Miguel (con el 2,55%). A su vez, el medio de comunicación con mayor poder de intermediación en la red es RNE (con el 13,56%).

Tabla 1. Características de las relaciones entre actores

	<i>Red social</i>
ARS	
actores distintos o nodos de la red	136
relaciones existentes	316
grado de centralización de la red	32,10%
grado de intermediación de la red	38,98%
autovectores normalizados del nodo principal ("neigenvector")	99,03%
ACRS	
grado de las relaciones	bilateral
articulación	inestable y formal

Fuente: elaboración propia con Ucinet 6

En cuanto al Análisis de Contenidos de las Redes Sociales (ACRS) en estas redes predominan las relaciones bilaterales (festival-patrocinador, festival-colaborador, festival-medio, festival-institución), que suelen ser inestables en el tiempo, ya que normalmente son pactadas bajo un acuerdo formal de cooperación plasmado en contratos de corta duración. De esta manera, los patrocinadores pueden variar continuamente las actividades patrocinadas en función de los resultados obtenidos en las pasadas ediciones y teniendo en cuenta las políticas de marketing de cada empresa, que pueden modificarse de año en año en función de unos objetivos cambiantes.

7. CONCLUSIONES

Tal como se ha comprobado en este trabajo con el análisis de las relaciones sociales entre los actores -promotores, patrocinadores, colaboradores, medios de comunicación e instituciones públicas- que cooperan en la organización de los festivales de música celebrados en España en el año 2012 y que han tenido una mayor asistencia, se pueden delimitar las dinámicas de circulación de los flujos de colaboración entre dichos grupos de actores, confirmándose que cada festival desarrolla su propia red, casi sin nodos comunes con los restantes. Así, las instituciones públicas regionales y locales cooperan con un determinado festival en

función del lugar en que éste se celebre, mientras que las de ámbito nacional, como ocurre con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, solamente lo hacen con los festivales más consolidados.

Por su parte, los medios de comunicación relacionados directamente con la música (radios, webs de Internet, etc.) aprovechan estos eventos para cooperar con varios festivales a la vez, ya que les sirven para promocionarse entre el público asistente y entre todos aquellos que, sin acudir al festival, están interesados en estos temas y acceden a la información disponible a través de folletos, catálogos, radios, revistas especializadas y, sobretodo, de los diferentes portales de Internet.

En cuanto a las empresas patrocinadoras y colaboradoras, sus aportaciones les sirven para realizar un marketing entre los asistentes y el público interesado en este tipo de eventos, aunque suelen evitarse la competencia, de manera que seleccionan el festival en el cual cooperar, casi sin solapamientos con otros festivales. Se trata de empresas de consumo y/o servicios orientadas a estos públicos, destacando las marcas de bebidas, alcohólicas o no, aunque también hay patrocinadores pertenecientes a otros ramos, como el del automóvil, la aviación, el comercio, la moda, la telefonía, las finanzas y los seguros.

Estos patrocinadores fundamentalmente buscan consolidar o mejorar su imagen de empresa y/o marca a medio y largo plazo entre este tipo de público -presente o futuro consumidor de estos productos y servicios-, identificarse con el mercado objetivo, resaltar su compromiso con la cultura, la comunidad local y los jóvenes, generar nuevas oportunidades de negocio, mejorar su reputación comercial, dar a conocer sus productos, expandirse por el territorio, aumentar la cuota de mercado y dificultar la entrada de competidores en el evento a patrocinar.

Así, por ejemplo, Red Bull, con un 30% de sus ventas en las gasolineras, debido a sus propiedades energéticas y desintoxicativas, aprovecha esos eventos para darse a conocer más entre este tipo de público, como ya ha hecho en el segmento deportivo con el patrocinio del equipo de Fórmula 1. O bien Coca Cola o San Miguel, promocionando el lanzamiento de nuevas marcas o productos. O Movistar, dando la imagen de dinamismo, movilidad y conectividad. O la BBK, que da nombre a un festival (Bilbao BBK), reafirmando su compromiso con la comunidad local y con la cultura. O bien Calvin Klein o Adidas, asociando su imagen de marca juvenil y dinámica con la música para los jóvenes.

Examinando los beneficios mutuamente esperados por los promotores de estos eventos musicales y por los colaboradores

(patrocinadores, medios e instituciones), puede suceder que unos perciban más beneficios que los otros. Si ocurre esta circunstancia, en el caso de que ello se produzca de forma claramente desfavorable para los segundos, éstos no renovarían sus acuerdos comerciales con el festival. Por ello, dichos acuerdos suelen establecerse mediante contratos de corta duración.

En este trabajo se ha podido comprobar cómo el análisis relacional es una herramienta útil para profundizar en la estructura y conexiones de las redes sociales cuyos actores están involucrados en el desarrollo de unos eventos cada vez más multitudinarios, como ocurre con los festivales de música. Además, con este tipo de análisis también se resalta el poder de visualización de los sociogramas, de manera que unas pocas imágenes permiten resumir a simple vista la complejidad del sistema de redes sociales que se estudia.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORGATTI, F., EVERETT, M., FREEMAN, C. (2002): *Ucinet for Windows: Software for Social Networks Analysis*. Harvard: Harvard University
- BOYD, D.M., ELLISON, N.B. (2007): "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, N^o. 13 (1), pag. 11 (<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>) (consultado el 13 de octubre de 2012)
- CALVI, M.V. (2010): "Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". *Ibérica*, N^o. 19, pags. 9-32
- CAMPINS, J. (1990): "Prólogo", en *Como buscar un sponsor*. SAHNOUN, P. y DOURY, N. Madrid: Maeva
- CAMPOS, C. (1997): *Marketing y patrocinio deportivo*. Barcelona: GPE
- CEGARRA, J.J. (1994): "La place du sponsoring Dans la strategie marketing de l'enterprise". *Revue Française du Marketing*, N^o. 5, pags. 47-53
- CHERICHETTI, L. (2012): "La promoción del turismo musical: los festivales de música en Factbook". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N^o. 10 (4), pags. 49-58
- DURÁN, A. (1989): *Psicología de la publicidad y la venta*. Barcelona: Ediciones CEAC
- ERICKSON, B.H., NOSANCHUCK, T.A., LEE, E. (1983): "Applied network sampling". *Social Networks*, N^o. 5, pags. 367-382
- GRAPPI, S.; MONTANARI, F. (2011): "The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-

- patronizing behaviours: The case of an Italian festival". *Tourism Management*, N°. 32, pags. 1128-1140
- HERRERA-USAGRE, M. (2012): "El impacto del intercambio de música sobre la compra de discos y la asistencia a conciertos. El caso de España". *Papers. Revista de Sociologia*, N°. 97 (4), pags. 751-772
- HÖPNER, M., KREMPEL, L. (2003): "The Politics of German Company Network". *MPIG Working Paper 03/9*, septiembre, [Köln]: Max Planck Institute for the Study of Societies (<http://www.mpi-fgkoeln.mpg.de/pu/workpap/wp03-9/wp03-9.html>) (consultado el 14 de octubre de 2012).
- KOTLER, P., CÀMARA, D., GRANDE, I. (1995): *Dirección de Marketing*. Hertfordshire: Prentice Hall
- LÁZARO, L.M. (1992): "Como aprovechar óptimamente un presupuesto a través del patrocinio deportivo", en *Patrocinio Deportivo*. Madrid: IIR
- LINELL, P. (1998): "Discourse across boundaries: On recontextualizations and the blending of voices in professional discourse". *Text*, N°. 18 (2), pags. 143-157
- MERINERO, R., PULIDO, J.I. (2009): "Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo*, N°. 23, pags. 173-193
- MOLINA, J.L. (2001). *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- MOLINA, J.L. (2004): "La ciencia de las redes". *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, N°. 11, pags. 36-42
- MONTENEGRO, J.A. (1989): "Hacerse notar y tener buena fama". *Marketing y ventas para directivos*, N°. 25, pags. 9-12
- MONTESINOS, J. (1989): "El sponsoring como variable comercial". *Marketing y ventas para directivos*, N°. 25, pags. 19-20
- MUNUERA, J.L., RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (1998): *Marketing Estratégico. Teoría y casos*. Madrid: Ediciones Pirámide
- PFORR, C. (2006): "Tourism Policy in the Making: An Australian Network Study". *Annals of Tourism Research*, N°. 33, pags. 87-108
- QUIROGA, A. (2003): *Introducción al análisis de datos reticulares*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra
- RODRÍGUEZ, J.A. (2000): "El círculo del poder: La estructura social del poder económico en la España de los noventa". *Sistema*, N°. 158, pags. 53-89
- RODRÍGUEZ, J.A. (2003): "Revisitando el poder: Cambios en la estructura del poder económico español (1991-2000)". *Sistema*, N°. 172, pags. 3-26

- ROGERS, E.M. (1979): “Network analysis of the diffusion of innovations”, en *Perspectives on social network research*. HOLLAND, P.W. y LEINHARDT, S. (eds.). New York: Academic Press, pags. 137-164
- SAHNOUN, P., DOURY, N. (1990): *Como buscar un sponsor*. Madrid: Maeva
- TYLER, D., DINAN, C. (2001): “The Role of Interested Groups in England. Emerging Tourism Policy Network”. *Current Issues in Tourism*, N^o. 4, pags. 210–252
- WELLMAN, B. (1997): “An Electronic Group is Virtually a Social Network”, en *Culture of the Internet*. KIESLER, S. Mahwah: Lawrence Erlbaum
- WESTLUND, H. (1999): “An Interaction-Cost perspective on networks and territory”. *The Annals of Regional Science*, N^o. 33, pags. 93-121