

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURIDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

EL PRODUCTO DISCOGRÁFICO

ANA VIÑOLO COBO

José Ignacio Trapero de la Vega

Segovia , Junio, 2018

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Resumen.....	4
1.2. Palabras clave	4
1.3. Abstract	4
1.4. Key Words	4
CAPÍTULO II. OBJETIVOS Y ESTADO DEL TEMA	5
2.1. Introducción a la investigación	5
2.2. Objetivos	6
2.3. Estado del tema	6
2.4. Hipótesis	7
2.5. Metodología	7
CAPÍTULO III. LA INDUSTRIA MUSICAL	9
3.1. Introducción	9
3.2. Cómo influye la industria musical en el sector económico	10
3.3. Ferias	12
3.3.1. Nacional.....	12
3.3.2. Internacional	12
3.4. Festivales	13
3.5. Géneros.....	15
CAPÍTULO IV. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA MUSICAL.....	17
4.1. Discográficas	17
4.2. Artistas	23
4.3. Productores	24

4.4. Managers.....	27
4.5. Comercios	28
4.6. Merchandising	30
CAPÍTULO V. MECANISMOS DE LA INDUSTRIA MUSICAL.....	32
5.1. Producto discográfico	32
5.1.1. Precio.....	32
5.1.2. Orden de canciones	34
5.1.3. Características	35
5.1.4. Book let	37
5.2. Publicidad	37
5.2.1. Disco	38
5.2.2. Grupo	38
5.2.3. Gira	39
5.3. Patrocinio	39
5.4. Promoción.....	41
5.4.1. Artística.....	42
5.4.2. Económica.....	42
5.5. Producciones originales.....	43
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	58

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen

La presente investigación tiene como tema principal el producto discográfico, abordándose desde la creación de las canciones hasta el arte final, ya sea un formato físico como es el disco, o eventos como giras y promociones. Una industria musical que gira en torno a las discográficas y todo lo que hace que esto sea posible, teniendo en cuenta las figuras más importantes en el proceso como son los managers y los productores musicales. Así mismo, la música comercial no tendría cabida en el mercado de no ser por la publicidad que se lleva a cabo, por eso se realiza un análisis de las mejores estrategias a seguir para triunfar en la sociedad española actual.

1.2. Palabras clave

Producto discográfico, publicidad, música, mercado, industria, streaming

1.3. Abstract

The present investigation has as its main topic the record product, addressing from the creation of the songs to the final art whether it is a physical format such as the album, or events such as tours and promotions. A music industry that revolves around the record companies and everything that makes this possible, taking into account the most important figures in the process such as managers and music producers. Likewise, commercial music would have no place in the market if not for the publicity that is carried out, that is why an analysis is made of the best strategies to follow to succeed in the current Spanish society.

1.4. Key Words.

Record product, advertising, music, market, industry, streaming

CAPÍTULO II. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

2.1. Introducción a la investigación

La música ha estado presente en todas las etapas del ser humano. En la antigua Mesopotamia y en la antigua Grecia ayudaba a transmitir la cultura, las leyendas y las emociones.

Con el paso de los años se han desarrollado instrumentos y técnicas con las cuales se ha podido hacer de la música un producto comercializable y tangible, siendo necesaria la creación de una industria cuyo objetivo principal sea generar ingresos y beneficios con su venta. Esta ofrece una música popular que se distribuye a grandes audiencias con públicos objetivos poco segmentados. Además, en las últimas décadas la música pop ha ido perdiendo complejidad y ha sufrido un aumento de la sonoridad. Así mismo cada vez se hace un uso más repetitivo de las palabras como muestra el análisis llevado a cabo por Colin Morris *Are Pop Lyrics Getting More Repetitive?*¹ (*¿Se están volviendo las letras Pop más repetitivas?*), siendo la canción con más repetición *Around the World* de Daft Punk.

Este proceso origina el denominado producto discográfico, es decir, un artista creado para generar dinero no sólo a través de ventas de discos, sino que sus mayores ingresos son gracias a giras, promociones, patrocinios y venta de merchandising. Estos productos tienen una vida comercial corta, sin embargo producen grandes ingresos en poco tiempo. Las discográficas buscan un producto atractivo y comercializable para poder obtener los máximos beneficios, siendo un *win to win*².

Así mismo, la globalización y el avance tecnológico han hecho que los formatos físicos como son el cd y el vinilo se encuentren en un segundo plano. Las plataformas online como Spotify, iTunes y Youtube ganan terreno a los soportes tradicionales de manera estrepitosa y son las nuevas ventanas al mundo.

Tras este breve análisis sobre el estado del mercado musical actual, se pretende abordar el tema con mucha más profundidad para mostrar los cambios que ha generado este avance en nuestro país.

¹ Este estudio analiza la música pop a lo largo de los últimos sesenta años. Ver anexo 1.

² *Win to win*: expresión anglosajona que significa que ambas partes salen ganando.

2.2. Objetivos

Los objetivos que se pretenden conseguir con esta investigación son los siguientes:

1. Estudiar la industria musical en España para comprobar cómo afecta a su economía.
2. Ver que con el incremento de ferias y festivales se consume un producto creado por discográficas más allá del formato físico del CD.
3. Analizar los tipos de géneros musicales más consumidos en España.
4. Saber qué es una discográfica, cómo funciona y sus cometidos, así como la relación que esta tiene con los artistas.
5. Analizar cómo afectan las nuevas plataformas online a los comercios físicos.
6. Saber qué es hoy en día el merchandising y cómo obtener el mayor beneficio de él.
7. Analizar el concepto de producto discográfico en la era actual.
8. Investigar cómo la publicidad modela a su antojo a un grupo.
9. Saber cómo funciona el patrocinio en la industria de la música, cómo se pueden crear promociones y cómo se pueden realizar producciones originales actualmente.

2.3. Estado del tema

Hoy en día nos encontramos ante una sociedad que consume, en su mayoría, música de manera online, ya sea de forma gratuita o través de una suscripción. Esto ha hecho que el mercado musical haya necesitado dar un giro de 360 grados para actualizarse y poder seguir ganando dinero. Ahora el producto principal de la discográfica es el artista hecho marca.

Alrededor de esta marca se crean diferentes productos comercializables entre los que se encuentran el disco, las entradas para conciertos y festivales, merchandising como pueden ser ropa o perfumes, etc.

Debido a que las discográficas ya no realizan productos musicales, sino productos discográficos, se quiere investigar a fondo dicho concepto y desglosarlo para su mayor comprensión.

2.4. Hipótesis

La hipótesis sobre la que versará la investigación será la siguiente:

“La música comercial, la cual tiene un consumo masivo, sólo existe como negocio gracias a la publicidad, la promoción y el patrocinio, independientemente de su canal de transmisión o recepción”.

Una vez realizada la investigación pasará a comprobarse si lo que se propone es cierto o si, en contraposición, el canal de emisión o recepción es importante para la existencia de la música comercial.

2.5. Metodología

A la hora de enfrentarse a esta investigación será necesaria una revisión bibliográfica de diferentes documentos con el fin último de realizar un análisis exhaustivo para la corroboración de los objetivos, pudiendo así crear las conclusiones de dicha investigación sobre el producto discográfico.

Para llevarla a cabo se tendrán en cuenta criterios sociológicos y psicológicos para comprender al consumidor y analizar qué estrategias funcionan mejor a la hora de utilizar la publicidad.

Por un lado existen diversos estudios sobre la industria musical actual en nuestro país, como los trabajos de fin de grado de Carolina Álvarez “La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales” o “La publicidad en la industria musical. La comunicación y la promoción de la música en vivo en las salas de conciertos” de Víctor Martínez Martínez³. La IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) realiza cada año un informe mundial de la música que nos facilita datos sobre artistas a nivel internacional. Promusicae (Asociación de Productores de música en España) provee de gran información, realizando análisis cuantitativos e informes anuales que muestran el estado más actual del mercado musical.

³ Ambos TFG se pueden encontrar en anexos. Ver anexo 2.

Por otro lado, también se realizará una serie de visionados de series televisivas, películas y entrevistas que ayudan a crear una visión sobre la industria de la música a lo largo de los últimos años, así como de diferentes géneros musicales.

Gracias a todas estas disciplinas, se le dará la forma a la idea inicial de producto discográfico.

CAPITULO III. LA INDUSTRIA MUSICAL EN ESPAÑA

3.1. Introducción

La industria musical está formada por un conjunto de empresas e individuos que obtienen beneficios económicos con la creación, la divulgación y la venta de música. Gracias a la música, letras y arreglos creados por los compositores, las canciones se pueden tocar en directo, grabar y distribuir llegando así al consumidor final o pudiendo licenciarlas para que tengan otro uso.

Los principales agentes que intervienen en la industria son: los autores y compositores, los cantantes, los músicos, los conductores y directores musicales, las compañías y profesionales que comercializan dichas piezas (dentro de este grupo se encuentran los editores musicales, los productores, el estudio de grabación, los ingenieros, las discográficas, las tiendas tanto offline como online, las organizaciones de derecho de ejecución...) y las personas que hacen que todas las interpretaciones en directo sean posibles (en este grupo se encuentran los ingenieros de sonido, los agentes de preservación, los promotores, las salas de conciertos...).

Con el paso de los años y el avance de las tecnologías, las compañías discográficas decidieron innovar para que sus negocios crecieran con la venta de vinilos, cassettes, cds... Al comienzo de los 2000 empezaron a realizarse descargas de música de internet y la música escuchada online se incrementó más que la venta en soporte físico. Hoy en día la mayoría de las personas la escuchan vía streaming, dando un giro de 360 grados la manera en que ésta se almacena, se reproduce, se distribuye y se comercializa, habiendo artistas que sólo venden sus piezas a través de internet y no usan ningún tipo de soporte físico.

Todos estos cambios se deben al comportamiento del consumidor que, con el avance de las tecnologías, hace que se cree una revolución de la industria constante haciendo que se produzcan cambios en las estrategias de comercialización y aparezcan nuevos agentes.

3.2. Cómo influye la industria musical en el sector económico

La industria musical en nuestro país es un sector muy importante para nuestra economía, ya que gracias a la producción tanto en soportes físicos como digitales llega a generar un volumen de negocio que supera los mil millones de euros y dando trabajo a más de cincuenta mil personas.

A pesar de que se siguen comprando cds y, cada vez más, vinilos, con el paso del tiempo las personas se han decantado por el consumo online. Esta parcela de la música online no se queda atrás en cuanto a recaudación, ya que aporta el 45% de los ingresos totales de dicho sector y sigue en aumento. Las discográficas no han querido dejar pasar de largo esta gran oportunidad y la mayoría de ellas ofrecen servicios de streaming.

Como bien podemos ver en el *VIII Anuario de la Música en Vivo*⁴ que es publicado por la Asociación de Promotores Musicales (APM), en el 2016 España vio una tercera subida pasando de 194,6 millones de euros recaudados en el 2015 a 223,2. Esto es un incremento del 14,7% y, que sumado al 12,1% más de facturación que se consiguió el año anterior, ha logrado superar los niveles de 2012, año en el que tuvo lugar la subida del IVA al 21%, aunque sigue sin superar las cifras del 2010.

En las estadísticas realizadas por PROMUSICAE, se puede observar que España ha tenido un aumento en la venta de música. Desde el 2001 hasta 2013, la cuota de venta de música en nuestro país, cayó en picado debido a las descargas ilegales y la crisis económica. Con el paso de los años el mercado fue mejorando hasta que en 2014 se volvieron a obtener beneficios, gastando 149,9 millones de euros en música y 160,2 millones en 2015, lo que supone un 6,85% de número de ventas.

En cuanto al streaming, ha crecido notablemente en los últimos meses haciendo que 64,5 millones del negocio musical pertenezcan a esta forma de consumo que ocupa, prácticamente, el 82%. Con el auge de la tecnología a los usuarios no les supone un gran esfuerzo pagar una pequeña cuota si a cambio pueden tener música infinita y de buena calidad, y estas suscripciones de pago constituyen el 65% de los ingresos. En los últimos doce meses, se ha incrementado la cuota de usuarios a cuentas Premium más del 35%.

⁴ Ver anexo 3.

La globalización en este sector ha ido a pasos tan agigantados que en el primer semestre del 2016 la música vendida de forma digital (63,52%) ha llegado a superar a las ventas en formato físico (36,48%). Se produjo un incremento del 22,57% en el valor de mercado del primer semestre de 2015 al respectivo de 2016, habiendo crecido el streaming un 30,91%. Las suscripciones de pago están haciendo más masivo el consumo de música en el mercado digital, dejando de lado los soportes físicos, aun habiéndose incrementado la venta de ciertos soportes como el vinilo, como se pudo ver anteriormente.

3.3. Ferias

3.3.1. Nacional

Aquí en España tiene lugar el BIME PRO, que es la primera feria europea enfocada a la industria musical y digital. Promueve la inserción de la música a través de videojuegos, aplicaciones y nuevas tecnologías. El congreso dura tres días y se compone de actividades que engloban ponencias, talleres, eventos, etc. Así mismo, también es la primera feria celebrada en Europa que incluye el mercado musical de Latinoamérica, contando con la presencia de líderes en la industria.

A parte del BIME PRO, también se celebra el BIME MARKET, otra feria en la que las principales empresas que forman parte del mercado musical presentan tanto sus productos como sus servicios en diversos stands donde todos los profesionales pueden informarse.

3.3.2. Internacional

Para promover la música española alrededor del mundo, la plataforma Sounds from Spain ayuda a medio centenar de empresas musicales a promocionarse. Para dar lugar a la plataforma, varios organismos forman parte de ella, a saber: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el Instituto Nacional de las Artes Escénicas, AIE-Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España, la Fundación SGAE, la Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo (ARTE), la Unión Fonográfica Independiente (UFI) y Promusicae.

Sounds from Spain tiene presencia en las ferias internacionales más importantes del mercado musical, apoyando el repertorio de los artistas, estimulando el tejido

empresarial y luchando por la visibilidad de la música española fuera de nuestras fronteras. Gracias a ellos, hemos conseguido llegar a sitios como MIDEM, en Francia; al SXSW, en EE UU; al Musikmesse , en Alemania; a la Canadian Music Week en Canadá, o al Womex, en Grecia.

3.4. Festivales

Con el paso de los años, los festivales han ido aumentando y cada vez hay más donde elegir, así el consumidor podrá disfrutar del género que más le guste. Estos festivales atraen a artistas y a público tanto nacional como internacional, llegándose a agotar las entradas de algunos meses antes de los conciertos.

Un estudio realizado por Ticketea reveló que en el año 2015 los asistentes a los 50 festivales más grandes de nuestro país, superaron los 3 millones de espectadores. Esto hace una media de 22.308 espectadores por día en un período de 136 días de música.

Los datos que proporcionaron los propios festivales mostraron el gran alcance que tuvieron el Rototom Sunsplash, el Arenal Sound y el Viña Rock, superando la asistencia de más de 200.000 espectadores.

La siguiente gráfica muestra el baremo de asistentes a festivales realizados en España.



Gráfica 3.3. Asistentes a festivales españoles⁶

Fuente: [Ticketea](#)

La mayoría de los festivales se focalizan en Cataluña, que encabeza la lista desde el 2004 según los datos obtenidos por el INE (Instituto Nacional de Estadística) en 2014. Aquí podemos encontrar el Primavera Sound o el Sonar Barcelona.

La Comunidad de Madrid ha superado ya los 100 festivales, mientras que Andalucía es la segunda comunidad en cuanto a número de festivales.

En el siguiente gráfico podemos ver el número de festivales registrados en nuestro país, por cada comunidad autónoma.



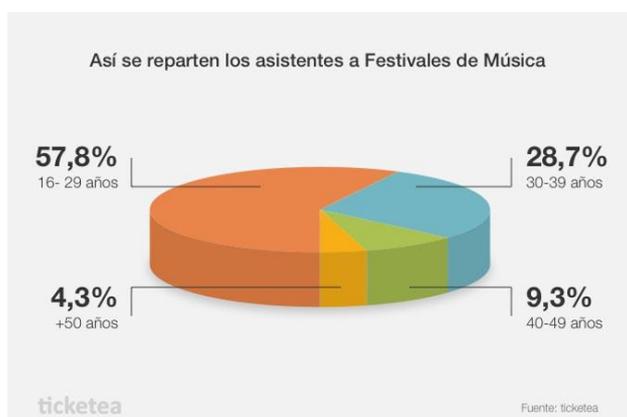
Gráfica 3.4. Número de festivales españoles⁶

Siguiendo con los datos del INE, en los últimos diez años el número de festivales que ha tenido España se ha mantenido estable, cerca de un millar. Este número solo incrementó un pequeño decrecimiento en 2010 debido a la crisis económica, pero poco a poco remontó superando los mil acontecimientos.

El pasado 2016 se incrementó el número de festivales en nuestro país. Algunos de ellos fueron el MadCool o Utopía en Madrid, Cabo de Plata o Trafalgar en Cádiz, Interestelar en Sevilla, En Órbita en Granada o el Mallorca Live Festival en Mallorca.

Las personas que acuden a estos festivales, según una encuesta llevada a cabo por Ticketea a 1500 usuarios, el 54% son mujeres y el 46% hombres.

En el siguiente gráfico podemos observar los diferentes usuarios divididos por edades.



Gráfica 3.5. Asistentes a festivales ⁶

Fuente: Ticketea

3.5. Géneros

A pesar de que España es un país conocido por la música flamenca, este no es el estilo más escuchado. Según muestra un estudio realizado por Spotify, el reggaetón es el género musical que más consumen los españoles. Esta música preside el 35% de los 20 primeros puestos de las listas que ofrece, seguidos de estilos como el pop y el rock.

Por comunidades autónomas se ha establecido que en 2016 el género más escuchado en Extremadura, Canarias, Castilla – La Mancha y Galicia son ritmos latinos. El pop se expande por Asturias y Cantabria, dejando el rock y el indie para Madrid y Castilla y León.

⁶ Los diferentes gráficos que se han visto pertenecen al Estudio de Festivales realizado por Ticketea en 2015. Ver anexo 6.



Gráfica 3.6. Géneros escuchados en España

Fuente: Periódico digital La Información

En el estudio “*La música grabada sigue en alza*”⁷ realizado por Nùria Martorell, redactora de *On Barcelona*, se puede observar lo siguiente:

“En la lista de los 50 álbumes más vendidos en España en el año 2016, el primer puesto corresponde a un artista español, Manuel Carrasco, con el título Bailar el viento, de Universal. La segunda posición también es para otro español, Melendi, con Quítate las gafas, de la discográfica Sony Music. Adele, con el título 25, ocupa la tercera posición, pero las cinco siguientes son para artistas o grupos españoles.”

Por otro lado y en contraposición a lo anterior, Spotify ha revelado que la música clásica sigue estando presente entre nuestra población y más que nunca, ya que los españoles escuchan un 30,84% más este género que el resto del mundo, siendo Ludovico Einaudi uno de los compositores más consumido, únicamente superado por Bach.

⁷ Todo lo referido a la música grabada en España, incluidas las listas de canciones, se puede ver en el Anexo 7.

CAPITULO IV. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA MUSICAL

4.1. Discográficas

Una discográfica es una sociedad dedicada a grabar música, comercializarla y distribuirla. Parte de estas empresas cuentan con su propio estudio de grabación, y una gran plantilla con el personal más cualificado. A parte de producir los temas, también se encargan de descubrir nuevos talentos, independientemente del estilo, y les ayudan con la realización de videoclips, cd, promociones en medios, giras, etc.

La principal ventaja de trabajar con una discográfica es el gran capital con el que estas cuentan, contratando así los mejores profesionales. Al contar con numerosos departamentos que más tarde se verán, facilitan así la eclosión del artista, abriéndole las puertas a un gran mercado al que pronto se dará a conocer.

En los últimos años se han incrementado las descargas ilegales, haciendo que las discográficas se adapten al nuevo mercado, adoptando modos de venta diferentes y creando nuevos tipos de contrato.

Como se comentaba anteriormente, la piratería ha llevado a la necesidad de crear nuevos contratos. Uno de ellos es el “contrato 360”, que hace que el artista reparta los beneficios obtenidos por cualquier tipo de acción que le haga ganar dinero.

Los contratos que los sellos realizan son de dos tipos. Por un lado, los contratos discográficos para intérpretes en los que se establece la cesión de los derechos exclusivos que reconoce la Ley de Propiedad Intelectual. Con su firma el artista cede los derechos de reproducción, comunicación pública y distribución de las grabaciones, además de ofrecer sus servicios para realizarlas. Y por otro lado, existen los contratos editoriales para autores.

Los derechos de autor o royalties son las cantidades fijas o variables de dinero que se les da a los artistas, en algunas ocasiones como un adelanto, por los ingresos y ventas generados, dividiéndose los porcentajes entre online y físico. En algunas ocasiones, se descuentan algunos costes de promociones y producciones de su remuneración. Actualmente se plantean todas las modalidades de explotación en esta industria, incluyendo las descargas y el streaming.

En cuanto a los derechos de imagen y de marca en estos contratos 360°, las discográficas se encargan de todos los aspectos de la trayectoria musical como son editorial, conciertos, merchandising, promociones, publicidad, etc. Debido a esto, el sello se quiere quedar con un porcentaje de todos los ingresos que se han generado, ya que muchos artistas son imagen de diversas marcas y obtienen más beneficios por los anuncios que por su música.

Por norma general, los contratos de los artistas se realizan para un plazo de realización de tres discos, siendo renovado si se obtienen los resultados esperados y ambas partes están conformes. En caso de que el artista decida cambiar de discográfica sin que el contrato haya finalizado, debe pagar una cantidad de dinero para poder marcharse y anular el contrato vigente. En caso de ser la discográfica quien decida dejar de seguir trabajando con el artista, éstas rescinden el contrato de forma amistosa. Las relaciones existentes entre discográficas y artistas no siempre llegan a buen puerto y, a veces, han de cancelar la edición de un trabajo por no ser lo suficientemente comercial o por ser censurable. Así mismo, el reparto de beneficios también es uno de los grandes problemas que pueden surgir en este tipo de trámites.

Aunque en España existen numerosas discográficas independientes, los grandes sellos forman parte de holdings internacionales, los cuales se encargan de tener bajo control las compañías de publicación, grabación, distribución y discográficas.

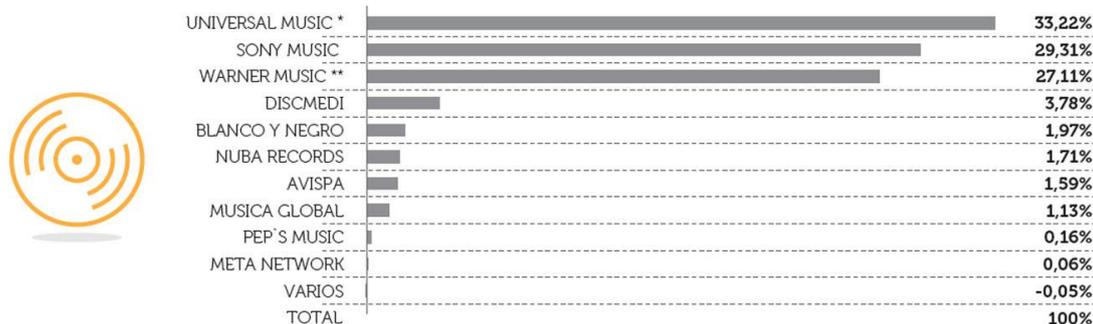
Las Big Three son el grupo de empresas musicales que, desde 2011, forman el 70% del mercado discográfico mundial. A saber:

- Universal Musical Group, la cual absorbió a EMI, trabaja con artistas de diferentes estilos como pueden ser Alejandro Sanz (Pop), Isabel Pantoja (Flamenco), Lori Meyers (Indie) o Nach (Rap).
- Warner Music Group, que lleva a artistas como Fangoria, Love of Lesbian o Melendi.
- Sony Music Entertainment, que trabaja con artistas como Malú o Dani Martín.

Según un informe de la Federación Internacional de la Industria discográfica, otras discográficas que tienen mayor porcentaje dentro de esta industria serían Discmedi o Pep's Music.

MERCADO FÍSICO MÚSICA 2016

Porcentaje (%) de participación de las compañías.



(*) Incluye distribuidos de Domino. (**) Incluye distribuidos, entre otros, de Lemuria Music.

Gráfica 4.1. Mercado Físico de la música 2016

Fuente: PROMUSICAE

Lo que una discográfica busca hoy en día difiere en dos vertientes. Por un lado, productos, es decir, intérpretes con un buen físico y canciones compuestas por otros artistas para que estos lleguen a lo más alto. Es el caso de boybands⁸ como Auryn⁹ o los Gemeliers. Son artistas que dan espectáculo y generan un gran número de ventas. Por otro lado, buscan a artistas compositores llenos de talento que causen el mismo efecto que los anteriores. En definitiva, buscan “alma” o como dicen en el mundo del flamenco “duende”, no hay patrones predeterminados que establezcan qué vale y qué no. Una discográfica se nutre de la diversidad de sus artistas y sus estilos.

Si bien vivimos en un mundo globalizado es en parte a las redes sociales. Aunque mucha gente se resiste a utilizarlas, son un gran trampolín para conseguir seguidores. Este es un punto muy importante para las discográficas, ya que así no tendrán que empezar una carrera desde cero, sino que a la hora de firmar un contrato, necesitan resultados físicos en todo tipo de redes sociales. De esta manera si su página en Facebook y su Instagram tienen muchos me gusta así como número de reproducciones, esto facilitará las cosas.

⁸ Boyband. Grupo vocal compuesto por varios hombres, generalmente de carácter adolescente.

⁹ Auryn. Esta banda se disolvió en 2016 y actualmente varios de los componentes tienen carreras en solitario.

Esto no solo pasa con artistas emergentes, sino que a artistas como Alaska (miembro del grupo Fangoria), le han pedido el número de seguidores para realizar ciertos eventos, según dijo en una entrevista en Vodafone yu.

A continuación se pasará a describir cada uno de los puestos de una discográfica según Christopher Knab (Fourfront Media & Music).

El CEO es la persona que supervisará los asuntos comerciales y la dirección de las filiales que engloba su sello. Cada sello principal tendrá su propio presidente, que es responsable de todas las actividades.

Cada departamento de una gran discográfica tiene un vicepresidente al cargo de lo siguiente:

- **The Legal Department o Departamento Legal**, encargado de todos los temas contractuales y demás responsabilidades legales.
- **The Bussiness Affairs Department o Departamento de Asuntos Comerciales**, el cual se ocupa de las finanzas, la contabilidad, etc.
- **The Artist Development Department o Departamento de Desarrollo de Artistas**, generalmente supervisa la planificación de la carrera del artista. Este departamento coordina una presencia consistente de marketing y promoción para un artista a lo largo de su carrera con el sello. El Departamento de Desarrollo de Artistas ha cambiado en la última década y muchas discográficas han prescindido de este, mientras otros han cambiado el nombre a Desarrollo de productos y se concentran más en "romper" o promocionar artistas rápidamente para tratar de acelerar el rendimiento de su inversión financiera. La presión para devolver un beneficio a los accionistas ha cambiado dramáticamente la cara del negocio de la música en los últimos años, por lo que el énfasis se ha puesto más en el desarrollo de productos y en asegurar un éxito lo más inmediato posible.
- **A&R Department o Artistas y Repertorio**, el cual encuentra y firma con nuevos talentos. Este departamento trabaja directamente con el artista ayudándole en la selección de sus canciones, elección de productores y estudio de grabación, así como mantiene activa la comunicación con el Departamento de Asuntos Comerciales para cerciorarse de que todo el papeleo está correcto. En definitiva, este es un actor que sirve como enlace entre el artista y el resto de departamentos del sello.

Aunque toda gran discográfica cuenta con los departamentos anteriores, desde hace unos años, el objetivo principal para los accionistas de las discográficas ha pasado a ser el beneficio económico, por lo que a estos departamentos se le han unido otros que hacen la labor comercial mucho más exitosa y que el artista se posicione mucho más rápido.

- **The Art Department o Departamento de Arte**, supervisa todo el trabajo de diseño (CD, la portada del vinilo, etc.), la publicidad comercial, la prensa, los carteles, así como todas las necesidades de medios impresos.
- **The Promotion Department o Departamento de Promoción**, tiene como objetivo principal la cobertura con radios para los nuevos lanzamientos de su compañía. En la actualidad, eso significa no solo estaciones de radio FM tradicionales, sino también estaciones online y radio por satélite seleccionadas. Su capacidad para reproducir canciones en la radio es fundamental para el éxito de toda la compañía. El Departamento de Promoción está estrechamente conectado y se comunica constantemente con otros departamentos dentro de la discográfica para asegurarse de que todas las estrategias que se utilizan para comercializar y vender el registro de un artista funcionen correctamente. La solicitud de vídeos a MTV y otras redes y programas de televisión orientados a la música, también puede ser responsabilidad de este departamento. En algunas discográficas, este trabajo es un departamento separado o parte del departamento de Nuevos Medios.
- **The New Media Department o el Departamento de Nuevos Medios** produce y promociona los vídeos musicales para los artistas del sello que se muestran en canales musicales como MTV. Este departamento también supervisa algunas promociones y oportunidades de comercialización en Internet que utilizan las tecnologías para posicionarse en plataformas online como Youtube.
- **The Publicity Department o Departamento de Publicidad** organiza todo tipo de reportajes, entrevistas o reseñas en prensa local o nacional, revistas, web-zines, así como las oportunidades de salir en la radio o en televisión. Esto también puede realizarse con el propio publicista del artista.
- **The Label Liaison o Enlace**, es la persona que coordina el negocio de la compañía distribuidora de la discográfica con las necesidades de sus sellos. Por ejemplo, fijan las fechas en de nuevos lanzamientos en tiendas físicas, siempre y cuando estas sean aprobadas por las discográficas.

- **The Marketing Department o Departamento de Marketing** es el responsable de crear un plan de marketing para cada álbum que realiza el sello. También están involucrados en la promoción, publicidad y campañas de ventas.



Gráfica 4.2. Organigrama de una discográfica

Fuente: elaboración propia

Todos estos departamentos son esenciales para un buen funcionamiento de la discográfica así como el triunfo del artista. Sin embargo, debido a que es muy costoso, las pequeñas discográficas carecen de tanto personal y el propio dueño del sello suele ser quien realiza la mayoría de las tareas, que funciona desde un A&R hasta el enlace que trata con las distribuidoras.

Las discográficas son importantes para triunfar, pero hoy en día no son estrictamente necesarias. Existen diversas maneras de distribuir y comercializar la música, empezando

por subirla a plataformas como Spotify. Así mismo, el coste de la realización de un videoclip es mucho menor que hace años.

Sin falta de hacer una promoción en la radio, esta puede hacerse a través de redes sociales cuyo coste es muy bajo en comparación a otro tipo de medios, y con una buena estrategia puedes conseguir un gran número de seguidores.

Este es el caso del conocido grupo Taburete, que han triunfado a través de plataformas digitales y sin contar con ninguna discográfica.

4.2. Artistas

Con el paso de los años la definición de la palabra Artista, ha ido cambiando. Antes podíamos considerar artista a una persona que fuera creadora o productora de cualquier obra de arte. Sin embargo, también se debe considerar artista a la persona que reproduce o interpreta creaciones de otros, como hacen algunos cantantes. Estos no escriben sus propios temas, sino que eligen canciones de otros compositores. Así se dio a conocer la cantante española Malú, con algunos temas compuestos por Alejandro Sanz como “*Aprendiz*”.

Existen varios artistas de nuestro panorama que tuvieron que irse al extranjero para encontrar el éxito que no encontraron aquí.

Uno de los casos más recientes es Álvaro Soler, el joven que llegó al estrellato con el tema “El mismo sol”, sencillo en solitario que grabó en Berlín y que fue número 1 en ventas en Italia y Suiza. Tal fue su éxito que publicó una versión junto a Jennifer Lopez. No fue hasta que sacó al mercado su primer disco “Eterno Agosto” cuando llegó a España.

Viajando unos años atrás en el tiempo, también está el caso de Beatriz Luengo. Conocida generalmente por su papel como actriz en “Un paso adelante”. Decidió marcharse a Francia y en su etapa allí cosechó grandes éxitos, ningún artista español había conseguido llegar a posicionarse tan alto en las primeras semanas de lanzamiento, siendo número 1 en todas las radios de dicho país. Otro de los grandes éxitos de esta artista, es el haber ganado un Latin Grammy Americano gracias a que escribió el disco “A quien quiera escuchar” de Ricky Martin.

Pero no para todos los artistas ha sido igual. En nuestro país han triunfado y triunfan grandes músicos y compositores que además se han dado conocer al resto del mundo como es David Bisbal, llegando a colaborar con Rihanna en el tema “Hate that I love you”.

La televisión es un gran medio donde uno se puede dar a conocer fácilmente. Gracias a él se conocen grandes artistas que han salido de programas como Operación Triunfo como por ejemplo David Bustamante, Manuel Carrasco o Pablo López. También han triunfado concursantes del programa La Voz como Paula Rojo o Antonio José.

Así mismo internet es el medio que más ha crecido en los últimos años ayudando a dar a conocer a grandes talentos que de otra manera no hubiéramos conocido. Este es el caso de Pablo Alborán, quien comenzó subiendo sus propios temas a MySpace. Y no fue hasta que subió vídeos a Youtube cuando saltó al estrellato nacional. Otro artista español que triunfó gracias a subir sus maquetas a internet es C. Tangana, conocido anteriormente por Agorazain, músico que está arrasando en el mundo del trap con temas como “Mala mujer”.

4.3. Productores

Al comienzo de la industria discográfica, el rol del productor se limitaba a grabar, de una vez, a los artistas que tocaban en directo. El papel de los productores cambió progresivamente durante las décadas de 1950 y 1960 debido a los avances tecnológicos. El desarrollo de la grabación multipistas causó un cambio importante en el proceso de grabación. Antes de eso todos los elementos de una canción (voces principales, voces de acompañamiento, acompañamiento del instrumento de la sección rítmica, solos y partes de la orquesta) debían realizarse simultáneamente, para ello todos los cantantes y músicos tenían que tocar en un gran estudio en el que la canción era grabada.

Con este nuevo tipo de grabación, las partes de acompañamiento de la sección rítmica como la línea de bajo, la batería y la guitarra rítmica, se podían grabar primero. Posteriormente las voces y los solos se podían agregar más tarde, usando tantas grabaciones como fueran necesarias. Esto facilitaba mucho las cosas para temas que llevaran una media de veinte instrumentos, pues no era necesario que todos tocaran su parte a la vez. La grabación multipista tuvo otro gran efecto en la producción musical,

permitiendo a los productores y a los ingenieros de audio crear nuevos sonidos que hubieran sido imposibles de producir en una actuación en directo.

Un productor tiene muchos roles durante el proceso de grabación, tales como recopilar ideas musicales para el proyecto, colaborar con los artistas para seleccionar temas de portada o canciones originales del artista, trabajar con artistas y ayudarlos a mejorar sus canciones, letras o arreglos. También pueden seleccionar músicos de sesión para tocar partes de acompañamiento o solos, formar parte de la co-escritura proponiendo cambios a los arreglos de la canción, y asesorar a los cantantes y músicos en el estudio.

En España contamos con grandes productores como es Carlos Narea, el chileno que ha dejado disfrutar de artistas como Los Secretos, Sabina o Rosendo. En una entrevista realizada por Efe Eme, diario de actualidad musical, Carlos expone su visión sobre la labor de un productor musical:

“Es difícil de explicar en pocas palabras. Quizá ayuda hacer una analogía con el director de cine. Dirigimos todo lo relacionado con la grabación de una canción o un disco, desde la elección del repertorio hasta que está listo para enviar a fabricar o para “colgarlo” en la Red. Somos responsables del sonido –sin necesariamente ser el técnico de sonido–, de los arreglos –sin que seamos obligadamente los arreglistas– y también de la interpretación, tanto de los músicos como los cantantes y, por último, de la mezcla final, del producto terminado. Aunque somos responsables también de la administración del presupuesto que se maneja –decidimos en qué estudio se graba, con qué técnicos y músicos...–, no es siempre nuestro dinero. Producimos habitualmente por encargo de las distintas compañías de discos, que son las que costean el proyecto, nos pagan nuestros honorarios de productor y también, igual que el artista, tenemos un porcentaje –royalty– de las ventas.”

Carlos explica también que la labor del productor comienza en un lugar cómodo como su casa o la del artista en cuestión, de esta manera en un ambiente relajado se hace una primera toma de contacto para saber qué repertorio se hará y el estilo que se le quiere dar.

Algo muy importante que este productor menciona es:

“Lo que no debes olvidar nunca es que tu trabajo es para el artista. No se trata de “la última producción del productor X”, sino del “nuevo disco del artista X””.

A la hora de realizar un seguimiento de las etapas que tiene todo este proceso, se tomará como referencia a Leo Leoni, productor e ingeniero de sonido, que las define de la siguiente manera:

1. Preproducción y Elaboración del Presupuesto
2. Grabación
3. “Overdubs” o Grabaciones Adicionales
4. Edición
5. Mezcla
6. Masterización

Dentro de las responsabilidades administrativas que un productor tiene que realizar, Leo enumera las siguientes:

1. Manejo del presupuesto del disco.
2. Coordinación de horarios de estudios de grabación, músicos de sesión, mezcla y masterización.
3. Elección de los músicos y personal adecuado para elaboración del disco.
4. Recopilación de créditos de las personas involucradas en el disco.

Hoy en día la figura del productor musical está más presente en grandes discográficas debido a que, con el avance de las tecnologías, mucha gente realiza sus propias creaciones en casa. De esta manera la creatividad de una persona no se ve coartada por nadie, sino que es el propio artista el que hace todo tipo de arreglos y cambios. Esto pasa por ejemplo en el rap, donde el músico improvisa una base rítmica y la letra, aminorando también los costes. Así mucha más gente puede realizar sus canciones y autoproducirse, como es el caso del cuarto finalista del programa televisivo Operación Triunfo, Alfred García, quien habría sacado varios discos al mercado autoproducidos, antes de participar en el show.¹⁰

¹⁰ En la serie televisiva *Nashville* se puede apreciar todo lo hablado anteriormente. En ella se ve cómo de una discográfica surgen diferentes sellos y cómo estos buscan artistas a los que acompañar en su carrera discográfica. También muestra cómo un músico puede llegar a ser productor de otro artista y a la vez tener con su propio grupo. Es una manera de aprender sobre el negocio y observar todas las caras de la industria musical.

4.4. Managers

Los managers son las personas encargadas de ayudar a los artistas en todo lo posible.

Una vez un grupo o artista en solitario tiene todo el material para empezar a dar conciertos, es necesaria una persona que ayude a vender la música que ya ha sido producida. Al principio de la carrera del grupo podría encargarse de la tarea alguno de los miembros del grupo, pero una vez el artista obtiene cierto éxito es cómodo relegar todas las tareas a alguien de confianza. Como bien informa Irene Bauzá (artista independiente de R&B) en el blog industriamusical.es, las funciones de un manager serían las siguientes:

“Supervisar los negocios de un artista; aconsejarlo y asesorarlo en temas profesionales, planes a largo plazo y decisiones personales que puedan afectar a su carrera. La tarea de estos manager es extensa, y puede incluir actividades similares a las de un asesor de prensa, un promotor, un agente, un contable, un encargado de giras y, a veces, un asistente personal. En ningún momento el manager toma decisiones por el artista, su trabajo es exponer las oportunidades al artista y ayudarlo a tomar la decisión que ambos crean conveniente para la carrera del artista.”

La persona dedicada a esto debe tener una clara empatía con los miembros del grupo pues deberá conocerlos en profundidad para saber qué es lo que más les conviene, para esto es necesaria una buena comunicación interna y externa entre los miembros y el manager. Así mismo deberá estar al tanto de todas las novedades que atañan al panorama en el que se mueven los artistas a los que representa, conociendo al 100% el público objetivo al que se enfrentan, así sabrá cuáles son los mejores locales para sus actuaciones, cuáles serían sus mejores sponsors, ayudando a crear una oportunidad de éxito para ambas partes, pues el manager va a comisión llevándose aproximadamente un 20% por el producto más alrededor de un 10% de las ventas tanto por actuaciones como por eventos.

Éste también tiene que estar bien informado sobre todo el tema legal, ya que es el encargado de llevar los contratos y las negociaciones, las cuales se encuentran en constante cambio. Para que todo esto sea un conjunto perfecto, el manager tiene que tener una gran capacidad de relaciones públicas, sólo así conseguirá las mejores

oportunidades, no deja de ser un comercial vendiendo su más preciado producto. Finalmente el representante deberá tener, también, una gran red de contactos que deberá cuidar pues le ofrecerán oportunidades futuras, ya sean periodistas, organizadores de eventos, etc.

4.5. Comercios

En pleno siglo XXI y con internet siendo dueño del mundo, las tiendas físicas de temática musical están desapareciendo.

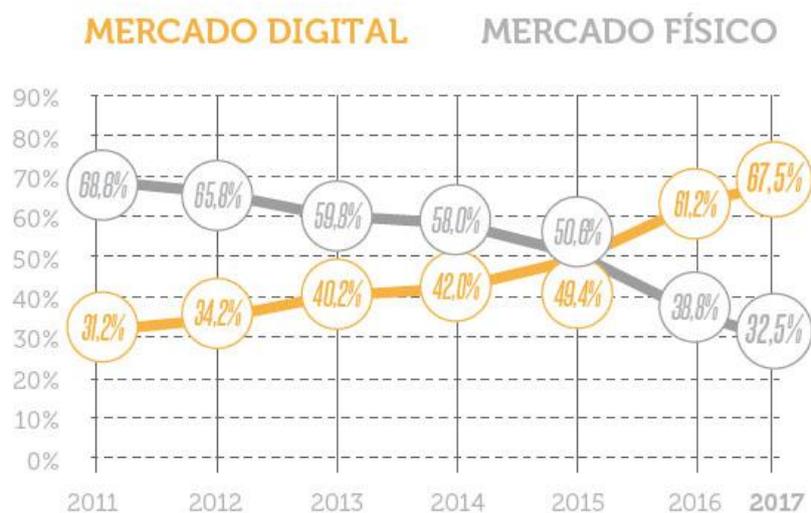
Un locutor de radio alemán, Marcus Maack, ha creado un mapa interactivo en el cual se encuentran todas las tiendas del mundo donde se pueden comprar vinilos, cd, etc. El mapa es colaborativo y cualquier persona puede añadir una tienda cuando quiera a través de la web www.recordstore.love, siendo una forma de ayudar a los comercios locales, ya que estas pequeñas superficies se ven obligadas al cierre a causa del streaming y las compras online y se ven abordadas por la masificación de centros comerciales y franquicias.

Hoy en día lo más sencillo es acudir a establecimientos como Fnac o El Corte Inglés para conseguir cualquier disco. Incluso estas mismas tienen compra online y compiten con otras compañías online como Amazon.

Cabe destacar que el valor del mercado musical, teniendo en cuenta ventas físicas y digitales, fue en 2017 de 83,41 millones de euros, mostrando un crecimiento de 13,78% respecto al 2016.

Aunque todavía mucha gente sigue comprando la música en formato físico, a día de hoy el consumo digital es del 68%.

DIGITAL FRENTE A FÍSICO



Gráfica 4.3. Mercado digital y físico

Fuente: PROMUSICAE

Por ello se creó en 2007 el Record Store Day de la mano de Chris Brown en Estados Unidos, llegando a España en 2011. El número de adeptos a esta celebración ha ido creciendo con los años, ya que sólo este día se venden ediciones especiales de tiradas cortas que fueron hechas exclusivamente para este evento. Además, para que se genere mayor tráfico de personas, se prohíbe la reserva de cualquier disco para este día. Para 2017 se lanzaron nuevos discos y reediciones y recopilaciones de artistas de la talla de The Beatles, Patty Smith, Neil Young o Prince.

Esa fecha se celebra como algo festivo y en algunas de las tiendas se realizan conciertos y pinchadas de vinilos, haciendo de esto un acto reivindicativo, ya que aunque en los últimos años ha habido un exponencial aumento de venta de vinilos (19,6%), la estadística general es la disminución en el resto de formatos como el cd o cassette desde el 2006, cuando se realizaron los primeros ingresos digitales, según Promusicae.

Ya que las tiendas físicas están casi en desuso, algunas de las tiendas online más importantes donde se puede comercializar la música son: iTunes, Google Play, Shazam, Apple Music, Spotify, Amazon, Tidal, Deezer entre otras.

Otra gran plataforma que ofrece la distribución de música en todo tipo de comercios, tanto físicos como online, es CDBaby, una empresa de distribución para música autoeditada e independiente. Llegó a España en 2015, habiéndose creado en 1998 en Estados Unidos, aunque no fue hasta 2004 cuando empezaron a realizar ventas online en compañías como Amazon. Ellos no sólo funcionan como distribuidores, sino que además ayudan a la fabricación del propio disco y gestionan sus derechos. Con plataformas así, se ayuda a nuevos artistas a triunfar y darse a conocer en Internet ahorrándose el porcentaje que se quedaría el intermediario. Cuando el artista decide que quiere irse de esta plataforma para trabajar con un sello, el artista es el dueño de sus derechos, y esto facilita mucho las cosas. CDBaby también tiene licencias de sincronización con Youtube, por lo que si la música es utilizada para algún vídeo, Youtube lo detecta y pueden poner publicidad, ganando así el artista un porcentaje por cada click.

4.6. Merchandising

El merchandising es una estrategia de marketing para el cual se debe tener bien segmentado el público objetivo del artista. Así se conseguirá mayor efectividad.

Como se ha visto durante el capítulo, la población accede a todo tipo de servicios a través de internet y a pesar de las ventas de canciones, los derechos de autor y los conciertos, los artistas pueden incrementar sus beneficios notoriamente a través de la venta de merchandising.

Lo que en realidad se está haciendo es crear una marca propia de la banda que transmite la esencia del grupo. Fuera de la música que el artista realiza, es visto como un icono y la población quiere sentirse identificada con él. Con la venta de varios productos se crea promoción e incluso publicity, ya que algunas bandas han creado artículos de merchandising diferentes, como la banda One Direction, que sacó a la venta un cepillo de dientes en el que sonaba una de sus canciones.

El artista Drake contó con el diseñador Cali Thornhill DeWitt para la realización de los diseños de ropa y decidieron abrir una pop up store¹¹. Ahí vendieron camisetas por 55 dólares o gorras por 40, generando en dos días una ganancia de un millón de dólares.

¹¹ Pop up store. Es el término usado para hablar de espacios de venta al público de corta duración.

Dado que la música llega a los oyentes de forma gratuita, los artistas necesitan obtener ganancias por otro lado, y esta es la oportunidad perfecta para seguir conectando con el público. Hoy en día éstos han dejado de hacer camisetas lisas con el logo del grupo. Todo va más allá de la música, es un negocio, un producto discográfico que es algo más que vender canciones. Ha llegado hasta tal punto que camisetas de grupos como *Metallica*, *Nirvana* o *ACDC* se pueden encontrar en cualquier tienda. Todo el mundo puede llevarlas sin saber a qué pertenecen dichos logos, sólo por mera estética.

Las redes sociales como Instagram ayudan a estar más cerca del target de la banda, pudiendo subir ahí contenido visual de todo el merchandising que el grupo tiene. Además, se puede añadir el enlace donde se puede comprar o anunciar una pop up store donde estará a la venta en exclusiva sólo esos días. También se pueden realizar sorteos en los que sea obligatorio mencionar a un par de amigos, de esta manera mucha más gente conocerá al artista en cuestión y su imagen de marca. Esto se hace, sobre todo, para llegar a un público joven.

Los artistas españoles no crean tanto merchandising como algunas bandas americanas, sin embargo, muchos de ellos tienen su propia colonia como David Bustamante o Malú, a precios muy razonables y a la venta en todo tipo de establecimientos. Así pueden crear un vínculo más cercano con su público.

CAPÍTULO V. MECANISMOS DE LA INDUSTRIA MUSICAL

5.1.Producto discográfico

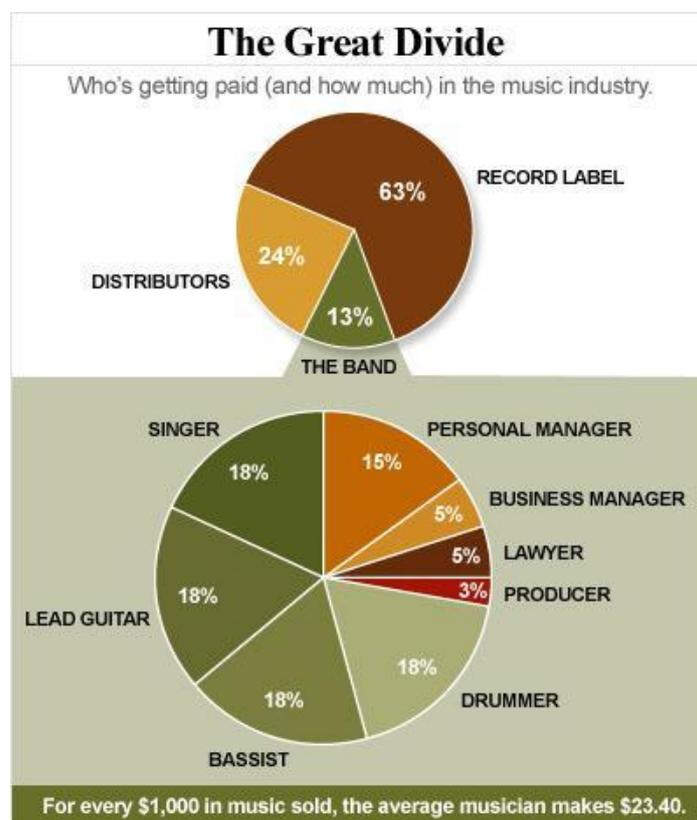
En el mercado de la música siempre han existido los llamados “productos”, es decir, personas con un físico atractivo y música comercial que conseguía vender rápidamente a pesar de que con el paso de los años su fama se perdiera.

Las discográficas cada día se esfuerzan más en crear una marca en torno al artista y, a través de ella, aumentar la venta de soportes físicos, conseguir un gran número de conciertos, captar la atención de patrocinadores, etc.

En este capítulo se analizan cada uno de los mecanismos de la industria musical y cómo ellos afectan a la formación y desarrollo del producto discográfico.

5.1.1. Precio

The Root, revista online, publicó un artículo llamado ‘*The Music Industry’s Funny Money*’ (*El dinero divertido de la industria de la música*) que dejaba el gráfico mostrado a continuación, donde se puede observar el desglose monetario dentro de la industria musical.



Gráfica 5.1. Desglose del dinero en la industria musical
Fuente: ED economía digital

Dentro del dinero que una banda genera, la discográfica se queda con un 63%, la distribuidora con un 24%, mientras que a la banda sólo le corresponde un 13% del dinero generado. Aquí cada músico (en una banda de cuatro músicos) obtiene un 18%, el manager personal un 15%, el manager de negocios y el abogado un 5% cada uno y, por último, el productor obtiene un 3% de ese 13% de la banda. Como se puede leer en la última frase *“Por cada 1000 dólares en música vendida, el promedio de un músico son 23,40 dólares”*.

Esto hace que por un disco a la venta, que está en una media de diez euros, el grupo reciba un 2,3% por venta, es decir, 23 céntimos.

Hoy en día a un artista le es mucho más rentable vender sus canciones y discos por internet, ya que de esta manera se ahorran el soporte físico y la distribución del mismo, pudiendo llevarse así un mayor porcentaje de ganancias.

Gran parte de los consumidores de música prefieren usar los servicios de streaming, pues por el precio de un cd, pueden optar a una suscripción mensual en plataformas como Spotify o Apple Music. De esta forma pueden acceder no sólo a las doce canciones que por norma trae un cd, sino a miles de artistas diferentes con toda su discografía.

En el artículo *¿Cuánto tiene que vender un músico para ser mileurista?* publicado por el periódico 20minutos nos informa de lo siguiente:

“En caso de discos autoeditados y autodistribuidos, y considerando que su precio final sea de 9,99 dólares (7,38 euros), el músico cobraría unos 8 dólares (unos 6 euros) por unidad, por lo que tendría que vender unos 166. [...] El artista con contrato discográfico sólo percibe por cada disco una media de 1 dólar (0,73 €¹²). Sólo si vende 1.379 copias podrá ganar 1.000 euros. En cuanto a las ventas a través de iTunes, cada álbum completo descargado (considerando también un precio de venta de 7,38 €) supone un ingreso de \$ 0,94 (0,69 euros) para el músico, que tendría que vender 1.449. La venta de canciones parece ser más lucrativa que la de álbum completo, ya que de cada tema que se vende a 0,99 dólares en iTunes, el artista obtiene 0,74 (0,54 euros) es decir, un porcentaje mayor. Sería necesario despachar 1.851 temas para obtener un sueldo de mileurista.”

¹² En la película *Begin Again* se puede ver el claro ejemplo de cómo una compositora realiza un disco sin discográfica alguna y cómo, al tratar con ésta para sacar su disco a la venta, se encuentra con la desproporción de porcentajes, por lo que la autora decide vender su cd por internet.

Si hablamos de vinilos, estos son visiblemente más caros ya que, por un lado, es un formato en auge y muchos se han revalorizado con el tiempo. Pueden costar entre 10 o 50 euros, y los especiales de coleccionista tienen un precio impensable ya que, además, se suelen adquirir por subasta.

En la siguiente tabla se pueden observar los precios de suscripciones a las plataformas Spotify, Apple Music, Deezer y Google Play Music. En ella se pueden ver las diferencias entre todas y se puede realizar un baremo para ver la rentabilidad de cada una dependiendo de las necesidades del usuario.

	SPOTIFY	APPLE MUSIC	DEEZER	GOOGLE PLAY MUSIC
SUSCRIPCIÓN INDIVIDUAL MENSUAL	9,99 euros mensuales	9,99 euros mensuales	9,99 euros mensuales	9,99 euros mensuales
SUSCRIPCIÓN INDIVIDUAL ANUAL	-	99 euros anuales, (8,25 euros al mes)	-	-
SUSCRIPCIÓN FAMILIAR	14,99 euros al mes, a dividir hasta por 6 personas (piden que todas vivan en una misma casa)	14,99 euros al mes, a dividir hasta por 6 personas (tienen que estar en un iCloud En Familia)	14,99 euros al mes, a dividir hasta por 6 personas	14,99 euros al mes, a dividir hasta por 6 personas
PERIODO DE PRUEBA PREMIUM	Gratuito durante un mes	0,99 euros por tres meses de prueba		
MODALIDAD GRATUITA	Sí, con limitaciones	No	Sí	Sí, con posibilidad de almacenar canciones online
MODALIDAD PARA ESTUDIANTES	Sí, 4,99 euros al mes	Sí, 4,99 euros al mes	No	No

Tabla 5.1. Suscripciones a plataformas de streaming

Fuente: Blog Xataca

5.1.2. Orden de canciones

A la hora de escoger el orden de las canciones en un cd, primero es necesario analizar cada una de ellas. Ese conjunto de temas es una historia que el artista quiere transmitir y para ello se crea este orden. Para que la historia tenga sentido desde el principio habrá

que comenzar con algo poderoso, este primer tema tiene que cautivar al oyente, tiene que tener fuerza. El resto de temas se irá intercalando con canciones lentas y otras más cañeras, así el oyente se mantendrá enganchado.

Nunca se debe empezar con el hit, ya que esto podría ocasionar que no se escuchara el resto del disco, por tanto este debe estar entre las pistas 2, 3 o 4.

5.1.3. Características

El naming es el nombre del grupo o nombre artístico del artista, como podría ser Rocío Dúrcal (María de los Ángeles de las Heras Ortiz) o Alejandro Sanz (Alejandro Sánchez). A la hora de escoger dicho nombre, este debe tener coherencia con la imagen que el grupo quiere transmitir: seriedad, sofisticación, locura... Cuanto más sencillo sea, más impacto causará en la población a la hora de crear un recuerdo. Para que un grupo se cerciore de si su nombre ya está cogido, existe una plataforma web llamada Bandname donde se pueden ver todos los nombres registrados.

Siempre se ha dicho que no se debe juzgar un libro por la portada pero, hoy en día, esto sigue ocurriendo y también en el mundo de la música. La portada de un disco transmite lo que hay dentro por lo que es muy importante que el diseño vaya acorde con la estética del grupo así como con el estilo de música. Esto empezó a desarrollarse en 1939 cuando el director de arte de Columbia Records, Alex Steinweiss, realizó la primera.

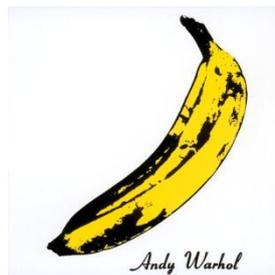
“Tuve esta idea con respecto a la forma de vender estos discos, ¡era ridículo! En esa época eran vinilos y venían en cuatro o cinco sobres pequeños para hacer un disco completo. Las portadas solo eran de papel marrón, naranja o verde. Entonces dije: ¡¿quién va a comprar estas cosas?! No hay nada atractivo ahí, no hay ninguna publicidad, ningún argumento de venta para estos discos. Entonces empecé a diseñar las portadas para cada uno pero me dijeron “tenemos que pagar un precio extra por impresión”. Me hice muy amigo con el vicepresidente de ventas de Columbia Records y él vio que había valor en mi propuesta ¡pero fue difícil! No había tipógrafos, no había algo como un banco de fotos, ¡nada! Solo había un grabador en la ciudad pero solo trabajaba en blanco y negro, no sabía qué hacer con el color -y el proceso de color no existía aún-. Así que tuve que enseñarle al grabador qué hacer. Fue un esfuerzo titánico. Columbia Records se resistió, ¡claro! Pero luego vieron la luz. Hubo un disco

de música clásica con una sinfonía de Brahms en donde las ventas se dispararon en un 800% cuando puse una portada. Eso bastó para convencerlos del todo”.

La portada es parte de la marca personal del artista, por tanto tiene que transmitir su esencia y llamar la atención de los consumidores.

No existe ningún truco para hacer una mejor o peor portada. Estas pueden llevar desde fotografías donde aparecen los artistas, lugares reales, lugares ficticios, dibujos...

Estas son algunas de las mejores portadas de la historia:



Fuente: gráfica

Pertenecen a los grupos The Beatles, The Velvet Underground y Pink Floyd respectivamente, cada una con su estilo diferente y ambas triunfadoras, así como los propios nombres del grupo.

Un elemento importante que dice mucho del grupo como marca, es el tipo de ropa que los músicos llevan. Por ejemplo, el grupo Bombai, que podemos ver en la imagen, toca un estilo pop con toques surf y reggae.



Fuente: Youtube

Este grupo siempre viste de manera informal y con camisas hawaianas, pues estaría fuera de lugar que vistieran, por ejemplo, con traje negro y corbata.

El aspecto físico es el estilo que el artista quiere transmitir y con el que el consumidor se siente identificado y reflejado. El caso contrario a Bombai sería Plácido Domingo, pues el género al que él se dedica es mucho más tradicional, por tanto es necesario un código de vestimenta clásico.

Con todo lo anterior, el grupo forma la identidad y la marca que forjará los valores que transmitirán a los consumidores.

Todas estas características son las extensiones de una marca que, gracias a internet, encontrará nuevos espacios donde difundir la idea que la marca tiene de sí misma. (Klein, N. 1999. P. 23).

5.1.4. Booklet

Un booklet es el conocido folleto que todo cd lleva. Hoy en día al producirse compras de discos online, por ejemplo en plataformas como iTunes, estos booklet vienen en formato pdf. En ellos los artistas muestran todas sus letras, fotos inéditas, así como información sobre el propio grupo, de esta manera el consumidor sentirá ese vínculo más cercano que le une al artista. Los músicos también muestran sus agradecimientos a todos los que han hecho posible que hayan llegado tan lejos.



Fuente: Click It

Todo su diseño debe de ir en consonancia con el resto de elementos que se han mencionado anteriormente.

5.2.Publicidad

La publicidad es algo muy importante para que el artista se dé a conocer. Los principios generales de Luis Bassat sobre la publicidad son un decálogo a seguir.

La buena publicidad vende el producto y construye la marca para mañana. La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente. (Bassat. L. 1993. P.85).

Siguiendo estos principios se debe crear una estrategia para que el grupo triunfe tanto como por su música, como por su marca.

5.2.1. Disco

A la hora de sacar un disco al mercado, lo primero que se debe hacer es obtener una licencia de la SGAE, licencia de Reproducción y Distribución, cuando el artista esté dado de alta en la SGAE. Una vez realizado ese trámite, se pasará a la firma de un contrato que convendrá el importe de los derechos de autor según la tarifa establecida. Con esta licencia se pueden distribuir todas las copias estimadas en función de publicidad y promoción.

Para pasar a hacer publicidad del disco del artista se pueden emplear métodos como el anuncio en televisión. En función del presupuesto del artista, este puede presentar un anuncio de su disco en televisiones locales o nacionales. Muchas agencias necesitan música para vídeos que realizan, por lo que es importante presentar los hits para que puedan ser utilizados en anuncios generando, a su vez, publicity.

Debido a que las ventas en formato físico se están reduciendo, es importante realizar publicidad en plataformas online. Un artista que no trabaje con sello discográfico puede subir sus canciones a plataformas como CDBaby, Tunecore o EMU Bands. El artista realiza una aportación monetaria según la tarifa establecida y, entonces, sus canciones son distribuidas en otras plataformas como Spotify, iTunes, Deezer o Amazon, donde los consumidores pueden escuchar o comprar la música.

5.2.2. Grupo

Si un grupo se quiere dar a conocer, lo primero que debe hacer es crear una página web. En esta podrá incluir contenido como noticias, lista de conciertos, fotos, vídeos, redes sociales y música. Esta última es una pestaña donde se da opción a compra o escucha. En caso de escucha se redirige al usuario a los perfiles creados en diferentes plataformas online nombradas anteriormente como iTunes y Spotify. También debe existir otra pestaña donde se pueda comprar todo tipo de merchandising del artista, es decir, los productos de la marca como el disco, ropa, etc.

En redes sociales como Instagram, el grupo debe subir tanto fotos como vídeos, de campaña, de conciertos, de los eventos en los que participan, anunciando sus

conciertos... Además, se debe crear un perfil como página para poder realizar publicidad, esto funciona igual en Facebook. En ambos casos, a partir de una página se puede pagar para que el perfil sea publicitado, pudiendo ser segmentado el público objetivo que se desee. En ambas redes sociales se deben subir fotos del grupo, de sus giras, momentos de diversión... si las fotos son naturales, harán que su público se sienta más identificado con ellos.

Esto mismo ocurre con Spotify, que tiene diferentes tipos de publicidad, y uno de los más usados son los Anuncios de Audio que duran treinta segundos, donde suena la canción del artista y, si se hace click, dirige a su página web.

Un canal de Youtube también es una buena herramienta publicitaria. Aquí no sólo se subirán videoclips, sino también entrevistas de los artistas, vídeos caseros de ellos mismos haciendo covers, etc.

Una vez todo esté en marcha, es conveniente realizar una campaña de SEO, Google Adwords y Google Analytics. Con estas herramientas la banda conseguirá un mejor posicionamiento en navegadores de internet.

5.2.3. Gira

Para hacer publicidad sobre la gira de un artista lo principal, hoy en día, es publicarlo en redes sociales. Las fechas de todos los conciertos tienen que estar publicadas en la página web del artista, así como en Facebook e Instagram. En Instagram, además, se pueden publicar las fechas en el apartado de Instagram stories, ya que es más efectivo a corto plazo para esas últimas entradas que quedan por vender.

5.3. Patrocinio

A toda marca le gusta llegar a su público objetivo y esto puede ser más factible gracias al patrocinio. El patrocinio aporta al artista una recompensación a cambio de que se muestre su marca, pudiendo ser económica, en especie o ambas. Cuando esta fusión entre artista y marca ocurre, ambos deben tener muy en cuenta que sus públicos objetivos sean los mismos y no se produzca ningún efecto negativo para ninguno de los dos.

El editor del Reporte de Patrocinio de IEG dijo *“La música provee una plataforma incomparable para conectar con los consumidores a través de puntos claves de pasión”*.

Los casos más actuales y con más visibilidad son, por ejemplo, los embajadores de marcas. Recientemente se ha nombrado a Aitana, finalista del programa Operación Triunfo 2017, embajadora de la marca Stradivarius, la cual se dirige a gente de la edad de la artista, quien está arrasando en los 40 con el tema *Lo malo*.

También hay marcas y organizaciones que luchan por causas medioambientales como es la ONG Greenpeace, del cual es embajador Alejandro Sanz. Gracias a la cantidad de seguidores del compositor mucha más gente lucha más fervientemente por este tipo de causas.

A su vez, marcas musicales como Yamaha muestran en su web lo que supone que su marca patrocine a un artista. Ellos proveen a los artistas de instrumentos y asesoramiento musical, lo cual es un gran beneficio para ambas partes.

Si bien esto son casos de artistas individuales, donde más patrocinio se realiza en el mundo de la música es en los festivales, ya que requieren grandes inversiones de dinero para que todo funcione.

Neo Sala, director y fundador del Doctor Music Festival decía, en una entrevista para el Observatorio de Entrevistas a Promotores realizado por *BIME. Conference & Festival*¹³, que *“Hoy en día las marcas son muy necesarias para arrancar un nuevo festival y les pediría que sean consecuentes con la filosofía del festival en el que se involucren.”*

Así mismo en otra entrevista Germán Quimansó, Director del Festival Río Babel, comentaba lo siguiente: *“Las marcas y los sponsors son necesarios para el crecimiento del festival y para poder ofrecer más servicios por los cuales hoy por hoy el público de nuestro país no está acostumbrado a pagar. Zonas de descanso, actividades paralelas, escenario para artistas emergentes... Creemos que esa tiene que ser su misión hoy por hoy. Y a los sponsors les diría que no tienen que buscar el retorno directo e inmediato,*

¹³ En este Observatorio se encuentran las entrevistas completas a varios directores de festivales españoles. Ver Anexo 8.

tienen que patrocinar a los eventos y pensar que son campañas de marketing, solo así podemos crecer juntos.”

El año 2016 concluyó con unos 1500 millones de dólares invertidos en patrocinio, con un aumento del 5,6% respecto al año anterior según el estudio anual de la IEG.

En el Observatorio de Patrocinadores de Marcas en Festivales realizado por Neolabels y Ticketea¹⁴, se concluye que las categorías que más colaboran en festivales son cervezas, bebidas alcohólicas, refrescos y automóviles. Éstas están mucho más presentes en festivales de indie y pop/rock (51,9%). Así mismo esta es la percepción final del patrocinio en los festivales:

- La mayoría de las personas que acuden a festivales encuentran atractivas las marcas.
- El público se siente a gusto con las marcas que son partícipes de eventos con música en vivo.
- Durante los eventos y posteriormente, se realiza cierta fidelización de los clientes con las marcas que han participado.

5.4.Promoción

5.4.1. Artística

Dentro de la promoción que un artista debe realizar, nos encontramos con la promoción artística. En ella se sitúa el conocido bonus track o pista adicional, que se realiza con frecuencia en ediciones especiales del disco donde se incluye alguna reedición de un tema antiguo, temas tocados en acústico o temas de un directo, dando un valor extra que atrae al consumidor y de esta manera el artista será capaz de vender más álbumes.

La relación con los medios de comunicación es también muy importante. Dependiendo del rango del artista, contarán con medios locales, regionales o nacionales. Hoy en día los claros ejemplos que se pueden observar en televisión son programas como El Hormiguero y Tu Cara Me Suena. En ellos diversos invitados presentan sus trabajos y tocan en directo, como Pablo López presentando su single *El Patio*. En Estados Unidos, por ejemplo, en el programa The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, el presentador

¹⁴ El estudio completo y detallado se puede ver en el Anexo 9.

fue al metro a tocar con artistas como U2 o Miley Cyrus, y en el programa The Late Late Show with James Corden, el presentador realiza una sección llamada Carpool Karaoke, donde a la vez que realiza una entrevista va intercalando temas de los artistas y cantan todos juntos en el coche.

Esto mismo sucede en la radio. En algunos programas realizan meras entrevistas, mientras en otros a parte de la entrevista, las cuales también son grabadas y emitidas en Youtube para posteriores visualizaciones, los artistas también tocan en directo. Un ejemplo de esto es el programa Los40 donde Ruth Lorenzo presentó su tema *Good girls don't lie* en acústico.

En esta era llena de *millennials*¹⁵, cada vez son más los influencers, bloggers y youtubers, por eso el grupo debe dirigirse a ellos para realizar entrevistas, colaboraciones en ambos canales, etc. Gracias a ello, llegarán a conseguir más seguidores.

5.4.2. Económica

La promoción que el artista realiza también es de índole económica.

Diferentes tipos de esta promoción serían:

- Entrada + CD. Aquí el artista aumenta el precio de la entrada para así regalar su CD.
- Firma de discos. En este caso se obliga a la compra del disco para que el artista lo firme, esto pasó recientemente con las firmas de discos de los artistas de Operación Triunfo.
- A comisión. Cuando un artista decide tocar en un bar o sala de conciertos, lo que se negocia es ir a comisión, es decir, un porcentaje del precio de la entrada se la queda el local, así mismo tener un grupo tocando en directo genera un mayor tráfico en el bar, produciéndose un incremento en las consumiciones, favoreciendo a ambas partes.
- Entradas VIP. Para sacar un mayor beneficio económico se vende la entrada a un precio muy superior con el beneficio de conocer al artista después del concierto.
- Concursos y sorteos. En redes sociales como Instagram y Facebook se realizan concursos y sorteos de las entradas del concierto o meet and greet con los artistas, si

¹⁵ Millennial. Término usado para determinar a los jóvenes nacidos en la década de los 90.

compartes esa entrada en tu perfil. Así se incrementa el flujo de usuarios que ven al artista ya que se exige que a la vez que compartes el enlace, menciones a dos o tres amigos.

- Notas de prensa. En los conciertos de ámbito local y regional se debe explotar este recurso, ya que muchos ciudadanos compran el periódico todos los días y es una gran manera de divulgación del evento.
- Cartelería. Promocionar el evento del artista con carteles por la ciudad es una gran opción, ya que todo el mundo que va por la calle puede ver cuando actúa y el precio de la entrada. Además, no sólo se llega al público objetivo del artista, sino que con esto se da a conocer a mucha más gente.
- Revistas. Este soporte, tanto físico como online, realiza entrevistas a los artistas así como reportajes fotográficos. Esto llega a un gran número de usuarios y así se incrementa el público objetivo de la imagen de marca que quiere transmitir el artista.

5.5. Producciones originales

Una producción original es una obra compuesta por un artista en la que no intervienen terceras personas para su posterior producción. Los propios autores de los temas son quienes determinan cómo se graba, qué efectos debe tener y qué artificios necesita cada pieza musical.

Este es el caso del grupo Boyce Avenue, quienes formaron su propia productora, grabaron todo su álbum con canciones propias, lo produjeron y financiaron todo el proyecto, habiendo desarrollado un plan para previo para realizar su disco de manera independiente con su sello 3 Peace Record.

Muchos artistas emergentes producen su propia música y tocan en conciertos, esto hace que sean producciones originales, pues ellos se han encargado de crear la letra, la melodía y todos los arreglos.

Estas producciones originales se ven, sobre todo, en música de cine y televisión.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

Después de toda la investigación realizada se ha llegado a la conclusión de que la hipótesis es errónea. Si bien es cierto que la música comercial no existiría sin la publicidad, la promoción y el patrocinio, sí que son importantes sus canales de transmisión y recepción. Como se ha podido comprobar, hoy en día no sería posible la existencia de la música comercial sin internet pues es consumida, en su mayoría, a través de plataformas online. Además, para que las campañas de publicidad, promoción y patrocinio sean visibles, las redes sociales juegan un gran papel dentro de la ecuación de la industria musical en el siglo XXI.

Por tanto, ¿es internet la clave para el triunfo de la música comercial? Sí.

La industria musical mueve millones de euros, tanto por consumo como por empleo, sin embargo, la venta del formato físico está disminuyendo poco a poco. El consumo de música online representa ya la mitad de los ingresos totales de este sector.

Aunque durante la primera década de los 2000 las ventas se vieron afectadas a causa de las descargas ilegales y la crisis, así como por el aumento del IVA del 21%, en 2014 se volvieron a obtener beneficios, incrementándose las ventas de soportes físicos un 21,2%.

Un 82% de la población escucha, hoy en día, la música a través de streaming, así como las suscripciones a plataformas online representar un 65% de los ingresos. Las ventas de música de forma digital (63,52%) ya han superado con creces a las ventas en formato físico (36,48%), por lo que internet se ha convertido, definitivamente, en el motor que mueve cada uno de los engranajes que hacen que funcione esta industria.

Gracias a la existencia de ferias nacionales como BIME PRO y BIME MARKET, se da a conocer la música española enfocada al mercado digital, así como la prestación de productos y servicios que las empresas pueden proporcionar a los profesionales. Así mismo en los últimos diez años no ha variado apenas la cantidad de festivales realizados en España, un millar, acudiendo más mujeres (54%) que hombres (46%) y estando la mayoría entre los 16 y 29 años (57,8%).

Al acudir a este tipo de eventos con música en directo la gente no sólo va a escucharla, pues la pueden disfrutar desde casa, sino que viven la experiencia que el artista les

brinda. Cada espectador siente lo que el artista transmite, vive esa adrenalina, siente cada palabra y cada acorde que suena, formando parte del escenario también. Estas personas están consumiendo el producto que ha sido creado para que eso pase, para que no sólo se consuman unas canciones, sino que va más allá de eso.

En España el género musical que más se consume es el reggaetón, seguido de ritmos latinos, pop y rock. A pesar de ello los españoles escuchan un 30,84% más música clásica que el resto del mundo.

Para que toda esta música sea posible, en este proceso toman parte varios factores como son las discográficas. Estas se encargan de grabar la música, comercializarla y distribuirla. Gracias al gran capital con el que cuenta, realizan grandes inversiones contratando a los mejores profesionales. Sin embargo, debido a las numerosas descargas ilegales, las discográficas tuvieron que renovarse creando, por ejemplo, los “contratos 360°”, obteniendo ganancias no sólo por el disco del artista, sino por todo el resto de acciones que este realice (publicidad, promoción...).

Una discográfica tiene un CEO que es el director general. Después, cada departamento tiene un vicepresidente que se encarga de lo siguiente: Departamento legal, Departamento de Asuntos Comerciales, Departamento de Desarrollo de Artistas, Artistas y Repertorio, Departamento de Arte, Departamento de Promoción, Departamento de Nuevos Medios, Departamento de Publicidad, Enlace, Departamento de Marketing.

A la hora de grabar es muy importante la figura del productor, pues será quien ayude al artista a encauzar el álbum. Debe dirigir toda la grabación, controlando el equipo de sonido, los arreglos, la interpretación tanto del vocalista como de los músicos, etc.

Las discográficas pequeñas no pueden mantener todos estos departamentos, por lo que se reduce a pocas personas haciendo el trabajo de muchas, dándole un toque más personal.

Una vez el artista ha grabado su disco, es necesario contar con un manager que se encargue de supervisar sus negocios, aconsejarlo y asesorarlo en todos los temas profesionales. En algunas ocasiones el manager también actúa como asesor de prensa, promotor, agente, contable, encargado de la gira e, incluso, agente personal. Es un gran

miembro del equipo que debe estar en contacto con los artistas y con todo lo que pasa en el mundo.

También se ha demostrado que para triunfar en esta industria, no es necesaria una discográfica, sino que con las estrategias de redes adecuadas se puede llegar a lo más alto, autoeditando la música y publicándola en plataformas online.

Debido al auge de plataformas online como son iTunes y Spotify, las tiendas de venta física están desapareciendo, ya que incluso las grandes superficies realizan también venta online. El consumo digital es ya el 68%, por lo que cada vez se venden menos discos en formato físico.

Además de la venta de discos, las tiendas venden también el merchandising de los artistas, el cual ha ido variando con el paso del tiempo, pues el artista se ha encargado de crear una imagen de marca que vende algo más que una camiseta con un logo. No sólo se vende ropa, sino también colonias, libretas, cepillos de dientes... Así se crea una conexión con el consumidor que querrá sentirse como la propia estrella.

Todo lo anterior se resume en lo que se ha denominado producto discográfico. Si se habla de formato físico, un disco tiene un precio medio de unos diez euros en el mercado, aunque el artista sólo percibe un 2,3% de esa cantidad. Si, en cambio, decide vender su música de manera online, ahorra costes en la fabricación del producto y en su distribución. Sin embargo, muchos consumidores prefieren pagar una suscripción Premium a plataformas como Spotify o Apple Music ya que por el mismo precio de un cd se abre un mundo de estilos y artistas ilimitados. Por eso para hacer del disco un producto atractivo y mantener enganchado al oyente, se debe comenzar con una pista que tenga gancho, para ir intercalando temas más tranquilos con otros más rápidos, y el hit deberá ir entre la segunda y la cuarta canción del disco, no puede ser desvelado demasiado rápido.

Las principales características de este producto se basan en su nombre artístico, la portada del álbum, así como el estilo de ropa que el músico lleve. Todo esto formará la imagen de marca con la que el consumidor deberá sentirse identificado, porque este producto discográfico es más que un disco, es una marca, y es lo que se quiere vender. Para transmitir esta marca de una manera fácil y añadiéndole valor al producto que se va

a adquirir, se añade el booklet. Este folleto que contiene letras y fotos inéditas de los artistas.

Para realizar la publicidad de un disco, lo primero que se debe hacer es adquirir una licencia en la SGAE. Posteriormente algunos de los métodos para conseguir mayor visibilidad sería realizar un anuncio en televisión o llevar la música a agencias que demanden música, pues pueden utilizarla en diferentes vídeos que realicen. Lo más importante, hoy en día, es saber utilizar bien las redes sociales, tanto una página web, como perfiles en Instagram y Facebook. En todas ellas se puede segmentar el público objetivo al que sea desea llegar, creando una mayor repercusión. Aquí se publican las fotos de los artistas, las fechas de sus conciertos, los eventos que realizan, etc. Otro recurso son los anuncios de audio que ofrece la plataforma Spotify, pues con un click redirige a la página del artista. Para finalizar con la publicidad, es muy importante realizar una campaña de SEO, Google Adwords y Google Analytics, pues se conseguirá un mayor posicionamiento web.

El patrocinio es una forma de inversión a cambio de que la marca cobre importancia y puede ser de forma económica, en especies o ambas. Este cobra gran importancia en los festivales, pues gracias a las marcas colaboradoras pueden salir adelante puesto que necesitan una gran inversión. Las marcas que patrocinan deben pensar en ello como una herramienta de marketing, pues la reacción del público no es inmediata, sino que la fidelización que se crea es a largo plazo.

La promoción es otra manera de que el artista se dé a conocer. Por un lado existe la promoción artística donde estaría la presentación de los trabajos en programas de televisión o radio, así como colaboraciones en canales de Youtube con bloggers e influencers. Otro tipo de promoción sería la económica. En ese grupo se engloban estrategias como la venta de la entrada y el cd a un precio menor por la compra de ambas, firmas de discos, comisiones con locales, entradas VIP, concursos y sorteos, notas de prensa, cartelería y revistas que publiquen reportajes y entrevistas.

Las producciones originales son las obras en las que no intervienen terceras personas, por lo que, hoy en día, esto se refiere a personas que autoproducen y sacan al mercado su música sin que nadie haya colaborado en la producción de los temas.

La industria musical actual se encuentra en un momento de expansión online y donde cada vez hay más competencia. La clave se encuentra en crear un producto discográfico que se adapte a los cambios que esta sociedad experimenta día a día.

BIBLIOGRAFÍA

Paranoid Androids. Desglose del dinero generado por la venta de un disco. (15 de Julio de 2010). Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de <http://www.paranoidandroids.net/2010/07/15/desglose-del-dinero-generado-por-la-venta-de-un-disco/>

WayBack Machine. Boyce Avenue. (12 de Diciembre de 2010). Recuperado el 12 de Abril de 2018, de <https://web.archive.org/web/20101212204921/http://boyceavenue.com/bio.aspx>

20minutos. ¿Cuánto tiene que vender un músico para ser mileurista? (24 de Enero de 2011). Recuperado el 28 de Marzo de 2018, de <https://www.20minutos.es/noticia/937489/0/mileuristas/artistas/ventas/>

Cultura Ocio. Un mapa interactivo reúne todas las tiendas de discos del mundo. (8 de Marzo de 2017). Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de <http://www.culturaocio.com/musica/noticia-mapa-interactivo-reune-todas-tiendas-discos-mundo-20170308140027.html>

EBDM. La venta de música crece en España en el primer semestre de 2017. (20 de Septiembre de 2017). Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de <http://blog.elportaldemusica.es/la-venta-de-musica-crece-en-espana-gracias-al-streaming/>

Sympathy for the Lawyer. Contrato discográfico: aspectos legales a tener en cuenta. (20 de Junio de 2017). Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <http://sympathyforthelawyer.com/2017/06/20/contrato-discografico-aspectos-legales/>

ReasonWhy. ¿Por qué deberían las marcas patrocinar festivales de música? (14 de Marzo de 2018). Recuperado el 12 de Abril de 2018, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/por-que-deberian-las-marcas-patrocinar-festivales-de-musica-2018-03-14>

Alberto. (12 de Marzo de 2018). *Nobbot. Desaparece el CD... ¡y tantos recuerdos con él!* Recuperado el 25 de Marzo de 2018, de <https://www.nobbot.com/pantallas/cd-desaparece-recuerdos/>

- Alvy. (24 de Marzo de 2016). *ED. Economía Digital. Microsiervos. El reparto del dinero en el mundo de la música*. Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de <http://www.microsiervos.com/archivo/economia/reparto-dinero-mundo-musica.html>
- Arena, H. F. (2008). *Producción Musical Profesional*.
- Arturo Arriagada, F. I. (Marzo de 2017). *Músicos, sellos y fans en la era digital*. Recuperado el 18 de Marzo de 2018, de www.culturasocialmedia.com/s/Musicos-sellos-y-fans-en-la-era-digital.pdf
- Barahona, B. (s.f.). *Pixel Creativo. Diseño gráfico y música: el arte del disco*. Recuperado el 1 de Abril de 2018, de <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2015/04/disenio-grafico-y-musica-el-arte-del.html>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*.
- Bauzá, I. (30 de Septiembre de 2013). *Industria Musical. Cómo presentarse a los medios*. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de <https://indusriamusal.es/como-presentarse-a-los-medios/>
- Bauzá, I. (25 de Marzo de 2014). *Industria Musical. ¿Qué debo saber de un manager?* Recuperado el 19 de Marzo de 2018, de <https://indusriamusal.es/que-debo-saber-de-un-manager/>
- Benavides, L. (20 de Abril de 2017). *El Periódico. El día mundial de las tiendas de discos independientes*. Recuperado el 10 de Marzo de 2018, de <https://www.elperiodico.com/es/extra/20170420/el-dia-de-las-tiendas-de-discos-record-store-day-2017-5981738>
- BIME. (2017). *Observatorio. Entrevistas a directores de festivales españoles*.
- Borgo, K. S. (5 de Mayo de 2016). *Voz Pópuli. España tiene hoy más discográficas independientes, pero las grandes concentran más*. Recuperado el 7 de Febrero de 2018, de http://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/Musicas-Espana-Discograficas-Cultura-Musica-Discos-Musica_grabada_0_913708662.html
- Caballero, L. (22 de Marzo de 2018). *La Sexta. La ciencia confirma que la música pop se ha vuelto más lenta y homogénea*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de

http://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoplora/ciencia/divulgacion/ciencia-confirma-que-musica-pop-vuelto-mas-lenta-homogenea_201801175a604cbd0cf22d7f92e69836.html

Camuñas, Á. G. (s.f.). *Promoción Musical. El Decálogo Del Buen Manager De Artistas*. Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de <https://promocionmusical.es/decalogo-del-buen-manager/>

Clemente, R. (2016). *Promoción Musical. Informe industria musical: Radiografía del mercado de la música en España*. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de <https://promocionmusical.es/informe-industria-musica-radiografia-mercado-de-la-musica-espana/>

Corrto, P. (28 de Mayo de 2015). *El diario*. "Es mejor que los músicos tengan una base de datos que página en Facebook". Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de http://www.eldiario.es/turing/entrevistas/mejor-musicos-datos-pagina-Facebook_0_392311545.html

Costa-Sánchez, C. (2017). Cambios y nuevos retos para la industria de la música en España. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*.

España, S. (s.f.). *SitiosEspaña. Casa discográficas en España*. Recuperado el 6 de Febrero de 2018, de <http://www.sitiosespana.com/paginas/discograficas.htm>

Felipe. (29 de Enero de 2015). *Tecnología*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <https://www.tecnologia.net/los-5-mejores-servicios-de-musica-en-streaming/>

Fernández, Ó. A. (2002). *La música en la publicidad*. Universidad de Alicante.

Freaks, F. (1 de Febrero de 2015). *Flowfreaks. Guía para artistas: cómo promocionar tu música con Spotify*. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de <http://flowfreaks.es/guia-para-artistas-como-promocionar-tu-musica-con-spotify/>

Fuente, M. d. (26 de Agosto de 2017). *Estrella Digital. España no es país para músicos*. Recuperado el 25 de Enero de 2018, de <https://www.estrelladigital.es/articulo/espanha/espana-no-pais-musicos/20170826171551328463.html>

- Galindo, I. (20 de Marzo de 2015). *Vinilo Adictos. Cómo saber el valor de un disco*. Recuperado el 28 de Marzo de 2018, de <http://viniloadictos.com/como-saber-el-valor-de-un-disco/>
- Gálvez, L. C. (2017). ¿Indie vs. mainstream? Una aproximación a la relación entre industria musical y radio musical pública en España. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 63-72.
- García, A. (23 de Marzo de 2018). *ADSLZone. Los CDs y vinilos vuelven a generar más ingresos que las descargas digitales*. Recuperado el 25 de Marzo de 2018, de <https://www.adslzone.net/2018/03/23/cd-vinilos-superan-ingresos-musica-digital/>
- Gauli, J. C. (1998). La publicidad como arte y arte como publicidad. *Arte, individuo y sociedad*, 182-191.
- Gimeno, C. (24 de Mayo de 2017). *La Cupula Music. Merchandising para tu grupo de música*. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de <https://www.lacupulamusic.com/blog/merchandising-para-tu-grupo-de-musica/>
- IndustriaMusical. (12 de Junio de 2014). *Industria Musical. ¿Qué hace un Productor Musical?* Recuperado el 19 de Marzo de 2018, de <https://industriamusical.es/que-hace-un-productor-musical/>
- IndustriaMusical. (27 de Febrero de 2017). *Análisis de las cuotas de mercado discográfico y editorial en 2016 según Midia Research*. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de Industria musical: <https://industriamusical.es/analisis-de-las-cuotas-de-mercado-discografico-y-editorial-en-2016-segun-midia-research/>
- IndustriaMusical. (3 de Abril de 2017). *Industria Musical. España escucha un 30,84% más música clásica que en el resto del mundo*. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de <http://industriamusical.es/espana-escucha-un-3084-mas-musica-clasica-que-en-el-resto-del-mundo/>
- Invitado, A. (31 de Diciembre de 2014). *Musico DIY. Tu imagen es más importante que tu música, especialmente si eres un artista indie*. Recuperado el 17 de Marzo de 2018, de <https://musicodiy.com/tu-imagen-es-mas-importante-que-tu-musica-especialmente-si-eres-un-artista-indie/>

- Joan Serrà, Á. C. (2012). Measuring the Evolution of Contemporary Western Popular Music. *Scientific Reports*.
- Jon, H. (30 de Enero de 2017). *Audio Producción. ¿Qué Busca Una Compañía Discográfica En Artistas Emergentes?* Recuperado el 8 de Febrero de 2018, de <https://www.audioproduccion.com/compania-discografica/>
- Jon, H. (25 de Enero de 2017). *Audio Producción. Manager Artístico – ¿Cuáles Son Sus Funciones?* Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de <https://www.audioproduccion.com/manager-artistico-cuales-son-sus-funciones/>
- Jr., C. G.-V. (1 de Diciembre de 2000). *Azul y Negro*. Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de <http://www.azulynegro.com/sepas/index.html>
- Klein, N. (1999). *No Logo: el poder de las marcas*. Random House of Canada.
- Knab, C. (Abril de 2010). *Music Biz Academy. Inside Record Labels: Organizing Things*. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de <http://www.musicbizacademy.com/knab/articles/insidelabels.htm>
- Levy, K. (2018). *Cnet*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <https://www.cnet.com/es/noticias/streaming-musica-en-internet-que-servicios-hay-y-cual-te-conviene-mas/>
- López, J. L. (s.f.). *Promoción Musical. Guía SEO Música | Posicionamiento en Buscadores de Músicos*. Recuperado el 12 de Abril de 2018, de https://promocionmusical.es/guia-seo-musica-posicionamiento-buscadores-musicos/#Aspectos_Positivos_del_SEO
- López, J. L. (s.f.). *Promoción Musical. Música grabada. Derechos de autor, licencias y streaming*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://promocionmusical.es/musica-grabada-derechos-de-autor-licencias-streaming/>
- López, M. (2 de Marzo de 2017). *Xataka. Que no pare la música: comparamos Spotify, Apple Music, Deezer y Google Play Music*. Recuperado el 30 de Marzo de 2018, de <https://www.xataka.com/streaming/que-no-pare-la-musica-comparamos-spotify-apple-music-deezer-y-google-play-music>

- Mantle, B. (26 de Junio de 2013). *Consejos para una banda de rock. El orden de las canciones de un disco*. Recuperado el 30 de Marzo de 2018, de <https://consejosparaunabandaderock.wordpress.com/2013/06/26/el-orden-de-las-canciones-de-un-disco/>
- Márquez, K. (14 de Abril de 2014). *Industria Musical. Todo lo que necesitas saber de los sellos discográficos*. Recuperado el 9 de Febrero de 2018, de <https://industriamusical.es/todo-lo-que-necesitas-saber-de-los-sellos-discograficos/>
- Marta. (28 de Febrero de 2017). *Metodología de un TFG*. Recuperado el 4 de Abril de 2018, de Scribbr: <https://www.scribbr.es/estructura/metodologia-tfg/>
- Martín, A. (12 de Agosto de 2016). *Hipertextual. La industria musical tiene un nuevo enemigo declarado*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <https://hipertextual.com/2016/08/industria-musical-streaming>
- Martorell, N. (2017). *La música grabada sigue en alza. Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*.
- McIntyre, H. (3 de Junio de 2016). *Sonicbids Blog. What Should You Put in Your Album's Booklet?* Recuperado el 4 de Abril de 2018, de <http://blog.sonicbids.com/what-should-you-put-in-your-albums-booklet>
- Miller, T. G. (8 de Septiembre de 2014). *Musico DIY. 13 consejos básicos para el puesto de merchandising de una banda: si no sigues al menos 5, estás perdiendo ventas*. Recuperado el 18 de Marzo de 2018, de <http://musicodiy.com/13-consejos-basicos-para-el-puesto-de-merchandising-de-una-banda-si-no-sigues-al-menos-5-estas-perdiendo-ventas/>
- Miller, T. G. (1 de Junio de 2015). *Musico DIY. 10 pasos para crear una campaña de lanzamiento de un sencillo*. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de <https://musicodiy.com/10-pasos-para-crear-una-campana-de-lanzamiento-de-un-sencillo/>
- Miller, T. G. (6 de Mayo de 2015). *Musico DIY. No puedes descargarte una camiseta: por qué es importante el merchandising*. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de

<https://musicodiy.com/no-puedes-descargarte-una-camiseta-por-que-es-importante-el-merchandising/>

Morris, C. (s.f.). *The Pudding. Are Pop Lyrics Getting More Repetitive?* Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <https://pudding.cool/2017/05/song-repetition/>

MstrJael. (17 de Julio de 2014). *Redbull. Cómo lograr una gran portada para tu disco.* Recuperado el 1 de Abril de 2018, de <https://www.redbull.com/mx-es/c%C3%B3mo-lograr-una-gran-portada-para-tu-disco>

Musical, I. (24 de Marzo de 2017). *Industria Musical. Live Nation Spain y Riff Music firman una alianza para desarrollar una nueva línea de booking nacional.* Recuperado el 23 de Enero de 2018, de <http://indusriamusical.es/live-nation-spain-y-riff-music-firman-una-alianza-para-desarrollar-una-nueva-línea-de-booking-nacional/>

musicales, A. A. (2017). *VIII anuario de la música en vivo.*

Musicalizza. (s.f.). *Musicalizza. Cómo Organizar Una Gira De Conciertos Sin Hipotecar Tu Vida.* Recuperado el 12 de Abril de 2018, de <https://musicalizza.com/organizar-una-gira-de-conciertos/>

Musicalizza. (s.f.). *Musicalizza. Como Promocionar Tu Música en la Televisión.* Recuperado el 10 de Abril de 2018, de <https://musicalizza.com/como-promocionar-tu-musica-en-la-television/>

Musicalizza. Estrategia de Marketing Musical: El arma secreta para triunfar en la red. (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2018, de <https://musicalizza.com/estrategia-de-marketing-musical-el-arma-secreta-para-triunfar-en-la-red/>

Neolabels y Ticketea. (2018). *Observatorio de patrocinio de marcas en festivales.* Oh, Holy Festival.

NombrAND. (26 de Enero de 2016). *Nombrand. Sexo, drogas y branding.* Recuperado el 3 de Abril de 2018, de <http://nombra.com/blog/sexo-drogas-branding-no-rock-and-roll/>

- OriginalMusic. (s.f.). *Original Music for Business. Música streaming y resurrección de la industria*. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de <https://originalmusic.es/blog/musica-streaming-resurreccion-industria/>
- Penguin, W. (s.f.). *YOSEOMarketing. Cómo hacer publicidad en Spotify y tipos de anuncios*. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de <https://www.yoseomarketing.com/blog/como-hacer-publicidad-en-spotify-anuncios/>
- Pérez, Á. (s.f.). *Promoción Musical. Estructura de una compañía de éxito en la industria musical (1 de 2)*. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de <https://promocionmusical.es/estructura-compania-exito-industria-musical-1-de-2/>
- PromocionMusical. (s.f.). *Promoción Musical. El merchandising en la música. Más allá de la camiseta*. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de <http://promocionmusical.es/merchandising-en-la-musica-mas-alla-de-la-camiseta/>
- PromocionMusical. (s.f.). *Promoción Musical. Industria Musical Global | El Valor de las Discográficas*. Recuperado el 8 de Febrero de 2018, de <https://promocionmusical.es/industria-musical-global-valor-discograficas/>
- PromocionMusical. (s.f.). *Promoción Musical. Recursos Para La Estrategia De Marketing Musical*. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de https://promocionmusical.es/recursos-estrategia-de-marketing-musical/#c_Sobre_La_Web
- PromocionMusical. (s.f.). *Promoción Musical. Transformación de la Industria Musical a Través del Cambio Tecnológico*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <https://promocionmusical.es/transformacion-industria-musical-cambio-tecnologico/>
- PromocionMusical.es. (s.f.). *Promoción Musical. Industria Musical | Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio*. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de <http://promocionmusical.es/industria-musical-que-es-historia-modelo-negocio/>

- PROMUSICA. Productores de Música de España. (2015). *El Mercado de la Música grabada en España 2015*.
- PROMUSICAE Y AGEDI. (2017). *Top 100 canciones + streaming anual 2017*.
- PROMUSICAE. Productores de Música de España. (2016). *El Mercado de la Grabada en España, Primer Semestre 2016*.
- PROMUSICAE. Productores de Música de España. (2016). *Infografía del Mercado Musical*.
- Records Store. (s.f.). Obtenido de <https://recordstores.love/welcome>
- Rosal, Á. N. (12 de Marzo de 2014). *Industria Musical. Infografía: análisis del patrocinio musical en 2014*. Recuperado el 12 de Abril de 2018, de <https://industriamusical.es/infografia-analisis-del-patrocinio-musical-en-2014/>
- SGAE. (s.f.). *SGAE. Discos, Videos, Sincronizaciones y Copia Privada*. Recuperado el 5 de Abril de 2018, de <http://www.sgae.es/es-ES/SitePages/corp-ventalicenciaP3.aspx?l=8>
- Ticketea. (2016). *Arranca la temporada de festivales*. Ticketea.
- Torres, J. d. (16 de Enero de 2016). *Efe Eme. Productores musicales: Carlos Narea*. Recuperado el 19 de Marzo de 2018, de <http://www.efeeme.com/productores-musicales-carlos-narea/>
- Vilar-Bou, J. M. (20 de Septiembre de 2016). *El diario. La dura supervivencia de las tiendas de discos*. Recuperado el 10 de Marzo de 2018, de http://www.eldiario.es/murcia/reportajes/dura-supervivencia-tiendas-discos_0_560994932.html
- Wikipedia. (2018). *Artista. Wikipedia*. Recuperado el 25 de Enero de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Artista>
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia. Mánager*. Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1nager#Comisi%C3%B3n>
- Yamaha. (s.f.). *Yamaha. Patrocinios*. Recuperado el 12 de Abril de 2018, de https://mx.yamaha.com/es/about_yamaha/partners/index.html

ANEXOS.

ANEXO 1

-Are Pop Lyrics Getting More Repetitive

URL de acceso.

<https://pudding.cool/2017/05/song-repetition/>

ANEXO 2

-TFG. “La publicidad en la industria musical. La comunicación y la promoción de la música en vivo en las salas de conciertos”

URL de acceso.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13807/1/TFG-N.302.pdf>

-TFG. “La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales”

URL de acceso.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13078/1/TFG-N.237.pdf>

ANEXO 3

VIII Anuario de la Música en Vivo

URL de acceso.

<https://promocionmusical.es/informe-viii-anuario-musica-vivo/>

ANEXO 4

Mercado de la Música Grabada en España, Primer Semestre 2016

URL de acceso.

www.promusicae.es/documents/.../149-mercado-musica-1-semester-2016-infografia

ANEXO 5

-Mercado de la Música Grabada en España, Primer Semestre 2016

URL de acceso.

www.promusicae.es/documents/.../149-mercado-musica-1-semester-2016-infografia

ANEXO 6

-Estudio de Festivales

URL de acceso.

blog.ticketea.com/wp-content/uploads/2016/04/estudio-festivales-2015-ticketea.pdf

ANEXO 7

-La música grabada sigue en alza

URL de acceso.

www.anuarioosgae.com/anuario2017/anuariopdfs/04_MGRABADA.pdf

ANEXO 8

-Observatorio. Entrevistas a Promotores de Festivales

URL de acceso.

https://industriamusical.es/wp-content/uploads/2018/03/Observatorio-1-Entrevistas_Promotores_2017.pdf

ANEXO 9

-Observatorio de Patrocinio de Marcas

URL de acceso.

<http://www.oholyfestivals.com/>