



Universidad de Valladolid

Máster en Música Hispana

**La innovación en la industria musical a
través de las redes sociales**

Trabajo fin de Máster

Presentado para la obtención del Título de Máster en Música Hispana por:

PABLO LÓPEZ PÉREZ

Realizado bajo la dirección de la profesora Victoria Cavia Naya

2016

Curso Académico 2015- 2016

La innovación en la industria musical a través de las redes sociales



Universidad de Valladolid

Máster en Música Hispana

**La innovación en la industria musical a
través de las redes sociales**

Trabajo fin de Máster

Presentado para la obtención del Título de Máster en Música Hispana por:

PABLO LÓPEZ PÉREZ

Realizado bajo la dirección de la profesora Victoria Cavia Naya

2016

Curso Académico 2015- 2016

El autor

Vº Bº de la tutora

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	13
I.1 Justificación del tema	19
I.2 Hipótesis principal y objetivos específicos	21
I.3 Estado de la cuestión	21
I.4 Marco teórico	23
I.5 Fuentes, Metodología y Estructura	27
II. CONCEPTOS BÁSICOS DE LA ERA 2.0	31
II.1 Web 2.0	33
II.2 Red Social	37
III. LA INDUSTRIA MUSICAL	39
III.1 El detonante Napster y el intercambio personal de archivos	41
III.2 Agentes en la industria musical	43
III.2.1 La industria discográfica	44
III.2.2 Licencias musicales	45
III.2.3 Música en vivo	48
III.3 Nuevos consumidores. El consumo digital	51
IV. COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO MUSICAL	55
IV.1 Transformación hacia el entorno 2.0	57
IV.2 La contribución de las redes sociales en la construcción de la identidad de marca musical	65
V. ANÁLISIS DE CASOS	81
V.1 Metodología DAFO	83
V.2 Plan Ballantine's de Carlos Jean	85
V.3 #musicax1tweet	87
VI. CONCLUSIONES	89
VII. BIBLIOGRAFÍA	95
VIII. RECURSOS WEB	99

I.INTRODUCCIÓN

Internet ha revolucionado y sigue haciéndolo casi todos los aspectos de la vida de todos los que tenemos acceso a la red. El comercio, la salud, el ocio, la educación, las relaciones personales, los viajes, el entretenimiento, la cultura, etc. así lo revelan. Todo aquello por lo que transitamos cotidianamente las personas corrientes en todas las latitudes ha experimentado cambios drásticos. La globalización como fenómeno económico y social mundial a la que hemos asistido en los últimos 40 años ha sido el escenario en el que ha nacido la aldea global a la que pertenecemos. Y la red de redes le ha proporcionado una comunicación más rápida y amplia.

Los avances vertiginosos en los transportes y sobre todo en las telecomunicaciones y tecnologías de la información han impulsado una conectividad que ha afianzado definitivamente el fenómeno de la mundialización, afirmando lo obvio, pero no por ello menos significativo, de que las cosas suceden en el mundo. Los fenómenos culturales convertidos en industrias culturales por influencia de su tratamiento económico dentro de la búsqueda de una productividad generada desde la revolución industrial y con su modelo en el capitalismo pierden los parámetros tradicionales que los hacían comprensibles y previsibles en cierta medida, haciéndose necesarias nuevas fórmulas para comprender los nuevos escenarios surgidos y su posible evolución.

La música como producto de la cultura en la aldea global participa y alimenta un flujo de creación y renovación en un escenario que cambia cada día. En pocos años hemos dejado de comprar Cds, vinilos, reproductores portátiles de mp3 o iPod, podemos ver un concierto en tiempo real desde el salón de nuestra casa o desde nuestro teléfono inteligente, pagamos mensualmente servicios de descarga online, interactuamos y estamos al corriente de las vidas de nuestros artistas favoritos, sabemos lo que comen, dónde están, qué hacen, cómo visten, les escribimos mensajes que nos contestan y todo ello, usando una simple conexión a internet, que hoy se extiende en una red que cubre el planeta.

La forma en la que consumimos música ha cambiado de manera radical en poco más de una década. El uso mayoritario y universal de internet y la revolución de la música digital han transformado el mundo de la industria musical, caracterizado ahora por la innovación diaria y los componentes sociales y tecnológicos. La industria musical ha tenido que adaptarse, atropelladamente la mayoría de las veces, para no verse expulsada de un mercado

vertiginoso donde obtener el beneficio en la cadena de valor músico-consumidor se hacía imposible.

La universalización de internet ha supuesto una transformación en las industrias culturales de todo tipo. Será en 2009 cuando la interactividad de la red empezará a mostrar su importancia en la industria de la música, hasta entonces solamente preocupada por los cambios en los formatos de reproducción y difusión, y por la piratería, importancia que se irá imponiendo a los distintos elementos que componen la gestión del producto en una adaptación progresiva a las nuevas tecnologías a través de las herramientas que ofrece la web 2.0.

Los elementos que componen la cadena de valor de un producto cultural en general, ya sea en diseño, moda o entretenimiento, no se han adaptado con la misma velocidad. La transformación en las fórmulas de creación, producción y consumo en la era digital acarrearán una serie de prácticas que rompieron el modelo tradicional vertical en mayor o menor medida para dar lugar a un modelo más complejo, a veces transversal “democratizado”, donde se combina la autogestión o el llamado “*do it yourself*” con prácticas menos jerarquizadas, y donde la interactividad es su característica fundamental no tanto en la creación como sobre todo desde el punto de vista de la promoción.

En el ámbito musical esta incorporación de las nuevas tecnologías ha sido más rápida, masiva y con consecuencias de mayor calado que en otros sectores culturales, como los del entretenimiento, la moda, el cine o la literatura.

La industria musical ha tenido que adaptarse a esta sociedad 2.0 y utilizar las nuevas herramientas para sobrevivir. En ese proceso se ha jugado su propia existencia y el camino ha estado lleno de intentos con éxitos y fracasos notables.

La globalización y los escenarios económicos clásicos con corporaciones cada vez más poderosas y monopolizadoras han encontrado sin esperarlo un elemento que se ha convertido en central, en un brevísimo lapso temporal: las **redes sociales**. Estas redes han desplazado el protagonismo de los grandes conglomerados y han democratizado la forma de crear y **comunicar el producto**, provocando unos cambios sustanciales en todos los elementos de la cadena que van desde la creación hasta su distribución y consumo.

Como resultado inmediato de ese encuentro casual tanto los conglomerados de las industrias de la música y del entretenimiento, como los sellos independientes y los músicos que intentan abrirse paso en el sector, han adoptado un modelo más complejo y multidimensional a distintas velocidades. Todo esto ha tenido lugar en un periodo temporal que abarca desde 2009 hasta la actualidad, cuya característica fundamental es la multiplicidad de niveles en los procesos y la bidireccionalidad en la comunicación facilitada por el canal *online*, dejando atrás, en un segundo plano, la comunicación unidireccional tradicional y *offline*.

En el panorama actual, nos encontramos en primer lugar con que los conglomerados relacionados con la música y el entretenimiento han asumido internet y en concreto las redes sociales como un medio imprescindible para su **estrategia de comunicación** del producto musical y sobre todo de su marca, pero con cierto retraso. En general, se han visto obligados a asumir este modelo, ante la necesidad de evitar ser expulsados. En segundo lugar, los sellos independientes y músicos amateurs han asumido de manera más rápida esa incorporación, por motivos de escala y oportunidad. En tercer lugar, los artistas incipientes y los consumidores más jóvenes, han incorporado las herramientas de la web 2.0 de forma instantánea, en su mayoría haciendo un uso más creativo de las mismas.

I.1. Justificación del tema.

Las redes sociales han adquirido un papel fundamental en la industria musical desde ámbitos muy diferentes donde todos los agentes y procesos que intervienen se han visto influenciados. Las primeras redes sociales nacieron fuera de la industria musical, pero fueron rápidamente adoptadas por ella llegando incluso a modificarlas para incorporarlas al nuevo entorno emergente y creando otras nuevas para satisfacer sus necesidades como por ejemplo la distribución a través de la descarga en tiempo real o *streaming* que se ha beneficiado del concepto de red social a posteriori, añadiendo funcionalidades características de una red social como por ejemplo el seguimiento de artistas o la elaboración de listas (*playlists*) de uso personal y luego compartirlas con amigos.

Otra de las cuestiones fundamentales en la industria musical, y de la que las redes sociales se han hecho especial eco y han contribuido a potenciar, es el fenómeno fan que asume o alimenta el contenido del artista como personaje con identidad de marca dentro de un concepto que el *branding* ha desarrollado en la última década en una proyección que va más allá del marketing tradicional y asume contenidos y representaciones del ámbito de la comunicación. En un principio, mi interés se dirigió a este tipo de cuestiones dentro de las relaciones entre música y nuevas tecnologías y surgió a raíz de la asignatura “Música y Cultura en la Sociedad Contemporánea”, cursada en el Máster de Música Hispana de la Universidad de Valladolid en la que realicé un trabajo sobre el *branding* musical. El acercamiento a este ámbito de la música me resultó muy atractivo en parte por pasar desapercibido en el mundo de la musicología donde otras cuestiones acaparan casi todo el interés de la comunidad investigadora.

Hay numerosos trabajos sobre la evolución de los soportes en la música y cómo han cambiado los hábitos de consumo. Enfocar estas transformaciones enfatizando la dimensión de **comunicación del producto musical** desde la musicología y por tanto con intereses no sólo centrados en el aspecto económico, como hace el marketing, sino en el imaginario que rodea a la marca de ese producto musical, me resulta atractivo en primer lugar porque son transformaciones que he vivido desde una perspectiva emic.

I.2 Hipótesis principal y objetivos.

Las nuevas tecnologías asociadas a internet han modificado las estructuras de la industria musical en el ámbito de la **comunicación del producto musical** a partir de la interactividad generada por la web 2.0 y en concreto con el uso extendido y masivo de las redes sociales.

La elección de este tema de estudio nace con el objetivo de reflejar y comprender el panorama actual en la **estrategia de promoción** que entiende el producto musical vinculado a una marca, en la que los artistas son sus titulares, en el entorno 2.0 que proporcionan las redes sociales.

- Los objetivos específicos son:

- Definir conceptos básicos en la era digital como web 2.0, red social, *big data*, *prosumer*, etc.
- Definir los principales actores en el escenario de la industria musical actual, sus papeles y los nuevos hábitos de consumo musical.
- Entender y analizar el concepto de *branding* dentro del ámbito de la industria musical asumiendo al artista como marca.
- Analizar estrategias de promoción musical que han sido punteras en este entorno 2.0 mediante ejemplos de caso.

I.3 Estado de la cuestión.

Una de las obras de referencia en este ámbito es el libro *The Music Industry: Music in the Cloud* de Patrick Wikström (2009), que proporciona una visión general internacional de la industria musical, mostrando cómo funciona y cómo esta industria se ha ido transformando por los cambios económicos y tecnológicos de los últimos años.

En castellano, uno de los primeros libros escrito que aborda el paso de la música a la esfera digital y el cambio tecnológico y cultural de la comunicación musical es el de José Luis Campos García titulado *Cuando la música cruzó la frontera digital* (2008) donde se trata una nueva aproximación al carácter socio cultural, en la que han sido adoptados los desarrollos

tecnológicos en el campo musical, poniendo a prueba los límites entre conceptos forjados en la modernidad. Entre ellos, las nociones de autor, intérprete, editor, productor, técnico, original, emisor, receptor, público, audiencia, etc.

Orientado al área de la promoción musical hay que destacar el libro titulado *Marketing Musical. Música, industria y promoción en la era digital* de Andrés Martín (2012) por la escasez de libros actualizados que se pueden encontrar en castellano. El autor realiza un estado de la cuestión de la industria musical actual en España, los agentes que la forman y profundiza en los medios y estrategias de comunicación. Además, contiene entrevistas a diversos agentes de la industria musical, desde productores hasta periodistas.

El libro blanco de la música en España 2013 es la última de las publicaciones que realizaron los Productores de Música de España (PROMUSICAE) que reúne los datos más relevantes de la industria musical española y trata temas como la revolución digital, el desplome del mercado físico tradicional, los agentes implicados en la industria y su cadena de valor, la exportación de la música española, los modelos de distribución digital, etc.

El primer capítulo del informe *Industrias Culturales basadas en Redes Distribuidas* (2008) aborda el concepto de industria cultural relacionándolo con el entorno web 2.0, su origen, características, tipos de aplicaciones web (blogs, wikis, redes p2p..), cómo funciona la publicidad y conceptos básicos para entender el funcionamiento de la web 2.0.

En el ámbito académico, y dentro de su proyección en ámbitos de la divulgación científica facilitada por la red, es pionero el blog *Music Business Research*¹ dirigido por Peter Tschmuck, profesor en el Instituto de Gestión Cultural y Estudios Culturales de la Universidad de Música y Artes Escénicas de Viena. Este blog está diseñado como un foro de discusión científica sobre todas las cuestiones relativas al negocio o industria de la música. Contiene artículos científicos, trabajos de investigación, referencias a tesis doctorales y trabajos de máster, revisiones de nuevas publicaciones y libros, anuncios de eventos relacionados con la industria como conferencias, reuniones etc. Además, desde 2012 elaboran la *Revista Internacional de Investigación en el Negocio de la Música (The International Journal of Music Business Research)*.

¹ Music Business Research, <https://musicbusinessresearch.wordpress.com/>

También en soporte web destaca la plataforma de análisis *Music Business Worldwide* (MBW)² fundada en 2015 por Tim Ingham, un periodista especializado en música que con anterioridad publicó en cabeceras de medios de comunicación como *The Guardian*, *The Independent*, *The Observer*, *The Daily Mail* o *NME* y que en esta nueva plataforma con un perfil claramente comercial y de gran movilidad recoge noticias de la industria musical internacional destinada sobre todo a artistas y managers. Trata temas sobre ventas discográficas, descargas, *streaming*, conciertos, tecnología, aplicaciones, marketing, empresas de la música, informes, eventos y temas de propiedad.

En castellano, un portal de referencia es *Industria Musical*³, una iniciativa sobre el negocio de la música surgida del trabajo de Carles Martínez Prieto y Ángel Navas. Una de sus características es que se hace eco de manera rápida de lo que ocurre en la industria a nivel internacional tomando como principal fuente de sus entradas algunos de los blogs y portales especializados en lengua inglesa. Esto facilita el acceso en español de una información que se mueve globalmente.

Todo esto nos permitirá hacernos una idea global de cómo funciona la industria musical desde el punto de vista de la comunicación de su producto y el punto de inflexión, por no decir revolución, que han supuesto las redes sociales en el panorama general en esta “nueva industria”.

I.4. Marco teórico.

Desde un punto de vista teórico un trabajo que aborde la industria musical se podría encuadrar dentro del ámbito de las industrias culturales, y como tal sería pertinente contemplar el producto musical como bien cultural. Por tanto, en la doble dimensión que le pertenece como arte y bien utilitario, la música se coloca dentro de un circuito caracterizado por un sistema de distribución y consumo masivo, vinculado preferentemente a lo que entendemos por música popular, aunque no sea exclusivo. El capital simbólico y económico de la música se regula desde su gestión dentro de la cadena de valor industrial incluyendo el reconocimiento del producto como objeto cultural. Por tanto, un ámbito teórico legítimo para

² *Music Business Worldwide*, <http://www.musicbusinessworldwide.com/>

³ *Industria Musical*, <http://industriamusical.es/>

abordar cualquier tipo de temática relacionada tanto con los productores como con el público de la música popular sería aquel que entronca en primer lugar con las humanidades o campos relacionados como la musicología, la cultura popular, los estudios culturales, o aspectos seleccionados de la multiplicidad de herramientas vinculadas a la sociología de la cultura. Por otro lado, el marco de la microeconomía con sus aplicaciones en los modelos de economía de escala, de alcance, etc. o las ciencias de la comunicación con sus herramientas de estudio de los medios de masas y las nuevas tecnologías serían los otros dos enfoques complementarios.

Aunque estos marcos disciplinares o subdisciplinas señalados más arriba se revelan como útiles para la investigación de la cultura, no los he utilizado de una manera sistemática para el trabajo que aquí presento, fundamentalmente por no centrarse en el producto musical en sí mismo, además de por exceder el planteamiento de mis aspiraciones en cuanto a su dominio o familiaridad científica. Mi objetivo se centra fundamentalmente en cómo y por qué el producto musical se ha visto afectado por las nuevas tecnologías introducidas a partir de la web 2.0 desde la perspectiva de las redes sociales. Por ello, es más relevante seleccionar algunos aspectos específicos de la musicología y sociología de la música dentro de este panorama teórico y utilizarlos de manera puntual según objetivos.

Dentro de esa visión general, se ha tenido en cuenta como elementos conceptuales de arranque los facilitados por las humanidades y la musicología en la revisión del tema de la cultura o culturas, con contenidos conceptuales ya establecidos y que fueron desarrollados fundamentalmente desde la primera mitad del siglo XX. En ellos son clásicos los debates sobre la cultura popular y la cultura de masas, derivados en gran medida de la impronta de Adorno (1941) y Weber (1921). Adorno y Horkheimer presentan en *Dialéctica de la Ilustración* (1947) el concepto de “industria cultural” para destacar que no se trata de una “cultura de masas” sin más, sino que se trata de una cultura fabricada desde arriba para ser consumida por abajo, esto es “por las masas”. Algunos conceptos de la sociología cultural de la escuela francesa desde Bourdieu (1979) sobre la relación entre clase y gusto podrían servir también como referente teórico si se busca dar razón del modo en que los gustos culturales están determinados dentro del campo social por el *habitus* y la posición del sujeto desde la categoría de clase. La cuestión derivada de esta premisa para nuestro trabajo es si con la impronta de la web 2.0 esa creación ha sido desjerarquizada de alguna manera y recibe el impulso colaborativo desde abajo en el consumo o creación de materiales. Se podría arrojar luz de hasta qué punto se produce esa democratización del gusto del público no

exclusivamente como agente pasivo sino como estímulo que lleva al usuario a aportar activamente en el ámbito de los contenidos creativos. La cualificación de esa parte del público más activa y su poder prescriptor para el resto de consumidores, conceptualmente podría servir de la categoría de “intermediario cultural” de Bourdieu. En nuestro caso, la categoría no sería sólo aplicable a los agentes que dentro del modelo de la industria musical tradicional se dedican a la promoción del producto u orientación del consumo de manera profesional (críticos, académicos, historiadores, periodistas, prensa, etc.), sino también a aquellos que contribuyen a la regulación del campo y contribuyen a configurar el discurso de legitimación a través de la red. Se trata de usuarios que pueden ser más o menos activos, convertirse en prosumers, en prescriptores o incluso en agentes contratados que cierran el círculo de la industria al interpelar al consumidor desde dentro de los grandes conglomerados, sellos discográficos editoriales musicales, o promotoras de representaciones en directo. Esto es, usuarios que acaban especializándose profesionalmente y son captados por el poder institucional (económico, social, medios de comunicación) para contribuir a las estrategias de *branding* planificadas dentro de la promoción y proyección del producto y su marca.

El estudio de casos o iniciativas presentados en la última parte de este trabajo puede servir para ilustrar la función de *branding* que desempeñan los intermediarios culturales en los procesos de producción o en la práctica de consumo al vincular el producto musical con significados culturales que preguntan e interactúan con los potenciales compradores.

Sobre las definiciones clásicas de la cultura que funcionara como referentes fundamentales ya consagrados en la literatura académica estarían las revisiones de Raymond Williams (1976) de la cultura como saber culto establecido por el repertorio canonizado o como un saber del pueblo que reivindica las prácticas tradicionales más cercanas al pueblo nación y concepto de folklore de tradición romántica. En esta última línea dentro de la tradición humanista, pero con planteamientos vinculados a la antropología cultural se mueve Ginzburg (1982), donde el concepto de cultura se construye dentro de un conjunto de ideas, sentimientos, aspiraciones, sueños, creencias y patrones de comportamiento. Otras posturas posmodernas como la de García Canclini (1990) relativizan la tradicional diferencia establecida por la modernidad entre lo culto, lo popular y lo masivo, con el objetivo de elaborar un pensamiento que asuma e integre los niveles, géneros y formas de la sociedad colectiva. En este sentido me parece pertinente en este trabajo plantear la tecnología como elemento constituyente de la cultura, en cuanto a que sirve a la misma, pero es también

resultado de la propia cultura en la que vive, no solo facilita, sino que a través de las propias herramientas derivadas de las nuevas tecnologías a partir de la web 2.0. evidencia la relativización de todo fundamentalismo y evolucionismo derivados de contenidos y sistemas consagrados en la modernidad e incipiente posmodernidad: el saber culto (canon), el saber popular (conocimiento y prácticas tradicionales) y el saber de los mensajes masivos (comunicación).

Del ámbito de los Estudios Culturales y de la Sociología de la Cultura se tiene en cuenta la perspectiva tomada por dichos estudios tras el giro posmoderno que tomaron en los años 90 del siglo XX, cambio impulsado principalmente con el desplazamiento del poder prescriptor y su divulgación desde Inglaterra a Estados Unidos. En consecuencia el concepto de poder, clase, resistencia, o reivindicación heredado del materialismo histórico de la doctrina marxista se cuestiona en su literalidad entre otros por Middleton (1990) o Thornton (1995) y se inicia desde allí una corriente en la que por ejemplo se defiende que las formaciones sociales (como sería el caso de las subculturas) no son tanto agentes espontáneos de resistencia en gustos y consumo, sino vehículos del capital cultural dirigidos en gran medida por el poder de los discursos mediáticos y por tanto convirtiendo a esos grupos sociales en replicantes de la lógica de consumo que les rodea y que contribuyen a configurar.

Sobre esta premisa me planteo hasta qué punto sería posible arrojar luz sobre la existencia de diferencias de comportamiento en la distribución y el consumo (descargas legales o ilegales, servicios de *streaming*) que se han producido en la industria musical tras la incorporación de las nuevas tecnologías y, en concreto, el papel de plataformas convertidas de alguna manera también en redes sociales en la sustitución progresiva de los *charts* o listas de éxito (que concentraban el poder en unos pocos artistas e *hits*) y las actuales *playlist* creadas por los usuarios que pueden contribuir a diluir las fronteras de dominio ejercido tradicionalmente por géneros, artistas y sellos a través fundamentalmente de los medios de comunicación (principalmente la radio, pero también la prensa escrita especializada).

La pertinencia de considerar el objeto de estudio elegido como objeto de estudio del musicólogo, puede ser cuestionable, pero de los resultados obtenidos se puede deducir la pertinencia. Las herramientas de trabajo básicas se apoyan en el análisis de las lecturas y conceptos apuntados aquí y, fundamentalmente, vendrán de mi particular formación. Considero la importancia del trabajo de campo aprendido en los estudios de musicología y he

comentado más arriba la “inmersión en el medio” como fuente de datos de primera mano. Tal vez metodológicamente sea cuestionable, pero para el recolector ávido es eficaz y no podemos olvidar que todos los musicólogos somos recolectores en alguna medida.

La posibilidad de cuantificación siempre resulta una garantía de objetividad. La posibilidad de comparación numérica en el proceso de descubrimiento será utilizada siempre que sea posible y de manera fundada.

I.5 Fuentes, metodología y estructura.

Las fuentes bibliográficas, ya sean académicas o de divulgación, ya sean en formato físico o digital se han revelado como sustanciales. En una primera fase se realizó un rastreo documental y bibliográfico para posteriormente organizar ese material, interpretar y valorar las fuentes bibliográficas, artículos científicos, revistas especializadas e informes profesionales. Los informes pueden ser de distinto tipo, según los objetivos y agencias que los realizan, pero predominan los de tipo sociológico, económico y de evaluación del mercado, tanto nacionales como internacionales.

No existe mucha literatura científica sobre las nuevas formas de *branding* en música con un enfoque académico. La actualidad del tema, y su constante cambio, provoca que los estudios se desfasen con mucha rapidez predominando sobre todo webs de divulgadores del marketing musical ofreciendo sus consejos para triunfar en el mundo de la industria musical.

Tras una búsqueda intensiva, han aportado contenidos fundamentales para este trabajo los recursos de bibliografía, webgrafía, los propios contenidos generados por los foros, wikis, blogs, *newsletters*, webs oficiales, aplicaciones para telefonía móvil, cabeceras de prensa online, *start ups* y redes sociales, aunque sea en un sentido amplio por la difícil diferenciación de las plataformas dentro de la gran red de redes.

Estas fuentes han proporcionado contenidos fundamentales que se han revelado como fuentes de datos, información y opinión muchas veces contradictorias pero necesarias para una reflexión, un análisis, contraste, revisión, valoración e interpretación. La razón de esas aparentes contradicciones evidencia que nos encontramos ante un producto musical que implica comunicación y consumo, y que como tal, es de rápida digestión y de necesaria constante actualización. Su práctica se mueve de manera veloz por sus propios protagonistas,

por lo que su seguimiento debe ser llevado a cabo a través de la propia red, de una manera constante, prácticamente diaria.

Asimismo, ha sido necesario entender el funcionamiento de las plataformas de *streaming* y redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube o plataformas tradicionales de descarga, ya sea libre como Napster o Bittorrent o de venta como iTunes de una manera directa y como observador participante, según indica la musicología en general y más específicamente desde el enfoque de la etnomusicología con el carácter o función implícita de “trabajo de campo”. Por ello ha sido necesario darme de alta en algunas *newsletter*, monitorizar las redes sociales, consumir vía *streaming* y en descarga (libre o de pago), además de contrastar y revisar contenidos de foros y otras plataformas digitales. Éste fue el primer paso para tomar conciencia de la información, asumir contenidos, y percibir su transversalidad e implicaciones.

El seguimiento de los medios de comunicación, tanto generalistas como especializados, que aportan noticias de la industria musical ha sido fundamental. Entre estos medios se encuentran: El País, ABC, 20minutos, y sobre todo portales web especializados como Music Industry Blog⁴ de Mark Mulligan, Music Business Worldwide⁵, Industria Musical⁶ y Promocion Musical⁷.

Por otra parte, otra fuente de información fundamental proviene de la consulta de informes de agencia, en concreto los “Informes de la música digital de la IFPI” de 2013, 2014 y 2015, los VI y VII “Anuarios de la música en vivo” de la Asociación de Promotores Musicales (APM), los “Anuarios de la Sociedad General de Autores Españoles” (SGAE) de los años 2012, 2013, 2014 y 2015 y los “Estudios anuales de Redes Sociales” de 2015 y 2016 del Interactive Advertising Bureau (iab).

También, he obtenido información relevante de los foros de debate sobre redes sociales, que han tenido lugar en conferencias o congresos sobre el tema de la industria de la música de la web *Music Business Research* y las conferencias de la Agencia Music+⁸ accesibles desde su canal de YouTube. Los informes de entidades como la IFPI (*International*

⁴ *Music Industry Blog*, <https://musicindustryblog.wordpress.com/>

⁵ *Music Business Worldwide*, <http://www.musicbusinessworldwide.com/>

⁶ *Industria Musical*, <http://indusriamusical.es/>

⁷ *Promoción Musical*, <http://promocionmusical.es/>

⁸ Agencia Music+, https://www.youtube.com/channel/UCIXQE6eZ_LrXE9UxzS9P64g

Federation of the Phonographic Industry) o PROMUSICAE, contienen análisis, datos y estudios sobre la situación del consumo musical, útiles para comprender el panorama musical actual.

La red ha sido la principal vía de acceso a la mayoría de las fuentes como los informes, anuarios, artículos, noticias y entrevistas debido a la constante actualización del tema.

En el apartado correspondiente a los estudios de caso he utilizado para realizar su análisis la metodología DAFO que permite un diagnóstico cercano a la situación de una empresa o proyecto por medio del análisis de sus características internas.

El trabajo se divide en tres partes con el fin de clarificar su estructura:

- La primera parte agrupa los dos primeros capítulos donde se tratan generalidades de la web 2.0 y el funcionamiento de la industria musical.
- La segunda parte corresponde al tercer capítulo donde se trata la comunicación del producto musical.
- La tercera parte corresponde al análisis de caso de dos estrategias de comunicación de productos musicales utilizando la metodología DAFO.

II. CONCEPTOS BÁSICOS DE LA ERA 2.0

Internet ha transformado los modelos empresariales tradicionales en todas las áreas económicas: el comercio, el ocio, las comunicaciones, etc. El modelo tradicional de la industria musical ha experimentado numerosas transformaciones, más rápidas en los últimos años, como consecuencia de desarrollos tecnológicos surgidos en diversos campos aplicados a las distintas áreas de la cadena del producto musical. Basta sólo con mencionar los diferentes soportes musicales para la música grabada o los formatos de la música grabada. Las transformaciones y nuevos conceptos que se pretenden reflejar en este trabajo son producto de la aparición y evolución de Internet. Para poder entender estas transformaciones creo necesario presentar y comprender algunos elementos y términos como Internet 2.0, red social, *big data*, prosumer entre otros.

II.1. Web 2.0

Internet no fue concebido en su origen tal y como lo entendemos y utilizamos hoy. El principal uso de internet fue como una herramienta para acceder y compartir información entre terminales de ordenador, entre universidades, de manera experimental. Sin embargo, en la actualidad, Internet es un conjunto de redes interconectadas de alcance mundial. La historia de su desarrollo es rica y compleja desde su infancia en los años 60 hasta nuestros días. Su desarrollo y universalización ha modificado nuestro mundo. Las webs, las redes sociales, el correo electrónico, los buscadores, los chats o conversaciones en línea, la mensajería instantánea, los foros, las videoconferencias etc. son las nuevas herramientas surgidas dentro de la red Internet y su desarrollo es lo que llamamos **web 2.0** o Internet Social.

La web 2.0 no es más que la evolución de la web en la que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red, siendo capaces de crear, dar soporte y formar parte de una sociedad y/o comunidades tanto a nivel local como global: se informan, comunican y generan conocimiento y contenido.⁹ Esta información está tomada de Wikipedia, una página web que nace con el objetivo de crear una enciclopedia gratuita, libre y accesible por todos que permite revisar, escribir y solicitar artículos por cualquier miembro de la comunidad. Un sitio web 2.0 como éste, permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido en una comunidad virtual.

⁹ Wikipedia, https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Consultada el 11 de mayo de 2016).

El término web 2.0 y su popularización se debe principalmente a Tim O'Reilly que en 2004 observó la emergencia de una forma alternativa de entender la red mucho más participativa, innovadora y que explotaba de una forma más pertinente los recursos que ofrecían las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). O'Reilly detectó cuáles eran las características más significativas de esta nueva visión y las recombino, etiquetándolas bajo el nombre de web 2.0.¹⁰ Las características más significativas de esta web 2.0 que han ido completando su redefinición y que son útiles para este trabajo son las siguientes:

- 1.- Aplicaciones multiplataforma. Formadas por diversos tipos de programas que se ejecutan desde la web a través de nuestro navegador. Por ejemplo, plataformas como Blogger, redes sociales como Facebook, servicios conocidos como wikis, portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos como Flickr, Soundcloud o YouTube y muchas más.
- 2.- Construcción colectiva de la información. Es la característica más novedosa de la web 2.0 que ofrece un medio colaborativo donde son los propios usuarios quienes introducen los datos como ocurre con Wikipedia.
- 3.- Identificación y localización de ítems (RSS): Puede considerarse la parte más tecnológica de la web 2.0. Permite saber cuándo se ha actualizado la información en una aplicación de internet sin necesidad de visitarla. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.
- 4.- Inteligencia colectiva. Mucha gente interesada en algo en concreto genera una gran riqueza de contenido.
- 5.- Data remix o remezcla de datos. Es el proceso de construir nueva información a partir de reciclar material presentado por otros.

La principal diferencia entre la primera web y la 2.0, es el cambio de relaciones con el usuario entendiendo la red como la generadora de servicios. Es por tanto el valor de interacción con el usuario el cambio radical que permite hablar de una revolución a partir de la 2.0.

¹⁰ Jaime García Alba y Santiago Soler, ed., *Industrias culturales basadas en redes distribuidas* (New York: Fondo Multilateral de Inversiones Banco Inter-Americano de Desarrollo, 2008), 21.

Un concepto que ha irrumpido en este campo como resultado de la nueva relación del usuario con la red es el de gestión de los datos que esa relación genera. Los macrodatos, datos masivos o *big data* en este caso. El *big data* hace referencia al almacenamiento y gestión de grandes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional. Estos datos provienen de fuentes muy diversas, en nuestro caso algunos son recogidos de forma automática como llamadas telefónicas, transacciones bancarias, pagos con tarjeta, búsquedas en Google o movimientos a través de las señales de localización GPS procedentes de nuestros teléfonos móviles. En la mayoría de las plataformas y redes sociales el usuario además debe crear una cuenta en la que introduce datos como nombre, edad, localización o intereses de manera voluntaria. Todos estos datos se añaden a los que generamos participando en blogs o redes sociales. El objetivo del *big data*, al igual que los sistemas analíticos convencionales, es convertir el dato en información que facilita la toma de decisiones. Las empresas utilizan el *big data* para entender el perfil, las necesidades y el sentir de sus clientes respecto a los productos y los servicios vendidos. Este aspecto adquiere especial relevancia ya que permite adecuar la forma en la que interactúa la empresa con sus clientes y en cómo les prestan servicio o promocionan su producto para el consumo.¹¹

La publicidad en el Internet 2.0 es clave para su funcionamiento. Son accesibles de forma gratuita la mayoría de los recursos, lo cual puede hacernos pensar que no tenemos que pagar ni para acceder a la información de blogs y wikis ni tampoco para utilizar servicios como YouTube, Google Maps, Flickr, Facebook, LinkedIn y etc. Una parte del sistema funciona porque a través de la publicidad se permite asociar una remuneración económica a los servicios web 2.0, que resultaría imposible intentar monetizar de forma directa. Por ejemplo, al hacer una consulta a través de una página web, el usuario recibe la información deseada junto a un conjunto de anuncios en forma de logos *banner*¹², audios, videos, texto o un enlace que hipervincula a otra página. Estos anuncios no se ofrecen de forma aleatoria, sino que se adaptan a lo que el sistema tiene programado para un usuario que hace una consulta, intentando así establecer una conexión entre los intereses de esa persona y los productos que el anunciante ofrece.

¹¹ José Carlos López López, "La moda del Big Data: ¿En qué consiste en realidad?", *El economista*, <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/5578707/02/14/La-moda-del-Big-Data-En-que-consiste-en-realidad.html> (Consultada el 14 de junio de 2014).

¹² Es un formato publicitario en Internet, que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga.

Para entender mejor el Internet 2.0 podemos mencionar además de la interacción entre usuarios, el concepto de **prosumer**¹³ que sería la figura intermedia entre el productor de contenidos (“producer”) y el consumidor de los mismos (“consumer”). Dentro del contexto específico de las redes sociales es un buen término para referirse a aquellos usuarios que son consumidores de un servicio concreto como Flickr, YouTube, Souncloud, etc. pero que al mismo tiempo son también productores de material para ese recurso. El sistema 2.0 no se entiende sin esa doble figura. Al contrario de la web 1.0, que apuntaba a un usuario pasivo, que se limitaba a recibir contenidos, la web 2.0 exige un prosumer. Esto es, alguien que al mismo tiempo que usa el servicio también ayuda a ampliarlo, creando contenidos para este.

¹³ Jaime García Alba y Santiago Soler, ed., *Industrias culturales basadas en redes distribuidas* (New York: Fondo Multilateral de Inversiones Banco Inter-Americano de Desarrollo, 2008), 23-24.

II.2. Red social

Todas las plataformas o aplicaciones que vamos a tratar en este trabajo las he considerado redes sociales, aun cuando su origen, sus objetivos principales, algunas de sus funciones o su asimilación por parte de sectores de usuarios puedan percibirse con otros roles diferentes añadidos. Una red social puede definirse como una estructura social formada por personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos Alfred- Radcliffe- Brown y John Barnes en los años 50, mucho antes del nacimiento de internet¹⁴. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados socialmente evidentemente antes de tener conexión a Internet. El funcionamiento de las redes sociales va cambiando y adaptándose al desarrollo de la tecnología, la cual transforma el modo en el que nos comunicamos y permite ampliar la estructura de red.

Las herramientas que ofrece la web 2.0 tienen en común la participación colectiva de los usuarios a través de colaborar y compartir con otros miembros de la comunidad. Esta nueva forma de comprender y utilizar Internet está basada en las interacciones entre los individuos. Las personas establecen relaciones entre ellos y las redes personales se convierten en lo más importante. El deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo provocan esta actividad colectiva, el *software* traslada los actos cotidianos a un *hardware* informático, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo.¹⁵

Podemos definir las redes sociales *online* como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad.¹⁶

¹⁴ Isabel Ponce-k idatzia, "MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales", *Observatorio Tecnológico*, <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>. (Consultado el 13 de junio de 2016)

¹⁵ Isabel Ponce-k idatzia, "MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales"

¹⁶ Isabel Ponce-k idatzia, "MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales"

Las redes sociales se pueden clasificar en horizontales y verticales. Las redes sociales horizontales son aquellas que no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico y su objetivo es la de relacionar a personas. Todas ellas comparten las características de crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Ejemplos de este tipo de redes puede ser Facebook o Google+. Las redes sociales verticales son aquellas especializadas en un tema en concreto que buscan un espacio de intercambio común. Por ejemplo, LinkedIn para los negocios, relaciones profesionales y actividades comerciales, SoundCloud como servicio escucha en línea y compartir música o YouTube para compartir y subir vídeos.

Como ya expliqué, todas las plataformas tratadas en este trabajo se consideran redes sociales por permitir las relaciones entre usuarios, aunque no sea su objetivo principal. Por ejemplo, Spotify aunque es una plataforma de consumo de música en *streaming* ha ido evolucionando desde sus orígenes en 2008, y se puede considerar como red social en este trabajo al permitir la interacción entre usuarios creando listas de reproducción y compartiéndolas, seguir a artistas, anunciar conciertos, o integrar Facebook en su plataforma.

III. LA INDUSTRIA MUSICAL

El objetivo de este trabajo se centra sólo en un área concreta de la industria musical: la comunicación del producto musical en el entorno 2.0. Considero antes necesario conocer a grandes rasgos cuáles han sido los detonantes que nos han llevado al panorama actual de esta industria, forzada a incluirse en el entorno 2.0 y cuáles son las principales áreas que forman esta industria para entender cómo funcionan, cómo se relacionan entre sí y cómo somos los nuevos consumidores ya que la comunicación (ligada a la promoción, difusión, venta y consumo del producto musical) va a estar siempre ligada a los usuarios.

III.1 El detonante Napster y el intercambio personal de archivos

La industria musical se ha transformado radicalmente en los últimos 16 años por la influencia de las TICs. Las crisis sucesivas por los cambios en las tecnologías en los soportes y formatos de grabación y reproducción digital se sumaron a las facilidades que encontraron los usuarios para intercambiar música desde la red saltándose la cadena de derechos de la propiedad intelectual que asistía a la creación artística desde 1710 con el Estatuto de la Reina Ana en el ámbito anglosajón, y a las sucesivas regulaciones sostenidas en Europa y Estados Unidos con las leyes de copyright. Es importante destacar que el intercambio personal de archivos como una nueva práctica de consumo facilitada por el desarrollo tecnológico del *peer to peer* (P2P) es posible gracias a otro hito anterior dentro de la tecnología digital que se inició en 1982 y que tiene que ver con la comprensión del material audio a través de un algoritmo ideado por Karlheinz Brandenburg que dará lugar al estándar MP3¹⁷, facilitando la posibilidad de que el material de audio viaje a través de la red.

El comienzo del intercambio personal de archivos de audio entre usuarios que originó estos cambios se debió a los universitarios Shawn Fanning y Sean Parker, quienes aparentemente sin intención ulterior pusieron en un brete no sólo a la industria musical sino a todas las áreas que se preocupaban de controlar los derechos de autor y de reproducción, y sus implicaciones en la generación de ingresos a través de *royalties* y licencias. En concreto lo que ocurrió es que Fanning y Parker crearon en 1999, un servicio web para compartir archivos personales llamado Napster, que permitía a sus usuarios descargar y compartir música sin ninguna compensación para los propietarios de los derechos. Napster fue demandado

¹⁷Cony Sturm, “El origen de: El MP3”, *Fayerwayer*, <https://www.fayerwayer.com/2012/03/el-origen-de-el-mp3/> (Consultado el 20 de junio de 2016)

inmediatamente por la industria musical y obligada a interrumpir su servicio de descargas, pero prácticamente al instante tomaron el relevo otras nuevas plataformas como Kazaa, LimeWire, The Pirate Bay, basándose en la misma idea. Ni la industria musical ni el peso de los tribunales pudieron frenar completamente esta nueva práctica social del consumo musical. En cierta medida se puede considerar que la iniciativa de descargas musicales de Napster, ya fueran legales o no, previo pago o libre, sirvió como detonante de todas las transformaciones de la industria musical desde 1999 hasta hoy¹⁸.

¹⁸ Patrick Wikstrom, “La industria musical en una era de distribución digital”, en *19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, 9.

III.2 Agentes en la industria musical

Industria musical es un término que engloba gran cantidad de actividades y empresas muy diversas que van desde los artistas que se autogestionan a través del *do it yourself* que pueden considerarse como pequeñas o medianas PYMES, a las grandes corporaciones o conglomerados dentro de la industria del entretenimiento que incluyen de manera específica en el ámbito de la industria musical a tres sectores que adelantamos ahora de manera somera: las discográficas, los editores que se ocupan fundamentalmente del tema de los derechos de autoría, y la música en directo. Lo más sobresaliente tradicionalmente desde el punto de vista del valor en el negocio musical ha sido el papel de las discográficas, con un amplio poder de concentración por las más grandes (*majors*) asumiendo incluso en su campo de acción a algunos de los sellos independientes (*indie*) que en principio se presentan con más capacidad de riesgo para las nuevas propuestas de nuevos artistas. Las *majors* tradicionalmente han estado formadas por un gran número de personas que manejan una gran cantidad de recursos y delegan en otras empresas y agencias muchas tareas como por ejemplo las de promoción y marketing. La industria musical vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical. En el proceso comprendido desde la creación de la obra musical hasta su llegada al consumidor en forma de música grabada se suceden una serie de etapas que constituyen la cadena de valor. Forman parte del proceso de producción de la música diversas áreas que comprenden la búsqueda de autores y detección de talentos (A&R), la producción, la grabación de los fonogramas, la fabricación de los soportes físicos o desarrollo de los digitales, el desarrollo de campañas de marketing y promoción, y su posterior distribución. Luego, por medio de la venta de música grabada y de su comunicación pública, la obra musical llega a su público consumidor.¹⁹

Esta estructura básica ha dado lugar a tres áreas bien diferenciadas que señalábamos más arriba: **la discográfica**, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores; la de las **licencias musicales**, que sobre todo concede licencias a empresas para la explotación de composiciones y arreglos; y **la música en vivo**, centrada en producir y promocionar espectáculos en directo.²⁰

¹⁹ PROMUSICAE, *Libro blanco de la música en España 2013* (Madrid: PROMUSICAE, 2013), 74.

²⁰ Patrick Wikstrom, “La industria musical en una era de distribución digital”, en *19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, 10.

III.2.1 La industria discográfica

En la industria musical anterior a la era digital este sector era el más fuerte de los tres y el que generaba mayor cantidad de beneficios. Existen diferentes perfiles dentro de la industria discográfica: grandes multinacionales o *majors*, discográficas medianas, sellos independientes y sellos autogestionados.

La producción musical siempre ha estado condicionada a la evolución de la tecnología y los soportes. Las fuentes principales de ingresos de los productores musicales eran, por un lado, el ser propietarios de los derechos de explotación de la grabación original y por otro, la venta de soportes físicos.

La absorción de las discográficas pequeñas por parte de las grandes ha sido un fenómeno constante en el mercado. Sin embargo, la caída de ventas de discos, sobre todo a partir de la crisis del CD al inicio del milenio, ha fomentado procesos de fusión entre las empresas discográficas más grandes (Universal Music Group absorbió la discográfica Polygram en 1998²¹ y EMI Records en 2012²², BMG Music y Sony Music Entertainment se unificaron en el 2004²³) de modo que actualmente tan sólo existen tres multinacionales operando en el sector internacional denominadas Big Three: Sony Music Entertainment, Universal Music Group, Warner Music con aproximadamente el 90% del mercado discográfico mundial en sus manos.²⁴

La distribución de la música en formato digital ha sido la clave en la transición a un nuevo modelo de mercado. Los cambios en el soporte y el abandono de la copia física en favor de la digital o el *streaming* está obligando a la industria a buscar otras alternativas. Las ventas físicas de la industria musical en España bajaron un 80,4 % entre 2001 y 2013 desde los 626 millones de ventas hasta los 123 y las ventas digitales no han dejado de crecer desde 2006. La tabla a continuación muestra la evolución de las ventas de la música grabada en España en el periodo 2001- 2014.

²¹ Wikipedia, https://es.wikipedia.org/wiki/Universal_Music_Group

²² Wikipedia, https://es.wikipedia.org/wiki/EMI_Records

²³ Wikipedia, https://es.wikipedia.org/wiki/Sony_BMG

²⁴ David Andres L. Martin. *Marketing Musical. Música, Industria y promoción en la era digital* (2012) edición para Kindle, posición 543- 565.

Evolución de ventas de música grabada 2001- 2014 (millones de euros)														
Ventas	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Físicas	626,1	530,3	493,8	431,4	407,0	345,8	257,0	225,2	178,7	127,8	102,2	92,9	72,4	87,0
Digitales						21,7	27	29,2	32,2	38,7	46,4	48,3	51,3	62,9
TOTAL	626,1	530,3	493,8	431,4	407,0	367,5	284,0	254,4	211,0	166,5	148,6	141,1	123,7	149,9

Tabla 1. PROMUSICAE, Evolución de las ventas de música grabada 2001- 2014. “Mercado de la música grabada en España. Año 2014.

PROMUSICAE apunta que “El peso del mercado físico y digital bordea el empate. Todo indica que el adelantamiento definitivo de los modelos online en el consumo musical se producirá a lo largo de este 2016”.²⁵

III.2.2 Licencias musicales

Esta área comprende la explotación de los derechos de autor sobre las obras musicales, cuyos ingresos se distribuyen entre las compañías editoriales y los respectivos autores y compositores, de acuerdo con los contratos que en su caso les vinculen. Estos derechos son recaudados directamente por el autor o editor (en el caso de las licencias individuales), o bien a través de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), entidad de gestión creada al amparo de la Ley de Propiedad Intelectual que representa tanto a los autores como a los editores de música, y que asume la recaudación y reparto de los derechos de gestión colectiva.²⁶

En algunos casos el editor musical además se dedica a promocionar las obras en el mercado e intentar darles cabida en proyectos discográficos y publicitarios a cambio de una cesión de derechos de explotación. Los catálogos musicales y la habilidad de las empresas

²⁵ PROMUSICAE. “Mercado de la música grabada en España 2015”.

<https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjnmpPSturOAhXEPRQKHUQrATAQFggI1MAA&url=http%3A%2F%2Fwww.promusicae.es%2Fdocuments%2Fvie-wfile%2F138-mercado-musica-grabada-en-espana-2015-infografia&usg=AFQjCNGc1nwJ6uaNpaFLT9cM2KI6KVRPCg> (Consultado el 5 de junio de 2016).

²⁶ PROMUSICAE, *Libro blanco de la música en España 2013* (Madrid: PROMUSICAE, 2013), 28.

para mover las obras dentro de la industria, así como su capacidad de interesar a discográficas y agencias de publicidad son claves para su difusión.²⁷

La relación entre autor y editorial se establece mediante un contrato en el que el autor acuerda repartir con la editorial un porcentaje variable de sus derechos como creador, normalmente entre un 50% y un 40%, a cambio de los servicios de promoción y gestión.²⁸ Hay que diferenciar que el autor de la música y el artista no siempre coinciden. Los artistas obtienen beneficios de los *royalties*²⁹ con los productores en función de las ventas atendiendo a las condiciones del contrato. Por *royalties* y derechos, los artistas reciben, de media, el 20% de sus ingresos, mientras que el 80% restante lo perciben de la música en directo. Estos porcentajes son muy variables y dependen de diversos factores. También obtienen ingresos de otras fuentes como los derechos de imagen y la publicidad³⁰.

La distribución de los *royalties* en el consumo de música online está generando mucha polémica por su modelo distributivo de los beneficios. Hay numerosos artistas como Taylor Swift, Jay-Z, Prince, Thom Yorke, Pete Townshend, Adele, David Byrne, Led Zepellin, Pink Floyd, The Beatles etc. que se rebelaron contra Spotify, la plataforma líder en la distribución online, o tardaron en estar presentes por las insignificantes ganancias que reciben de estas plataformas.³¹

El Sindicato de Editores discográficos de Francia junto con la consultora Ernst & Young publicaron un informe³² analizando la situación de la industria musical en España en 2014. Los ingresos obtenidos por los servicios de música en *streaming* se reparten del siguiente modo: 45,6% para las discográficas, 20,8% para las plataformas (Spotify y Deezer en este caso), 16,7% en impuestos, 10% a autores, compositores y editores, y solo un 6,8% a artistas e intérpretes.

²⁷ David Andres L. Martin. *Marketing Musical. Música, Industria y promoción en la era digital* (2012) edición para Kindle, posición 3572.

²⁸ PROMUSICAE, *Libro blanco de la música en España 2013* (Madrid: PROMUSICAE, 2013), 76

²⁹ Canon o tasa que se paga al titular de una patente, invento o algo semejante por la cesión de uso que hace de ellos a otra persona o entidad.

³⁰ PROMUSICAE, *Libro blanco de la música en España 2013* (Madrid: PROMUSICAE, 2013), 84

³¹ Prado Campos, "Contra el timo del reparto de la música digital", *ElConfidencial*.

http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-10-30/contra-el-timo-del-reparto-de-la-musica-digital_426776/ (Consultado 21 de junio de 2016).

³² Snep, "Le marché de la musique enregistre", 2014. <http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/bilan-de-lannee-2014/> (Consultado 23 de junio de 2016).

Quitando el porcentaje equivalente a impuestos y plataformas, las discográficas se llevan el 73,1%; autores, compositores y editores, el 10,9%, y artistas e intérpretes, el 16%.³³

Spotify, en su web oficial, explica cómo reparte los *royalties* a sus artistas. Los ingresos totales de Spotify se multiplican por el cociente del número de reproducciones del artista entre el total de reproducciones de Spotify, luego se extrae 70% de los *royalties* que van a parar a las discográficas propietarias de la música y después se aplica el porcentaje de *royalty* directo para el artista. El promedio por reproducción generado para el artista está entre 0,0060 y 0,0084\$.³⁴

Un caso parecido ocurre también con la plataforma YouTube y la remuneración a los artistas. El manager Irving Azoff declara que “YouTube es un sistema que está programado en contra de los artistas”. Azoff asegura que las licencias otorgadas a YouTube por las discográficas y editoriales fueron firmadas bajo presión ya que “YouTube se ha beneficiado de las injustas desventajas que la ley otorga”, refiriéndose a que se escuda detrás de una ley que contempla que las obras pueden ser subidas por usuarios sin tener licencia, siempre y cuando no tengan un propósito comercial. Frances Moore, CEO de la IFPI, considera que YouTube no es un servicio de radio y que se beneficia de las leyes para negociar las licencias devaluando así la música.³⁵

Mark Mulligan considera a YouTube una parte crucialmente importante del mercado digital pero también un socio problemático. Está tan al margen de la ley como le es posible. Apunta que YouTube puede convertirse en una alternativa al modelo tradicional de la industria musical evitando las sociedades de gestión, los sellos y las editoriales.³⁶

³³ Miguel Máiquez, “Adaptarse o morir: el imperio de la música en streaming”, *20minutos*, <http://www.20minutos.es/noticia/2638323/0/streaming/musica/claves/> (Consultado el 9 de julio de 2016).

³⁴ Spotify Artists, “How is Spotify contributing to the music business?”. <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/#royalties-in-detail> (Consultado el 13 de julio de 2016).

³⁵ Julia Hernández Ruza, “Irving Azoff: “YouTube es la raíz del problema”, *Industriamusical*, 2016. <http://industriamusical.es/irving-azoff-youtube-es-la-raiz-del-problema/>

³⁶ Mark Mulligan, “Is YouTube Building A New Music Industry?”, *Music Industry Blog*, 2016. <https://musicindustryblog.wordpress.com/2016/06/10/is-youtube-building-a-new-music-industry/> (Consultado el 15 de junio de 2016).

III.2.3 Música en vivo

Las empresas promotoras de música cumplen una función similar a los productores musicales. Su objetivo es la obtención de beneficios mediante la realización de espectáculos en directo. La música en vivo está en auge debido a la disminución de ventas de discos. Tradicionalmente este sector ha estado a la sombra de la industria discográfica, que era quien generaba la mayor parte de los beneficios. Los conciertos y las giras eran un medio para promocionar los álbumes sin importarles si la gira era o no era rentable. En algunos casos incluso las discográficas contribuían a financiar la gira sin importar su rentabilidad.³⁷

El sector del directo en España cerró el curso 2014 en números verdes por primera vez en cuatro años, tras registrar una facturación neta de 173,5 millones de euros. Un crecimiento de 9,76% respecto a las cifras de 2013 según los datos que aporta el ‘VI Anuario de la Música en Vivo’, publicado por la Asociación de Promotores Musicales.³⁸

La Asociación de Promotores Musicales (APM) es la principal representante de la industria de la música en vivo en España. Sus socios representan al 80% de los promotores privados del país, y son los responsables de las principales giras nacionales e internacionales y festivales que se celebran.

El directo en la era digital adquiere una gran importancia debido a la disminución de ingresos en la venta de soportes físicos y al desigual reparto de los *royalties* en el *streaming*. Esto obliga por un lado a los artistas a incrementar sus giras y conciertos y por otro a realizar *merchandising*³⁹ y otro tipo de actividades.

Los festivales se están consolidando como una parte muy importante de la industria musical, siendo uno de los principales motores de la industria del directo, así como una importante herramienta de promoción económica con un gran impacto. El turismo musical es una modalidad dentro del llamado “turismo cultural” que ha tenido un marcado crecimiento en los últimos años.

³⁷ Patrick Wikstrom, “La industria musical en una era de distribución digital”, en *19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, 11.

³⁸ Asociación de Promotores Musicales de España, *VI Anuario de la música en vivo* (Asociación de Promotores Musicales de España, 2015), 19- 25.

³⁹ La American Marketing Association define *merchandising* como las actividades promocionales que realizan los fabricantes. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Los macro festivales resultan importantes focos de atracción de público, por ejemplo, en 2015 el Arenal Sound y el Rototom Sunsplash contaron con 250.000 espectadores.⁴⁰ Este es un ejemplo del impacto económico que provocaron el Primavera Sound y el BBK Live en el año 2014.⁴¹



Gráfico 1. Asociación de Promotores Musicales de España Impacto económico que provocaron el Primavera Sound y el BBK Live en el año 2014. “VI Anuario de la música en vivo”.

Aunque hay auge de macro conciertos y festivales, con la música en directo a otras escalas no ocurre lo mismo. Armando Ruah, coordinador de la Asociación estatal de salas privadas de música en directo (ACCES) expone que “En España es raro el anuncio de una nueva sala, cierran, se traspasan o reducen al mínimo la programación de música”. Esto se debe principalmente a que la industria musical no diferencia al músico aficionado del profesional y con impuestos tan elevados no compensa realizar eventos de música en directo a otras escalas.⁴²

⁴⁰ Asociación de Promotores Musicales de España, “Top 10 Festivales por número de asistentes”, *VI Anuario de la música en vivo* (Asociación de Promotores Musicales de España, 2015), 142.

⁴¹ Asociación de Promotores Musicales de España, “Top 10 Festivales por número de asistentes”, *VI Anuario de la música en vivo* (Asociación de Promotores Musicales de España, 2015), 60.

⁴² Lauta Piñero, “El pequeño negocio de la música en vivo combate la asfixia”, *El País*, http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/14/actualidad/1465925974_984934.html 2016 (Consultado el 21 de julio de 2016).

III.3. Nuevos consumidores. El consumo digital

Para poder hablar de la promoción musical es muy importante analizar antes cuáles son las características que definen a los consumidores musicales actuales ya que la promoción se realiza en función de estos. La sociedad está desarrollando y consolidando nuevos hábitos de consumo en relación a las innovaciones tecnológicas. La revolución tecnológica que se ha producido a lo largo de los últimos años ha consolidado una nueva realidad que viene definida, en gran parte, por la digitalización de los contenidos y la interconexión de los usuarios mediante las redes sociales.

La manera de consumir música ha ido cambiando a lo largo de la historia junto con la evolución de los soportes. La industria musical en general y en concreto la promoción musical se ha tenido que ir adaptando a los nuevos espacios, canales y modos de consumo musical teniendo en cuenta a los nuevos consumidores. El auge del internet 2.0 y las herramientas que ofrece ha generado un nuevo modelo de consumidor digital que apenas escucha álbumes completos, sino que consume a la carta las canciones que le interesan de este o aquel grupo, escucha listas de reproducción seleccionadas por expertos junto con el *big data* o las elaboradas por él mismo y sus amigos de la red, y se interesa más por poder acceder fácilmente a una canción que por poseerla o almacenarla. Las colecciones de vinilos pasaron a convertirse en torres de CD, piratas o no. Luego Napster consiguió que la carpeta “Mi música” de nuestro ordenador rebosara con la discografía completa de todos nuestros artistas cambiando a cada instante la biblioteca de nuestros reproductores portátiles. Pero todo esto ha sufrido de nuevo un vuelco espectacular en los últimos años con la universalización del *streaming* libre o de pago, y con la posibilidad de acceder a miles de grupos y títulos dentro de los catálogos que antes fueron de uso exclusivo de las principales disqueras, y donde nuestra biblioteca musical pierde todavía más su materialidad aun cuando seguimos agregando nuestros álbumes favoritos o elaborando nuestras *playlists* sobre la base de más de 30 millones de canciones accesibles. En definitiva, dependientes únicamente de la red de redes para reproducir ese material en cualquiera de los dispositivos de uso cotidiano que manejamos.

Un porcentaje muy significativo de los usuarios de servicios de internet accede a la red en busca de contenidos musicales como motivo principal. Ya sea en busca de música grabada en servicios legales de *streaming* y descarga, o bien a través de plataformas p2p ilegales de

uso masivo o de la descarga directa a través de webs que indexan y alojan contenidos musicales sin autorización.⁴³

La piratería forzó el desarrollo de un modelo de distribución legal online. Hubo algún débil intento de estandarizar este modelo por parte de los sellos discográficos más poderosos, pero quiso plantearse como un modelo complementario que de ningún modo pusiera en peligro las fuentes de ingresos existentes y que en lugar de ello se limitaran a ser un medio de recaudar algún ingreso extra para las discográficas. Resulta contradictorio que la primera compañía que consiguió crear con éxito un servicio *online* de ventas y distribución de música dentro de la legalidad no operaba en la industria musical. Fue Apple quien en 2003 convenció a los principales sellos discográficos de que los consumidores de música comprarían legalmente si se les ofreciera un servicio de muy fácil manejo que les permitiera comprar música por menos de un dólar la canción. El servicio se denominó iTunes Music Store.⁴⁴ Ofrecía precios novedosos y permitía a los usuarios comprar sólo determinadas canciones de un álbum. iTunes supuso un cambio radical en la industria. Todas las áreas de la industria musical se van adaptando progresivamente a este nuevo modelo de consumidor *online*. Destacando la distribución musical, centrándose en el *streaming* y la promoción centrándose en las redes sociales. En la actualidad, existen diferentes tipos de soportes donde poder reproducir música grabada, no obstante, es fácil entender el éxito de un modelo digital si por ejemplo pensamos en la combinación entre el *software* y *hardware* facilitada por empresas del ámbito tecnológico como fue Apple y que se han introducido en el ámbito de la industria musical más allá de los agentes tradicionales. Prueba de ello es la escucha de una canción que compramos vía descarga en iTunes y actúa como el *software* para el dispositivo del iPhone que funcionaría aquí como el *hardware*. Estas y otras iniciativas, sobre todo en los últimos años por vía del uso de *streaming* de pago o libre ha hecho que desde el año 2005 la música vía *online* ha ido aumentando sus cuotas de manera constante y en 2014 ha conseguido igualarse al soporte físico, con unas ventas de un 46%, aumentando siete puntos con respecto a 2013 (39%).⁴⁵

⁴³ PROMUSICAE, *Libro blanco de la música en España 2013* (Madrid: PROMUSICAE, 2013), 35.

⁴⁴ Patrick Wikstrom, “La industria musical en una era de distribución digital”, en *19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, 13

⁴⁵ Anuario Sgae 2015 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. “Música grabada”, 7. <http://www.anuariosgae.com/anuario2015/frames.html> (Consultada 15 junio de 2016).

Es indiscutible que las redes sociales forman parte del día a día de muchísimas personas y son clave para el nuevo modelo de consumo no sólo en música. El 81% de los internautas de entre 18 y 55 años utilizan redes sociales que en España se traduce en más de 15 millones usuarios.⁴⁶ El siguiente gráfico refleja cuáles son las redes sociales más usadas en España en 2015, donde Facebook, YouTube y Twitter predominan por excelencia.

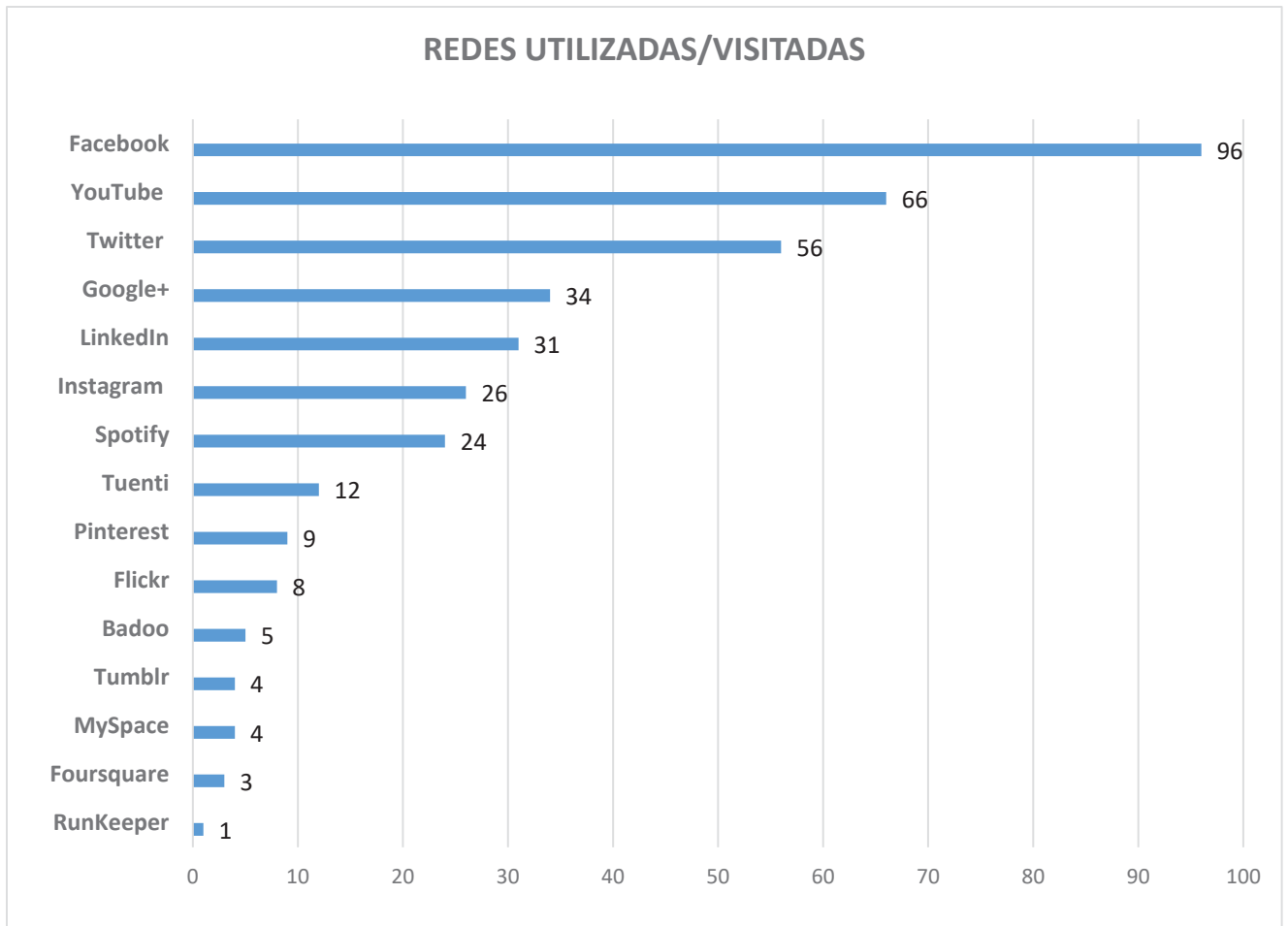


Tabla 2. IAB. Redes sociales más usadas en España en 2015 Fuente: “VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain. Enero de 2015.”

Las redes sociales y el nuevo modelo de negocio musical están íntimamente relacionados. La frecuencia con la que usamos esas redes en horas por semana ha ido aumentando en los últimos años. Es un dato relevante que la red social más usada sea Spotify y la tercera YouTube, ambas redes sociales verticales, diseñadas específicamente para la reproducción de música y música/vídeo, respectivamente.

⁴⁶ Interactive Advertising Bureau, “Estudio anual de Redes Sociales de IAB, abril 2016”, 8. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf (Consultada el 19 de junio de 2016).

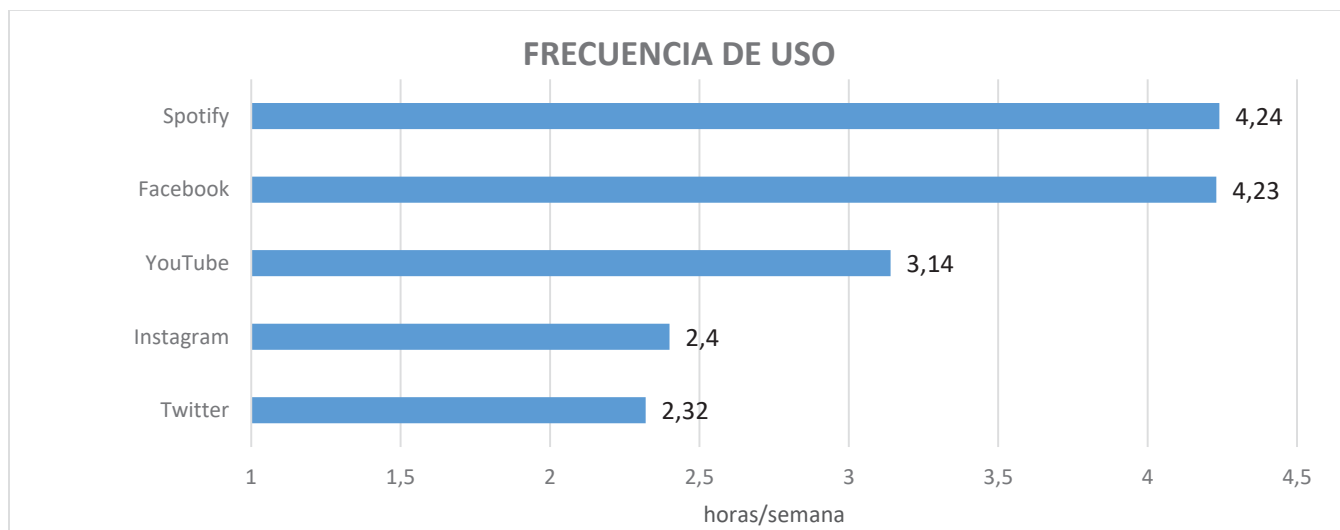


Tabla 3. IAB. Frecuencia de uso de uso de Redes Sociales. Fuente: “VI Estudio anual de Redes Sociales de IAB. Abril 2016”, 16

A pesar de que Facebook tiene muchos más usuarios que Spotify, puede parecer contradictorio que éste se encuentre por detrás en frecuencia de uso (tabla 3). Esto se explica porque el modo de utilización de una plataforma y otra son muy diferentes, siendo el uso de Facebook de permanencia en la sesión más esporádico (el usuario se conecta, revisa sus novedades o publica y abandona la aplicación) y en cambio, el uso de las sesiones en Spotify es más largo (reproducción de música durante horas).

La música tiene un papel muy destacado en las redes sociales. El 48% de los usuarios de redes sociales las utilizan principalmente con una función social (ver qué hacen tus contactos), el 57% para visualizar vídeos o música y el 79% para enviar mensajes.⁴⁷

Destaca el uso de las redes sociales a través del *smartphone* en los eventos de música en directo. El 84% de los asistentes a estos eventos tiene un Smartphone, de ellos el 81% hace fotografías y el 54% comparte la experiencia a través de la red social Facebook y el 20% a través de Twitter. Además, el 91% busca las entradas a través del *smartphone* y el 71% las compra a través de él.⁴⁸

⁴⁷ Interactive Advertising Bureau, “Estudio anual de Redes Sociales de IAB, abril 2016”, 18. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf (Consultada el 19 de junio de 2016).

⁴⁸ Asociación de Promotores Musicales de España, *VI Anuario de la música en vivo* (Asociación de Promotores Musicales de España, 2015), 63.

IV. COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO MUSICAL

IV.1 Transformación hacia el entorno 2.0

Una vez definidos los principales elementos que conforman la industria musical y los nuevos consumidores, la comunicación del producto es parte necesaria en cualquier modelo de negocio y más en el musical donde conviven miles de productos similares en cuanto a género y estilo. Como en todas las industrias, realizar una buena promoción es necesario para destacar sobre el resto. La promoción según el diccionario de la Real Academia de la Lengua (RAE) es “el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”. En la promoción musical los productores elaboran un plan de comunicación para cada lanzamiento identificando las actividades a realizar y los medios a emplear en función del público objetivo al que se dirige el producto. No es lo mismo la estrategia de promoción para un álbum de Pavarotti que para uno de Justin Bieber.

Estas actividades se han realizado tradicionalmente a través de los medios de comunicación, los medios de comunicación de masas o *mass media*. Andrés Martín propone el clásico esquema emisor- mensaje- receptor⁴⁹ donde el emisor es el artista, el receptor el público y el mensaje su música. El mensaje hasta llegar al público debe pasar dos filtros según Martín. El primero es la industria musical que selecciona determinadas propuestas musicales en función del público al que quiere llegar descartando otras. El segundo filtro está formado por lo que denomina líderes de opinión que seleccionan las propuestas musicales filtradas por la industria, preparadas para el mercado. Estos “líderes de opinión” tradicionalmente han sido los medios de comunicación de masas a través de programas y listas de radio y televisión que se encargaban de la divulgación de las obras musicales y las carreras de los artistas, etc. La promoción musical tradicional se ha llevado a cabo por estos líderes de opinión similares a los “intermediarios culturales” de los que hablaba Bourdieu, a través de tres canales: la radio, la televisión y la prensa. Medios de comunicación caracterizados por la comunicación lineal y unidireccionalidad de la información hacia su público. El *feedback* entre el emisor y el receptor es muy limitado, difícil de medir y por tanto en muchas ocasiones inexistente para amplias proporciones de consumidores del producto.

Las herramientas que ofrece el Internet 2.0 ha provocado que estos canales se amplíen exponencialmente en número y se rompa esa unidireccionalidad permitiendo además las

⁴⁹ David Andres L. Martin. *Marketing Musical. Música, Industria y promoción en la era digital*, (2012) edición para Kindle, posición 768.

relaciones entre los usuarios. El modelo de comunicación bidireccional se impone, acelera e implementa nuevos medios dentro de la promoción y consumo musical. Cualquier persona con acceso a Internet potencialmente puede convertirse en un líder de opinión, prescriptor o intermediario cultural. La información filtrada y seleccionada por los medios de comunicación ha dejado de ser la única información influyente presente en el esquema.

Los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa) se van adaptando progresivamente para permitir de alguna manera la interacción con los usuarios del Internet 2.0 integrando servicios como Twitter o Facebook entre sus herramientas, convirtiéndose así en elementos híbridos o al menos difuminando las barreras entre el *online* y *offline* de los grupos institucionales que detentan el poder: cabeceras de periódico que editan en ambos medios beneficiándose de la inmediatez de la información en tiempo real o del medio audiovisual que ilustra la noticia y se puede colocar en red, distintos canales de la televisión con apoyos en la actividad de la web, o estaciones de radio que usan también los recursos de internet. Pero de una manera más específica, son las redes sociales la fórmula por excelencia para que se produzca ese *feedback*. Un minuto en la televisión o en la radio en *prime time* o un titular en una revista supone una gran inversión económica por parte de la industria, pero un mensaje en redes sociales de microblogging como un tweet o un comentario en Facebook se hacen a coste cero desde el punto de vista económico y se caracterizan por la inmediatez y potencialmente llegan a todos los seguidores del artista. De todos modos, señalar que ese coste cero no es tal desde el punto de vista de la inversión del tiempo empleado, y por supuesto tiene su coste real si esos mensajes están por emitidos desde el *community manager* de la marca o institución que gestiona el producto musical. Pero no hablamos sólo de las cuentas oficiales de los artistas en Facebook o Twitter sino del público en general y las interacciones entre ellos. La opinión de nuestros amigos o personas mediáticas que seguimos en Facebook a la hora de configurar el gusto, y en consecuencia el consumo, puede llegar a ser tan importante, o incluso más, que la de un medio especializado. Con ello quedarían cuestionados los líderes de opinión clásicos o el poder de los llamados “intermediarios culturales” de la sociología cultural. Lo que permite una crítica a la concepción de distinción planteada por Bourdieu (1988) desde la amplitud del conocimiento en el terreno de la cultura y donde se establecía la posesión de gusto legítimo concretado en el consumo de unos objetos simbólicos determinados y reconocibles. De una manera simplista y un tanto reduccionista, la música “clásica” estaría dentro de ese gusto legítimo de clase, y la música popular estaría en

la parte inferior.

La red de redes y en concreto las redes sociales en el ámbito musical enfatizan la visión de la fragmentación social y el escenario de la globalización, pero también lo oportuno de plantear tipologías del consumidor musical más abiertas, flexibles y hedonistas, o menos basadas en el esnobismo como elemento de distinción. En cualquier caso, abren las posibilidades a estudios específicos de otras formas de distinción simbólica por parte del usuario y según su grado de vinculación y fidelización a las redes en uso. Para ello sería necesario tener en cuenta herramientas metodológicas que incluyeran por ejemplo un campo estructurado desde distintas coordenadas sobre las que situar las prácticas culturales, para ulteriormente obtener conclusiones clasificatorias sobre los gustos sociales, y desde allí integrar y derivar los musicales. Algunas de estas variables podrían ser: edad, sexo, procedencia étnica, nivel educativo, estatus e ingresos económicos, nativos digitales, enclaves etnoculturales, “Nini” y grupos de estatus.

La perspectiva teórica (Ariño 2010, 9) de este tipo de análisis dentro de las ciencias sociales compartiría vínculos con el comportamiento potencial de las redes sociales, y a mi juicio se podría beneficiar del concepto de “omnivorismo cultural” acuñado en los años noventa de la pasada centuria en el ámbito norteamericano por Richard Peterson y que él mismo reformula en el 2005 de manera más completa. Se trata de una posición que replica los postulados de elitismo sobre el gusto y clase característicos de la escuela francesa. Entre las múltiples explicaciones de omnivorismo cultural, desprendidas desde entonces por la comunidad científica, estaría la visión sintética de que:

En los países occidentales existe un sector de la población al que le gusta un abanico mayor de formas de cultura que en épocas previa, lo que reflejaría un aumento de la tolerancia social hacia otras formas y gustos culturales que minaría en cierto modo, las actitudes relacionadas con el esnobismo.
(Fernandez Rodríguez 2011, 590)

Abundando en el ámbito del consumidor o usuario y teniendo en cuenta que el pionero en el planteamiento del omnivorismo cultural es Richard Peterson (2005), conviene señalar que la revisión del término presenta por un lado la distinción entre alta cultura y cultura popular, y por el otro lado la amplitud o extensión de los gustos. El autor llega a cuatro categorizaciones sobre el omnivorismo que serían pertinentes como herramienta teórica para

un análisis más detallado del gusto musical en las redes sociales, e identificables desde los perfiles de los usuarios facilitados por los *big data* fundamentalmente. Completando este tipo de análisis se podría también tener en cuenta el elemento individual del gusto estético y su valor cualitativo y no tanto del grupo o cuantitativo, lo que implica también reflexiones sobre el valor de la música popular. Aspectos que desde una perspectiva musicológica se plantea Simon Fritth (1987) señalando que una aproximación sociológica a la música popular no excluye una teoría estética, sino que la hace posible. Reflexiones y herramientas conceptuales que aquí sólo apuntamos como línea futura de investigación, ya que exigiría un planteamiento más centrado en la valoración del objeto musical y sus connotaciones para la creación de gusto, aspectos simbólicos y técnicos del consumo, e implicarían una profundización y perspectivas metodológicas y teóricas más amplias.

El contexto en que nacen estos planteamientos de disolución de las barreras entre alta cultura y cultura popular es el de Estados Unidos en el marco temporal de la década de los años 80, el cual se hace pertinente en nuestro caso para aplicarlo a la música popular especialmente ya que coincide con el nivel alto de reconocimiento que la música rock-pop alcanzaba en ese país. Por otra parte, existía un progresivo dominio del criterio comercial en los principios de clasificación del arte. Aspectos todos ellos relacionados con el crecimiento de las industrias culturales norteamericanas. Ese modelo, posteriormente se expandió dentro de la globalización y el propio internet a Europa y resto del mundo con rapidez y de manera progresiva, dependiendo de la mayor o menor aceleración de esos países en la incorporación de la tecnología digital. Todo ello revela que las empresas representadas en Silicon Valley como punta del iceberg del dominio tecnológico no pueden entenderse como una mera herramienta para vehicular la cultura a través de la multicanalidad de la red, sino que estructuran desde sus propios modelos organizativos e ideología institucional la construcción de la cultura del conocimiento, consumo y gusto que circula a través de la red de redes.

La producción científica del sociólogo español Manuel Castells es pionera y un referente fundamental a la hora de advertir y desarrollar la revolución cultural que supone la relación entre internet y la sociedad red, como él la define. El contraste que establece entre la amplitud del término “información” (comunicación de conocimiento) y el más restrictivo de “informativa” (forma específica de organización social) le permite incluir en este último la idea de estructura social en la que el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder debido a las nuevas

condiciones tecnológicas que surgen en esta nueva etapa histórica. En el nuevo modo de desarrollo informacional la fuente de la productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos (Castells 2006).

Teniendo en cuenta estas premisas sobre el desarrollo informacional característico de la sociedad red caben destacar dos opciones para la industria musical:

a) en el modo de producción tradicional de la industria musical, la principal fuente de productividad es la concentración de los elementos de la cadena de valor del producto musical en pocas manos (disqueras o sellos). Esto facilita un mayor control y rentabilidad del producto, el regular su simbología creada a través de la identidad de marca, y la promoción y colocación del producto en el mercado. Pero, al mismo tiempo, esta concentración en unos pocos disminuye la diversidad de la oferta, y por tanto condiciona el acceso de la mayoría de consumidores a otras posibilidades creativas, siendo dirigidos a unos géneros y artistas determinados. Incluso las disqueras independientes, con un carácter más alternativo y plural, pasan a la larga a ser subempresas o mantienen vínculos en alguno de los pasos del proceso con las más solventes. Algo que beneficia también a estos sellos más grandes o *majors*, ya que se caracterizan por un comportamiento conservador a la hora de encontrar a nuevos talentos, que siempre implican un riesgo de difícil rentabilización, por lo que acaban concentrándose en muy pocos artistas de los que reciben la mayor cantidad de ingresos. De este modo, la absorción de los sellos independientes por los más grandes se convierte en un modo natural de crecer y filtrar el número de artistas y catálogos, por lo tanto, una estrategia para ampliar el negocio de una manera controlada.

b) en el nuevo modo de producción dentro de la industria musical lo que es específico como principal fuente de productividad es la acción del conocimiento sobre sí mismo. El proceso de producción siempre se basa sobre cierto grado de conocimiento y elaboración de la información. Pero con la interacción entre producción y consumo que nace a partir de la segunda generación de la red (web 2.0), en la industria musical se dispara la retroalimentación de esa comunicación en la generación de contenidos (información). Las redes sociales, como herramientas específicas dentro de la sociedad red en que se inserta la industria musical, se revelan como uno de los agentes que van más allá de la tecnología como fuente de productividad, pasando a formar parte del círculo de interacción de las fuentes del

conocimiento y la aplicación de la tecnología. De hecho, las primeras redes sociales que nacieron dentro del ámbito de la socialización y sin una especificidad temática más allá de compartir gustos, entretenimiento, y aficiones (Facebook, MySpace) revelaron que la música era desde un principio uno de los temas relevantes. Algo que en un principio pasó totalmente desapercibido por la industria musical, e incluso se vio como una amenaza dentro del consumo cuando a esos comentarios entre pares se sumaron los intercambios de archivos privados (p2p). En el otro lado, los nuevos talentos musicales en busca de nichos de mercado (creadores de la información) que utilizan plataforma de videos en redes sociales como Youtube para su promoción y monetización, además de otros procedimientos de autogestión (*do it yourself*) desde el punto de vista de la creación musical (facilitados por la tecnología informática) son ejemplo de cómo el conocimiento sobre sí mismo se constituye en principal fuente de productividad dentro de las nuevas perspectivas de la industria musical. De cualquier forma, un análisis más detallado, nos llevaría a concluir que estos mecanismos de comunicación de las redes sociales presentan diferencias según se trate de nuevos talentos, artistas consagrados, o artistas aspiraciones, y su uso de las redes también es diferente según el momento en que se encuentren sus carreras y los intereses que se busquen. Si se busca una carrera dentro de la industria musical parece que la autogestión puede ser un primer paso, pero es necesario recurrir a la ayuda de profesionales para que mantengan la dimensión de la gestión de la comunicación en los niveles requeridos, y acaben configurando la dimensión de marca necesaria para profesionalizarse y mantenerse en el mercado. Prueba de ello es la gran cantidad de fenómenos puntuales que parecen triunfar en YouTube a través de la viralidad de sus temas, pero que desaparecen al poco tiempo del panorama musical. La industria lo sabe, y aunque haya reaccionado tarde ha incorporado las herramientas de la web 2.0, incluidas las redes sociales que escuchan y tienen en cuenta para su cadena de valor productivo.

Podemos convenir que, si los usuarios comparten contenidos, en pocos segundos adquiere una dimensión enorme hacia todas sus listas de amigos generando viralidad. Se podría comparar esta promoción más sutil con aquella imagen publicitaria más icónica de la cultura norteamericana y en donde una persona se pasea con un cartel promocional del producto o del artista, pero en este caso a coste cero. Las redes sociales son el medio más rentable y adecuado para la comunicación del producto musical. Pero no sólo se han ampliado los canales de difusión de la información y multiplicado los líderes de opinión, también se ha transformado el producto que se comunica. En la promoción musical tradicional el producto

que se daba a conocer era algo concreto, un álbum, un concierto, una gira y en un momento puntual. Aunque no era desechable la imagen creada alrededor del *packaging* de los LP, o la identidad que se revelaba a nivel de promoción en entrevistas al grupo o al artista, y los videos promocionales que fueron fundamentales a través de la televisión y en concreto de la MTV, lo cierto es que el entorno que rodeaba a la canción grabada tenía un campo más reducido de acción simbólica que se aceleró con el medio audiovisual. El producto que se comunica en la actualidad en el entorno 2.0 sigue esta línea, pero la intensifica por su accesibilidad. Ya no se trata de vender un *hit*, o las dos o tres canciones fundamentales del CD que rentabilizaban el resto de los cortes incorporados al disco, sino al personaje en toda su dimensión, al artista en sus 360 grados. Por otra parte, la generación de ingresos en la industria ya no llega fundamentalmente del primer sector que la compone, la discográfica. Sino de la música en vivo ahora mismo, y en un futuro muy cercano de la ayuda que pueda recibir la industria para gestionar mejor sus analíticas y datos. De hecho, algunos directivos de las grandes discográficas se han apuntado a empresas emergentes que acaban de aparecer en el panorama musical advertidas de la necesidad del reto que supone el control de la monetización de todos los *royalties* digitales. Es lo que ha sucedido con Rob Wells, que hasta febrero de 2015 era presidente de la división de negocio digital de Universal Music Group y desde junio de ese mismo año forma parte de la *startup* israelí “Revelator” sobre todo en el *streaming* (SoundCloud, Spotify, Tidal, AppleMusic) y otras plataformas de video como Youtube que plantean problemas a los sellos para conocer cuál debe ser el retorno de la inversión.

Existe una falta de transparencia en toda la industria, y esto se manifiesta en todas las preguntas que surgen alrededor del streaming (...) tradicionalmente siempre ha existido una gran ineficiencia en la industria de la música y existe mucha data que se considera bastante oscura - Las sociedades de recaudación tienen muy poca transparencia, por ejemplo. Lo que queremos hacer es obtener la mayor cantidad de datos para que la industria pueda ser más eficiente. (Carles Martinez, “Revelator recibe 2,5\$ millones en inversión”, *Industria Musical*)

Music Metric y Next Big son otros servicios intermediarios que vienen a rellenar el vacío que existe en la industria dentro del sector, cuyo objetivo es ofrecer sus analíticas y sus datos obtenidas del consumo a los principales protagonistas de la producción. No nacen en el

vació, o al menos pronto son objeto de otros de los nuevos protagonistas de la nueva era de la Sociedad Red. De hecho, Music Metric y Next Big han sido adquiridas por Apple y Pandora, dejando una prueba más de que los sectores tecnológicos en principio no vinculados a la industria de la música tradicional se imponen en esta nueva etapa y se revelan como motores de la misma. Ya sea vía descargas de pago (iTunes) o por la creación de *hardware* o dispositivos que las rentabilicen como el iPhone. De hecho, la industria musical cada vez es más consciente de que esta información cualificada facilitada por los nuevos agentes incorporados a la industria debe ser aprovechada con rentabilidad por los sellos, los artistas y sus managers, y para ello es necesaria un dominio de las herramientas tecnológicas y una interpretación cualificada y práctica de esa información. Existen una cantidad de obstáculos

En primer lugar, se debe recolectar la información, luego hay que clasificarla y darle sentido. Luego, se necesita un equipo de personas que sepan interpretar realmente lo que los datos arrojan. Y, finalmente, hace falta otro grupo de personas que pueden decirte que hacer con la información” (Julia Hernández Ruza, “Rob Wells. Ex-ejecutivo de Universal: Falta de transparencia en la industria”, *Industria Musical*)

En consecuencia, es más importante que nunca que el artista se haya convertido en marca y su posicionamiento garantice la circulación de sus canciones en la red con la consecuente generación de los *big data* que puedan asegurar no sólo la remuneración de vuelta de la inversión realizada, sino el plus de beneficio que implica el negocio musical y que sirve y se sirve de una sólida identidad de marca.

IV.2 La contribución de las redes sociales en la construcción de la identidad de marca musical

La industria musical se ha dado cuenta del potencial que tienen las redes sociales como canales de difusión y cómo la mayoría de las industrias ha adaptado el producto a ellos. La promoción clásica del autor y su producto que a su vez se encajaba en el esquema de creador- consumidor ha ido evolucionando hacia un concepto mucho más amplio y poliédrico, mejor adaptado a los nuevos medios. Hay un proceso retroalimentado en el que la industria y sus necesidades por un lado y por los usuarios con sus nuevas herramientas de participación y creación por otro propician un escenario donde el concepto de marca emerge para identificar mejor la creación artística en el campo musical.

La Asociación Americana de Marketing considera que una marca es “un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia”.⁵⁰

Esta definición hace sólo referencia a lo exterior de la marca sin tener en cuenta a los consumidores y no encaja con el tratamiento amplio y más articulado de marca que consideramos en este trabajo.

Jorge González, fundador y director de la consultoría THINK&SELL también considera está definición anticuada e incompleta porque atiende a la marca desde un punto de vista estrictamente corporativo, desatendiendo las expectativas y percepciones que genera en sus clientes. Considera que las marcas van mucho más allá de lo meramente corporativo y comercial y se desarrollan en infinidad de ámbitos. Define el término marca como un “catalizador de afectos, es decir, como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios.”⁵¹

⁵⁰ American Marketing Association, “Dictionary brand”, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> (Consultada el 4 de junio de 2016).

⁵¹ THINK&SELL, “Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca”, <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/> (Consultado el 26 de junio de 2016).

Aquí podemos empezar a reconocer el nuevo rol de la marca en el nuevo escenario que hemos descrito donde lo intangible de la marca pasa a un primer nivel. Una marca engloba las dos definiciones anteriores con parte tangible y otra intangible. Melisa Davis en su obra *Fundamentos del branding* expone una definición más completa de marca⁵²:

Una marca es mucho más que un logotipo o un nombre. Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Una marca interactúa con sus clientes de varias maneras: a partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya. Una marca encapsula aspectos tangibles e intangibles y puede aplicarse a casi todo: a una persona (...), a un negocio (...), a un país o incluso a una idea vaga (...). Los productos, servicios y miembros de una organización o entidad forman parte de la marca y condicionan el modo en que el mercado la percibe e interactúa con ella.

Las distintas marcas se diferencian unas de otras por su identidad. La identidad define quién es realmente la marca y cómo es percibida por su público. Son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad está formada por la personalidad de la marca y la imagen de la marca. La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás. La imagen de marca es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés.⁵³

La marca artista musical encaja perfectamente con la terminología de marca aplicada a cualquier producto. Una marca musical permite diferenciar las creaciones y otros productos derivados de un artista musical del resto. La música es un producto más de una marca artista pero no el único. Simon Frith señala que el objetivo principal de las discográficas no es la

⁵² Melisa Davis, *Fundamentos del branding*, (Barcelona: Parramón Ediciones, 2010), 12

⁵³ *THINK&SELL*, “Las 7 dimensiones del branding: II La identidad de marca”, <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/> (Consultada el 26 de junio de 2016)

venta del mayor número de copias de un mismo álbum, sino afianzar al artista en el mercado, es decir crear estrellas, estrellas-marca capaces de fidelizar un público consumidor. en el caso de artistas de éxito, muchas veces, se obtienen más beneficios con los derechos que genera su imagen (portadas de revistas, apariciones en televisión, en películas, etc.) y la venta de un estilo de vida a través una línea de productos en principio ajenos a la música (colonia, ropa, complementos de moda, etc.) con su nombre (Hannah Montana, Madonna, Alejandro Sanz, etc.) que a través de la venta de fonogramas.⁵⁴

La comunicación de las marcas se realiza a través del *branding*. Jorge González considera el *branding* parte de un proceso a través del cual una organización presenta a sus distintas audiencias su propuesta de valor de manera significativa y diferencial. Las percepciones que genere una marca sobre una persona constituyen la experiencia de cliente. En el caso de la promoción musical tradicionalmente estas percepciones se han generado en campañas o momentos puntuales para promocionar un álbum en concreto, una gira... principalmente a través de los medios de comunicación radio, televisión y prensa. Cuando entran las redes sociales en juego además de ser otro canal más, al igual que la televisión o la prensa, por sus características de instantaneidad, viralidad, profundidad y gratuidad permiten realizar otro tipo de campañas no tan específicas y puntuales y sí a largo plazo que constituyen el proceso de transformar al artista en una marca donde lo intangible es el producto.

La industria musical está invirtiendo en este proceso de convertir al artista en una marca, posicionándola en el mercado con unos valores y señas de identidad propias, diferentes al resto. Este modelo o nuevo enfoque resulta muy atractivo, abriendo nuevas posibilidades de negocio con la asociación de la marca a los derechos de imagen de otras industrias. Concave Brand Tracking es una empresa que registra la presencia de marcas dentro de otras formas de entretenimiento. Ha realizado un informe con las 20 marcas más expuestas en los vídeos de la selección Hot 100 de canciones de Billboard durante el 2014.⁵⁵ Analizaron 371 videos con más de 21 mil millones de reproducciones en la plataforma YouTube. El 87% de los vídeos mostraba alguna marca identificable con hasta 660 marcas figurando en la lista. Es destacable que de las 5 marcas con más presencia 3 de ellas son

⁵⁴ Kiko Mora y Eduardo Viñuela, "Marcas blancas y paramarcas en la industria musical", Fernando Olivares ed. *Rebelión en las marcas*, (Madrid: LID Editorial Empresarial, 2012), 214- 215

⁵⁵Concave Brand Tracking, "20 most visible brands in 2014 music videos", <http://concavebt.com/20-most-visible-brands-2014-music-videos/> (Consultada el 16 de junio de 2016).

marcas de ropa deportiva Adidas, Air Jordan y Nike y las otras dos marcas son Apple y Beats by Dre.

La importancia de lo intangible de las marcas está relacionada directamente no con el producto final, ya sea una canción o un álbum, sino con todo lo que rodea al artista/marca que nos llega a través de las redes sociales. Así podemos entender como en plataformas como Twitter, Facebook, o Instagram, en la que la música se trata indirectamente, los perfiles de estos artistas destacan. El marketing a través del *branding* no sólo promociona una canción o un disco, sino que añade valor diariamente a una marca que se moldea dependiendo también de nuestros intereses llegando a personalizarla.

Este proceso puede considerarse *storytelling*. Vilma Nuñez lo define como el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. Los clientes no compran un producto o un servicio sino la emoción que les hace sentir y el significado que tiene para ellos tener algo de tu marca.⁵⁶ Las historias son ilustrativas, fáciles de recordar y de compartir y ayudan a las marcas a construir vínculos emocionales con sus clientes. Los consumidores hemos dejado de comprar productos específicos a cambio de identificarnos con historias que nos representen.

Christian Salmon en el capítulo “De los logotipos a la Story” de su libro *Storytelling, La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* recoge una revisión de la evolución hacia este concepto de diversos autores como Seth Godin, inventor del marketing viral, considera que el nuevo marketing tiene como objetivo contar historias y no concebir publicidades. Para Laurent Vincent autora de *Legendary Brands* el secreto del éxito de una marca se basa en el relato que comunica. William Ryan el hombre que transformó la imagen de Apple con el lanzamiento del I-Mac defiende que hemos entrado en la era del relato donde el mayor desafío al que se enfrentan las empresas es el modo de comunicar su historia de la manera más eficaz y creíble posible.⁵⁷

En este tipo de comunicación de productos se usa el potencial de contar historias. La fórmula se hace universal entre las grandes empresas. Los anuncios por ejemplo de coches ya

⁵⁶ Vilma Nuñez, “¿Qué es el Storytelling?”, <http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/> (Consultada el 13 de junio de 2016).

⁵⁷ Christian Salmon, *La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, (Península, 2008), 43.

no enumeran las prestaciones que tienen, Apple en sus campañas tampoco hace referencia a especificaciones técnicas de sus productos, Nike, Adidas y Coca-Cola del mismo modo. Los anuncios de bebidas alcohólicas y colonias parecen cortos de cine donde puede aparecer de todo menos el producto, cuentan historias, experiencias y transmiten emociones.

Aunque el *storytelling* siempre ha sido una técnica utilizada en el marketing tradicional, ahora que gran parte de la comunicación de los artistas musicales con el público es online se adapta perfectamente a los modelos de redes sociales donde los artistas reflejan día a día su vida, hábitos, gustos...

Vilma Nuñez resume las aplicaciones del *storytelling* en las redes sociales⁵⁸:

- Para narrar una historia de forma convincente, apelando a las emociones.
- Para contar una historia y la a vez entretener a nuestro público.
- Para activar la imaginación de nuestro público a través de una historia.
- Para narrar una historia que luego el público no pueda evitar compartir.
- Para conectar de una forma distinta con nuestra audiencia.
- Causa impacto y sorpresa en tu público.
- Efecto memoria, las historias se recuerdan mejor.

Estar presente en las redes sociales es imprescindible y su máximo aprovechamiento es clave en el marketing musical. El 85% de los internautas españoles utilizan algún tipo de red social. De los internautas que siguen alguna marca en las redes sociales el 47% lo hace como primer motivo para mantenerse informado, el 36% para conocer los productos o los servicios y el 35% porque le gusta la marca.⁵⁹

Los artistas musicales (marca-empresa) gestionan las redes sociales indistintamente para a través de ellas publicitar su marca personal con pequeñas salpicaduras de información

⁵⁸ Vilma Nuñez, “Qué es el Storytelling y como lo aplicamos en las redes sociales” <http://vilmanunez.com/2013/11/26/que-es-el-storytelling-y-como-lo-aplicamos-en-redes-sociales/> (Consultado el 27 de junio de 2016).

⁵⁹ Interactive Advertising Bureau, “Estudio anual de Redes Sociales de IAB, abril 2016”, 24. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf (Consultada el 19 de junio de 2016).

para estar diariamente en boca de la gente y nos utilizan a nosotros los usuarios como medio para amplificar sus marcas de manera totalmente gratuita y rapidísima además de recoger nuestras reacciones para dar forma a su producto también en función de nuestros intereses.

Para analizar la comunicación del producto musical desde la industria primero voy a analizar las tres redes sociales horizontales más utilizadas dirigidas a un público genérico cuyo objetivo es la de relacionar a personas en sentido extenso. Facebook, Twitter e Instagram.

Facebook es la red social por excelencia con 1490 millones de usuarios activos y casi 1000 millones de personas se conectan a Facebook cada día. Teniendo en cuenta que se estima que la población internauta mundial es de 2.000 millones, podría decirse que el 75% de los internautas del mundo está en Facebook.⁶⁰ Aunque el origen ha estado y sigue estando orientado a las personas con el tiempo las marcas también han ido adquiriendo un peso importante en Facebook. En nuestro caso la identificación de la marca con el artista si el marketing fue el adecuado tiene en Facebook un lugar para ese encuentro que te permite estar al día de sus opiniones gustos personales. Las funcionalidades más importantes son las que permiten encontrar amigos a través de su buscador para conectarte con ellos e interactuar publicando información sobre tu estado de ánimo, cosas que te han pasado, dónde estás... compartir recursos como páginas web, fotos, vídeos tu ubicación...Todas estas actividades tuyas quedarán reflejadas en la línea del tiempo de tu biografía y, según el nivel de visibilidad que le hayas dado a cada entrada, estarán visibles para más o menos gente. Podríamos decir que en ese sentido la biografía y la línea del tiempo funciona como el historial de posts en un blog. Facebook es un lugar muy visual donde las fotos tienen mucho peso. Comentar las cosas que has hecho (eventos en los que has estado, una compra en una tienda, quedadas con amigos, etc.) y acompañar estos relatos de fotos es la actividad por excelencia que los usuarios realizan en Facebook.⁶¹

Es muy importante la integración de Facebook con otras aplicaciones de terceros como por ejemplo Spotify que permite ver que canciones escuchan tus amigos y ejecutar desde

⁶⁰ TreceBits, "Facebook ya tiene 1490 millones de usuarios activos", <http://www.trecebits.com/2015/07/30/facebook-ya-tiene-1-490-millones-de-usuarios-activos> (Consultada 19 de junio de 2016).

⁶¹ Raquel Rubín, "Qué es Facebook, cómo funciona y que te puede aportar esta red social", *Ciudadano 2.0*, <http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/> (Consultada 22 de junio de 2016).

Facebook sus listas de reproducción. Si analizamos los 50 perfiles de Facebook con más seguidores y excluimos a empresas observamos que 33 perfiles son de personalidades y de estos 20 son perfiles de artistas musicales.⁶²

Posición Global	Nombre	Número de Seguidores	Profesión
4	Cristiano Ronaldo	113,240,908	Futbolista
5	Shakira	104,524,719	Artista Musical
6	Vin Diesel	99,722,801	Actor
8	Eminem	91,720,333	Artista Musical
10	Lionel Messi	86,147,424	Futbolista
11	Rihanna	81,925,101	Artista Musical
13	Justin Bieber	77,320,034	Artista Musical
14	Michael Jackson	75,997,497	Artista Musical
16	Will Smith	75,133,651	Actor
14	Taylor Swift	74,938,601	Artista Musical
18	Bob Marley	74,843,037	Artista Musical
19	Katy Perry	71,402,907	Artista Musical
24	Adele	65,549,731	Artista Musical
25	Mr. Bean	65,470,446	Actor
26	Beyonce	64,559,117	Artista Musical
27	Jackie Chan	64,423,350	Actor
28	Linkin Park	62,638,342	Artista Musical
29	Lady Gaga	61,480,558	Artista Musical
30	Selena Gomez	60,783,193	Artista Musical
31	Pitbull	59,368,297	Artista Musical
32	Bruno Mars	58,437,187	Artista Musical
34	Neymar	57,402,495	Futbolista
35	Dwayne Johnson	56,384,095	Actor
37	David Guetta	55,318,114	Artista Musical

⁶² Fan Page List, “Top 100 Facebook fan pages”
http://fanpagelist.com/category/top_users/view/list/sort/fans/page1 (Consultada el 4 de julio de 2016).

38	David Beckham	54,738,415	Futbolista
39	Jason Statham	54,425,652	Actor
42	Avril Lavigne	52,431,398	Artista Musical
43	AKON	52,282,513	Artista Musical
44	Adam Sandler	52,083,550	Actor
45	Enrique Iglesias	51,278,564	Artista Musical
46	Lil Wayne	50,812,868	Artista Musical
47	Megan Fox	50,699,108	Actor
50	Barack Obama	49,184,484	Político

Tabla 3. Fanpage. Top 50 perfiles con más seguidores en Facebook. Fuente www.fanpagelist.com

La red social Facebook se ha dado cuenta del potencial que tiene la música en su plataforma y ha ido introduciendo funciones relacionadas con ella. Recientemente ha lanzado una función de *streaming* de música llamada Music Stories que permite a los usuarios de Facebook publicar y compartir música distribuida por estos servicios de *streaming* en sus perfiles, desde donde puede ser compartida y comentada y otros usuarios pueden escuchar hasta 30 segundos de la canción.⁶³ Otra de las nuevas funciones que incorporará es la venta de entradas de eventos a través de la empresa Ticketmaster dentro de la propia plataforma de Facebook favoreciendo así la compra más fluida de entradas.⁶⁴

También ha presentado la integración con dos aplicaciones de música dentro de su aplicación de mensajería instantánea Facebook Messenger, Ditty y Hook'd. La primera permite enviar a los amigos una canción personalizada donde el usuario elige una canción, añade un texto y la envía a los amigos a través de la aplicación de mensajería instantánea. Hook'd permite al usuario grabarse a sí mismo realizando la interpretación de una canción original haciendo *playback* y luego compartirlo con los amigos.⁶⁵ Otra funcionalidad que ofrece es a través de las pulseras de los asistentes al festival de música electrónica

⁶³ Julia Hernández Ruza, "Facebook lanza Music Stories en Japon", *IndustriaMusical*, <http://industriamusical.es/facebook-lanza-music-stories-en-japon/> (Consultado el 7 de julio de 2016)

⁶⁴ Alex Kantrowitz, "Ticketmaster Will Sell Tickets Directly On Facebook In Coming Weeks", *BuzzFeddNEWS*, https://www.buzzfeed.com/alexkantrowitz/facebookmaster?utm_term=.ndDyp02pp#.cw4MBEJBB (Consultado el 11 de abril de 2016)

⁶⁵ Carles Martínez, "Facebook sigue impulsando el vídeo y presenta novedades en música", *IndustriaMusical*, <http://industriamusical.es/facebook-sigue-impulsando-el-video-y-presenta-novedades-en-musica/> (Consultado el 26 de mayo de 2016)

Tomorrowland, permitiendo agregar a la lista de amigos de Facebook a la persona que está a tu lado a través de la pulsera.⁶⁶ Junto con la empresa Live Nation han desarrollado la opción “Official Events” dentro de los perfiles de los artistas en Facebook. Redirecciona a los usuarios directamente a las páginas de compra de entradas para eventos y reciben notificaciones de Facebook cuando las entradas estén disponibles y en los perfiles de los artistas aparecerán los cuatro eventos más cercanos geográficamente a cada fan.⁶⁷

La red social **Twitter** es un servicio de microblogging⁶⁸ que permite enviar mensajes de texto plano (sin formato) con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal de un usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros usuarios a este proceso se le llama “seguir” y a los usuarios abonados se les denomina “seguidores” o “*followers*”. En Twitter por defecto los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándose únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio o con aplicaciones oficiales externas como por ejemplo teléfonos inteligentes.⁶⁹

Si analizamos los diez perfiles con más seguidores de la red social Twitter observamos que 6 corresponden a músicos.

Los tres perfiles con más seguidores a nivel mundial son Kate Perry, Justin Bieber y Taylor Swift por encima del presidente de los Estados Unidos Barack Obama. Si vemos los 100 perfiles con más seguidores observamos que 40 son artistas musicales, casi la mitad.⁷⁰

⁶⁶ Carles Martínez, “Las pulseras de Tomorrowland permitirán agregar amigos en Facebook”, *Industria musical*, <http://industriamusical.es/las-pulseras-de-tomorrowland-permitiran-agregar-amigos-en-facebook/> (Consultado el 11 de junio de 2016)

⁶⁷ Julia Hernández Ruza, “Live Nation y Facebook lanzan pestaña de Eventos Oficiales”, *Industriamusical*, <http://industriamusical.es/live-nation-y-facebook-lanzan-pestana-de-eventos-oficiales/> (Consultado el 23 de junio de 2016)

⁶⁸ Microblogging es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente sólo texto.

⁶⁹ Wikipedia, “Twitter”, <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Consultada el 6 de julio de 2016).

⁷⁰ Twitter Counter, “Twitter top 100 most followers” <http://twittercounter.com/pages/100> (Consultado el 3 de junio de 2016).

Posición	Perfil (@nombredeusuario)	Nº de seguidores (Followers)	Profesión
1	Katy Perry @katyperry	89,339,803	Artista Musical
2	Justin Bieber @justinbieber	82,723,691	Artista Musical
3	Taylor Swift @taylorswift13	78,174,024	Artista Musical
4	Barack Obama @BarackObama	75,370,414	Político
5	YouTube @YouTube	62,442,290	Empresa
6	Rihanna @rihanna	61,398,283	Artista Musical
7	Ellen DeGeneres @TheEllenShow	60,082,796	Actriz
8	Lady Gaga @ladygaga	60,082,796	Artista Musical
9	Justin Timberlake @jtimberlake	55,465,312	Artista Musical
10	Twitter @twitter	55,162,437	Empresa

Tabla 4. TwitterCounter. Los 10 perfiles con más seguidores de la red social Twitter. Fuente twittercounter.com⁷¹

Al igual que Facebook Twitter también está incluyendo novedades musicales en su plataforma. Los usuarios del servicio de *streaming* Rhapsody podrán reproducir las pistas de forma completa y los artistas, autores y sellos verán monetizadas esas reproducciones convirtiéndose así Rhapsody en el primer servicio de *streaming* en ofrecer funciones para los fans de la música en Twitter.⁷²

También a través de la adquisición de la plataforma de *streaming* de video en directo Periscope implementa nuevas posibilidades, tanto para los fans como para creadores de contenido, artistas, músicos, festivales, entre otros, que puedan retransmitir en directo conciertos, festivales o bien ofrecer contenido exclusivo.⁷³

⁷¹ Twitter Counter, “Twitter top 100 most followers” <http://twittercounter.com/pages/100> (Consultada el 3 de junio de 2016).

⁷² Industriamusical, “Rhapsody, el primer servicio de streaming en llegar a un acuerdo con Twitter”, *Industriamusical*, <http://industriamusical.es/rhapsody-el-primer-servicio-de-streaming-en-llegar-a-un-acuerdo-con-twitter/> (Consultado el 18 de marzo de 2016)

⁷³ Carles Martínez, “Twitter sigue con su estrategia de contenidos de vídeo y compra Periscope, app de streaming de vídeo en directo”, *Industriamusical*, <http://industriamusical.es/twitter-sigue-con-su-estrategia-de-contenidos-de-video-y-compra-periscope-app-de-streaming-de-video-en-directo/> (Consultado el 25 de junio de 2016)

Instagram es otra red social muy diferente a Twitter. Instagram permite subir a los usuarios de esta red social fotos y vídeos de máximo 1 minuto y posteriormente compartirlas en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flirck o Twitter. Puedes elegir tener tu cuenta abierta para que todo usuario pueda acceder a tus fotografías, privada para que sólo puedan verlas tus seguidores o enviar la foto por mensaje directo. Al igual que twitter funciona suscribiéndote o siguiendo a perfiles de usuarios y también en tiempo real, cuando uno de los perfiles que sigues sube una foto instantáneamente llega a tu dispositivo y te permite interactuar con la imagen.

Tampoco parece que sea la red social musical por excelencia al tratarse sólo de imágenes y vídeos de tan poca duración, pero si observamos los perfiles con más seguidores, de los diez primeros la mitad son artistas musicales.

Posición	Perfil (nombre de usuario)	Nº de seguidores (Followers)	Profesión
1	Instagram (Instagram)	164,557,239	Empresa
2	Selena Gomez (selenagomez)	82,771,463	Artista musical
3	Taylor Swift (taylorswift)	80,268,251	Artista musical
4	Ariana Grande (arianagrande)	74,273,571	Artista musical
5	Beyoncé (beyonce)	73,086,737	Artista musical
6	Kim Kardashian (kimkardashian)	72,792,059	Modelo
7	Justin Bieber (justinbieber)	70,633,595	Artista musical
8	Kylie Jenner (kyliejenner)	62,995,407	Modelo
9	Cristiano Ronaldo (cristiano)	61,066,506	Futbolista
10	Kendall Jenner (kendalljenner)	58,748,208	Modelo

Tabla 5. 10 perfiles con más seguidores de la red social Instagram. Fuente SocialBlade.⁷⁴

Instagram también ha incorporado recientemente en su plataforma un canal de eventos en directo dentro de su función “Explorar” donde se ofrece a los usuarios vídeos de conciertos, eventos deportivos y otros eventos en vivo de forma personalizada a los usuarios según el tipo de eventos que sean de interés a los usuarios y el tipo de cuentas que siguen los

⁷⁴ SocialBlade, “Top 10 Instagram users by Followers” <https://socialblade.com/instagram/top/10/followers> (Consultada el 3 de junio de 2016).

usuarios.⁷⁵ Otra de las implementaciones musicales ha sido el lanzamiento de la cuenta dedicada a la música @music dedicada a explorar música, aquellos que la crean, y la comunidad alrededor de ella.⁷⁶

Observamos que los artistas musicales tienen mucho peso en las redes sociales horizontales y si analizamos los artistas musicales y su presencia en estas 3 redes dentro de los 10 perfiles más seguidos observamos que todos utilizan Twitter la red social previsiblemente más alejada del mundo musical. Justin Bieber es el artista musical por excelencia que mejor gestiona el mundo de las redes sociales, está en el top 10 en las tres redes sociales. Taylor Swift y Rihanna están presentes en dos de ellas, en Twitter las dos, la primera también en Instagram y la segunda también en Facebook.

Artista Musical	Twitter	Facebook	Instagram
Justin Bieber	x	x	x
Taylor Swift	x		x
Rihanna	x	x	
Lady Gaga	x		
Justin Timberlake	x		
Katy Perry	x		
Selena Gomez			x
Ariana Grande			x
Beyoncé			x
Shakira		x	
Eminem		x	
Michael Jackson		x	

Tabla 6. Elaboración propia. Presencia de los artistas musicales en las 3 redes analizadas.

⁷⁵ Julia Hernández Ruza, “Instagram introduce un canal de Eventos en directo”, *Industriamusical*, <http://industriamusical.es/instagram-introduce-un-canal-de-eventos-en-directo/> (Consultado el 22 de agosto de 2016)

⁷⁶ Diego Arias, “Instagram lanza @music una cuenta dedicada a la música”, *Industriamusical*, <http://industriamusical.es/instagram-lanza-music-una-cuenta-dedicada-a-la-musica/> (Consultado el 30 de mayo de 2016)

No tiene sentido analizar la presencia de contenidos musicales en redes sociales específicamente musicales, pero sí es pertinente analizar la principal plataforma de consumo de música en *streaming* para reflejar qué características propias de las redes sociales ha ido asumiendo y cómo se van transformando este tipo de plataformas.

Spotify es la plataforma de reproducción musical en *streaming* con mayor número de usuarios, 100,000,000.⁷⁷ La aplicación se puso en marcha exclusivamente por invitación en octubre de 2008. Tiene un catálogo de 30,000,000 de canciones y acuerdos con las principales discográficas como Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records, Interscope Records o Warner Music.

Al igual que las demás redes sociales el usuario también debe crearse una cuenta para poder utilizar el servicio. Se puede acceder de tres maneras: las versiones *Free* y *Open* son de uso gratuito, financiado por la publicidad que ofrece de forma esporádica el reproductor. En un principio la diferencia entre ambas era que la versión *Free* era accesible sólo mediante invitación y no había ningún tipo de restricción, mientras que la *Open* era abierta a todo el mundo, teniendo como desventaja que solo permitía veinte horas de reproducción mensuales. A partir del 1 de mayo de 2011 ambas versiones pasan a tener exactamente las mismas características: un límite de 10 horas de reproducción mensuales y la reproducción de cada tema un máximo de cinco veces.⁷⁸

Por medio del pago de una cuota mensual, cualquier usuario puede adquirir la condición de *Premium*. Permite a los miembros escuchar las novedades antes de su lanzamiento y antes que los usuarios de las opciones gratuitas de Spotify; se puede oír el catálogo musical en dispositivos móviles, es posible la escucha sin conexión a la red de ciertas pistas previamente seleccionadas y ofrece mayor calidad de reproducción y no tiene anuncios publicitarios ni tampoco restricciones temporales y límite de reproducciones.

A través de su buscador se puede buscar una canción, un artista o un álbum; agregar las canciones a una biblioteca virtual o marcarlas como favoritas. El usuario puede agregar

⁷⁷ Julia Hernández Ruza, “Spotify supera los 100 millones de usuarios”, *Industriamusical*, <http://industriamusical.es/spotify-supera-los-100-millones-de-usuarios/> (Consultado el 21 de junio de 2016)

⁷⁸ Daniel Ek, “Upcoming changes to Spotify Free/Open”, *Spotify News*, <https://news.spotify.com/uk/2011/04/14/upcoming-changes-to-spotify-free-open/> (Consultado el 21 de junio de 2016)

canciones almacenadas en su equipo a su cuenta de Spotify para escucharlas a través de esta plataforma en otra computadora o dispositivo a través de Internet y permite crear listas de reproducción.

Spotify ha incorporado elementos característicos de otras redes sociales como agregar a otros usuarios a tu lista de amigos, compartir lo que se está escuchando con otros usuarios de la plataforma y también con amigos de otras plataformas al integrar Facebook o Twitter. También es posible “seguir” a otros usuarios, ver lo que escuchan en tiempo real, sus canciones favoritas y sus listas de reproducción. Otra de las funcionalidades que ofrece es al combinar la ubicación del usuario con sus preferencias musicales recomendando conciertos a los que poder asistir.

Ofrece listas de reproducción seleccionadas por expertos junto con el *big data* como herramienta de selección para las listas, creando listas adecuadas a los diferentes estados de ánimo (“Concentración”, “Fiesta”, “Relajación”, “Para comer”, “Ejercicio”, etc.) y reflejando las tendencias de los usuarios con listas de “Novedades”. En la función “Descubrir” se sugiere música al usuario según intereses afines reflejando así gustos sociales mayoritarios.

Las listas de reproducción están adquiriendo una gran importancia dentro de las plataformas de *streaming*. Las listas propias de Spotify generan 1,000,000 de dólares diario. Stefan Bloom explica: “Creamos estas listas mediante una combinación de los mejores expertos en música, un montón de exploración por nuevos sonidos y un “círculo de feedback” de datos de usuarios en tiempo real que nos indica qué tracks están gustando más a la gente y cuáles no tanto”.⁷⁹

Las redes sociales son utilizadas por la industria musical de todas las escalas principalmente para alimentar el posicionamiento de la marca artista permitiendo a los usuarios interactuar con ellas participando así en el proceso de creación, pero también son utilizadas como herramientas en otros procesos como, por ejemplo:

⁷⁹ Tim Ingham, “Spotify’s own playlists are paying out \$1m a day to the music business”, *MusicBusinessWorldwide*, <http://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-s-own-playlists-are-paying-out-1m-a-day-to-the-music-business/> (Consultado el 19 de mayo de 2016).

a) En el proceso de co-creación musical:

Virtual Choir es un coro virtual creado por Eric Whitacre. Combina las voces de diferentes cantantes en una sola pieza de audio usando la plataforma YouTube como herramienta. Ha permitido crear proyectos corales geográficamente imposibles y con la participación de hasta 8.000 cantantes conectados a través de YouTube y dirigidos a través de un vídeo. Los cantantes reproducen ese vídeo con las instrucciones del director y a la vez se graban otro vídeo cantando y lo suben a la plataforma. Como resultado se genera un solo vídeo con las voces de todos los participantes.⁸⁰

b) En el proceso de promoción de intérpretes y lanzamiento de nuevos intérpretes:

Hay numerosos casos de artistas incipientes que han usado las redes sociales para realizar su estrategia de comunicación musical. Un caso muy reciente es lo ocurrido con la violinista Lindsey Stirling que a través de la plataforma YouTube se ha convertido en una estrella musical. Su canal acumula más de 1.300 millones de reproducciones y, gracias a ello, hace giras mundiales y los dos discos que ha publicado son un éxito de ventas. Lindsey en una entrevista asegura que la tecnología ha democratizado la industria del entretenimiento.⁸¹

c) Como plataformas para la recuperación de la monetización:

Como hemos visto anteriormente con la alianza entre Twitter y Rhapsody o a través de la inclusión de publicidad en la herramienta Facebook Live para retransmitir eventos en *streaming* donde los usuarios podrán elegir el tipo de anuncios que aparezcan en sus retransmisiones.⁸²

⁸⁰ Vodafone One, “Así suenan 8,000 personas cantando a la vez en un coro virtual”, *Xataka*, <http://www.xataka.com/n/asi-suenan-8-000-personas-cantando-a-la-vez-en-un-coro-virtual> (Consultado el 26 de mayo de 2016)

⁸¹ Marcos Zuberoa, “Lindsey Stirling, la violinista con 1,300 millones de visitas en YouTube”, *Elpaís*, <http://one.elpais.com/lindsey-stirling-la-violinista-1-300-millones-visitas-youtube/> (Consultado el 20 de mayo de 2016)

⁸² Julia Hernández Ruza, “Facebook Live pronto podrá ser monetizado”, *IndustriaMusical*, <http://indusriamusical.es/facebook-live-pronto-podra-ser-monetizado/> (Consultado el 9 de agosto de 2016).

- d) Plataformas que actúan como redes sociales influyendo en los gustos y canciones del momento:

Las redes específicamente musicales como Spotify, han ido incorporando funcionalidades propias de las redes sociales genéricas. Como hemos visto las listas de reproducción adquieren un papel muy importante en la industria musical estandarizando los gustos musicales de las mayorías y como una herramienta muy potente para posicionar en el mercado el artista que interese. Los datos que generan los usuarios son muy valiosos permitiendo a artistas incipientes posicionarse rápidamente en las grandes listas y a la industria musical apostar e invertir en artistas con menos riesgo. Rocío Guerrero editora de listas en Spotify en una entrevista argumenta: “Lo bueno de las listas de reproducción es que han dado paso a una forma nueva de consumo y distribución de la música. Atrás quedaron los años en los que sólo si llegabas al top 50 o top 40 podrías darte a conocer. Ahora las opciones son inmensas y llegar a los oídos de las personas ya no es tan difícil.”⁸³

⁸³ Ángel Navas Rosal, “Rocío Guerrero (Spotify): lo que más me apasiona es poner la banda sonora a la vida de las personas”, *IndustriaMusical*, <http://indusriamusical.es/rocio-guerrero-spotifylo-que-mas-me-apasiona-es-poner-la-banda-sonora-a-la-vida-de-las-personas/> (Consultado el 23 de junio de 2016)

V. ANÁLISIS DE CASOS

En este capítulo se van a presentar dos estrategias de promoción musical que han sido punteras en el entorno 2.0 de las redes sociales usando el análisis DAFO para mostrar los aspectos favorables y desfavorables.

Los ejemplos de estrategias de comunicación que he escogido no son los más representativos a nivel mundial por el número absoluto de sus seguidores como lo serían artistas como Kate Perry cuyo perfil ha sido el primero en llegar a los 90 millones de seguidores en Twitter, por ejemplo. He preferido elegir dos ejemplos del panorama musical español de trascendencia más local porque son culturalmente más cercanos y afectivamente más próximos.

V.1 Metodología de análisis DAFO

El acrónimo DAFO se corresponde a las iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades y se refiere a una metodología de estudio muy utilizado en el ámbito de la economía puesto que permite un diagnóstico más o menos cercano de la situación de una empresa o un proyecto por medio del análisis de sus características internas. Teniendo en cuenta que la industria musical se mueve en el ámbito del negocio, me ha parecido oportuno su aplicación y adaptación para el tema que nos ocupa. De hecho, es una de las herramientas de análisis de proyectos más utilizadas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. Rafael Muñiz Gonzalez en *Marketing en el siglo XXI* (2010) la considera la herramienta estratégica por excelencia. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, o proyecto, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. En el capítulo segundo de su libro su libro *Marketing en el siglo XXI* aclara cada uno de los conceptos.⁸⁴

- Debilidades. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
- Amenazas. Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma,

⁸⁴ Rafael Muñiz, “Marketing estratégico, análisis DAFO/FODA/SWOT”. *Marketing en el siglo XXI*, (Centro de Estudios Financieros: 2010) <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm> (Consultado el 28 de junio de 2016).

o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

- Fortalezas. También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- Oportunidades. Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

V.2 Plan Ballantine's de Carlos Jean

El Plan B de Carlos Jean fue un proyecto musical de autoría compartida utilizando internet como herramienta para compartir, distribuir y consumir el contenido musical. Es un modelo de creación y co-creación dentro de la industria musical que supuso una revolución en España al utilizar el talento de usuarios que hay en la red para crear canciones. Lead the Way fue la primera canción y fue un éxito, número 1 en iTunes y Los 40 Principales, Disco de Oro por ventas digitales y una de las canciones más radiadas en España durante el verano del 2011. Este proyecto en el que participaron 6.000 músicos tuvo una gran repercusión mediática: Más de 800 mil seguidores en las redes sociales, Más de 25,000 en Twitter del proyecto, más de 59.000 fans en la página de Facebook del proyecto, más de 100.000.000 menciones en blogs y medios online más de 284.000.000 referencias en Google.⁸⁵

Si aplicamos el análisis DAFO observamos:

- Debilidades:
 - Focalizar la estrategia de promoción en el entorno 2.0, desatendiendo otros medios.
 - Excluir de la estrategia de promoción al público al margen del entorno 2.0.
- Amenazas:
 - Aparición o auge de otras redes sociales en las que no tengan presencia.
 - Perder permanencia en las redes y pasar de moda rápido.
- Fortalezas:
 - Proyecto novedoso en España
 - Proyecto abierto con la participación de un gran número de músicos.
 - Gran participación del público.
 - Fenómeno de viralidad de las redes sociales y su “gratuidad”.
- Oportunidades:
 - Mayor alcance geográfico y difusión de la marca.
 - Ampliar la presencia en otras redes sociales.
 - Usar las redes sociales para promocionar nuevos productos.

⁸⁵ MUWOM, “Plan Ballantine's de Carlos Jean” <http://www.muwom.com/blog/plan-ballantines/> (Consultado el 26 de mayo de 2016).

Resultó un proyecto de gran alcance mediático producto de las ventajas proporcionadas por las redes sociales y pionero en su tiempo, pero su alcance no tuvo ninguna permanencia resultando tan efímero como viral. Sin embargo, consiguió proyectar a varios participantes al entorno profesional.

V.3 #MUSICAX1TWEET

La empresa española Canciones en busca de Artistas S.L ha realizado numerosos trabajos de promoción musical en el entorno digital. Uno de ellos fue esta campaña #musicax1tweet para la banda La ley de Darwin. Durante 48 horas el público tenía la opción de descargar algunas canciones de la banda "pagando" con un *tweet* promocional. El sistema reconocía que el usuario había tuiteado dicho mensaje a todos sus contactos y a cambio de ello, le ofrecía la descarga de contenido en exclusiva de la banda que se tradujo en un aumento de visitas y presencia en la red durante este tiempo.⁸⁶

Aplicando el análisis DAFO observamos:

- Debilidades:
 - Focalizar la estrategia de promoción en el entorno 2.0, y en concreto la red social Twitter, desatendiendo otras redes sociales y medios.
 - Excluir de la estrategia de promoción al público al margen del entorno 2.0
 - Campaña poca durabilidad.
- Amenazas:
 - Pasar desapercibido debido a la poca permanencia de la estrategia (48h) en las redes.
- Fortalezas:
 - Proyecto novedoso en el panorama español, atractivo la opción “pagar” con un *tweet*
 - Estrategia gratuita hacia el público.
 - Genera exclusividad al obtener contenido de la banda antes que el resto de fans.
 - Gran alcance que puede provocar un fenómeno viral.
- Oportunidades:
 - Mayor alcance geográfico y difusión de la marca.
 - Ampliar el número de fans suscritos a Twitter y posiblemente la presencia en nuevas redes sociales.
 - Repetir la estrategia.

⁸⁶ Canciones en busca de artistas S.L, “Gran éxito de la iniciativa #musicax1tweet junto a la Ley de Darwin”, <http://www.cancionesenbuscadeartistas.com/sellomusical/gran-exito-de-la-iniciativa-musicax1tweet-junto-a-la-ley-de-darwin/> (Consultada el 24 de junio de 2016).

Esta estrategia de promoción fue muy atractiva y pionera por la forma de “pago” a cambio de contenidos. La corta permanencia de la campaña (48 h) y reducir el público únicamente a usuarios de Twitter seguro que provocó un menor alcance de la misma, pero proporcionó un éxito mediático absoluto: Televisiones de varios países, más de 80 emisoras de radio, conciertos, portadas de revistas clubs de fans... aunque la banda apenas duro un año.

VI. CONCLUSIONES

Tras analizar las tres grandes redes sociales horizontales no específicas de música observamos que los perfiles de los artistas musicales predominan sobre el resto de temáticas o contenidos tratados. Es un hecho cuantitativo que avala la hipótesis planteada en este trabajo, y que viene a avalar la importancia del hecho musical en la nueva Sociedad Red y la ductilidad del propio producto para vehicularse y encontrar acomodo en la definición de identidades personales.

La promoción musical ha sido uno de los sectores de la industria musical que más se ha transformado con el auge de las redes sociales. Se han visto modificados no sólo los canales de promoción y difusión, sino también su concepto. Hoy en día un artista no promociona una canción o un disco. El artista es un elemento de una compleja estructura creada en torno a él, donde la promoción es permanente. Las redes sociales han adquirido un papel fundamental en el proceso de creación y promoción habiendo irrumpido en medio de un proceso para mediatizarlo en todas las fases y en todas las escalas. El *streaming*, como modo de consumo que apunta a convertirse en un futuro como la forma mayoritaria de consumo musical, también se comporta en sus plataformas más exitosas (Spotify, AppleMusic) con funciones de red social. De allí la reduplicación en promoción, consumo, y creación de contenidos que ofrece.

Tradicionalmente, este proceso era un camino unidireccional, desde la productora o el sello discográfico hasta los consumidores, ya fueran grandes conglomerados o sellos independientes que, a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) se encargaban de crear opinión y amplificar al artista y su producto. Actualmente, el internet de las redes sociales ha generado un escenario mucho más complejo en elementos y relaciones, con capacidad de modificar cada etapa, creando opinión, amplificando la difusión y dándoles validez. Todo ello a través de una red que se extiende por todo el planeta creando una comunidad potencialmente global.

La comunicación y la venta de cualquier producto, y en particular los productos musicales están vinculados a áreas como el marketing y el actual *branding*, que, a pesar de matices diferenciados comparten el mismo objetivo dentro de la promoción musical: la venta no sólo de un producto específico sino de todos los productos derivados de la marca, entendida por ésta al artista en sus 360 grados. Una circunferencia completa que comprende su labor en la discografía, el tema de las licencias y la música en vivo, pero que además añade

un plus de contenido, facilitado por el imaginario creado por la identidad de marca que personifican los artistas, y cuyo *storytelling* se construye a través de la comunicación bidireccional entre el artista y su potencial consumidor por medio de las redes sociales. De allí que tanto los talentos emergentes como aquellos artistas consagrados se preocupen de esta nueva vía de comunicación, y se ocupen de ella utilizando procedimientos de autogestión (*do it yourself*) propios de la pequeña y mediana empresa, o mecanismos más sofisticados y profesionalizados para los artistas consagrados en los que los sellos y agencias de comunicación vinculadas o contratadas se ocupan de escuchar las redes y actuar en consecuencia en una retroalimentación que hace más estrecha e interactiva la conexión entre emisor y receptor.

La marca-artista utiliza las redes sociales como medio para:

- Crear interés permanente.
- Conectar a las personas. Fenómeno fan.
- Conseguir que el público se identifique con ellos con actos cotidianos.
- Desvelar historias del día a día para crear y dar forma a la marca y humanizarse.
- Provocar reacciones emocionales y adhesiones.
- Reflejar el estilo de vida, problemas, intereses y necesidades de las personas.
- Crear historias fáciles de compartir.
- Crear contenido fácil de digerir por el público.
- Ofrecer contenido nuevo constantemente.
- Identificarse con los hábitos del consumidor.
- Crear experiencias interactivas en las que los usuarios tiene la capacidad de reaccionar expresándolo, me gusta, no me gusta...

con el interés de ampliar las formulas establecidas de negocio a través de la implementación de herramientas y funcionalidades nuevas en el entorno de las redes sociales.

El marketing clásico conocía y utilizaba las técnicas adecuadas desde hacía tiempo, pero los nuevos canales surgidos de la web 2.0 han proporcionado el encaje perfecto. El *branding* cataliza una nueva figura que no existía anteriormente en la industria de la música: el artista como marca: Un imaginario de sensaciones, percepciones y experiencias que no

existía antes del entorno 2.0. Su carácter o no musical tal vez aún no está claro, pero su valor simbólico y como tal cultural, es indudable.

La industria se ha encargado de explotar las potencialidades que ofrece el nuevo entorno, pero la situación está lejos de ser estática. El panorama de posibilidades continúa en expansión. la web 2.0 continuará evolucionando previsiblemente hacia un mayor peso de las redes sociales y las posibilidades que ofrecen a un potencial usuario global.

Considero que la interactividad continuará presente de manera fundamental en las nuevas fórmulas que surgirán y aunque dejen obsoletas las actuales modelaran las formas que están por venir tanto en la industria por los medios como en la cultura como fin.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, Theodor W. y Horkheimer, Max. ed. J. J. Sánchez. *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta, 1944.
- Andres L. Martin, David. *Marketing Musical. Música, Industria y promoción en la era digital*. edición para Kindle, 2012.
- Asociación de Promotores Musicales de España. *VI Anuario de la música en vivo*. 2015.
- Asociación de Promotores Musicales de España. *VII Anuario de la música en vivo*. 2016.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- Campos García, José Luis. *Cuando la música cruzó la frontera digital*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008
- Castells, Manuel. *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial, 2006.
- Davis, Melisa. *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, 2010.
- Federación Internacional de la industria fonográfica. *Informes de la música digital*. 2013, 2014,2015.
- Fernández Rodríguez, Carlos Jesús. “El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo”. *Revista internacional de sociología (RIS)*. vol. 69, nº 3, 2011. pp. 595-606
- Frith Simon. "Towards an aesthetic of popular music" en Richard Leeper y Susan McClary (eds.) *The politics of composition, performance and reception*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. pp. 133-172.
- García Alba, Jaime y Soler, Santiago. *Industrias culturales basadas en redes distribuidas*. Nueva York: Fondo Multilateral de Inversiones Banco Inter-Americano de Desarrollo, 2008.
- García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990.
- Ginzburg, Carlo y sonfri, Adriano. “Una entrevista especial a Carlo Ginzburg”. *Protohistoria* 3, 1982. pp.261-281, 1999
- Interactive Advertising Bureau. *Estudio anual de Redes Sociales de IAB*. 2015, 2016.
- Middleton, Richard. *Studying Popular Music*. Buckingham: Open University Press, 1990.

- Mora, Kiko y Viñuela, Eduardo. “Marcas blancas y paramarcas en la industria musical”. Fernando Olivares ed. *Rebelión en las marcas*. Madrid: LID Editorial Empresarial, 2012.
- Muñiz, Rafael. “Marketing estratégico, análisis DAFO/FODA/SWOT”. *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros: 2010.
- Peterson, R.A. “Problems in comparative Research: The Example of Omnivorousness”. *Poetics* 33 (5-6), 2005. pp.257-282
- PROMUSICAE, *Libro blanco de la música en España 2013*. Madrid: PROMUSICAE, 2013.
- Salmon, Christian. *La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid: Península, 2008.
- Sociedad General de Autores. *Anuarios de la Sociedad General de Autores Españoles*. 2012, 2013,2014, 2015.
- Thornton, Sarah. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press, 1995.
- Wikstrom, Patrick. “La industria musical en una era de distribución digital”, en *19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*.
- Wikström, Patrick. *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press, 2009.
- Williams Raymond. *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Fontana. Trad. esp. Palabras clave, tr. H. Pons. Buenos Aires: Nueva Visión, 2000.

RECURSOS WEB

- Agencia Music+. https://www.youtube.com/channel/UCIXQE6eZ_LrXE9UxzS9P64g
- American Marketing Association Dictionary.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Arias, Diego. “Instagram lanza @music una cuenta dedicada a la música”. *IndustriaMusical*. <http://industriamusical.es/instagram-lanza-music-una-cuenta-dedicada-a-la-musica/>
- Ariño, Antonio. “¿Qué está cambiando en las prácticas culturales?”. *Conocer los públicos de la cultura*.
<http://www2.ub.edu/cultural/Eventos/DocsPublicosCultura/ArinoAntonioConocerPublicosCultura.pdf>
- Campos, Prado. “Contra el timo del reparto de la música digital”. *ElConfidencial*.
http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-10-30/contra-el-timo-del-reparto-de-la-musica-digital_426776/
- Canciones en busca de artistas S.L. “Gran éxito de la iniciativa #musicax1tweet junto a la Ley de Darwin”. <http://www.cancionesenbuscadeartistas.com/sellomusical/gran-exito-de-la-iniciativa-musicax1tweet-junto-a-la-ley-de-darwin/>
- Concave Brand Tracking. “20 most visible brands in 2014 music videos”.
<http://concavebt.com/20-most-visible-brands-2014-music-videos/>
- Ek, Daniel. “Upcoming changes to Spotify Free/Open”. *Spotify News*.
<https://news.spotify.com/uk/2011/04/14/upcoming-changes-to-spotify-free-open/>
- Fan Page List. “Top 100 Facebook fan pages”
http://fanpagelist.com/category/top_users/view/list/sort/fans/page1
- Hernández Ruza, Julia. “Irving Azoff: “YouTube es la raíz del prolema””. *IndustriaMusical*. <http://industriamusical.es/irving-azoff-youtube-es-la-raiz-del-problema/>
- Hernández Ruza, Julia. “Facebook lanza Music Stories en Japon”. *IndustriaMusical*.
<http://industriamusical.es/facebook-lanza-music-stories-en-japon/>
- Hernández Ruza, Julia. “Instagram introduce un canal de Eventos en directo”. *IndustriaMusical*. <http://industriamusical.es/instagram-introduce-un-canal-de-eventos-en-directo/>

- Hernández Ruza, Julia. “Live Nation y Facebook lanzan pestaña de Eventos Oficiales”. *IndustriaMusical*. <http://industriamusical.es/live-nation-y-facebook-lanzan-pestana-de-eventos-oficiales/>
- Hernández Ruza, Julia. “Spotify supera los 100 millones de usuarios”. *IndustriaMusical*. <http://industriamusical.es/spotify-supera-los-100-millones-de-usuarios/>
- Industria Musical. <http://industriamusical.es/>
- Industriamusical. “Rhapsody, el primer servicio de streaming en llegar a un acuerdo con Twitter”. *IndustriaMusical*. <http://industriamusical.es/rhapsody-el-primer-servicio-de-streaming-en-llegar-a-un-acuerdo-con-twitter/>
- Ingham, Tim. “Spotify’s own playlists are paying out \$1m a day to the music business”. *MusicBusinessWorldwide*.
<http://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-s-own-playlists-are-paying-out-1m-a-day-to-the-music-business/>
- Julia Hernández Ruza. “Facebook Live pronto podrá ser monetizado”. *IndustriaMusical*. <http://industriamusical.es/facebook-live-pronto-podra-ser-monetizado/>
- Kantrowitz, Alex. “Ticketmaster Will Sell Tickets Directly On Facebook In Coming Weeks”. *BuzzFeddNEWS*.
https://www.buzzfeed.com/alexkantrowitz/facebookmaster?utm_term=.ndDyp02pp#.cw4MBEJBB
- López López, José Carlos. “La moda del Big Data: ¿En qué consiste en realidad?”. *El economista*. <http://www.economista.es/tecnologia/noticias/5578707/02/14/La-moda-del-Big-Data-En-que-consiste-en-realidad.html>
- Máiquez, Miguel. “Adaptarse o morir: el imperio de la música en streaming”. *20minutos*. <http://www.20minutos.es/noticia/2638323/0/streaming/musica/claves/>
- Martínez, Carles “Revelator recibe 2,5\$ millones en inversión”. *IndustriaMusical*. <http://industriamusical.es/revelator-recibe-25-millones-en-inversion/>
- Martínez, Carles. “Facebook sigue impulsando el vídeo y presenta novedades en música”. *IndustriaMusical* <http://industriamusical.es/facebook-sigue-impulsando-el-video-y-presenta-novedades-en-musica/>

- Martínez, Carles. “Las pulseras de Tomorrowland permitirán agregar amigos en Facebook”. *IndustriaMusical*. <http://industriamusical.es/las-pulseras-de-tomorrowland-permitiran-agregar-amigos-en-facebook/>
- Martínez, Carles. “Twitter sigue con su estrategia de contenidos de vídeo y compra Periscope, app de streaming de vídeo en directo”. *IndustriaMusical*. <http://industriamusical.es/twitter-sigue-con-su-estrategia-de-contenidos-de-video-y-compra-periscope-app-de-streaming-de-video-en-directo/>
- Mulligan, Mark. “Is YouTube Building A New Music Industry?”. *Music Industry Blog*. <https://musicindustryblog.wordpress.com/2016/06/10/is-youtube-building-a-new-music-industry/>
- Music Business Research. <https://musicbusinessresearch.wordpress.com/>
- Music Business Worldwide <http://www.musicbusinessworldwide.com/>
- Music Industry Blog. <https://musicindustryblog.wordpress.com/>
- MUWOM. “Plan Ballantine’s de Carlos Jean”. <http://www.muwom.com/blog/plan-ballantines/>
- Navas Rosal, Ángel. “Rocío Guerrero (Spotify): lo que más me apasiona es poner la banda sonora a la vida de las personas”. *IndustriaMusical*. <http://industriamusical.es/rocio-guerrero-spotifylo-que-mas-me-apasiona-es-poner-la-banda-sonora-a-la-vida-de-las-personas/>
- Nuñez, Vilma. “¿Qué es el Storytelling?”. <http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/>
- Nuñez, Vilma. “Qué es el Storytelling y como lo aplicamos en las redes sociales”. <http://vilmanunez.com/2013/11/26/que-es-el-storytelling-y-como-lo-aplicamos-en-redes-sociales/>
- Piñero, Laura. “El pequeño negocio de la música en vivo combate la asfixia”. *ElPaís*. http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/14/actualidad/1465925974_984934.html 2016
- Ponce-k idatzia, Isabel. “MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales”. *ObservatorioTecnológico*. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

- PROMUSICAE. “Mercado de la música grabada en España 2015”.
<https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjnmpPSturOAhXEPRQKHUQrATAQFgglMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.promusicae.es%2Fdocuments%2Fviewfile%2F138-mercado-musica-grabada-en-espana-2015-infografia&usq=AFQjCNGc1nwJ6uaNpaFLT9cM2KI6KVRPCg>
- Rubín Raquel. “Qué es Facebook, cómo funciona y que te puede aportar esta red social”. *Ciudadano 2.0*, <http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Snep. “Le marche de la musique enregistre”. <http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/bilan-de-lannee-2014/>
- SocialBlade. “Top 10 Instagram users by Followers”.
<https://socialblade.com/instagram/top/10/followers>
- Spotify Artists. “How is Spotify contributing to the music business?”.
<https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/#royalties-in-detail>
- Sturm, Cony. “El origen de: El MP3”, *Fayerwayer*,
<https://www.fayerwayer.com/2012/03/el-origen-de-el-mp3/>
- THINK&SELL. “Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca”.
<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca>
- TreceBits. “Facebook ya tiene 1490 millones de usuarios activos”.
<http://www.trecebits.com/2015/07/30/facebook-ya-tiene-1-490-millones-de-usuarios-activos>
- Twitter Counter. “Twitter top 100 most followers”.
<http://twittercounter.com/pages/100>
- Vodafone One. “Así suenan 8,000 personas cantando a la vez en un coro virtual”. *Xataka*. <http://www.xataka.com/n/asi-suenan-8-000-personas-cantando-a-la-vez-en-un-coro-virtual>
- Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>
- Zuberó, Marcos. “Lindsey Stirling, la violinista con 1,300 millones de visitas en YouTube”. *Elpaís*. <http://one.elpais.com/lindsey-stirling-la-violinista-1-300-millones-visitas-youtube/>