



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE
LA MÚSICA DE LOS ARTISTAS URBANOS
EMERGENTES**

Presentado por:

Pablo Indaberea Notivol

Tutelado por:

Ana Isabel Rodríguez Escudero

Valladolid, 26 de junio de 2023

RESUMEN

Hoy en día, gracias al desarrollo de Internet, las oportunidades de comercialización han aumentado significativamente. Con la aparición de las plataformas digitales de música en *streaming* y de las redes sociales, los artistas tienen a su alcance las herramientas básicas necesarias para distribuir y dar a conocer su música, sobre todo aquellos que pertenecen al género de la música urbana, el género más popular entre los jóvenes españoles. Otras herramientas como los conciertos, la venta de *merchandising*, los videoclips o la estética del propio artista también son interesantes para comercializar su música. La estrategia de comercialización de la música de un artista es la combinación de todas las herramientas previamente mencionadas, además de algunas más. Dicha estrategia deber ser coherente y estar meticulosamente diseñada para que la música del artista tenga el mayor impacto posible sobre el público.

Palabras clave: comercialización, redes sociales, música urbana.

ABSTRACT

Nowadays, due to the development of the Internet, marketing opportunities have increased significantly. With the outbreak of streaming music platforms and social networks, artists now have access to essential tools for distributing and promoting their music. This is specially beneficial for those artists involved in the urban music genre, which is the most popular between Spanish young people. Live performances, merchandise sales, music videos and the artist's unique style also play a pivotal role in music marketing. A successful music marketing strategy involves a well-crafted combination of these previously mentioned tools, along with other relevant elements. This strategy should be consistent and meticulously designed to ensure the maximum impact of the artist's music on the audience.

Key words: marketing, social networks, urban music.

ÍNDICE

1. LA MÚSICA URBANA EN ESPAÑA.....	4
1.1. Orígenes y evolución	4
1.2. Tendencias y retos actuales	4
1.3. Objetivos y metodología del TFG	5
2. COMERCIALIZACIÓN DE LA MÚSICA URBANA EMERGENTE	8
2.1. Concepto y objetivos de la comercialización musical.....	8
2.2. Estrategias y herramientas de comercialización de la música urbana de artistas emergentes en España	10
3. ENTREVISTAS Y EJEMPLOS RELEVANTES DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	16
3.1. Información extraída de las entrevistas	16
3.2. Ejemplos de estrategias de promoción.....	19
3.2.1.. Wos LasPalmas y su álbum ‘Malix’	19
3.2.2. Recycled J. y su canción ‘Valga la pena’	20
4. RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	21
5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	24
6. ANEXOS.....	25
6.1. Anexo 1. Entrevista a Wos LasPalmas.....	25
6.2. Anexo 2. Entrevista a Yung Nick	28

1. LA MÚSICA URBANA EN ESPAÑA

1.1. Orígenes y evolución

La música urbana es un género musical que ha experimentado un crecimiento exponencial en España en las últimas décadas. Este género se ha convertido en una parte muy importante de la cultura y del día a día de los jóvenes españoles y ha logrado un gran éxito, tanto dentro como fuera de las fronteras españolas.

Los orígenes de la música urbana en España se remontan a la década de 1980, cuando el hip hop, el soul y el R&B comenzaron a ganar popularidad en el país. En un principio, estos géneros se asociaban con la comunidad inmigrante latina y africana que vivía en las grandes ciudades españolas. Sin embargo, con el tiempo, la música urbana comenzó a atraer a un público más amplio y diverso.

En los años 90, el rap se unió al hip hop y ambos se convirtieron en géneros muy populares en España, donde surgieron numerosos grupos y artistas que ayudaron a popularizar la música urbana por todo el país. Algunos de los mayores exponentes en este período fueron grupos como Los Chikos del Maíz y SFDK y artistas como Shotta, Kase O y Nach. Todos ellos se caracterizaban por sus letras comprometidas socialmente y por mezclar el rap con otros géneros con más peso en España como el flamenco o el rock.

En la década de los 2000, la música urbana en España experimentó la evolución más importante desde que surgió, con la llegada de nuevos subgéneros procedentes del extranjero como el reggaetón y el trap. El reggaetón, originario de Puerto Rico, se hizo popular en España a partir de 2004 y rápidamente se convirtió en uno de los géneros más populares en el país. Artistas como Daddy Yankee, Don Omar y Wisin y Yandel fueron algunos de los primeros puertorriqueños en hacer que este género cruzara el Atlántico y llegara a España.

El trap, por su parte, comenzó a ganar popularidad en España a finales de la década de los 2000. Este género, originario de Estados Unidos, se caracteriza por un ritmo más lento que el reggaetón, pero más rápido que el rap y por sus letras explícitas. El grupo Pxxr Gvng, con el artista Yung Beef a la cabeza, fue el primero en adoptar este género en España, convirtiéndose así, en su mayor exponente. Quince años después sigue siendo el número uno del trap en España.

En la actualidad, la música urbana es el género más popular entre los jóvenes españoles y cuenta con un gran número de seguidores tanto dentro como fuera del país. Engloba subgéneros como el reggaetón, el rap, el trap, el hyperpop o el dembow. Artistas como Rosalía, C. Tangana o Quevedo son algunos los máximos exponentes españoles de este género.

1.2. Tendencias y retos actuales

Como ya he mencionado previamente, la música urbana es uno de los géneros más populares en España gracias, en parte, a su constante evolución. A medida

que continúa expandiéndose, tanto nacional como mundialmente, va adoptando nuevas tendencias y se va enfrentando a nuevos desafíos.

Una de las principales tendencias actuales de este género es el creciente interés que tienen los artistas por internacionalizar su música. Los artistas españoles están cada vez más interesados en expandir su música fuera de España y colaborar con artistas extranjeros, generalmente, latinoamericanos. Sin embargo, esto también presenta un gran reto: adaptar los ritmos y las letras a las diferentes audiencias y culturas extranjeras.

Otra tendencia, sobre la que va a estar enfocada mi estudio, es la de la comercialización de la música sin la ayuda de ninguna discográfica. Esto era algo impensable en el pasado, pero con la aparición de las nuevas tecnologías y, sobre todo, de Internet, cada vez más artistas se están uniendo a este modelo de comercialización y distribución de su música, al menos al inicio de sus carreras musicales.

Gracias a las redes sociales y a las plataformas de música en *streaming* como Spotify, YouTube o Apple Music, los artistas tienen un mayor control sobre su música y su carrera. Actualmente, en sus inicios no necesitan firmar contratos con sellos discográficos que, a pesar de ayudar en la producción, comercialización y distribución de la música, limitan la creatividad de los propios artistas, al imponerles unos estándares comerciales para sus canciones. Además, esta opción les permite tener un control total sobre sus derechos de autor, las giras de conciertos y el *merchandising*.

Sin embargo, no todo son ventajas, ya que los artistas se enfrentan al reto de comercializar su música, lo que puede ser más complicado para aquellos que no cuenten con un equipo con experiencia en ello. La falta de apoyo de la industria discográfica también puede significar una menor visibilidad y alcance para los artistas que optan por comercializar su música de forma independiente.

Otro reto que surge de esta tendencia es la creciente competitividad del mercado musical. A medida que más artistas emergen en el género, la competencia por la atención del público aumenta. Los artistas necesitan encontrar formas de diferenciarse y de mantener su relevancia en un mercado cada vez más saturado.

1.3. Objetivos y metodología del TFG

Una vez identificado el género de la música urbana y las principales tendencias en este ámbito, como antes he comentado, en este TFG me propongo como objetivo centrarme en estudiar el proceso de comercialización de la música urbana en España. Para ello trataré de determinar qué herramientas y estrategias de comercialización se están utilizando y por qué cada artista elige unas en vez de otras. En primer lugar, comentaré, con carácter general y de forma teórica, tales herramientas y estrategias para, posteriormente observar como las están empleando algunos artistas de música urbana.

Para realizar el estudio sobre las estrategias de comercialización de la música urbana, me he centrado en aquellos artistas que se pueden considerar “emergentes”, es decir, que no tienen un número de oyentes mensuales muy alto. He elegido este grupo de artistas porque, en mi opinión, dentro de todo su proceso creativo, la parte de la comercialización de su música adquiere un papel más importante que para otros artistas con más reconocimiento, ya que tienen más dificultades para aumentar su número de oyentes.

Como metodología para conocer el proceso de comercialización de la música urbana en España, voy a utilizar la búsqueda de información secundaria y la entrevista en profundidad. Con el fin de identificar a dichos artistas he empleado la plataforma de música en *streaming* más utilizada en España, Spotify. Esta plataforma nos permite conocer el número exacto de oyentes mensuales que tiene cada artista en la actualidad. He considerado emergentes a aquellos que tienen menos de 500.000 oyentes mensuales y los he reunido en la Tabla 1, junto a su perfil en la red social Instagram y un correo electrónico de contacto (si lo he encontrado), para enviarles una propuesta de entrevista relacionada con este estudio. Además de caracterizarlos en función del número de oyentes mensuales que tienen en Spotify a 13 de junio de 2023, he incorporado información sobre el género musical, dentro de la música urbana, que predomina en sus canciones.

Tabla 1
Artistas urbanos emergentes en España.

Nombre del artista	Nombre en Instagram	E-mail de contacto	Número de oyentes mensuales	Género musical
Nico Miseria	nicomiseria	anna@weareconpass.com	93.000	Rap
Ill Pekeño	pekeorc	lur.ubeda@gmail.com	327.000	Rap
Ergo Pro	ergopro_	lur.ubeda@gmail.com	274.000	Rap
Abhir Hathi	abhirhathi	ramiro@stepfamily.es	230.000	Rap
Hoke	hokebbo	hokebooking@gmail.com	453.000	Rap
Ébano	ebano.san	info@smoothnote.es	149.000	Rap
Bon Calso	bon.calso		121.000	Hyperpop
Mda	4mdaa	borja@liveindallas.es	109.000	Hyperpop
El Virtual	elvirtual333		104.000	Hyperpop
L'haine	elodiosiempregana	marco@wearegoblins.com	151.000	Soul
SD Kong	sdkong	wherelordschill@gmail.com	24.000	Rap
Midas Alonso	midasalonsoaparicio	contacto@alterkado.com	81.000	Rap
Erick Hervé	mom_vlc	mazami88.eh@gmail.com	58.000	Rap
Diego 900	diegonovecientos		20.000	Soul
Zayko	_zayko_		34.000	Reguetón
Leïti Sene	leitisene		435.000	Trap
Lucho rk	lucho.rk	felix@tastethefloor.com	490.000	Reguetón

Wos LasPalmas	wos.laspalmas		390.000	Reguetón
Manu Cort	manumanucort	manucortmusic@gmail.com	129.000	Pop
Memataron	memataron	matandolaga@gmail.com	95.000	Rap
Nano mz	imnano_	booking@bajozermusic.com	158.000	Soul
John Pollon	johnpollonconway		241.000	Pop
Minus CSQ	minuscsq	minuscsq@gmail.com	67.000	Rap
Yerar CSQ	yerar_buta		20.000	Rap
Sosad.97	sosad.97		164.000	Rap
Las ninyas del corro	lasninyasdelcorro	carlos@tastethefloor.com	242.000	Rap
Love Yi	love.y.i	loveyimgmt@gmail.com	357.000	Trap
Aleesha	aleesha		316.000	Trap
San Tosielo	santosielosientotanto		19.000	Pop
CMarí	cmcerv		67.000	Reguetón
Enry-K	enry24k	marco@montebelloagency.com	153.000	Dancehall
Unidad 0	unidad0		14.000	Rap
Raggio	raggiohk	raggiobooking@gmail.com	126.000	Rap
Antony Z	antony.zetta		259.000	Trap
Fran Laoren	franlaoren		83.000	Soul
Selecto Picasso	selectopicasso		101.000	Rap
Shoda Monkas	shodamonkas		274.000	Rap
Yung Nick	yungtunenick	yungtunenick@gmail.com	72.000	Pop
Dawaira	dawaira		25.000	Reguetón
La\$\$ Suga´	lass_suga	somos@licorplayermusic.com	68.000	Rap

Una vez identificados estos 40 artistas urbanos españoles emergentes, redacté una solicitud de entrevista en profundidad (Tabla 2) y se la envié a cada uno de ellos a través de correo electrónico y por mensaje directo de Instagram. Tras varios intentos, los días 22 de abril, 30 de abril y 5 de mayo de 2023, solo obtuve dos respuestas. Una por parte de Yung Nick y la otra por parte de Wos LasPalmas. Concerté una cita con cada uno de ellos e hicimos una entrevista por videollamada tratando temas como la comercialización de su música, las estrategias de marketing que habían utilizado hasta la fecha, el uso que le daban a las redes sociales y la importancia de la estética del artista en el éxito de su música.

Tabla 2

Solicitud de entrevista en profundidad dirigida al mánager de Yung Nick, enviada a través de correo electrónico el día 24 de abril de 2023

Buenas tardes.

Mi nombre es Pablo Indaberea y soy estudiante de Marketing en la Universidad de Valladolid. Me pongo en contacto contigo para solicitar a Yung Nick una entrevista con el fin de completar mi Trabajo de Fin de Grado sobre Estrategias de Comercialización y Promoción de la Música Urbana.

Te contacto a través de esta dirección de correo electrónico porque es la única que he encontrado en sus redes sociales.

Su música ha tenido mucho impacto en mi vida y ha sido una fuente de inspiración para mi proyecto de fin de carrera.

Me encantaría tener la oportunidad de entrevistarle para obtener una visión más realista y personal de la industria musical urbana. La entrevista sería de aproximadamente 10-15 minutos y podría llevarla a cabo de la manera que mejor le convenga, ya sea a través de videollamada o por correo electrónico. También estoy dispuesto a adaptarme al horario que mejor le venga.

Agradezco de antemano vuestra consideración y estaré encantado de proporcionarte más detalles de mi proyecto si así lo deseas. Su colaboración sería de gran ayuda para mí y contribuiría mucho a mejorar mi TFG.

Espero tu respuesta.

¡Muchas gracias!

2. COMERCIALIZACIÓN DE LA MÚSICA URBANA EMERGENTE

2.1. Concepto y objetivos de la comercialización musical

La comercialización musical comprende el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar la música de un artista con el objetivo principal de llegar al máximo público posible y aumentar su rentabilidad. Se trata de un proceso complejo que implica la gestión de la producción, distribución y promoción de la música.

Para alcanzar dichos objetivos, los artistas musicales, junto con sus equipos de marketing, deben hacer que su música sea accesible y atractiva para el público en general, pero, sobre todo, para el público objetivo al que va destinada. Para ello, es necesario conocer las tendencias del mercado y las preferencias de los oyentes, y adaptar la comercialización en consecuencia. Esto implica la creación de una marca musical sólida y coherente, que se asocie con un estilo, unos valores y una identidad visual únicos y reconocibles.

En un mercado cada vez más competitivo y fragmentado, la música debe ser promovida y distribuida de manera efectiva para garantizar su éxito comercial. Esto implica la selección cuidadosa de los canales de distribución, el establecimiento de relaciones sólidas con los medios de comunicación relacionados con la escena musical urbana y la creación de campañas publicitarias y de marketing efectivas.

Entre los medios de comunicación relacionados con la escena musical urbana cabe destacar a FLEEK MAG, definida a sí misma como “*a street culture magazine*”. Es una revista digital cuya principal temática es la cultura urbana. Además de su página web, está presente en redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y TikTok, alcanzando más de 135.000 seguidores entre todas ellas. FLEEK MAG se dedica a hacer reportajes, entrevistas y *podcasts*, estos

últimos en su radio digital llamada FLEEK RADIO, sobre artistas de la escena musical urbana española y sus nuevos lanzamientos musicales (Imagen 1).

Imagen 1

Portada de la revista FLEEK MAG y de su radio digital FLEEK RADIO



Cruz Cafuné – Me Muevo Con Dios
Uno de los discos más anticipados y esperados de los últimos años.



Tainy, Daddy Yankee, Feid, Sech – La Baby
Protagonismo en el video para Bad Gyal, Camila Cabello y Lali Espósito, entre otros.



Vans lanza nueva categoría: OTW by Vans
El primer movimiento de OTW tendrá lugar a principios de 2024.



La Cruz – Quitate la ropa
El artista venezolano venía del éxito 'Te conocí bailando'.



Offset & Quavo homenajean a Takeoff en los BET Awards 2023
For the Rocket.



Myke Towers – Kiki
Producen Bassyy, Hydro & Sauceman36.



Tommy Cash ya tiene en los pies las Big Yellow Boots de MSCHF x Crocs
Una variante de las famosas Big Red Boots.

Esta revista digital ha trabajado con varios de los artistas que he mencionado previamente. Algunos de los ejemplos son:

- Hicieron una entrevista a Ill Pekeño y Ergo Pro, titulada “Ergo Pro & Ill Pekeño, el team matador”, en la que hablan de su último trabajo, un álbum de siete canciones titulado “Ópera Fidelio” y de su trayectoria musical. En

ella cuentan cómo se conocieron, su forma de trabajar y sus inspiraciones para sus canciones.

- Realizaron un extenso reportaje sobre el último álbum de Hoke, titulado “BBO” y de su carrera musical. En él, hicieron un análisis canción por canción del último trabajo del popular rapero valenciano que ha sido considerado como uno de los álbumes del año 2022 en la escena urbana española.

Además de los objetivos comerciales, la comercialización musical de la música urbana también tiene un impacto cultural y social significativo, ya que es parte de una cultura que va más allá de la música. Está muy relacionada con el mundo de la moda, del deporte y con la realidad de los jóvenes en la actualidad. Es por ello por lo que la música es una forma de expresión artística que refleja las aspiraciones, las emociones, los gustos y las preocupaciones de la sociedad. La comercialización musical puede ayudar a difundir este mensaje y fomentar la apreciación de la música como una forma de arte importante y valiosa.

En este sentido, la comercialización musical también puede desempeñar un papel importante en la creación de una comunidad de seguidores que comparten una pasión por la música y por la cultura urbana y se sienten identificados con sus mensajes y valores. La creación de este tipo de comunidad puede generar un sentimiento de pertenencia y un compromiso más profundo con el artista, lo que a su vez puede impulsar el éxito comercial de su música.

2.2. Estrategias y herramientas de comercialización de la música urbana de artistas emergentes en España

Antes he mencionado una revista y una radio especializadas en la música urbana: FLEEK MAG y FLEEK RADIO. Esto es prácticamente todo lo que se puede resaltar al tratar de relacionar los medios tradicionales (prensa, radio, televisión...) y la promoción de la música urbana. La gran popularidad que ha ganado la música urbana es consecuencia, en gran parte, de las nuevas herramientas y canales de comercialización que evolucionan constantemente, facilitando la difusión y promoción de este género musical.

Internet es el gran culpable de todo este avance. Gracias a las herramientas digitales de producción musical y a los canales de promoción y distribución musical, como son las redes sociales y las plataformas de música en *streaming*, es cada vez más sencillo llegar a una mayor audiencia con la mínima inversión posible.

Plataformas en *streaming*, como Spotify, YouTube o Apple Music, permiten a los artistas subir sus canciones totalmente gratis y las hacen visibles y accesibles para todo el mundo. El beneficio que obtienen dichas plataformas proviene de anuncios de marcas externas y de las suscripciones mensuales voluntarias del público. Es un modelo de negocio en el que todos se ven beneficiados. Los artistas llegan a su público de manera fácil y gratuita, dicho público puede escuchar su música favorita sin tener que pagar nada, a cambio de escuchar

anuncios cada tres o cuatro canciones, y las plataformas reciben ingresos de empresas y clientes.

Esto era impensable hace quince o veinte años, cuando la única forma de difusión de la música eran la radio y los CD o vinilos. Entonces, el público tenía que ir a la tienda de discos a comprar el último lanzamiento de su artista favorito, pagando una media de 15€ por, únicamente, diez o doce canciones. Además, solo podía escucharlas en un reproductor musical. Actualmente, cuesta menos de 3€ la suscripción mensual a cualquiera de estas plataformas que te permiten escuchar millones de canciones al instante, desde el móvil, ordenador, televisión o cualquier dispositivo con conexión a Internet.

Por otro lado, y, como complemento a las plataformas de música en *streaming*, nos encontramos con las **redes sociales**, que son la principal herramienta de promoción que utilizan los artistas urbanos. Permiten llegar al público objetivo de manera rápida, fácil y gratuita.

Crear contenido en redes sociales es una forma muy efectiva de darse a conocer en el mundo de la música. Actualmente, los artistas, a través de redes sociales, anuncian sus nuevas canciones y sus giras de conciertos, muestran el proceso creativo de cada proyecto, interactúan con otros artistas del mismo género musical con los que colaboran en sus canciones y muestran aspectos de su vida diaria. Esto genera una relación mucho más directa con su audiencia, mostrándose muy cercanos a ella.

Las redes sociales que más suelen utilizar los artistas para la promoción de su música son Instagram y TikTok. El algoritmo de TikTok es el que mejor funciona si el objetivo es llegar al máximo público posible, por ello, esta red social es perfecta para captar nuevos oyentes. Dicho algoritmo es una combinación de factores y técnicas para determinar qué vídeos se muestran en la página de inicio de cada usuario. El factor principal es la interacción del usuario, es decir, el comportamiento pasado del usuario con los contenidos que ya ha visualizado. Esto permite a TikTok conocer las preferencias de cada usuario y generar recomendaciones personalizadas, mostrando el contenido que mejor se ajustan a sus intereses.

Es por ello por lo que son vitales los primeros segundos del vídeo para captar la atención del usuario y conseguir que permanezca el máximo tiempo posible observándolo. Cuanto más tiempo permanece el usuario viendo el vídeo, más considera el algoritmo que está interesado en ello. En el caso de los artistas musicales es frecuente subir a TikTok los adelantos de sus videoclips o las partes más pegadizas de sus canciones para que se viralicen y, así, pueden captar el mayor número de nuevos oyentes posible.

Por otro lado, Instagram es una red social que está más enfocada en los propios seguidores que tiene el usuario en ella, es decir, es más difícil llegar a una audiencia más amplia. Debido a esto, los artistas suelen subir más contenidos sobre su día a día, ya que este tipo de contenido le suele interesar más a aquellos

usuarios que ya han conectado con el artista y se sienten identificados con él, es decir, sus seguidores.

La principal ventaja de utilizar las redes sociales como herramientas de promoción musical para los artistas emergentes es que no les supone ningún coste, ya que abrirse un perfil en cualquier red social como las ya mencionadas, Instagram y TikTok, u otras como Twitter o Facebook, es totalmente gratis. Esto es muy beneficioso sobre todo para aquellos artistas que están empezando en el mundo de la música y no disponen del presupuesto que pueden llegar a disponer otros artistas más consolidados por tener una carrera musical más longeva.

Otra herramienta fundamental de promoción para los artistas urbanos son los **conciertos en directo**. Son eventos en vivo que permiten a los artistas conectar con su audiencia de forma más directa, creando un vínculo más allá de la música. El objetivo de los artistas es convertir su concierto en una experiencia inolvidable para los asistentes. Los conciertos son la herramienta perfecta para presentar nuevas canciones y álbumes y conseguir que estos tengan más reproducciones en plataformas digitales. Además, son una de las mayores fuentes de ingresos, por lo que son doblemente beneficiosos para ellos, ya que se promocionan y generan ingresos simultáneamente.

En el pasado, hacer una gira de conciertos era algo accesible económicamente para muy pocos artistas urbanos con una audiencia no muy grande, pero, en la actualidad, ya no es así. Esto es gracias, en parte, a los **festivales de música urbana** que se celebran por toda España.

Los festivales son el modelo de negocio perfecto para la industria musical urbana. La organización del festival contrata a todo tipo de artistas, desde referentes nacionales de la música urbana como C.Tangana, Rels B o Cruz Cafuné, hasta artistas urbanos emergentes con mucha menos repercusión que los mencionados previamente. Gracias al renombre de dichos artistas punteros, el público desea asistir al festival y es allí donde conoce a otros artistas con menos renombre. Por lo tanto, es una buena forma para los artistas emergentes de darse a conocer, ya que, si no fuesen parte del festival, no serían capaces de ser escuchados en directo por tantas personas.

Además, al congregarse a tantos artistas del mismo género musical, es fácil para ellos crear relaciones entre sí para trabajar juntos en un futuro. Las colaboraciones entre artistas son una de las estrategias que llevan a cabo estos para darse a conocer a un público más amplio.

Para los asistentes, la mayor ventaja es el precio del festival, ya que son precios que suelen rondar entre los 30€ y los 60€. Por ese precio pueden asistir al concierto de muchos de sus artistas favoritos, lo que sería impensable si acudiesen a un concierto independiente de cada artista, ya que estos suelen costar unos 25€ de media.

Algunos de los festivales de música urbana más conocidos en España son Arenal Sound, Boombastic Festival, Riverland Festival, O Son do Camiño, Puro

Latino Fest, Reggaeton Beach Festival, Covalada Fest, Zevra Festival, Negrita Music Festival o Madrid Salvaje. Este último, el Madrid Salvaje, es considerado como el festival de música urbana más importante de nuestro país. Se celebra en el Recinto Ferial de IFEMA en Madrid cada año en el mes de septiembre y suele congregarse a más de 25.000 fanáticos de la música urbana española.

Imagen 2

Cartel del festival urbano Madrid Salvaje (29 y 30 de septiembre de 2023)



Otra herramienta de promoción que utilizan los artistas es la venta de **merchandising**. Esto se refiere a la venta de productos promocionales relacionados con el artista, como camisetas, pósters o discos. Dichos productos suelen llevar el nombre o el logotipo del artista, disco o canción al que hacen referencia y se suelen vender de forma online o durante los conciertos de los propios artistas.

La venta de *merchandising* tiene dos ventajas principales para los artistas. Por un lado, es una manera de generar ingresos más allá de la actividad principal del artista, la música, y, por otro, es una forma de conectar más intensamente con los fans, ya que estos están orgullosos de tener y llevar productos relacionados con sus artistas favoritos. Además, esto aumenta la visibilidad y el alcance del artista.

En cuanto a la venta de *merchandising* online, los artistas tienen dos opciones: encargarse ellos mismos de todas las gestiones derivadas de esta estrategia o acudir a una plataforma que se encargue de ello. "Tumerchan" es una plataforma digital a la que suelen recurrir varios artistas urbanos para vender su *merchandising*. Esta plataforma les permite diseñar sus productos, establecer

los precios, gestionar el inventario y procesar los pedidos, a cambio de una pequeña comisión. Todo ello facilita mucho las labores de los artistas y les permite centrarse en la música.

Como estrategia de difusión de la música, también cabe destacar el cuidado **diseño de los videoclips**. En la era digital, donde, como ya he mencionado previamente, la música se encuentra disponible en muchas plataformas y la competencia es cada vez mayor, es esencial que los artistas comprendan la relevancia de su estética y de la presentación visual de sus proyectos. La creación de videoclips de alta calidad y estéticamente atractivos es una herramienta poderosa para captar la atención del público, generar interés y promover la música de manera efectiva.

Un videoclip bien realizado tiene el potencial de transmitir la esencia de una canción de manera visual, mejorando así la experiencia del oyente. Además, permite al artista trasladar su identidad artística, estilo y mensaje de una manera más completa. La imagen visual refuerza la conexión emocional con el público, permitiéndoles sumergirse en la atmósfera y la historia que se despliega a través del videoclip.

La calidad de producción y la estética visual del videoclip son aspectos cruciales. La inversión en equipos, dirección creativa y producción son elementos que pueden marcar la diferencia entre un videoclip promedio y uno excepcional. La elección de escenarios y del vestuario, entre otros aspectos, contribuye a crear una experiencia visualmente atractiva para el espectador.

Asimismo, en un mundo cada vez más visual y digital, los videoclips tienen el potencial de generar una mayor difusión y alcance. Los videoclips pueden captar la atención de un público más amplio y aumentar el número de reproducciones en plataformas musicales, lo que potencia la visibilidad del artista y de su música.

Por otro lado, en cuanto al cuidado de la **estética del artista**, es importante entender que, en el panorama musical actual, donde la imagen juega un papel fundamental en la percepción y aceptación del público, la estética del artista se ha convertido en un aspecto crucial para diferenciarse y captar la atención de la audiencia. La estética engloba no solo al aspecto físico, sino también la forma en que se presenta y comunica, así como la coherencia de su imagen en todos los aspectos de su carrera.

La estética del artista en su conjunto es otro de los elementos que, bien utilizado, refuerza la imagen del artista musical urbano. La estética se refiere al conjunto de elementos visuales y conceptuales que conforman su identidad. Esto incluye el estilo de vestuario, la elección del peinado, el maquillaje, el diseño gráfico utilizado en la promoción de su música en sus videoclips, así como los elementos visuales presentes en sus conciertos en vivo. La estética tiene la capacidad de transmitir un mensaje único y distintivo, estableciendo una conexión emocional con el público y generando una identificación con el artista.

Una estética bien definida y coherente puede convertirse en una poderosa herramienta de promoción. Ayuda a crear una imagen reconocible que facilita la

identificación del artista entre el público. También puede ser un factor determinante en la construcción de una base de fans sólida y leal. Una estética cuidadosamente elaborada y auténtica puede atraer a un público específico que se sienta identificado con los valores, las experiencias y la estética visual del artista. Esto puede resultar en una base de fans dedicada y comprometida, dispuesta a apoyar y difundir la música del artista.

El cuidado de la estética es una estrategia que debe ser común para todas las herramientas de promoción que he mencionado previamente. El artista debe mantener una estética coherente tanto en sus redes sociales, como en sus conciertos, videoclips e incluso en su *merchandising*.

Por otra parte, y como estrategia de promoción no muy habitual, se encuentra la decisión que toman algunos artistas de **cambiarse el nombre artístico** a lo largo de su carrera. Esta estrategia es una decisión cuidadosamente considerada y respaldada por razones creativas o comerciales.

La elección de un nombre artístico es un paso crucial en la vida de un artista, ya que puede ser un factor que determine su éxito. Al inicio de su carrera, los artistas pueden sentir la necesidad de encontrar un nombre que les represente en ese momento y que sea fácil de recordar para el público. Sin embargo, a medida que evolucionan tanto musicalmente como personalmente, es posible que ese nombre inicial ya no refleje su nueva identidad artística o personal.

En la industria musical, la imagen y la marca personal son elementos fundamentales para destacar entre la competencia y captar la atención del público. El cambio del nombre artístico puede ser una estrategia efectiva para reinventarse y transmitir un nuevo mensaje o imagen. Esto puede permitir que los artistas exploren diferentes facetas de su creatividad, experimenten con nuevos estilos musicales o rompan con estereotipos previos que pueden haberse asociado a su nombre original.

Asimismo, el cambio de nombre artístico también puede estar impulsado por aspectos comerciales. En un mercado muy competitivo, como es el de la música, donde la promoción y el posicionamiento son vitales, un nombre artístico puede influir en la forma en la que el público y la industria discográfica perciba al artista. Un nuevo nombre puede generar expectación y atraer la atención de un público más amplio.

Además, en una sociedad donde las redes sociales y las plataformas de música en *streaming* desempeñan un papel crucial en la promoción de la música, un nombre artístico fácil de recordar puede marcar la diferencia. Los cambios de nombre también pueden ayudar a un artista a establecer una nueva identidad distintiva en el panorama musical actual. Un caso muy sonado de un artista que cambió su nombre artístico varias veces a lo largo de su carrera fue el del famoso rapero estadounidense Snoop Dogg (véase información sobre este caso en la Tabla 3).

Tabla 3

Ejemplo de un cambio de nombre artístico

En 2012, Snoop Dogg anunció su decisión de cambiar su nombre a Snoop Lion. Dicho cambio, según el artista, estuvo relacionado con su inmersión en el género musical del *reggae* y su interés en la cultura rastafari durante un viaje a Jamaica en el que se sintió profundamente influido por ella. Según el artista, el león (Lion) simboliza la fuerza, la sabiduría y la realeza dentro de la cultura rastafari.

Bajo el nombre de Snoop Lion lanzó su álbum titulado 'Reincarnated' en 2013 en el que trató temas como la paz y la espiritualidad. Sin embargo, en 2015 decidió volver a su nombre original, Snoop Dogg, y a su género musical previo, el hip-hop.

Finalmente, quiero señalar que todas las herramientas y estrategias de promoción musical deben ser coherentes y estar relacionadas entre sí para crear una estrategia homogénea que genere buenos resultados, tanto económicos como de reconocimiento entre el público objetivo.

3. ENTREVISTAS Y EJEMPLOS RELEVANTES DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

3.1. Información extraída de las entrevistas

Una vez hecho el estudio teórico sobre las herramientas y estrategias de promoción que utilizan los artistas urbanos españoles emergentes, es hora de conocer la opinión de alguno de ellos. Como ya he mencionado previamente, solicité realizar una entrevista en profundidad a 40 artistas y únicamente obtuve respuesta por parte de dos, estos fueron *Wos LasPalmas* (Imagen 3) y *Yung Nick* (Imagen 4).

Imagen 3

Portada de la lista de reproducción de las canciones de *Wos LasPalmas* en Spotify



Wos LasPalmas es un artista grancanario que lleva dedicándose a la música 11 años, tiene 390.000 oyentes mensuales en Spotify. Los géneros musicales más habituales en sus canciones son el reguetón, el rap y el dancehall. Yung Nick es un artista toledano que lleva haciendo música desde hace 8 años, tiene 72.000 oyentes mensuales en Spotify. El género musical que predomina en sus canciones es el pop, pero también es importante el trap.

Imagen 4

Imagen de Yung Nick extraída de la revista digital NOSTROMO MAGAZINE



A continuación, expondré, en el mismo orden en el que han sido presentadas teóricamente, la información principal sobre estrategias y herramientas de comercialización de la música urbana emergente obtenidas en las entrevistas.

Ambos artistas comenzaron su carrera musical utilizando **plataformas en streaming**, sin la ayuda de una discográfica. En particular, Wos LasPalmas indica que utiliza bastante las plataformas digitales para promocionar la salida de la música. No obstante, posteriormente, cuando ya alcanzaron un número importante de reproducciones en sus canciones, firmaron contratos con empresas de distribución musical y de *management*. En el caso de Wos LasPalmas, hace un año firmó con Warner, uno de los sellos discográficos más importantes a nivel internacional, la distribución de su música y con Hathor Music, una agencia de *management*, la contratación para eventos tales como conciertos y festivales. Yung Nick también indica que tiene contrato con un sello para la distribución de su música, lo que le ayuda a estar al día de los cambios en las plataformas digitales, ya que, como señala en la entrevista, le informan de todo lo nuevo. En suma, los sellos discográficos facilitan mucho el trabajo y les

permite centrarse mucho más en crear música. Aseguran tenerlo todo mucho más controlado desde que trabajan junto con las discográficas.

En cuanto a las **redes sociales** existen algunas discrepancias entre ambos artistas. Al igual que mencioné en el estudio teórico, *Wos LasPalmas* opina que las mejores son Instagram y TikTok, ya que son las que utiliza más la gente y, en especial, su público objetivo. Además, indica que es muy activo en redes sociales, aunque cree que no lo suficiente, al menos en lo que se refiere a su propia personalidad. Según este artista, es importante que el público conecte con la persona, aparte de con la música. Sin embargo, *Yung Nick* discrepa en que dicha interacción sea determinante en el éxito de la música del artista, ya que, en su opinión, hay artistas con muchos oyentes mensuales que no conectan con su público por redes sociales.

Con relación al contenido de sus redes, ambos indican que ellos mismos se encargan de crearlo. *Wos Las Palmas* reconoce que tiene gente que le ayuda y le da su opinión, pero no suele influirle a la hora de crear el contenido. *Yung Nick* también lo hace personalmente, ya que cree que la gente se siente así más cercana a él.

La presencia en redes sociales no sólo permite llegar a más gente, sino colaborar con diferentes marcas. *Wos LasPalmas* ha hecho colaboraciones con marcas de ropa. Estas colaboraciones se basan en que las marcas de ropa, en este caso *Grimey* o *Snipes*, dos marcas con mucho renombre en la moda urbana, le regalan al artista varias prendas de sus últimas colecciones, a cambio de que suba una publicación a su cuenta de Instagram con dichas prendas mencionando a la marca. Este acuerdo es mutuamente beneficioso, ya que las marcas se dan a conocer entre el público del artista sin invertir mucho dinero, y el artista recibe gratis varias prendas de ropa de su agrado solo por subir una foto con ellos. Además, el artista aparece en la cuenta de Instagram de la marca como colaborador. La cuenta de Instagram de *Grimey*, por ejemplo, tiene casi 200.000 seguidores y es un gran escaparate para el artista donde darse a conocer entre el público de la marca. Sin embargo, *Yung Nick* dice que no ha trabajado con ninguna marca, aunque no está cerrado a ello. Probablemente la razón sea que aún no ha alcanzado el grado de reconocimiento que le convierta en objetivo de las marcas.

Otra herramienta fundamental para ambos son los **conciertos**. Tanto *Yung Nick* como *Wos LasPalmas* tratan de hacer pasar un buen rato al público con el objetivo de que repitan. Para ello, se centran en cantar las canciones con las que se sienten más cómodos, que suelen ser las que más se sabe la gente. En los conciertos es fácil establecer colaboraciones con otros artistas del mismo género. Esta última, para *Yung Nick*, es la mejor forma de llegar a nuevos oyentes ya que se basa en crear música.

En cuanto al diseño de los **videoclips**, *Wos LasPalmas* piensa que es el resultado de todo el proceso y le da mucha importancia. Para él, el videoclip es la carta de presentación de la canción y transmite cosas que esta no puede. Siempre le plantea su idea al *filmmaker* con el que trabaja para darle un toque

personal, aunque siempre tiene en cuenta las ideas que este le da. Sin embargo, Yung Nick no comparte que los videoclips sean importantes a la hora de impactar en el público cuando se trata de artistas poco famosos. Es decir, no ve justificada la inversión económica y temporal en realizar un videoclip.

Finalmente, sobre la **estética** del artista Wos LasPalmas opina que es cada vez más importante. Piensa que los artistas tienen que destacar en redes sociales a través de su estética, además de por su música. Es por ello por lo que es vital que el artista se encargue de su propio estilismo, a pesar de recibir consejos de su equipo. De esta forma, se muestra a sus seguidores tal y como es y estos pueden conocerle mucho mejor e identificarse con él. Al igual que ocurría respecto a los videoclips, la estética no es importante para Yung Nick y no le dedica mucho tiempo. Aunque es consciente de que esto es contrario a lo que la industria musical empuja a hacer; simplemente es su preferencia.

Por último, en el cuestionario incluí una pregunta sobre la estrategia de marketing más efectiva utilizada en su carrera musical. Yung Nick, simplemente indicó que colaborar con otros artistas es lo que mejor le ha funcionado. Wos LasPalmas me explicó cuál fue la estrategia de promoción más efectiva que ha llevado a cabo a lo largo de su carrera musical. Dicha estrategia la comentaré en el siguiente apartado.

3.2. Ejemplos de estrategias de promoción

3.2.1. Wos LasPalmas y su álbum 'Malix'

En la entrevista que hice con Alejandro Vega Padrón, nombre de pila del artista urbano canario Wos LasPalmas, me comentó que la estrategia de marketing y promoción más efectiva que ha llevado a cabo a lo largo de su carrera musical fue la que hizo para anunciar la salida de su disco titulado Malix en enero 2021.

La estrategia estaba compuesta de dos partes. Por un lado, Alejandro le pidió a gente influyente en el mundo de la música urbana que subieran a sus redes sociales vídeos hablando de su futuro disco para él compartir dichos vídeos en su cuenta de Instagram. Esto hizo que la promoción del disco no solo estuviera en las redes sociales del propio Wos, sino también en las páginas de artistas tan conocidos como Cruz Cafuné o Quevedo, provocando que mucha gente nueva conectase con el proyecto y con su música. Por otra parte, Wos y su equipo meditaron mucho sobre qué adelantos sacar antes del disco, en qué orden publicarlos y cada cuánto tiempo. La combinación de estas dos partes de la estrategia fue un éxito total. El disco tuvo muy buenos números las primeras semanas y Wos llegó a muchos nuevos oyentes.

Tal fue el éxito de esta estrategia que la ha repetido para promocionar el lanzamiento de su último trabajo, su EP titulado Ruby Rose. La diferencia entre un álbum y un EP es que este último está compuesto por menos canciones y la duración total nunca excede los 30 minutos. Esta vez ha contactado con artistas de tal renombre en España como Omar Montes y Danny Romero, además de sus amigos y compañeros Quevedo (Imagen 5) y Cruz Cafuné, entre otros.

Imagen 5

Publicación de Wos LasPalmas en su cuenta de Instagram promocionando su nuevo EP titulado 'Ruby Rose' en la que aparece el artista canario Quevedo



3.2.2. Recycled J. y su canción 'Valga la pena'

Por otra parte, y más allá de las entrevistas que tuve la oportunidad de realizar, me gustaría destacar una de las estrategias de promoción con mayor repercusión y viralidad en redes sociales en la historia reciente de la música urbana española. Esta fue la llevada a cabo por el rapero madrileño Recycled J en mayo de 2017 como promoción de su entonces futura canción 'Valga la pena'.

Para la promoción de su canción, Jorge Escorial, nombre de pila del cantante Recycled J, subió a su cuenta de Instagram por "error" un vídeo en el que se le veía llorar a cámara dirigiéndose presuntamente a su expareja, pidiéndole por favor que "hiciera que valiera la pena". Minutos más tarde borró el vídeo, pero la estrategia ya estaba en marcha.

Las cuentas sobre música urbana y "memes" de redes sociales más importantes del país se hicieron eco de la noticia y compartieron el vídeo, convirtiéndolo en viral en pocas horas. Durante varios días fue tema recurrente en redes sociales. Mientras tanto, Jorge, permaneció en silencio.

Unos días más tarde, Recycled J, presentó el videoclip de su canción 'Valga la pena', como la primera canción de su álbum titulado 'Oro Rosa'. Dicho videoclip comienza con el fragmento de vídeo que supuestamente había subido por error

a su cuenta de Instagram. Tras esta primera parte, se ve al rapero reírse y entrar en una mansión en la que transcurre el resto del videoclip (Imagen 6).

Imagen 6

Secuencia de imágenes que forman el videoclip de la canción “Valga la pena” del artista madrileño Recycled J.



El videoclip está grabado en su totalidad en formato vertical, la forma en la que se muestran los contenidos en Instagram, con el claro objetivo de ser lanzado en dicha red social. En él aparecen personajes relacionados con la escena urbana española como Natos y Waor o Selecta y Ana Sotillo, entonces su estilista y, actualmente, su pareja sentimental.

En resumen, Recycled J consiguió que no se hablara de otra cosa en redes sociales salvo de su vídeo de desamor presuntamente subido por error, lo que le sirvió para estar en el foco mediático antes de presentar su primer trabajo profesional, su primer álbum. Como estrategia de promoción fue un éxito y más aún, teniendo en cuenta, que fue totalmente gratis para él.

En 2017 fue una estrategia de promoción totalmente rompedora, ya que no se había hecho nada igual en la música urbana española hasta esa fecha. Desde entonces, han sido varios los artistas que han adoptado la estrategia de hacerse virales en redes sociales los días previos al lanzamiento de su campaña de promoción musical.

4. RESUMEN Y CONCLUSIONES

En este TFG se pueden diferenciar dos partes principales en las que se trata el mismo tema desde diferentes enfoques: las diferentes estrategias y herramientas que utilizan los artistas urbanos emergentes españoles para comercializar su música. En la primera parte se aproxima al lector al concepto de comercialización musical y sus diferentes estrategias y herramientas desde

un enfoque totalmente teórico. Mientras que en la segunda parte del trabajo se ejemplifican dichas estrategias y herramientas con las experiencias de varios artistas musicales con los que tuve la oportunidad de realizar una entrevista en profundidad.

Desde el punto de vista teórico, el incremento de la popularidad de la música urbana se debe a las nuevas estrategias y herramientas de comercialización, como las plataformas de música en *streaming* y las redes sociales. Estas plataformas permiten a los artistas llegar a una audiencia más amplia de forma gratuita, mientras generan ingresos. Además, la promoción se ha fortalecido con videoclips de alta calidad y una estética cuidada y coherente, que transmiten la esencia del artista y de las canciones al público, conectando con este fuertemente. Los conciertos en vivo, los festivales y la venta de *merchandising* también son herramientas efectivas de promocionarse y generar ingresos adicionales para los artistas.

En la segunda parte, que se corresponde con el estudio práctico, entrevisté a Yung Nick y WosLasPalmas, dos artistas urbanos españoles emergentes. Ambos artistas comenzaron de forma independiente y luego firmaron contratos con empresas de distribución musical. Utilizan las mismas redes sociales para promocionarse, Instagram y TikTok, pero difieren en la importancia de interactuar con sus seguidores. Yung Nick destaca las colaboraciones con otros artistas como estrategia de promoción, mientras que Wos LasPalmas ha optado por colaborar con marcas de ropa reconocidas para hacer campañas de promoción. Para ambos, los conciertos son una parte fundamental de su estrategia de promoción ya que los conciben como la oportunidad perfecta de conectar con su público. Por último, Wos LasPalmas enfatiza la importancia de la estética y de los videoclips, mientras que Yung Nick no les da tanta consideración.

A continuación, y como resultado de ambas partes, trataré de resumir las principales conclusiones que he obtenido sobre el uso de las diferentes estrategias y herramientas de comercialización y promoción de la música de los artistas urbanos españoles emergentes.

- En la actualidad, gracias a todas las plataformas digitales y a la facilidad para llegar al público a través de ellas, la gran mayoría de artistas comienzan su carrera de forma independiente, sin la ayuda de ninguna discográfica. Sin embargo, una vez que los artistas van ganando popularidad y oyentes, el volumen de trabajo es cada vez mayor, por lo que recurren a realizar acuerdos con empresas de distribución musical. Estos acuerdos son mutuamente beneficiosos ya que las empresas obtienen parte de los beneficios generados por el artista y este es capaz de generar más ingresos porque solo tiene que preocuparse de crear música.
- Las principales herramientas que utilizan los artistas para promocionar su música son las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok. Para ellos, es la forma más fácil y económica de llegar a nuevos oyentes y fidelizar a aquellos que ya escuchan su música. Han elegido estas dos redes sociales porque son las que más gente utiliza y las que mejor funcionan para llegar a

un mayor público. Es importante que sean los propios artistas quienes se encarguen de la gestión de sus redes sociales para mostrarse a sus seguidores tal y como son y poder conectar con ellos más allá de la música.

- Conforme aumenta el número de oyentes que tienen los artistas, estos le dan mayor importancia a unas herramientas de promoción musical que a otras. Esto es debido a los recursos que los artistas pueden destinar tanto a la producción como a la promoción musical. Aquellos artistas con menos oyentes, lo que conlleva menos ingresos, se centran más en redes sociales y en colaboraciones con otros artistas, mientras que aquellos artistas con un mayor número de oyentes disponen de un mayor presupuesto para invertir en videoclips, mejores producciones en sus conciertos en vivo y en diseñar productos de *merchandising*. A su vez, estos artistas generan mayor interés en las marcas, por lo que querrán colaborar con ellos en sus campañas de publicidad. Esto, además de ser una fuente de ingresos extra para los artistas, es una forma de promocionarse entre los seguidores de la marca.
- En relación con la anterior conclusión, los artistas aseguran que, conforme han ido creciendo en el número de seguidores y de oyentes, han ido entendiendo la importancia de formarse en lo relativo a la promoción de su música. Se han dado cuenta de que la música se ha convertido en su principal fuente de ingresos y que han conseguido vivir de la música. Es por ello por lo que tratan de sacarle la mayor rentabilidad posible, tanto a la música en sí como a todo lo relacionado con ella.
- Por último, cada artista tiene una opinión distinta de la importancia de cada herramienta de promoción, influenciada también por la opinión del equipo con el que trabaja. No obstante, se percibe la influencia del ciclo de vida en el que se encuentra como artista. Cuanto más éxito alcanzan, una herramientas y estrategias se vuelven más determinantes que otras.

En conclusión, cada vez son mayores las facilidades que tienen los artistas de promocionar su música. Muchos de ellos han sabido convertir dichas facilidades en oportunidades de diferenciación y han conseguido generar un gran impacto entre el público. Hoy en día vivimos en una época con infinidad de oportunidades gracias a Internet y se espera que dichas oportunidades aumenten con el paso del tiempo y el desarrollo de nuevas tecnologías. Es por ello por lo que, tal y como afirman los artistas que he entrevistado, ellos deben estar al tanto de las novedades y aprender nuevas maneras y herramientas de comercialización y promoción tanto de su música como de su marca personal.

5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Peláez, Sara para Vice (2017): “Recordando la edad de oro del rap en España”. Disponible en: <https://i-d.vice.com/es/article/qvk8yb/rap-espanol> [consulta: 25/03/2023].

Díez, Diego para El estado mental (2016): “Historia del trap en España “. Disponible en: <https://elestadomental.com/diario/historia-del-trap-en-espana> [consulta: 25/03/2023].

¡Mussica! (2021): “Qué es la música urbana y quiénes son sus reyes en España”. Disponible en: <https://mussica.info/cultura/que-es-la-musica-urbana-y-quienes-son-sus-reyes-en-espana> [consulta: 25/03/2023].

FLEEK MAG (2023). Disponible en: <https://fleek.25gramos.com/> [consulta: 02/04/2023]

Newberry, Christina (2023): “Todo sobre el algoritmo de TikTok + consejos para hacerte viral en 2023”. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-tiktok/> [consulta: 15/04/2023].

N. Warrior para The medezine (2017): “Recycled J se la juega al panorama haciendo que ‘Valga la pena’”. Disponible en: <https://themedizine.com/p/recycled-j-video-valga-la-pena> [consulta: 08/05/2023].

Europa Press (2012): “Snoop Dogg se cambia en nombre y deja el rap para abrazar el reggae, la paz y el amor”. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/1583487/0/snoop-dogg/abrazareg/#:~:text=El%20rapero%20Snoop%20Dogg%20ha,la%20paz%20y%20el%20amor> [consulta:17/06/2023].

Wos LasPalmas en Spotify (2023). Disponible en: <https://open.spotify.com/artist/2Z3hX6FBCtTfjx8chQ6Mer> [consulta:17/06/2023].

Mosquera, Natalia para NOSTROMO MAGAZINE (2023): “Yung Nick lanza nuevo disco: <<Este proyecto lo podríamos definir como el viaje de una persona hedonista>>”. Disponible en: <https://www.nostromomagazine.es/yung-nick-lanza-nuevo-disco-este-proyecto-lo-podriamos-definir-como-el-viaje-de-una-persona-hedonista/> [consulta:17/06/2023].

6. ANEXOS

6.1. Anexo 1. Entrevista realizada a Wos LasPalmas. 26 de abril de 2023.

Alejandro Vega Padrón, Las Palmas de Gran Canaria, 30 años.

11 años en la música. 390.000 oyentes mensuales.

Canción con más reproducciones en Spotify: "Estás con él" ft Quevedo con 15 millones de reproducciones.

Géneros más característicos: reguetón, rap y dance hall.

1. ¿Eres partidario de producir y comercializar tu música sin la ayuda de una discográfica? ¿Por qué?

Siempre lo he hecho todo por mi cuenta, pero hace un año firmé con Warner, un sello discográfico, la distribución de mi música y con Hathor Music, una agencia de *management* musical, el manejo y *booking*. Gracias a ambos, lo tengo todo más organizado que antes y, obviamente, me ha dado un empujoncito extra que siempre ayuda.

2. ¿Te adaptas a las nuevas tendencias de promoción y marketing musical? Si es así, ¿cómo te mantienes informado de los cambios en dichas tendencias?

Intento estar al día de las formas de promocionar los lanzamientos y los conciertos. Mi equipo y yo siempre estamos pensando en formas novedosas que nos hagan tener un factor distintivo a los demás.

Intento estar al día y utilizar bastante las plataformas digitales para promocionar la salida de la música.

3. ¿Has trabajado con marcas o empresas para promocionar tu música? ¿Qué marcas o empresas eran? ¿Cómo ha sido tu experiencia al respecto? ¿Eran ellas quienes te imponían algo o eras libre de crear lo que quisieras?

Con quien más he colaborado ha sido con marcas de ropa como Grimey, Snipes, South Kids o Chacho Souvenirs. Al final lo único que te piden es un poco de *feedback*. Ellos te dan su producto gratis y lo que te suelen pedir son fotos para redes sociales con su ropa.

Es una buena forma que tienen las marcas de promocionarse, a través de artistas. Y, para nosotros, es otra forma que tenemos de ganar, aunque no sea a nivel económico.

4. ¿Cuáles son las principales plataformas que utilizas para promocionar tu música y por qué las has elegido?

Quitando YouTube, Spotify y demás plataformas digitales de música, para el tema de promoción de la música uso Instagram y TikTok principalmente.

Las he elegido porque pienso que son las dos redes sociales que más utiliza la gente, donde más se mueve todo y por donde es más fácil conectar con el público.

5. ¿Cómo interactúas con tus seguidores en las redes sociales? ¿Crees que esto influye en el éxito de tu música?

Yo suelo ser muy activo en redes sociales con mi música, pero creo que me falta interactuar un poco más con mis seguidores, porque creo que es muy importante.

Al final, pienso que la gente conecta mucho con mi música, pero no tanto conmigo porque lo que dejo ver sobre mí es poco.

Creo que influye mucho que la gente conecte con tu persona aparte de con tu música, claro.

6. ¿Te encargas tú de crear el contenido que subes a las redes sociales o hay alguien que se encarga de ello? ¿Por qué?

Me encargo yo de crear todo el contenido que está en mis redes sociales. Tengo gente que me ayuda y me da su opinión, pero no suele influirme a la hora de crear contenido.

7. ¿Cómo defines tu público objetivo y cómo te aseguras de que tu música llegue a ellos?

Siempre he dicho que no tengo un público muy amplio, pero sí muy fiel. Parece un poco tópico, pero de verdad siento que es así. Lo noto en los conciertos y en los mensajes que me escriben.

El que conecta con mi música siento que conecta de verdad.

8. ¿Qué estrategias de marketing utilizas para promocionar tus canciones con el objetivo de atraer nuevos fans?

Un poco lo que te comentaba antes. Con los *Reels* de Instagram y con TikTok, por cómo funciona su algoritmo, suelen mostrar más tu contenido a gente que no te sigue, entonces intento moverme bastante por ahí, ya que es una buena manera de atraer a gente nueva.

9. ¿Cómo consigues que tus conciertos sean efectivos para la promoción de tu música?

Al final intento que todo el que venga a mis conciertos salga con un buen sabor de boca, que se lo pase bien. Para ello, canto las canciones con las que estoy más cómodo, que suelen ser aquellas que más se sabe la gente.

Mucha gente de la que viene a mis conciertos me dice que nota una vibra distinta muy guay, disfrutan mucho y, para mí, eso es muy importante.

10. ¿Cómo ha sido la evolución de tu estrategia de marketing a lo largo de tu carrera?

Conforme he ido creciendo, he investigado y me he formado, porque he entendido que esto es un negocio y el que vive de esto siempre intenta dar la mejor salida a su música para que le sea lo más rentable posible.

A lo largo de los años he ido aprendiendo las maneras más efectivas de hacer las cosas. Medito mucho más todo antes de hacerlo, no como antes, que era muy impulsivo.

11. ¿Cuál ha sido la estrategia de marketing y promoción más efectiva que has utilizado en tu carrera musical y por qué?

Yo creo que fue la que utilicé para sacar mi disco, titulado Malix.

Le pedí a gente influyente en el mundo de la música que me mandara vídeos hablando de mi disco para yo compartirlos en mis redes. Esto hizo que la promoción de mi música no solo estuviera en mi perfil, sino que también estuviese en los perfiles de toda esa gente.

Esto provocó que llegara mucha gente nueva, que conectasen con el proyecto y con mi música y que el disco tuviera una buena salida.

Además, meditamos mucho cómo y qué adelantos iban a salir antes del disco. Pensamos cuál era el mejor orden para publicarlos y el tiempo de separación entre uno y otro.

12. ¿Cómo crees que afecta la imagen y la estética de un artista en su éxito musical? ¿Qué importancia le das tú? ¿Te encargas tú de tu estilismo o alguien se encarga de ello?

Yo creo que la imagen es muy importante y, cada vez, más. Al final, tenemos muchos estímulos al día a través de una pantalla y uno tiene que intentar destacar, no solo con la música, sino con la imagen.

Es muy importante el tema de la imagen, guste más o guste menos, hoy en día es crucial para el éxito de un artista. La gente también conecta contigo por tu forma de vestir o por cualquier otra cosa más allá de tu música.

Con el paso de los años he aprendido a priorizar mucho más esto y a tenerlo más en cuenta. Normalmente, me encargo yo mismo de mi estilismo, pero mi equipo de trabajo también me orienta y me da ideas.

13. ¿Cómo crees que afecta la calidad del videoclip al éxito de la canción? En tu caso, ¿lo diseñas tú o alguien se encarga de ello?

Normalmente, la idea de casi todos mis vídeos se la planteo yo al *filmmaker* con el que trabaje en esa ocasión, siempre dejándole libertad para que aporte sus ideas.

A pesar de que YouTube cada vez tiene menos presencia, pienso que el videoclip es el resultado final de todo, es la carta de presentación de la canción y hay que trabajarlo igual o más que la propia canción.

El resultado final del videoclip transmite muchas cosas, como cuánto te has involucrado en el proyecto, que no todo el mundo percibe, pero a las que yo le doy mucha importancia.

6.2. Anexo 2. Entrevista realizada a Yung Nick. 7 de mayo de 2023.

Nicolás, Toledo.

8 años en la música. 72.000 oyentes mensuales.

Canción con más reproducciones en Spotify: "Rascacielos" ft John Pollón y Pokito Paranoiko con 2,8 millones de reproducciones.

Géneros más característicos: trap y pop.

1. ¿Eres partidario de producir y comercializar tu música sin la ayuda de una discográfica? ¿Por qué?

Tengo un contrato con un sello para la distribución de mi música, pero es igual que si lo distribuyese con una distribuidora online.

2. ¿Te adaptas a las nuevas tendencias de promoción y marketing musical? Si es así, ¿cómo te mantienes informado de los cambios en dichas tendencias?

Suelo estar al tanto de los cambios en las plataformas digitales gracias a la distribuidora con la que tengo el contrato. Ellos me suelen informar de todo.

3. ¿Has trabajado con marcas o empresas para promocionar tu música? ¿Qué marcas o empresas eran? ¿Cómo ha sido tu experiencia al respecto? ¿Eran ellas quienes te imponían algo o eras libre de crear lo que quisieras?

Nunca he trabajado con ninguna marca, pero no estoy cerrado a ello.

4. ¿Cuáles son las principales plataformas que utilizas para promocionar tu música y por qué las has elegido?

Promociono mi música por redes sociales. Me parece una forma sencilla, cercana y orgánica de hacerlo.

5. ¿Cómo interactúas con tus seguidores en las redes sociales? ¿Crees que esto influye en el éxito de tu música?

Intento interactuar con ellos porque supongo que es divertido para ambos. Yo como oyente me alegra bastante que un artista me dé *feedback* e intento hacer lo mismo con mis oyentes.

No tiene por qué influir ya que hay artistas que no conectan con su público por redes sociales que tienen mucho más oyentes que yo.

6. ¿Te encargas tú de crear el contenido que subes a las redes sociales o hay alguien que se encarga de ello? ¿Por qué?

Yo me suelo encargar de ello, porque creo que la gente se siente mucho más cercana a mí de esta forma. De todas formas, no me gusta pensar mucho el contenido que subo a redes sociales, me gusta hacerlo de forma espontánea.

7. ¿Cómo defines tu público objetivo y cómo te aseguras de que tu música llegue a ellos?

Realmente no podría definir mi público objetivo, ya que es demasiado amplio. Me escucha gente de muchos sitios distintos.

Supongo que la gente que me escucha son chavales de una edad similar a la mía.

Yo creo que la gente que me escucha me sigue en redes sociales y, si no me sigue a mí, sigue a un artista que comparte mi música. Esa es mi manera de llegar a ellos, ya que ir detrás de los oyentes no va conmigo.

8. ¿Qué estrategias de marketing utilizas para promocionar tus canciones con el objetivo de atraer nuevos fans?

No tengo ninguna estrategia de marketing definida, ya que el único marketing que hago es colaborar con otros artistas para llegar a más gente.

Particularmente, esto me gusta porque se basa en hacer música y eso es lo que más me gusta hacer.

9. ¿Cómo consigues que tus conciertos sean efectivos para la promoción de tu música?

Tanto yo, como el resto de mis amigos con los que actúo en mis conciertos, intentamos que la gente que nos venga a ver se divierta y quiera repetir, a pesar de no utilizar efectos de luces ni visuales perfectos.

10. ¿Cómo ha sido la evolución de tu estrategia de marketing a lo largo de tu carrera?

La única evolución que yo veo en mi estrategia de marketing en mi carrera es que antes me dedicaba únicamente a hacer música y ahora trato de involucrarme más en su promoción a través de redes sociales.

11. ¿Cuál ha sido la estrategia de marketing y promoción más efectiva que has utilizado en tu carrera musical y por qué?

Como ya te he dicho antes, la estrategia de marketing que más me ha funcionado ha sido colaborar con otros artistas para llegar a su público. Ha sido la forma más efectiva de captar nuevos oyentes.

12. ¿Cómo crees que afecta la imagen y la estética de un artista en su éxito musical? ¿Qué importancia le das tú? ¿Te encargas tú de tu estilismo o alguien se encarga de ello?

No sabría decirte, ya que no sé si los artistas más “pegados” comenzaron a cuidar su imagen desde el inicio de su carrera o si fueron dándole más importancia a medida que iban creciendo.

Yo, personalmente, no le doy mucha importancia, ya que, a pesar de ser algo que va en contra de lo que la industria musical empuja a hacer, no me gusta dedicarle tiempo ni recursos a la estética o a los vídeos.

Simplemente, trato de hacer lo que a mí me gusta y lo que me gustaría ver en otros artistas.

13. ¿Cómo crees que afecta la calidad del videoclip al éxito de la canción? En tu caso, ¿lo diseñas tú o alguien se encarga de ello?

En artistas más famosos, yo creo que tiene mucho peso a la hora de impactar en el público, pero no sé hasta qué punto es conveniente para artistas pequeños dedicar tiempo y recursos a eso.

Yo no consumo videoclips y, por tanto, tampoco me nace hacerlos para mis canciones. Sin embargo, sí que veo a muchos artistas pequeños invertir miles de euros y mucho tiempo en videoclips que no les aportan absolutamente nada y es algo por lo que no quiero pasar.