



**Universidad de Valladolid**



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE  
LA COMUNICACIÓN**

**Trabajo Fin de Grado:**

***Adaptación de la industria musical a los nuevos formatos  
publicitarios. Caso Fangoria, Loquillo, Izal y Supersubmarina.***

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Presentado por Alba Pérez Pérez.**

**Tutelado por Eva Navarro Martínez**

**Segovia, 26 de junio de 2017**



## ÍNDICE

<b>Resumen y palabras clave.....</b>	<b>6</b>
--------------------------------------	----------

<b>Prefacio.....</b>	<b>8</b>
----------------------	----------

### CAPÍTULO I

#### Introducción

<b>1.1 Objeto de estudio.....</b>	<b>12</b>
-----------------------------------	-----------

1.1.1 Justificación de la investigación .....	12
---	----

1.1.2 Delimitación del objeto de estudio .....	13
--	----

<b>1.2 Formulación de hipótesis y objetivos de la investigación .....</b>	<b>14</b>
---	-----------

<b>1.3 Metodología.....</b>	<b>16</b>
-----------------------------	-----------

<b>1.4 Dificultades y limitaciones .....</b>	<b>18</b>
--	-----------

### CAPÍTULO II

#### Marco teórico

<b>2.1 Antecedentes y contexto .....</b>	<b>20</b>
--	-----------

2.1.1. Música made in Spain.....	23
----------------------------------	----

<b>2.2 Nuevos formatos publicitarios .....</b>	<b>32</b>
--	-----------

<b>2.3 Repercusión música en redes sociales .....</b>	<b>45</b>
---	-----------

### CAPÍTULO III

#### Casos de estudio

<b>3.1 FACTORES Y JUSTIFICACIÓN Y OBJETOS DE ANÁLISIS.....</b>	<b>52</b>
--	-----------

3.1.1 Fangoria .....	55
----------------------	----

3.1.2. Loquillo .....	61
-----------------------	----

3.1.3. Izal.....	64
------------------	----

3.1.4. Supersubmarina ..... 67

3.2 Análisis resultados y comparativa interna ..... 71

## CAPÍTULO IV

### Conclusiones

Bibliografía..... 101

Anexos.....107



## RESUMEN:

Este estudio pretende analizar la evolución experimentada en la estrategia comunicativa entre grupos musicales y público desde los años ochenta hasta nuestros días, ya que una buena estrategia comunicativa o publicitaria implicará mayor grado de conocimiento y comportará más éxito.

La relación del binomio artista-público está sujeta a constantes cambios en los formatos comunicativos, favorecidos por la irrupción de las nuevas tecnologías, lo que comporta diferencias en las estrategias publicitarias.

Para ejemplificarlo hemos recurrido a cuatro grupos musicales. Los dos primeros representativos de la época inicial que abarca la tesis y los dos últimos dan cuenta del panorama actual. Sin embargo, todos ellos muestran la capacidad de adaptación a la nueva relación entre la marca, también entendido como artista, y su público.

## PALABRAS CLAVE:

Comunicación – Medios – Sociedad – Cultura - Mass Media – Música – Arte – Redes Sociales – Relaciones Públicas - Community Manager – Publicidad - Globalización – Avance tecnológico – Comunicación Bidireccional – Interactividad - Universo Social Media – Engagement -Web 2.0 - Movida Madrileña - Industria Discográfica – Underground –Producto Cultural-

## ABSTRAC:

This study aims to analyze the evolution of the communicative strategy between music groups and their audience from the 1980s to this day, since a good communicative or advertising strategy will involve a greater degree of knowledge and will be more successful.

This relation between the artist and his audience is subject to constant change as far as communicative formats are concerned, favored by the emergence of new technologies, which implies differences in advertising strategies.

To exemplify it we have resorted to four musical groups. The first two are representative of the initial period covered by the thesis, while the last two report on the current situation. However, they all show the ability to adapt to this new relationship between the brand, also known as the artist, and his audience.

## KEY WORDS:

Communications – Media – Society – Culture – Mass Media – Music – Arts – Social Networks – Public Relations – Community Manager – Advertising – Globalization – Technological Advance – Two-way communication – Interactivity – Social Media Universe – Engagement – Web 2.0 – Madrilenian Scene – Recording Industry – Underground – Cultural Product

## Prefacio

El objetivo prioritario de este trabajo académico es conseguir averiguar cómo ha sido el cambio paulatino en las formas de comunicar entre los grupos musicales y su público objetivo a lo largo de estos últimos decenios, concretamente desde la década de los ochenta hasta la actualidad.

Asimismo, se analizará el cambio en el tipo de relación entre el artista y el público, vínculo que ha pasado de estar formado por una comunicación unidireccional a una bidireccional, mucho más centrada en satisfacer los deseos de los consumidores y en posicionar a sus ídolos en un nivel más cercano. Transformación que se ha dado, gracias al avance de las nuevas tecnologías, la aparición de Internet y con ello, al universo *social media*.

Si bien es cierto, todos somos consumidores de música de diferente índole, pero consumidores al fin y al cabo. Lo que significa que de alguna manera desde un primer momento, sin estrategias comunicativas de por medio, estamos atraídos por determinados grupos que irán haciéndonos mella en función de su capacidad comunicativa y de su -buen- producto, por supuesto.

El hecho de que un grupo sea conocido o tenga más o menos éxito, irá de la mano de una buena estrategia comunicativa o lo que es lo mismo, de una buena estrategia de publicidad. Sin embargo, como Luis Bassat exponía a golpe de viñetas e ilustraciones en su trabajo, “La publicidad no es tan mala... Sin ella el mejor producto del mundo no se vende... Y con ella, el peor producto del mundo se vende unos días solo.” (Bassat, 2007, p. 31). Por lo tanto, de nada sirve que un producto musical o grupo lleve a cabo una gran maniobra comunicativa de gran alcance, si su producto o música no es buena o magnífica. Aunque, en el ámbito musical, así como en el del arte, está prácticamente todo admitido y calificar a una pieza de mala o buena es bastante subjetivo y dificultoso.

Al hilo de este tema, debemos ejemplificar esta serie de cambios en los formatos comunicativos, para ello, se han escogido cuatro bandas musicales que representan dos épocas: el inicio y el final (hasta la actualidad) de este cambio de paradigma en la comunicación, dando a conocer las diferencias en las estrategias publicitarias, el



mensaje y la relación entre emisor y receptor. Los grupos elegidos han sido Alaska, Loquillo, Izal y Supersubmarina, ya que representan los ya mencionados cambios de manera ilustrativa. Podrían ser divididos en dos bloques, uno donde se incluirían a Alaska y Loquillo por representar una comunicación convencional y de masas, que reinaba en una época de gran sentido social y de cambio; y en el segundo bloque se incorporarían a Izal y Supersubmarina, como embajadores de la nueva y actual comunicación no convencional, que imperan el individualismo, la tecnología y la cercanía.

De este modo, podremos observar la diferencia entre los dos primeros artistas de larga trayectoria y los dos últimos de más reciente recorrido. Aunque es cierto, que Alaska y Loquillo siguen en activo y muestran aún mejor este cambio de personajes y escenario a los que han debido enfrentarse y han sabido vencer como un *millennial* más.



## **CAPÍTULO I**

### **Introducción**

## **1.1 Objeto de estudio**

En el presente trabajo se pretenden analizar varios aspectos respecto al cambio en el entorno y en las formas de comunicación, los cuales vamos a poder abordar de manera privilegiada desde las diferencias que se establecen entre los grupos a analizar y su público objetivo. Si bien éstos están conectados entre ellos temática y discursivamente, conviene mencionarlos de una manera más ordenada y simplificada, así como ofrecer una justificación de la investigación para poder formar una idea coherente a partir de la cual entender la misma.

### **1.1.1 Justificación de la investigación**

En los tiempos actuales son necesarios cada vez más los análisis sobre los campos que se enmarcan en las nuevas formas de comunicación, sobre todo la de las redes sociales. En este sentido, el presente trabajo pretende resaltar la importancia de estos campos, así como de la necesidad de profundización y especialización para la mejor calidad de futuros análisis en esta línea. Igualmente sería interesante ahondar en las consecuencias que han traído estos nuevos campos, y en cómo afectan a los comportamientos sociales. Así, entre otras cosas, se pretenderá averiguar cómo son de eficaces las redes sociales en tanto herramienta de publicidad y marketing.

Desde este punto, es interesante averiguar si no se han desbancado a los medios convencionales, es decir, de la televisión, la radio y la prensa. De ahí que el siguiente análisis vaya en esa dirección, pero también en la línea de los problemas y retos que conlleva esta nueva forma de comunicación, como la cantidad, en ocasiones, inabarcable de información a la que se somete al consumidor. Para llegar al consumidor será necesario, por tanto, ofrecer contenido original y una imagen al exterior que genere confianza.

Estos puntos descritos serán, pues, la piedra de toque de este nuevo espacio comunicativo generado por las nuevas tecnologías de la información, de ahí que se considere pertinente un análisis de los mismos en el presente trabajo. Para este propósito se creyó oportuno partir de ciertos grupos musicales concretos, ya que éstos representan a la perfección el pasado, pero también el presente y la adaptación a los tiempos, así como el futuro en este nuevo marco comunicativo que ha ido

evolucionando en España en los últimos años. El análisis sobre Alaska y Loquillo, por una parte, e Izal y Supersubmarina por otro, darán las claves de este tema, y nos valdrán como guía para entender la problemática a tratar.

A un nivel más personal se podría decir que se considera interesante el poder abordar la nueva problemática y el nuevo escenario, que sigue abriéndose ante todo. En este sentido, aclarar los aspectos que rodean a estos ámbitos serán esenciales para solucionar ciertos problemas asociados. Así, el ser consciente, por ejemplo, de la importancia de las plataformas online de reproducción de música como medio de preservar el mundo de la cultura y posibilitar el acceso a las futuras generaciones, es sin duda uno de los motores personales de esta investigación. Se quiere pues, llamar la atención sobre el hecho de que el cambio en las formas de consumo no tiene por qué ser absorbido por la piratería, sino que es posible seguir teniendo una relación legal entre artista y público que además afiance el vínculo entre ambos. Aquí las redes sociales van a tener un papel fundamental como elemento de estrechamiento de relaciones, potenciando la comunicación bidireccional, y en consecuencia se subsanan muchos errores de antemano, e incentiva que la gente siga creyendo en la música como fenómeno social cultural por el que vale la pena remunerar al artista.

En definitiva, y además de lo dicho, he realizado este trabajo en un intento de comprender cómo han ido cambiando las formas de comunicar, qué diferencias existen entre los emisores, receptores, canales, y mensajes en la actualidad, así como aquellos que se utilizaban en el pasado.

### **1.1.2 Delimitación del objeto de estudio**

Teniendo en cuenta lo visto hasta ahora, tendremos por objeto de estudio, en líneas generales, el saber quiénes son esos grupos, valiéndonos para esto de un análisis detallado de sus trayectorias, de cómo se comportan en el ámbito social y en cómo se relacionan con su target. En este punto se habrá de señalar la importancia en la adaptación y evolución de ciertos grupos a estos nuevos panoramas.

Igualmente se analizará la evolución de las nuevas tecnologías y de las implicaciones que tiene este fenómeno en las relaciones que se establecen en el ámbito de la cultura

musical, haciéndose hincapié en las herramientas que la nueva etapa comunicativa demanda para una correcta fluidez entre el emisor y el receptor, así como en las transformaciones de ciertos ámbitos como el publicitario. Con esto se quiere hacer referencia a todo ese mapa conceptual que se ha ido creando en los últimos años, y que resulta imprescindible para los nuevos retos a los que se enfrentan los agentes culturales. Se hablará así de figuras y conceptos tales como *Community Manager*, globalización, tecnologías de la información y la comunicación (TIC), industria cultural, producto cultural, universo social media, *engagement*, web 2.0

De la misma manera, y para que estos objetos de estudio ya mencionados adquieran un sentido y una claridad más específica, aplicaremos estos conceptos al análisis de los grupos musicales concretos, estableciendo límites conceptuales a sus actividades a partir de términos como Movida madrileña, movimiento indie, hípster... etc. Aquí se estudiarán más específicamente estos nuevos formatos en los que se mueven los grupos musicales, las redes sociales de los mismos, y las figuras de los *Community Manager*, para valorar si se están llevando a cabo las estrategias adecuadas. En esta línea, se tendrá también muy en cuenta el estudio de la plataforma online de reproducción musical por excelencia, *Spotify*, que responde al problema generado por una piratería que se nutre de las facilidades que ofrecen los nuevos formatos para reproducir música. En este sentido es interesante ver como los derechos de autor y la sostenibilidad del mercado cultural-musical puede luchar contra la piratería a la vez que fomenta los nuevos formatos ya mencionados.

## 1.2 Formulación de hipótesis y objetivos de la investigación

La importancia de la difusión y de la comunicación es fundamental para entender cómo funcionan los productos culturales en los tiempos actuales. Aunque no toda la cultura se exprese como producto, sí es cierto, que en muchas manifestaciones de la misma, como en la música o en el ámbito del cine, el papel que juega la industria cultural es vital. Esta industria se entiende desde pequeños sellos o productoras independientes, hasta las grandes corporaciones que abarcan un gran espacio. A pesar de las evidentes diferencias de fondo entre ellas, en ambas se entiende la cultura

como un elemento sensible a poder ser tomado como producto, que responde a ciertas demandas del público y que como tal tiene que producirse y ser difundida.

Para enfocar esta cuestión más específicamente al presente trabajo, podemos decir que los medios de comunicación, fundamentalmente la radio y la TV, así como la presencia de los sellos discográficos, contribuyeron a dar forma al producto musical, aprovechando que lo que se llamó movida madrileña abarcaba toda una generación que se sentía identificada con la nueva escena cultural, musical, audiovisual etc.

Sin embargo, los formatos comunicativos han cambiado, y las relaciones de la industria cultural con el consumidor también lo han hecho, provocando un giro en el seno de la misma que ha revolucionado todo el panorama cultural. Así, la hipótesis que se sostendrá en líneas generales para en el presente trabajo girará en torno a este punto recién citado, a saber;

Que los efectos generados por los cambios en la comunicación que se perciben de la etapa de las décadas de los 80 y 90 y principios de los 2000, con respecto a la que abarca desde el año 2005 hasta la actualidad aproximadamente, llevaron a un cambio del producto cultural y de la industria en sí, con conceptos de la publicidad y la difusión renovados. Esto se va a poder observar en alguno de los grupos que analizaremos, y que siguen aún vigentes. De esta manera, aunque éstos mantienen un núcleo de identidad fuerte, quizás ciertos aspectos artísticos hayan cambiado, debido esencialmente al carácter bidireccional de la comunicación que prevalece en los tiempos actuales, y que integra mucho más fuertemente las preferencias de los consumidores a través de las nuevas estrategias de relaciones sociales en redes y de los análisis de metadatos, que llaman a la puerta como protagonistas de una nueva etapa a todos los niveles. Esta hipótesis se irá viendo poco a poco en el desarrollo del análisis específico de los grupos musicales seleccionados para el presente trabajo, así como de los asuntos preliminares que se tratarán también en el cuerpo de la investigación.

Sin embargo, es justo señalar que de aquí se derivan otras hipótesis, las cuales se desprenden directamente de la que se acaba de mencionar. En primer lugar se pretenderá señalar que la inexistencia de una relación personal con el consumidor y de una marca personal fuerte, va a generar deficiencias a la hora de posicionar el

producto (musical en este caso) en el mercado cultural. En consecuencia, la potenciación de las nuevas formas de comunicación lo situarán en un lugar más privilegiado. De ahí que, en segundo lugar, se justifique totalmente la existencia e importancia de nuevos perfiles profesionales, fundamentalmente el de Community manager, que está especializado en este nuevo tipo de comunicación, interactuando con el consumidor.

Teniéndose en cuenta todo esto, se pueden establecer los siguientes objetivos:

- Conocer y analizar el contexto de la comunicación y las redes sociales.
- Mostrar el cambio que han supuesto las redes sociales en la comunicación
- Obtener un análisis del entorno publicitario (con ello RRSS y CM)
- Conocer el proceso de adaptación de los grupos más veteranos en los primeros años analizados por esta investigación.
- Analizar la actividad de dichos grupos.
- Ofrecer un análisis más amplio de conjunto sobre la problemática general.

### 1.3 Metodología

Para llevar a cabo este estudio, se ha utilizado una metodología cualitativa, basada en el análisis y el desglose de documentos relativos a la materia a tratar, por un lado, y al estudio de los casos-ejemplos concretos de una manera lo más completa posible.

Para ello hemos partido de una documentación muy diversa, tanto en su contenido como en su formato, utilizando libros especializados, material en revistas profesionales, portales web's, artículos de periódicos, o los perfiles de los grupos a estudiar en las redes sociales extrayendo, en este caso, datos concretos de sus perfiles.

. Incluso se ha decidido utilizar como recurso de apoyo una entrevista personal que se realizó a Iván Mato, jefe de producto en Management de Get In (Promotora musical), la cual sirve como apoyo a la hora de aclarar algunos temas particulares, y como guía para obtener una opinión más fundada sobre el conjunto del tema a tratar. De la misma manera, y atendiendo a fuentes estrictamente personales, es justo señalar también como material beneficioso para este trabajo, tres conferencias que señalan en



la misma dirección que la presente investigación. Me refiero a la conferencias de “*Industria y Estética del rock*” (por Jesús Ordovás y Santiago Alcanda, 2013, Segovia) y “*Cuando la publicidad es el contenido. Influencia en niños y jóvenes*” (Daniel Calabuig y María Ferreras, 2013, Festival de comunicación infantil *El Chupete*, Madrid)

Para una mejor consecución de los objetivos, se ha aplicado una metodología distinta según la parte del trabajo que se estuviera realizando. Es por esto que, para la primera parte del trabajo, más teórica y de carácter general, se decidió utilizar sobre todo cuatro manuales de estudio, donde se expone un buen material de la temática a tratar. Podemos mencionar cuatro como fundamentales en esta parte. El primero relativo a las estrategias a desarrollar en las relaciones públicas (Wilcox, Cameron y Xifra, J., 2006), otro sobre el formato comunicativo que se desarrolla en la música (Alcalde, 2007), y otro relativo también a las estrategias de comunicación, pero esta vez en redes sociales (Ojeda, Grandío, 2012). Además, se partirá de otra obra, que se considera fundamental para entender el trabajo, y que trata sobre la publicidad en su conjunto, como fenómeno (Bassat, 2007).

Igualmente, y como es obvio, se han utilizado otras obras de carácter menor para esta investigación, las cuales no se van a mencionar específicamente en este apartado, pero que se irán viendo a lo largo del trabajo, y que aportan coherencia y sentido a la misma.

Con respecto a los apartados relativos a los análisis específicos de los grupos musicales y de su tipo de actividad en las redes, el método a seguir ha sido, en primer lugar, la correcta documentación sobre la trayectoria de los grupos y sobre los retos ante los que se encuentran, intentando extraer conclusiones interesantes que enriquezcan nuestro análisis. En segundo lugar, el método ha seguido los cauces de los análisis en redes sociales, de cómo es su entorno y de qué marca personal ofrecen al exterior, para lo cual nos hemos servido de un análisis exhaustivo de los datos que nos interesaban en las redes sociales.

Igualmente, se ha intentado hacer un cuerpo del trabajo que tenga coherencia entre las partes, y que éstas puedan unirse de manera adecuada. Para esto se ha intentado integrar la problemática teórica en la problemática práctica y viceversa, estableciendo

un método de trabajo que nos permita satisfacer los objetivos que se han propuesto para la investigación.

#### **1.4 Dificultades y limitaciones**

Como en todas las investigaciones, siempre se encuentran dificultades y limitaciones, tanto a la hora de intentar acotar un tema de estudio concreto y viable, como a la hora de elegir qué contenidos pueden ser adecuados y cuáles no.

Sin embargo, fuera de estas limitaciones inherentes a cualquier investigación, podemos destacar las relativas al estudio y análisis de las redes sociales. Hay que tener en cuenta que éstas son algo relativamente reciente, y, por tanto, aún existe un material ciertamente limitado, sobre todo en comparación a la profundidad a la que se puede llegar con otros temas que tienen ya un recorrido social y académico mucho más grande. Asimismo, mucho de los contenidos y materiales que se pueden encontrar (sobre todo aquellos presentes en la red, como artículos en blogs, por ejemplo) son ambiguos y difusos. De la misma manera, los datos exactos de las redes sociales en cuanto a visitas, clics en los enlaces, segmentación del público objetivo que los sigue, etc. son muy difíciles de conseguir, y en algunos casos, casi imposible, ya que para ello tendría que ser la figura del gestor de redes en cuestión quien facilitase los mismos.

Asimismo, creo necesario mencionar la dificultad casi insalvable que tienen los estudiantes a la hora de realizar entrevistas a los grupos musicales en cuestión, y que de no existir esta, la calidad del material que se desprende de la investigación, sería mucho mejor.

## **CAPÍTULO II**

### **Marco teórico**

## 2.1 Antecedentes y contexto

*“El Conejo Blanco se puso las gafas. 'Por favor, ¿por dónde podría yo empezar, Su Majestad? preguntó. 'Empieza por el principio', dijo el Rey con gravedad, 'y continúa hasta que llegues al final: entonces, para.”*

Lewis Carrol, Alicia en el país de las Maravillas

Como Lewis Carrol narraba en su obra *Alicia en el país de las Maravillas*, debemos empezar por el principio hasta concluir en los aspectos finales que dan sentido a esta investigación, por lo tanto, se debe hablar del entorno que comprende nuestro objeto de estudio para así poder comprender los hechos sucedidos y el resultado final.

En los años 80, nos encontramos en una España marcada por la represión y el miedo a alzar la voz, incluso en la intimidad del hogar. Hablamos de una sociedad española que está agotada de tantas reglas, injusticias y depravaciones a tantos niveles vitales, que esta extenuación desemboca en el *big bang* sociocultural del momento, dando lugar a la creación y desarrollo de un movimiento cultural extremadamente potente, que abarcó todas las manifestaciones artísticas en la década de 1980. Más que un movimiento, se trataba de un sentimiento de unidad por la defensa de unos derechos que, durante muchos años, habían estado encerrados en un calabozo en los cientos de frías cárceles abarrotadas de figuras presas por sus ideas y ansias de cambiar la realidad represora del momento. Es por este motivo, que el vínculo social en esta época fue tan poderoso, precisamente porque la nación estaba cansada de la mordaza ficticia, y en algunos casos real, que se le había impuesto a base de grises golpes. Tras la muerte de Francisco Franco un 20 de noviembre de 1975, se ponía fin a la dictadura que había convertido a España en una nación lánguida a la espera del cambio. Comienza una nueva era que abarca una situación política y social, la Transición.



**Figura 2.1.:** "Palacio de las cortes. Juramento Juan Carlos I, como Rey de España (1975)"

**Rescatado de:** <http://www.fuenterrebollo.com/Gobiernos/noviembre-1975.html>

Se avecinaba un cambio político protagonizado por dos figuras claves, Juan Carlos I y Adolfo Suárez; siendo el Rey Juan Carlos I el artífice de estos acontecimientos, sacando a escena a Adolfo Suárez como presidente del gobierno y destituyendo a Arias Navarro –mano derecha e izquierda del fallecido Franco- en julio de 1976. En esta nueva España de cambios, el nuevo presidente del gobierno aprobaría una Ley de Reforma Política para dar lugar, posteriormente, a un régimen democrático, intentando acercar posturas con la oposición para conformar esta novedosa escena política.

Nos encontramos con una nación en la que la incertidumbre lo inunda todo, y donde la violencia hace acto de presencia en forma de bandas armadas terroristas: ETA y GRAPO. A esta escena violenta se anexa una coalición militar de golpistas, que intentan minar la poca estabilidad que nuestro país había conseguido establecer. (Redal, 2005, p. 200-228).

A pesar, de los incidentes terroristas y las conspiraciones golpistas que rodeaban esta situación, Adolfo Suárez supo dominar esta odisea política y social, convocando las primeras elecciones democráticas en España, en junio de 1977, desde las de la Segunda República. Un éxito indispensable para el posterior y actual panorama político. Las elecciones son conquistadas por Adolfo Suárez, en representación de su partido UCD (Unión del Centro Democrático), dejando al PSOE (Partido Obrero Español) y Felipe González en un buen segundo lugar; seguido de Santiago Carrillo con el PCE (Partido Comunista Español); Alianza Popular, Convergència i Unió y, finalmente; el PNV (Partido Nacionalista Vasco). Tras superar una situación dominada por los impedimentos, el Presidente del Gobierno junto con su ejecutiva, se disponen a

confeccionar una Constitución, que haga frente al nuevo sistema democrático, al peligro golpista y al vil terrorismo de ETA.

Después de estos grandes cambios que azotaron a España en los años finales de la década de 1970, comenzó a adivinarse un equilibrio político que repercutía en la sociedad a modo de avance nacional e internacional, haciendo que la sociedad española saliese a un mundo nuevo, que le había sido vetado durante mucho tiempo. Venían años de cambios llenos de progreso y liberación: “La constitución de 1978 define la forma de Estado y recoge los derechos y libertades de los españoles. Por primera vez en la historia de España, fue fruto del consenso” – (Redal, 2005, p. 222).

Asimismo, hechos que también contribuyeron al progreso de una nación confusa, fue la aprobación de leyes como la *Ley del Divorcio de 1981* y la *Ley de Despenalización parcial del aborto de 1985*, haciendo que España entrase en el círculo progresista de los estados que apoyaban el avance y los nuevos tiempos. Estas leyes suscitaron bastante controversia en una sociedad que acababa de salir de una dictadura, y se unía al avance humano, permitiendo que matrimonios infelices pudiesen salir de esa órbita de mentiras y tristeza. Además, fue relevante, el hecho de que se reconociera la importancia de la elección de la mujer en su propio cuerpo, pudiendo detener el proceso de embarazo, en un marco de tres circunstancias: si el embarazo hacía peligrar la vida de la madre, refiriéndonos tanto a salud física como psíquica; si el descendiente poseía alguna mal formación física o psíquica; y si el embarazo era fruto de una agresión sexual.

En 1982, con la llegada al Gobierno de Felipe González en representación del PSOE, comenzó una época de mayor estabilidad política y social; que abrió las puertas a un movimiento cultural, social, artístico y económico<sup>1</sup> que inundó nuestro país con una estética bastante acentuada.

Tras las observaciones anteriores, sobre la situación histórica que enmarcaba a España ya podemos tener una idea más acertada de las causas que provocaron los cambios sociales y culturales sobre los que, también, hace hincapié esta investigación y cuya influencia se advierte en la actualidad.

---

<sup>1</sup> Nos referimos aquí a la industria cultural, es decir, a cómo se generó un entorno propicio para el desarrollo de un entorno favorable a que el producto cultural sea mercantilizado más fuertemente.

Se podría decir que en esta nueva realidad, la Transición, etapa más esperanzadora política y socialmente; nace uno de los movimientos artísticos, más amplios a todos los niveles culturales y que más marcó nuestro país: *La Movida Madrileña*. Dar una fecha exacta al inicio de esta nueva corriente es algo complicado, puesto que existen opiniones dispares al respecto. Dichas opiniones serán desarrolladas en el siguiente apartado:

### 2.1.1. Música made in Spain.

El periodo que abarca nuestro análisis sobre la progresión de los medios comunicativos, comprende la década de 1980 hasta nuestros días. Un periodo compuesto por vertiginosos cambios en la realidad.

Se trató de cambios tan grandes, que aún en la actualidad suscitan curiosidad y respeto. Unas novedades que tuvieron un fuerte arraigo en la industria musical.

*La Movida Madrileña*, fluía a todas las disciplinas, música, cine, literatura, fotografía, moda, pintura, etc. Se convirtió en una influencia, que podemos catalogar como egoísta, puesto que pretendía abarcar todos los ámbitos de la vida en la sociedad del momento. El concepto de tribu urbana tiene lugar en este momento histórico, donde los jóvenes querían ser diferentes a lo anteriormente establecido, con la paradoja de pertenecer a un grupo o, en este caso, una tribu. Sin embargo, dichos colectivos urbanos poseían prácticamente la misma filosofía y preferencias en conexión a *La Movida*, pero su atuendo era dispar. Hablamos de clanes, como los modernos, los *pijos*, los *heavys*, los *punks*, los *rockers*, los *mods* y los *nuevaoleros*.

Estos colectivos se alargan en el tiempo hasta conformar grupos sociales en la actualidad. Continuando con el nacimiento, en los últimos años del siglo XX, de tribus como los *makineros*, propios de la cultura *makinera*, que tiene su origen en la música electrónica y cultura discotequera; o *grunges*, evolución natural de los *punks*.

En la actualidad, podemos decir que nuestro país ha sido conquistado, entre otras, por la cultura de lo *indie* y *underground*, intentando bordear todo lo posible las manifestaciones artísticas y sociales, de carácter mainstream o comercial. Por lo tanto, una de las tribus urbanas más relevantes en este lapso son los denominados *hipsters*.

En un intento por acurar los puntos claves de esta diversidad de colectivos culturales a lo largo de las décadas a tratar, concluimos con las características de los mismos:

Las culturas juveniles no son homogéneas ni estáticas: las fronteras son laxas y los intercambios entre los diversos estilos numerosos. [...] En el plano de las *imágenes culturales*, entendidas como el conjunto de atributos simbólicos asignados y/o apropiados por los jóvenes, las culturas juveniles se traducen en *estilos* más o menos visibles, que integran elementos materiales e inmateriales heterogéneos, provenientes de la moda, la música, el lenguaje, las prácticas culturales y las actividades focales. (Teoría e historia de las culturas juveniles, s.f., p.22)

Llegados a este punto, cabe señalar el concepto de cultura, para que podamos entender a la perfección los hechos que se venían forjando respecto a la relevancia de las corrientes artísticas y sus productos culturales.

Podemos esbozar que, el término cultura, es un conjunto de costumbres o formas de vida de una comunidad o un periodo determinado, así como un resultado simbólico de determinadas acciones artísticas o intelectuales, refiriéndonos a la literatura, el arte, la danza, el teatro, la arquitectura, el cine, la televisión, la radio, etc.

Por lo tanto, hablamos de un cúmulo de conocimiento resultante. Y no sólo de conocimiento, además podemos decir, que se trata de una serie de valores alegóricos y de significado que se le otorgan a las expresiones y producciones de las diferentes sociedades. Cultura como proceso social que se produce, y adquiere su significado en la propia sociedad.

Otro de los significados que oscilan alrededor del término cultura es el siguiente: “La cultura designaba los procesos de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social. [...] La cultura como proceso en el cual los significados pueden variar.” G, Canclini, 2003, *Cómo estudiar la cultura si hay tantas definiciones*. En: *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*.

Concepto que clarifica la noción de cultura que más se adapta a lo que nos atañe en esta investigación.

Ubicados en este marco teórico y significativo sobre el término cultura, podemos seguir avanzando con el concepto de, industria cultural, que comenzaron a utilizar Theodor Adorno y Max Horkheimer hacia la mitad de siglo XX.

Ambos autores la concebían como aquello que se pone al servicio de las técnicas de reproducción industrial en la creación y, respectiva, difusión masiva de obras



culturales. Algunos predecesores de éstos, como Georg Lukács o Max Weber, ya habían contemplado la importancia de la cultura como pieza fundamental de la superestructura económica de un país, bastante antes de la publicación de la obra, *Dialéctica de la Ilustración* por Adorno y Horkheimer. En un entorno donde la producción, creación, distribución y disfrute de los mencionados productos culturales cambiaron de manera notable.

Ésta obra está firmemente influenciada por el marxismo, puesto que no podemos olvidar que la escuela de Frankfurt reprendió inexorablemente el movimiento nazi y estalinista. Exponiendo conceptos como el del “fetichismo de la mercancía”, dejando vislumbrar la fijación del individuo por el poder de los mercados y de los productos en sí mismos. Observándose una permanente preocupación por satisfacer los deseos que induce un producto. *La Dialéctica de la Ilustración* nos revela que el proyecto de libertad y responsabilidad no pudo ser conseguido y asentado por el proyecto ilustrado. Se puede deducir lo anterior por la importancia de la que gozaban la técnica, la publicidad, el consumismo, y en definitiva, toda la industria cultural.

Para ejemplificar mejor la realidad anterior, debemos recurrir a la filosofía de Heidegger y hacer una breve comparativa con la ideología de Adorno y Horkheimer. Para el primer autor, hay una existencia que él considera inauténtica, en la que el individuo, pasa a formar parte de la masa, a dejarse influenciar por ella, sin cuestionarse las cosas. El sujeto focaliza el “yo quiero” intentando obsesivamente alcanzar esas necesidades provocadas por el entorno, de una manera prepotente e infinita. Llegamos al punto donde se exploran existencias inauténticas en su generalidad, al trasladarlo al ámbito que nos atañe, en tanto la cultura se reivindica como industria y producto, abandonando su carácter folclórico y popular. Se extrae de este pensamiento, que existe una Hay aquí también un dilema entre los conceptos autenticidad-inautenticidad, que postula a la masa como sujeto de lo inauténtico, donde el sujeto siempre va en busca de la novedad y no se mantiene fiel a un criterio, cambiando de paradigmas y anulándolo de su existencia. Partiendo de ambas ideologías, la de Heidegger y las de Adorno y Horkheimer, concluimos con que los medios instrumentales para alcanzar determinados fines, que no por ello son convenientes, conquista el inconsciente colectivo, trasladando ideas descabelladas y

no ligadas a la razón humana. Ejemplo de ello fue la eficaz campaña en los hogares alemanes que desembocó en el holocausto nazi. (Horkheimer, Adorno, 1994)

Consideramos, como estos últimos autores, que la televisión es portadora de una importante manipulación y engaño hacia el pueblo, desde la creación de necesidades hasta la instauración de irracionales ideas. Junto a esta idea en tono elitista en torno a lo cultural, se debe mencionar a Walter Benjamin. Éste expone, del mismo modo, que el producto es creado y difundido por y para la masa. Extrapolando a este recorrido, por la historia de la industria y el producto cultural, lo que Benjamin, expresa en su trabajo “La obra de arte en la época de La reproductibilidad técnica”, concluimos con que las transformaciones tecnológicas en el sector de los medios de comunicación han originado grandes cadenas de producción y circulación de magnos mercados en desarrollo.

Vinculamos estas ideas de industria cultural, cultura de masas y de cultura como producto comercial -y no como expresión genuinamente popular- de Adorno, Horkheimer, Heidegger y Walter, con el estallido y potente difusión de los grupos musicales, y la Movida Madrileña en general. Donde las entidades públicas y privadas tuvieron un factor primordial en esta difusión.

Como el gran pensador Ortega y Gasset nos dejaba ver, según Yusta (2007), en la obra *La deshumanización del arte*, nos encontramos con una realidad de goce estético, donde es posible, y preferente, apreciar obras sin tener conocimiento.

Estos cambios paulatinos sobre el amplio concepto de cultura y todo lo que implica, desde el producto cultural, a su difusión y la aparición de los MASS MEDIA, nos hacen recordar la relevancia que se le otorga al entretenimiento y al capitalismo. Por este motivo, debemos recalcar la rapidez y la fuerza con la que los grupos musicales han sido evaluados a la categoría de producto, siendo difundidos por medios públicos y privados. Aunque, es cierto, que esa propulsión por lo general viene dada por una entidad de carácter privado y con fin lucrativo.

En la actualidad, la industria cultural tiene un interés comercial y económico monumental, si bien no ha dejado de perder ese carácter y vínculo social con el que es

capaz de unir a personas de muy dispar índole. Es en este entorno de vinculación de la superestructura económica de un país, donde aflora la industria discográfica.

La mencionada industria, ha sufrido una serie de grandes renovaciones, bastantes costosas de asimilar y de complicada adaptación. Esta difícil conciliación de la industria de la música hacia las nuevas normas del mercado y del consumo, son de carácter interno y externo. Primero, hablamos de adaptación de índole interna en cuanto a que las discográficas y promotoras musicales han sido algo torpes a la hora de adaptarse a la nueva sociedad y con ella a la nueva realidad.

Y, segundo, el carácter externo de esta adaptación, es debido los cambios en las nuevas tecnologías. Éstos han sido muy bruscos y requieren de un proceso de formación y conocimiento tecnológico, que no está al alcance de todo el mundo. Asimismo, debemos destacar los nuevos valores y deseos comerciales de los consumidores, los cuales buscan un consumo musical rápido y en muchos casos efímero, ya que la sociedad vigente anhela, caprichosamente, el hecho de tener cualquier cosa, en este caso grupo, álbum o canción de manera inmediata. Es aquí donde nos topamos con el individuo en sí mismo y si, éste, aboga por la honestidad de pagar los royalties respectivos a su autor o sucumbir a la brillante manzana del pecado cultural en forma de piratería.

Ejemplo de estas transformaciones son la evolución de los diferentes tipos de soportes que nos ha dado el avance tecnológico, y la fabricación y venta de los mismos. Que a su vez, mostraban este cambio en constante movimiento, puesto que las ventas desde aproximadamente el año 2006, se han convertido en una suerte de montaña rusa que oscilaba en función de los avances en el ámbito musical, así como de las preferencias y necesidades de sus públicos.

En la siguiente figura daremos cuenta de este mencionado avance en los soportes musicales, en un relativamente marco histórico reciente:



Figura 2.2.: "Hitos en S. XX del soporte musical"  
Elaboración propia.

Del fuerte carácter del vinilo a la virtualidad de las plataformas online, pasando por el cassette, el CD-ROM, el DVD-MUSICAL y el MP3. En este camino, cabe mencionar que a pesar de que el vinilo apareciera a inicios del siglo XX, en la actualidad está en pleno auge, su figura se ha revalorizado y ha vuelto con fuerza para poner en jeque las plataformas virtuales. Este resurgimiento del soporte más querido de la historia de la música, viene provocado por las mencionadas tribus urbanas, en este caso los hipsters que tratan de volver a disfrutar de antiguas costumbres y medios, como en este caso el vinilo. Además, de que éste siempre ha estado rodeado de un sentimiento de culto a la música, tratándose de un icono en cierto modo.

No obstante, no podemos negar la fuerza que soportes como el MP3 y las plataformas online tienen a día de hoy, gracias a las facilidades e inmediatez que ofrecen, haciendo hincapié en el mundo virtual que todo lo rodea en la actualidad. Asimismo, el DVD musical aún tiene bastante solidez, esto es debido a las posibilidades multimedia que ofrece. Los contenidos que en ellos residen están muy valorados por los fans adeptos a

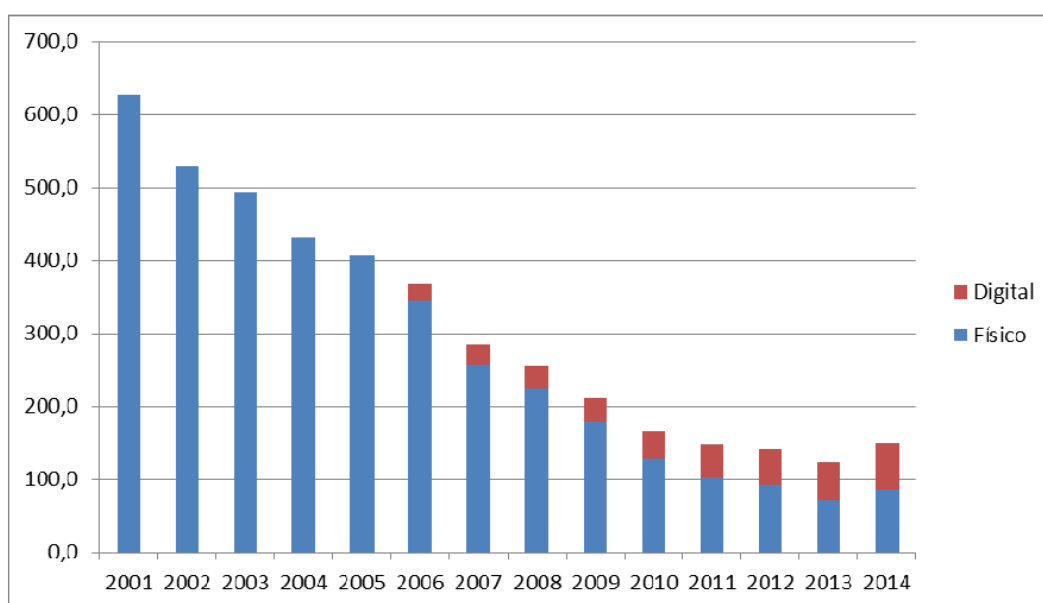
grupos musicales, ya que pueden encontrar contenido de aspecto único, como documentales, conciertos, comentarios de los artistas o versiones inéditas.

Hemos de mencionar la controversia que generan las plataformas online en cuanto a lo que se refiere a derechos de autor, puesto que en España no hay cultura por la cultura, en base a que un alto porcentaje de los consumidores no está dispuesto a pagar por música en Internet, teniendo medios de descarga ilegal, pero gratuita a su alcance.

Con los avances tecnológicos llegó, en 1996, la red P2P (Peer-to-Peer o red *entre pares* o *iguales*). Se trata de un sistema ideado para el intercambio masivo de contenido digital.

Algo más tarde, en 1999 nace *Napster*, impulsor del intercambio de Mp3 por Internet. Tras numerosos procesos judiciales con la industria discográfica, que reclamaba su derecho de los royalties pertinentes, siguió con su actividad reabriendo ininidad de veces y haciendo que los niveles de ventas en cuanto a soportes físicos, entrara en recesión. Al mismo tiempo que provocaba que aumentara la cota de piratería.

Por lo tanto, estos hechos que se fueron sucediendo en la década de 1990, y en los inicios y transcurso del nuevo siglo XXI hasta la actualidad; desembocaron en una gran recesión de las ventas físicas –soportes físicos musicales- que contempla el consumo musical –tanto físico, como virtual- desde el año 2001 al año 2014.



**Figura 2.3.:** "Consumo musical digital y físico"  
Rescatado del informe *El mercado de la música en España*, por PROMUSICAE.

Para comprender la evolución de los datos anteriores, y observar la evolución paulatina del consumo y costumbres musicales del público en España, nos guiaremos a través de los informes, “El mercado de la música grabada en España”, facilitados por PROMUSICAE<sup>2</sup>. De esta forma analizaremos mediante una metodología cuantitativa cómo han afectado estos cambios en los soportes y nuevas tecnologías al consumo musical. Más concretamente, veremos una comparativa, en forma porcentual, que versa sobre las ventas físicas y digitales, desde el año 2014 hasta el 2016.

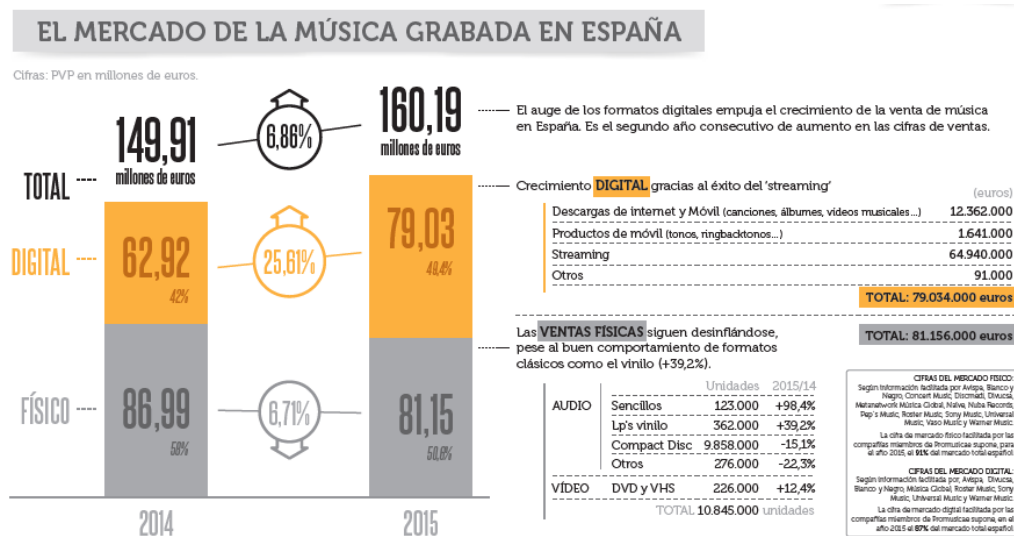


Figura 2.4.: “Consumo musical en España del 2014 al 2015”  
Fuente: informe *El mercado de la música en España*, por PROMUSICAE (2015).

## EL MERCADO DE LA MÚSICA GRABADA EN ESPAÑA EN 2016

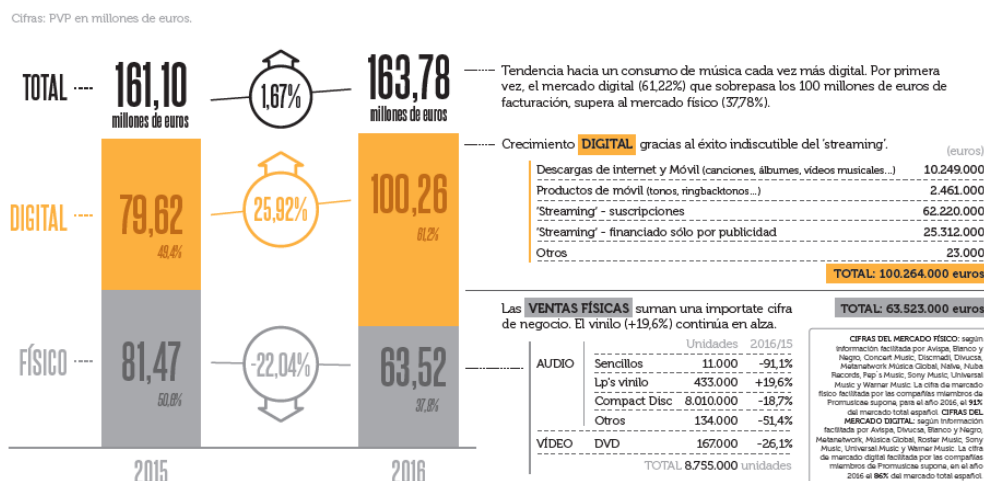


Figura 2.5.: “Consumo musical en España del 2015 al 2016”  
Fuente: informe *El mercado de la música en España*, por PROMUSICAE (2016).

<sup>2</sup> Promusicae es la asociación de los productores de música de España, la cual, entre otras cosas, elabora informes y estudios relativos a la industria musical.

Las figuras anteriores (1.4 y 1.5) representan la comparativa el consumo musical en el periodo comprendido entre el año 2014 y 2016, en las cuales podemos observar que la industria discográfica y la sociedad de consumo cultural, se han adaptado a las nuevas formas de reproducción y venta. Asimismo, descubrimos con los datos estadísticos entre el año 2011 y 2016 han variado considerablemente, saliendo de la caída negativa del mercado discográfico en 2014, y desde este punto ascendiendo progresivamente las ventas en consumo digital hasta el último año analizado, 2016.

Siendo este estudio una forma idónea de ejemplificación una parte contemplada en la hipótesis del trabajo: el auge de los medios y, en este caso, de las plataformas online, como forma y realidad para preservar el futuro de la música y de la industria cultural. Perminitiendo que las generaciones venideras sean conscientes de algo tan esencial como es la cultura y de la importancia de conocer los hitos de la misma.

Al igual, que se puede vislumbrar un problema que ha calado muy profundamente en nuestra sociedad y economía: la piratería. Donde se puede aportar otro punto de vista al respecto, en el cual es viable mantener una relación lícita entre público, artista y plataformas online de consumo musical.

Para concluir con los aspectos que conforman esta nueva industria discográfica, donde nos referimos implícitamente a la industria del producto cultural, debemos dejar claro que el progreso tecnológico está empezando a verse de manera positiva, ya que se está concibiendo como oportunidades y no como impedimentos hacia la misma. Por ello, debemos sacar a relucir algunas plataformas a las que se aplican las anteriores ideas. Ejemplos de *streaming* como, Grooveshark, Last F.M., Deezer , Soundcloud -ésta más enfocada al ámbito profesional de la música, donde se puede subir a la plataforma tus propias pista musicales y compartirlo con el universo social media- y la más popular en la actualidad, Spotify.

Mencionar, por último, que el lado negativo de este *boom* del streaming es la presunta desprotección a los artistas y a los derechos intelectuales de los autores. En base a esto, el trabajo de Cortés, García de la Hera y Pineda (2008) recalca la importancia de las siguientes instituciones en pro a los mencionados derechos de autor:

En la actualidad, instituciones como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual o la International Federation of Phonographic Industry (IFPI) en el mundo, y la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), Asociación de Representantes técnicos del espectáculo (ARTE) o la Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (AGEDI), en España, son instituciones que constantemente velan por la defensa de los derechos de autores y productores musicales y de las actividades culturales. (p. 4)

## 2.2 Nuevos formatos publicitarios

Para seguir adentrándonos en este marco teórico, es de vital necesidad conocer una serie de conceptos, que nos sumergirán en el conocimiento de los entresijos de la comunicación y publicidad.



Figura 2.6.: "Herramientas comunicativas"  
Elaboración propia.

Comenzamos con el concepto de comunicación, que se explica de manera muy interesante en Lomov (1989). Veamos la siguiente cita:

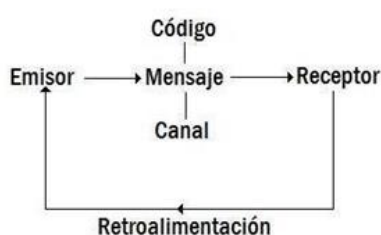
“Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala”. (p. 89)

Podemos confluir en que se trata de un acto social de emisión y recepción de mensajes, por medio de un canal. Y posee un claro objetivo: difusión de mensajes de diversa índole, en cuanto a valores, emociones, ideas o información en definitiva; por medio de cualquier código manifestación física, es decir, mediante palabras, sonidos, gráficos, pinturas, etc. También, demos mencionar que existe una serie de



manifestaciones que no son físicas, sino más bien no verbales. Ejemplo de ello es lo que transmitimos al pronunciar una frase por medio de gestos o símbolos, éstos ayudan dotan de más carácter, sentido y significación al mensaje que se quiere emitir. De igual manera debemos recalcar que este acto de comunicación puede ser entre dos o más personas, es decir, se contempla el aspecto grupal como parte de los tipos de receptor.

Mostramos un esquema básico sobre los integrantes que conforman el concepto de comunicación en base a esta realidad:



**Figura 2.7.:** “Integrantes del nuevo paradigma comunicativo”.  
**Fuente:** Recursos MEC

Seguimos con el concepto de publicidad, que naturalmente, surge y tiene origen, gracias a la comunicación. Cuando reflexionamos acerca de la misma, no puede faltar el gran Luis Bassat en lo referente a la misma. Éste no pudo ser más claro y conciso en la definición de ésta: “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (2007, p.33)

Bassat en su definición de publicidad como arte, nos hace saber la importancia que posee el adjetivo, arte, como fórmula para la creación de proyectos con la que juega esta disciplina. Recalca, además, la importancia de la ciencia como integrante esencial que otorga de equilibrio, y ostenta un buen segundo lugar, la fórmula de esta disciplina de *marketing*, la publicidad.

Asimismo, el genio publicitario da a luz una receta mágica primordial sobre la eficaz y buena publicidad: “Mezcle unos gramos de intuición y algunos más de sentido común en una olla fabricada con las más avanzadas técnica. Sométala a la presión a la presión del mercado. Los resultados pueden ser explosivos.” (Bassat, 2007, 36).

Esta fórmula resalta lo ya mencionado con anterioridad, que la publicidad es arte y ciencia, siendo esta primera pieza de mayor relevancia en la receta. No es más que la consonancia entre creación e investigación.

Avanzando en los componentes que interactúan en la evolución de la comunicación, debemos advertir la natural relación de las relaciones públicas como herramienta o disciplina de la publicidad.

Las Relaciones Públicas –o RR.PP.- siempre han estado sumergidas en un halo de confusión, puesto que cierto público, posiblemente no académico o profesional de la materia que nos compete, han sido persuadido por la creencia de que se trata de una materia que no goza de formalidad ni técnica teórica y práctica, cuando lejos de la realidad esto identifica a la herramienta más conciliadora y amable de la publicidad. Veamos algo interesante sobre las relaciones públicas:

“Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y a retroalimentación (*feedback*) con muchos públicos. Sus profesionales actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación.” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p. 6)

Podemos concluir haciendo, de nuevo, referencia a este manual de las estrategias y tácticas de las relaciones públicas recién citado. Así, podemos decir que “las relaciones públicas constituyen la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p. 6)

Se puede observar que esta disciplina que deriva de la publicidad, y al mismo tiempo del marketing. Y que se trata de la técnica que mantiene una más estrecha relación con la comunicación, puesto que abarca la gestión de la relación entre una institución, entendida como marca, organización o persona física, y su target.

Por último, situar al lector sobre la definición más importante de este epígrafe: las redes sociales. Éstas como tal están enmarcadas por un sinnúmero de definiciones, ya que tienen un uso informal y que no sólo compete a profesionales en la gestión de las

mismas. Por este motivo parece que, prácticamente, todo el mundo es conocedor y usuario de estas nuevas plataformas online que han irrumpido en nuestros días.

Prácticamente con la anterior introducción podemos abocetar el concepto de redes sociales. También denominadas medios sociales online, ya que hacen la función de canal para transmitir la comunicación entre emisores y receptores, con especial mención a este atributo recurrente de colectivo. De igual modo, procedemos a la acotación en la definición de este hito revolucionario en la era virtual:

En Ojeda y Grandío (2012) nos encontramos con una frase que probablemente nos sirva para comprender este fenómeno mundial: “Se podría afirmar sin temor a equivocarnos que la publicidad e internet se han unido en un matrimonio indisoluble” (p.83). Tras la confirmación de lo que ya exponíamos, se puede añadir que esto ha sido una evolución en respuesta a las necesidades de la sociedad actual. Una sociedad que solicitaba el cambio y el acercamiento entre marca y target, rompiendo las fronteras infranqueables de la relación entre receptor y emisor. Así como de la derrota de comunicación unidireccional, que es sustituida por la bidireccional, donde organización y consumidor gozan de una relación marital de comunicación recíproca, para ir de la mano de las redes sociales hacia el progreso y la eficacia.

Por lo tanto, aunque en un inicio la creación de los medios sociales online no tuviera el objetivo comercial, que tan importante es en la actualidad, con el paso de los años desde su origen damos cuenta de lo referenciado en la obra anterior, que publicidad mantiene una relación con Internet y con las redes sociales indisoluble.

Y al hilo de las necesidades que desde mucho tiempo los consumidores han demandado respecto a la relación marca-target, concluimos con que las redes sociales son unas plataformas virtuales que “permiten generar comunidad, creando sólidos vínculos con sus fans, vínculos basados en un trato especial, más afectivo que comercial, aunque también exige ofrecerles ofertas comerciales exclusivas” (Ojeda, Grandío, 2012, p.180)

Una vez delimitados todos los conceptos que nos competen en este apartado, vamos a proseguir con una breve retrospectiva de los formatos comunicativos respecto a la

publicidad, anteriores a este mundo virtual de redes que traspasan fronteras incalculables.

Antes de la pantalla táctil, del ratón sin bigotes, o de tener canciones por el espacio-tiempo que comprende una vida en el fondo de alguna carpeta digital en el escritorio del ordenador, mucho antes de eso nos encontrábamos con el retintineo que provenía de las teclas de una *Underwood* o de los dos únicos canales nacionales que se podían ver en los televisores españoles con un fondo nocturno que rezaba así: “vamos a la cama que hay que descansar”<sup>3</sup>. Hablamos de los MASS MEDIA entendidos como medios de alcance a la masa, a un gran público, con poca especialización, un público muy diverso que no necesitaba de conocimiento previo para disfrutar del entretenimiento que estos medios de gran alcance le proporcionaba. A veces, con poca autocrítica, dejándose influenciar comercial e ideológicamente por la programación radiofónica y televisiva.

Hablamos, en primera instancia de la prensa escrita, que mantiene una estrecha relación con la publicidad desde un largo periodo de tiempo y, que, por desgracia, en la actualidad sería inviable económicamente si no fuese gracias a ella.

La prensa escrita es fácil en sí misma, como medio, puesto que es flexible, se puede palpar, además se puede controlar con facilidad los impactos en el target de la marca, y goza de prestigio. No es un medio tan masivo como la televisión, pero tiene una audiencia muy fiel que sigue a diario, semanal o mensualmente las publicaciones de su interés. Asimismo, se mantiene alejada de la idea de consumo rápido, porque de acuerdo con Luis Bassat (2007, p.190-194) puede retenerse y guardarse, no tiene competencia con el resto de medios convencionales, ya que está ahí, siempre se puede volver a revisar un contenido ya leído. De igual modo, goza de una producción mucho más rápida que los programas, spots y cuñas emitidos en radio y en televisión, teniendo como resultado una disminución del *timing* en la producción de las campañas publicitarias, y por tanto llegando con anterioridad al público. También, como ya hemos mencionado, es un medio con unos paradigmas más fáciles de controlar, se trata de datos más fiables a la hora de investigar la repercusión y efectividad de una

---

<sup>3</sup> Esta frase proviene, como casi toda una generación sabe, del programa de animación *La Familia Telerín*, creado por los hermanos Moro para anunciar el fin de la programación infantil que se emitía para los hogares españoles.

pieza de publicidad o una campaña en sí, abogando de este modo por la direccionalidad frente a un impacto masivo, puesto que se pierde la efectividad del mensaje en medios de gran alcance. En relación a esto, la presa escrita es un canal mucho más flexible, pues permite que se seleccione a la audiencia de una forma más concreta y selecta, en función de gustos, opiniones, hábitos, región o género.

Por ejemplo: una pieza gráfica sobre productos de higiene femenina de la marca *Chilli*, tendrá una efectividad mayor en cuanto a los impactos se refiere, anunciados en medios específicos capaces de seccionan en género, región, consumo y preferencias del público objetivo.



**Figura 2.8.:** "Programa de *La familia Telerín*"

**Rescatado de** <https://nicolasramospintado.wordpress.com/2015/02/21/vamos-a-la-cama-y-la-familia-telerin-cumplen-50-anos/>

En cuanto a la radio, es el medio que acompaña a la población de una forma prácticamente permanente, ya que es un soporte que no requiere de especial atención y concentración, pues sonar de fondo mientras el consumidor potencial hace las actividades que considera oportunas, es un medio de acompañamiento, que a pesar de los años en activo que lleva sigue tan en forma como los primeros años. Posee una cobertura elevada, pero no consigue superar al de la televisión, también es de fácil división y discriminante a la hora de la planificación estratégica de una campaña publicitaria. Aunque, debemos subrayar el hecho de que sus mensajes son más percederos en la mente del target, por eso la música es un recurso muy utilizado, para que se mantenga la presencia de la marca en la mente del consumidor, muestra de ello es una campaña publicitaria emitida en radio y televisión, haciendo uso del recurso musical en favor al recuerdo comercial.

Se puede observar lo anterior, en la obra de Bassat (2007, p. 209):

“El lanzamiento del eslogan “Alegría”, para Soberano [...] Utilizamos una misma fórmula, la esponsorización de los mejores y más divertidos programas, con una música, identificativa de Soberano. Era una fórmula eficaz, porque permitía asociar el slogan de la marca precisamente con esos momentos de alegría que la radio y la televisión proporcionaban)”

La televisión o la caja de sonidos e imágenes se trata de un medio con gran alcance, es el medio más representativo de los MASS MEDIA. A día de hoy cuando hablamos de publicidad en sí es hablar de publicidad en televisión. Es un medio que expresa ideas sencillas en un par de minutos, donde se pone al servicio de la creatividad para llegar a la mente y el posterior recuerdo del consumidor. La mayor ventaja de la misma es la tremenda capacidad comunicativa que posee, ya que incluye imagen, movimiento y sonido, que son la fórmula perfecta para permitir expresar ideas de gran calado. Aunque su mensaje es algo fugaz, hemos de señalar y no posee tanta segmentación como la prensa escrita, pero sí que con la llegada de la TDT hay muchos más canales específicos con una audiencia mucho más fraccionada. Lo negativo de este canal, es que promueve la saturación publicitaria que existe en la sociedad actual, puesto que es muy repetitiva. Hecho por el cual algunas marcas consiguen aumentar sus ventas o notoriedad, pero no de una forma sana y duradera a largo plazo, porque la buena publicidad es aquella que innova y genera una necesidad en el público al que se dirige, tratando de ofrecer su producto como medicamento a esa necesidad.

En relación a la televisión, mencionar de una forma liviana el papel del cine como MASS MEDIA, con la característica audiovisual de la televisión, pero con un fuerte poder mayor de segmentación de mercado y control en la investigación y el *feedback* de la campaña de publicidad.

Para finalizar con esta recapitulación del proceso evolutivo en los formatos de comunicación, nos queda hacer énfasis a esa adorada publicidad exterior, que anima a los conductores más aburridos de las carreteras más solitarias del país. Aunque no es un medio que sea de gran alcance, debido a los que los emplazamientos son locales, pero esto puede cambiar mediante la colocación de más emplazamientos a nivel

nacional. Su discriminación es baja en lo referente a los consumidores, pero algo superior en cuanto a su exclusión geográfica.

Siguiendo con el trascurso de la investigación, debemos detallar qué es lo que provoca la aparición de las redes sociales.

Del consumidor convencional al *prosumer* o *crossumer*:

La vida, la tierra y lo que rodea al individuo no es estático. De igual modo, nunca somos más jóvenes de lo que somos en este preciso momento y muchas cosas que conforman la existencia son perecederas, como nuestra vida, entonces, ¿por qué el sujeto en su papel como consumidor iba a ser siempre el mismo a lo largo de los años?

Con la llegada de la *World Wide Web*, los avances tecnológicos en general y el *life style* actual, nos encontramos con un consumidor difícil de catalogar y complejo en su definición. Desde el consumidor de los años cincuenta y sesenta, que trata de comprender y asimilar la información de las marcas, y que es un individuo procesador de información, según la psicología cognitiva; hasta el receptor con más capacidad de autocrítica de los años comprendidos entre la década de los ochenta y noventa. Éste, según la psicología social, se trata de un público que toma la decisión de consumo cultural o consumo comercial (entendido propiamente como marcas publicitarias), en base a una serie de conocimientos. Es un individuo que acepta o rechaza el contenido publicitario tras un análisis del mismo y una compleja toma de decisiones, jugando un papel muy relevante los aspectos psicológicos y sociales (Ojeda y Grandío, 2012, P.101-121).

Sellando la idea de los atributos que conforman al target en las dos últimas décadas del siglo XX, recordamos las palabras de Hernández, (1998):

“De la vieja concepción del receptor publicitario como un ser indefenso y pasivo, expuesto al poder de manipulación y de seducción de los publicitarios, hemos pasado, en la actualidad, a un receptor que conoce sus derechos como consumidor, y que selecciona marcas y productos, que le ofrezcan aquello que su estilo y forma de vida demandan”. (p.20)

En contraste con esta psicología social del consumidor anterior al siglo XXI, que en palabras de Vidal (1998), estamos ante un “buscador de sentido al que le interesa más saber el por qué de las cosas que el para qué.” (p.32). Ponemos así en contraposición

al actual receptor, intentando esclarecer las bases que lo caracterizan, y así exponer los cambios en el paradigma comunicacional a día de hoy. De antemano estamos frente a un consumidor difícil de encajar y describir.

Recordando a Pepe Martínez en *Alcázar (2006:94)* es una realidad donde la infancia pasa a un segundo y rápido plano, tratando de crecer con la mayor brevedad posible y alcanzar la adorada juventud, es aquí donde surge un nuevo concepto de grupo social: los *seniors* (más veteranos).

Denominando al anterior fenómeno como el “receptor postmoderno” (por el estudio de las ciencias sociales). Tenemos un consumidor que participa de forma activa en las plataformas de intercambio social y cultural, un sujeto informado, que busca una relación más cercana con las marcas, donde puedan participar activamente en el mensaje y la evolución del producto de éstas. Se fomenta un cambio de escena en la comunicación: de la unidireccional, en una única dirección que va del emisor al receptor; a la comunicación bidireccional, en donde ambos integrantes del proceso comunicativo actúan como emisores de mensaje, y el canal (por lo general) se da en plataformas online, apareciendo el concepto de *feedback* (o retroalimentación de la información) entre los actores de la acción.

A este nuevo consumidor se le han dado varios nombres, en función a unas distinciones en las características del mismo:

- **Crossumer:** Proviene del inglés “cross” (cruzar) y “consumer” (consumidor). Determina el traspaso del consumidor al entorno de la organización, borrando y cruzando las frías fronteras de la relación entre ambas partes. Se trata de un público que posee mucha información respecto a los productos de la marca e interactúa considerablemente con la misma.
- **Prosumer:** Proviene del inglés “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). Consumidor que se preocupa y participa activamente en la producción de contenido de la marca. Se trata de un consumidor que abandona el entorno pasivo para alcanzar el de activo, por medio de los medios sociales online.



La aparición de estos nuevos términos de consumidor, viene dada por el avance tecnológico acaecido, como la web 2.0. Estos cambios contemplan la saturación de información publicitaria que sufre el consumidor. Concluimos con que estas transformaciones han dado lugar a un público que procesa contenido y genera *feedback*, convirtiéndose en productor de información hacia la marca e, incluso, procede como canal humano de distribución del mensaje publicitario.

Podemos observar lo mencionado en lo siguiente:

“[...] Octavio Islas y su definición del sujeto receptor de los mensajes persuasivos del presente siglo, el *Ciberconsumidor 2.0*, pone de manifiesto el exceso de información que comenzará a vivir el sujeto, desde la década de los ochenta, momento en el que comienza a estar saturado de contenidos y mensajes corporativos” (Ojeda y Grandío, 2012, p.112).

Asimismo, en este contexto aparece un concepto que ronda estos nuevos hábitos del actual público, el *hiperconsumidor*, según Lomov (1989), el cual lo denomina como agente buscador de experiencias positivas y emocionantes, que quiere inmediatez y autenticidad en la comunicación, un receptor que explora en busca de deseos inconscientes a pesar de ser conocedor de las tácticas de marketing. Observamos una similitud en este último rasgo con el consumidor propio de los años cuarenta, que no puede dominar las necesidades involuntarias.

La aparición de las redes sociales no se puede entender sin el progreso de las nuevas tecnologías y las TICS, que facilitan el acceso al contenido y a diversas fuentes informativas, que de otro modo no sería posible. Existe una información masiva en la red virtual de la que podemos hacer uso a través de numerosos soportes, como el ordenador, Smartphone o tablets.

Todo comenzó cuando se consiguió enviar el primer e-mail, en 1971, cuando apenas el mundo conocía este término que poco tiempo después se convertiría en parte de la vida cotidiana.

Más tarde, en el año 1979 se distribuyeron copias de los sitios de navegación de Internet, gracias a Usenet (Users Network, Red de Usuarios), que es un sistema global

de debate en la red de redes. Ya en 1994 se pudo crear GeoCities, una plataforma pareja a lo que hoy concebimos como red social. Por lo tanto, podríamos decir que fue la primera plataforma en su índole. A finales de la década de 1990, concretamente en el año 1997, nace la plataforma de mensajería online por excelencia: Messenger, convirtiéndose en todo un hito. Seguida de ésta aparece en escena Friedster, de nuevo se observa el auge de la necesidad de conectar a la gente por soportes online.

En el 2003 se crean MySpace, LinkedIn –como red social que cubría la necesidad de conectar a personas en el ámbito profesional-. Al año siguiente, el gigante Facebook comienza su historia de galones, que comenzó siendo una red online para conectar universitarios. Actualmente, ostenta el primer puesto en el uso de medios sociales online.

Sin olvidarnos de WeBlog, que comenzó su andadura virtual en 1994, y que se perfeccionó tres años más tarde y acortó su nombre a Blog. Y es en 1999 cuando Blogger.com es lanzado al mercado y siendo, en 2003, adquirido por otro gigante de la industria, Google.

Rematando este contexto de las redes sociales, no se nos pueden escapar los orígenes de Twitter por Evan Williams y Jack Dorsey en el año 2006, red sencilla que ha calado profundamente en nuestra sociedad con una gran popularidad. En 2011 aparece Pinterest, que, aunque ya tiene un índice de fama bastante amplio y que sigue en crecimiento. Para terminar, no podemos pasar por alto la red, Google Plus.

Adentrándonos más en la comprensión de redes sociales volvemos a rescatar el término de relaciones públicas, puesto que las redes sociales son una suerte de transición de las primeras, ya que interactúan en la misma situación y con unos objetivos similares.

A pesar, de esta gran necesidad de adaptación a la nueva escena 2.0, no es posible la disolución de las relaciones públicas en favor de las redes sociales, puesto que, las relaciones públicas se sirven de muchos más soportes y disciplinas -en un amplio sentido de la palabra-, y sería inviable recurrir únicamente a las plataformas online para llevar a cabo su total cometido. Lo interesante de las mismas es que se nutren de estos nuevos entornos online, pero, de igual manera, siguen necesitando de otros

escenarios para que casos concretos de campañas de relaciones públicas puedan ser eficaces. Algo que no sucedería con el exclusivo uso de la web 2.0.

Aunque, por supuesto, las redes sociales son expertas en crear y promover una relación cercana, duradera y efectiva con el público actual, que está deseoso de nuevas experiencias positivas con sus *Lovemarks* -en lo que se refiere a las marcas amadas por sus consumidores, donde existe una relación de índole más emocional que racional, convirtiéndose el consumidor en prescriptor de la organización-.

Al hilo de este simulado rescate de la efectividad de las relaciones públicas por el entorno virtual, se debe esclarecer que la comunicación formal o propiamente profesional de las campañas en redes sociales, poseen más similitud con la estrategia de relaciones públicas y no en tanto con las publicitarias, siendo estas últimas bastante más costosas económicamente.

Seguimos abordando la idea sobre las causas del éxito de las redes sociales en la comunicación actual.

Y el éxito que ostentan se debe a hechos como el alto coste de las campañas publicitarias, que otorga a las relaciones públicas una clara ventaja competitiva, gracias a sus estrategias más directas y reales, que poseen un grado muy alto de efectividad. Saliendo triunfantes las RR.PP. y las redes sociales, frente a la relación presupuesto-eficacia.

No es de extrañar, bajo esta premisa, que las redes sociales estén mejorando las antiguas relaciones públicas y se estén re-conceptuando en RR.PP. 2.0, que entienden, usan y se benefician del entorno online.

En conexión con estas conclusiones, no es de extrañar que las empresas apuesten por las redes sociales. Y para que esa apuesta sea la ganadora es necesario ser conocedor de una serie de estrategias o lecciones básicas para que la comunicación comercial en las redes sociales sea exitosa:

- No es necesario invertir una cantidad desorbitada en la campaña comunicativa, puesto que se puede y se debe usar el comodín del contenido relevante, refiriéndonos al contenido creativo e importante para el consumidor.
- El público necesita y busca insights que revaloricen los productos comerciales (culturales en la industria musical). Es un target que, en sentido figurado, corre hacia la luz en forma de buena historia.
- Dicha historia, junto con su implícito mensaje comercial debe rezumar credibilidad y coherencia con la línea filosófica de la marca.
- Otorgar más relevancia al contenido que al número de visualizaciones. Matizando aquí, que la visibilidad que tiene nuestro contenido es extremadamente importante, pero que para que se llegue a este paradigma hace falta detenerse en la creatividad y atracción de la información a emitir sin cegarse por las visitas esporádicas y concretas de un determinado material.

En definitiva todo gira en torno a la importancia del contenido, como podemos observar en estas directrices, y este a su vez, en el consumidor. Hecho que reseña la trascendencia del conocimiento sobre el target. Es necesario investigar al mismo, contemplar sus costumbres, gustos, hábitos o intereses; si queremos que nuestra comunicación de sus frutos. Entendemos aquí, a los consumidores como parte del engranaje esencial para que una marca sea funcional.

Por lo tanto, para retomar las causas del éxito en el panorama virtual, es necesario señalar la facilidad que poseen para crear un estrecho y duradero vínculo entre organización y público, siendo esencial en este aspecto la figura del *Community Manager*.

Procedemos a acotar el retrato de esta novedosa figura en el panorama publicitario. En primera instancia comprendemos que estamos antes un personaje clave en la historia de las redes sociales. Se encarga de gestionar y planificar la comunicación online en la era 2.0. Asimismo, en el primero de los casos, puede estar vinculado a una agencia de publicidad, concretamente en el departamento de Social Media Digital o en

el departamento de Marketing digital, aunque esto depende en su mayoría de cada agencia publicitaria, ya que son las mismas quien normalmente impone sus delimitaciones y organización interna. (MOLINA MORENO, M, (2014): *El gran libro del Community Manager*, Gestión 200.)

En un segundo lugar, podemos encontrarlo como miembro de una institución, empresa u organización de diversa índole, dedicado en exclusiva a la comunicación de su cliente, a diferencia de los otros dos perfiles.

Y, en tercer lugar, se trata de un *Community Manager freelance*, es decir, que trabaja por su cuenta de manera independiente, escogiendo a las marcas que más le interesan gestionar.

Definiendo este actual perfil profesional, podemos concretar que es fruto de la necesidad de una técnica información y planificación en la comunicación de las plataformas virtuales.

Por lo tanto, manifestamos como conclusión de este apartado, que redes sociales y relaciones públicas están estrechamente enlazadas por sus propósitos en común. Unos objetivos que podrían resumirse en la idea de acercar la postura de la organización a su target, en una relación real y positiva, beneficiosa para ambas partes. Dando lugar a la co-creación de mensajes de la marca, así como unas acciones futuras donde ambas vuelvan a lucrarse de este medio y sus técnicas comunicativas.

### 2.3 Repercusión música en redes sociales

Música como parte esencial de todas las culturas. Así como lenguaje universal, puesto que se trata de una de las manifestaciones culturales que han acompañado a la humanidad desde sus inicios, ya que forma parte de cualquier civilización o momento histórico.

La música como concepto de la variedad en lo referente a una misma cultura, desde los más formados individuos hasta los sujetos que apenas reconocen su propia existencia. El producto cultural se extiende en la materia y en el tiempo. Es sabido que todos los grupos sociales han expresado y transmitido sus emociones y mensajes, a

través de medios como la música. Entendida como concepto de comunicación y expresión social.

La música en su término pragmático y técnico, suscita un gran interés por el estudio de la comunicación, ya que ambos aspectos confluyen y se completan en la unión formada por música y comunicación. Por lo tanto, como aventurábamos en la hipótesis, encontramos aquí la relación entre la música y la comunicación, que está íntegramente conectada con muchos factores comunicativos.

Ejemplo de esta relación es la pieza musical, entendida como un mensaje entre el compositor y el oyente. Entre el la banda musical y el público.

Introduciéndonos en el concepto que rodea la música en el ámbito comunicacional actual, volvemos a recalcar -igual que en el inicio del capítulo en el que nos encontramos-, la importancia que los acontecimientos históricos, políticos, sociales y culturales han significado en el término de industria musical -y cultural- actual. Esos hechos, como ya hemos tratado, cambiaron el paradigma de la industria discográfica que al mismo tiempo progresaba junto al avance tecnológico y del público. Todos estos cambios sucedidos, dieron lugar a un nuevo consumidor y un nuevo consumo cultural y comercial –también desarrollados con anterioridad-.

Un consumidor con experiencia, autocrítica y necesidades muy marcadas. Como son la irracionalidad en el consumo, el anhelo de una relación entre marca y público más espontánea y estrecha, así como una colaboración en estos mensajes intercambiados.

El nacimiento y progreso de la era virtual ha marcado este paradigma sobre grupos musicales y públicos, otorgando el rango de actor principal en la comunicación a las redes sociales. Estas redes han ayudado y promovido el conocimiento sobre música, ya que en la actualidad tenemos enorme abanico musical, el cual apenas podríamos abarcar.

Para que la comunicación en plataformas virtuales entre grupo y fan sea proactiva y fructuosa, se ha de seguir una estrategia, como ya mencionábamos. Encontramos de interés los siguientes puntos:

- Marcar unos objetivos factibles y claros.
- Conocer el mercado y el target.
- Contemplar la segmentación de las redes sociales en cuanto a usuarios.
- Delimitación de la acción para abarcar lo que se quiere lograr.
- Creación de contenidos creativos y de valor para el público.
- Utilización correcta de las plataformas para la difusión del mercado de la manera más viral posible.
- Cercanía y transparencia en la relación con el público objetivo.
- Posterior investigación y *feedback* para ver si la campaña comunicativa ha tenido éxito.

Asimismo, como se mencionaba en la entrevista que se hizo el profesional del entorno musical, Iván Mato, jefe en producto de *management* en *Get In*, muchos de los grupos llevan sus propias redes sociales, pero hay un alto porcentaje que delegan la gestión de las mismas en el profesional de esta competencia, que conocimos en el epígrafe anterior: el *Community Manager*. En donde si se sabe proceder bien respecto a la creación de contenido de una manera constante, fluida y con coherencia temporal y conceptual al grupo, no tiene por qué ser motivo de problema.

En cuanto a la relación entre las redes sociales y las relaciones públicas, vamos a exponer una serie de principios en los que basarse en aras de una correcta comunicación entre grupo y público.

Primero, se debe establecer una agenda persuasiva que contemple los puntos expuestos anteriormente para que la estrategia sea beneficiosa en ambas personajes del acto comunicativo. Concretamente en el ámbito musical, hay que tratar de hacer que la fama será duradera, que dependerá del tipo de relación que mantenga con sus fans.

A diferencia de los amigos y la familia que es algo que nos viene dado, sin prácticamente poder de elección, en el entorno artístico de ídolos no es así, nosotros podemos elegir qué grupo o artista seguir con fervor. Por lo tanto, hay que saber mantener esa relación, mediante una buena estrategia de relaciones públicas.

Con lo ya mencionado sobre las técnicas para aferrar con buen criterio al público objetivo, debemos añadir algunos *tips* relevantes:

La fascinación, bien por la figura del artista o por su música, es innata en este tipo de relaciones en el mundo del espectáculo. Ya se contaría con ello, pero debemos contemplar que hay grupos, como en dos de nuestros casos de estudio –Izal y Supersubmarina-, que se han tenido que ir abriendo camino progresivamente en esta escena musical virtual saturada de música como producto cultural.

Se debe en estos asuntos aprovechar el filón del culto a la personalidad, y crear contenido que al consumidor le atraiga en tanto a la música del grupo, como a todo lo que rodea su personalidad. La fama o atención del público respecto a la organización, ayudará a la creación de una relación comercial duradera, que albergará conceptos muy dispares en torno a la figura de los grupos musicales. Por tanto, se debe crear notoriedad a través de estas plataformas en un llamamiento a la visibilidad futura y el posible vínculo con un público que aún no conoce el grupo. Asimismo, se debe contemplar la importancia de la glorificación de uno mismo como artista en solitario o grupo, puesto que el fan actual busca este fetichismo por la glorificación de cualquier ídolo o Influencers (personas del entorno viral de las redes sociales que es seguido por un gran público y forma parte de una actividad comercial sutilmente sumergida a sus espectadores), con un fuerte narcisismo en lo individualista del contenido.

Para concluir con la descripción de esta actual escena musical en los medios sociales, hay que mencionar el denominado control de daños. En este aspecto el profesional debe saber gestionar el *ruido* de *haters* (u *odiadores* de la marca o entidad, que en un intento de sabotaje, se dedican a *viralizar* -en la jerga de redes sociales: distribuir contenido negativo sobre la misma). Si se sabe controlar este aspecto de la comunicación bidireccional, la generación de cierto *ruido* hacia los grupos o entidades se puede volver de manera positiva en forma de retroalimentación para ver si se están alejando de sus principios y objetivos.

Concluyendo en este aspecto, de acuerdo con García Carballo, C. (2012); la nueva era de las redes sociales ha provocado que las organizaciones gestionen y apuesten por



una comunicación en medios digitales utilizando una estrategia con acciones de relaciones públicas que tienen un fin comercial, ya que la eficacia publicitaria actualmente ha disminuido, debido a la saturación de mensajes comerciales, y son las relaciones públicas una vía resolutive para poder alcanzar los objetivos que tienen las marcas.

Nos basamos en este pensamiento para expresar, de nuevo, que las redes sociales beben de las relaciones públicas. Y son, estas últimas, las encargadas de mostrar una imagen positiva acerca de la entidad comercial. Creando, mediante una serie de tácticas que conforman una estrategia, una relación duradera y cercana con el receptor, transformando la relación entre el artista y el fan. En la cual el artista sigue siendo un ídolo, pero se entiende que ya no comprende ese concepto de Dios inalcanzable.

En definitiva, las plataformas 2.0 son esenciales para los grupos de música como canal de interactividad de las relaciones públicas, ya que gracias a una firme estrategia, en favor del logro de los objetivos predispuestos en una fase inicial, podría tener el éxito asegurado de los mismos siempre y cuando se creen contenidos relevantes al público. Los cuales den lugar al fenómeno del *world of mouth* (técnica del boca a boca, se refiere a la difusión de mensajes comerciales por los embajadores de marca en sus propios canales, o la antigua *publicity* de las relaciones públicas en lo referido a difusión de mensajes de la marca a otra segmentación de público por medio de otros soportes de emisión, desembocando en un imparable ascenso de la notoriedad de la organización. Si bien es cierto, habría de contemplarse que existe una fragmentación de públicos en las redes sociales online que provocan que no sea tan sencillo llegar al éxito de forma tan rápida. No obstante, si el contenido es de relevancia al consumidor y es creativo para que llame la atención del mismo, no se tendría mayor problema para alcanzar los objetivos de las RR.PP., y así establecer a las redes sociales como soporte comunicativo de éxito.



## **CAPÍTULO III**

### **CASOS DE ESTUDIO**

### 3.1 FACTORES Y JUSTIFICACIÓN Y OBJETOS DE ANÁLISIS

Para llevar a cabo el análisis de los grupos, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, nos vamos a centrar en una red social, la que el grupo musical de más uso. Ésta será la red social por excelencia, hablamos de Facebook, que será el medio social que escogeremos para observar la comunicación de las organizaciones. Aunque con una excepción, el grupo Fangoria, puesto que no posee ningún perfil oficial en la misma, sino que exclusivamente tiene cuenta en Instagram y Youtube.

Adentrándonos en esta observación, debemos adelantar una serie de factores o principios que se deben respetar, los cuales están incluidos en la estrategia de redes sociales y comunicación en aras de conseguir los objetivos propuestos. Aunque ya estén repetidos a lo largo de la tesis, vamos a exponerlos de manera organizada para que sea más fácil el visionado de los próximos datos.

- **Contenido**

Un elemento indispensable en una buena comunicación y, por tanto, relación con el consumidor, es la cercanía. Y para establecer ésta, debemos crear un contenido que no moleste al público, sino que por el contrario lo agrade y favorezca su intervención en la comunicación bidireccional. Es fundamental que al receptor le gusten los mensajes, para que él mismo se convierta en prescriptor del grupo, en este caso.

Hemos de llamar la atención en un aspecto sobre este punto en la estrategia: Cuando los perfiles de las plataformas online son llevadas por profesionales, el ya mencionado Community Manager y éste se encuentra en plantilla de una agencia, se trata de un contenido que corresponde a un definido plan de social media estratégico, como ya avanzábamos. Un plan que está consensuado para cumplir las metas comunicacionales de la marca. Por el contrario, cuando el gestor de la cuenta no es un profesional, sino alguien perteneciente al grupo o sus manager, hay veces que ocurre lo que veremos a continuación, que en determinados periodos de tiempo no se mantiene la coherencia en contenido, así como tampoco en tiempo de actualización de mensajes.

En definitiva, subrayar la importancia de este epígrafe a conseguir, siempre en una línea que mantenga una adaptación de las ideas del grupo y que denote cercanía.

- **Tono y forma de la comunicación**

Para que una publicación sea efectiva y cumpla los objetivos marcados, deber tratarse de un contenido no excesivamente largo, que sea visual y con un tono cercano, pero siempre manteniendo el respeto. No basándose únicamente en la mera cordialidad, puesto que aleja emocionalmente a los seguidores. Ésto, dependerá en gran medida de la filosofía y características del grupo musical, ya que cada grupo debe ser fiel a su personalidad, que es lo que ha seducido a su target. No existiría coherencia de no ser así. Por lo tanto se debe saber gestionar los contenidos en forma de vídeo, sonido e imagen, reforzando éstos con algún comentario introductorio y explicativo de los mismos, así como saber apoyarse en *urls* que redirijan al público hacia al contenido que el emisor quiere fomentar.

- **Servicio de atención al cliente.**

Algo verdaderamente importante en cualquier empresa es el servicio de atención al cliente, la escucha de los seguidores es esencia, puesto que siempre habrá dudas, malinterpretaciones o comentarios genéricos acerca del contenido o actividad de la banda. Es indispensable saber atender a las cuestiones e inquietudes que surgen en los fans. Se trata de un factor crucial, el saber gestionar situaciones de crisis, comprendida a un nivel más reducido, de los seguidores, ya que si se elude este servicio lo más probable es que el descontento del usuario provoque que se aleje emocional y físicamente del grupo, desembocando en el silencio o comunicación no bidireccional.

- **Alicientes para el público.**

No se debe dejar pasar la oportunidad de mantener contacto con el público y que éste se mantenga activo en las *fanpage*, y una de las formas para cumplir esta premisa es gracias a los concursos, promociones, sorteos o encuestas que le sean de interés a los usuarios. Han de mantener originalidad, pero siempre respetando la personalidad del grupo y, si tiene un marcado interés comercial, que se

encuentre lo más difuminado posible, para que el mensaje no sea intrusivo. Asimismo, con este tipo de acciones, como derivación, se provoca el aumento de los fans, ya que muchos de los requisitos para que esta táctica funcione, es que el público lo comparta en sus perfiles y/o etiquete a conocidos.

- **Web oficial.**

Es de gran interés que en los perfiles de los grupos musicales sea accesible la página web oficial de los mismos, puesto que ahí se encuentran, por lo general, todas las fechas de conciertos, *merchandising* a poder adquirir e información relevante para sus fans y para las propias metas comerciales de los grupos. Puesto que, el tráfico de las webs oficiales, puede tener su procedencia en las redes sociales y, esto, es de especial interés para la organización.

- **Coherencia.**

Como ya hemos observado, es de un interés especial el hecho de mantener una continuidad en las redes, tanto en tiempo como en tipo de mensaje, porque de lo que se trata es de crear una comunidad, donde los seguidores están acostumbrados a una comunicación específica, digamos al sello del grupo. Éstos solicitan contenido creativo y que no sea monótono, pero a mismo tiempo que no se trate de un mensaje excesivamente dispar, que no cuadre con el grupo o donde haya intervalos de tiempo excesivos o irregulares en los que no haya ninguna publicación.

- **Entretenimiento.**

Los fans agradecen que la comunicación con sus ídolos no se centre en exclusiva en una índole comercial, por lo tanto sabrá valorar que la organización comparta con ellos información de interés, creativa o relevante.

Todo el seguimiento de estas técnicas desembocará en una fértil y duradera relación con los usuarios, así como en una ventana a otros públicos objetivos, gracias a la viralidad de contenido que los embajadores de marca provocan.

- **Engagement Rate.**

Para que se cumplan las metas propuestas por la organización, es necesario (como en toda campaña de publicidad) medir los resultados e ir observando paulatinamente el progreso de la marca en relación con sus fans. Este concepto se trata de una fórmula matemática, para medir el impacto de las publicaciones en los medios sociales online. Se obtiene un porcentaje, que representa el impacto de las publicaciones en estos soportes.

Es un cálculo sencillo, varía según la red social, debido a las características y funciones de la misma. En el caso de la fórmula para instagram, se debe sumar el número total de *likes* en una publicación, junto con el número de comentarios. El resultado de esta suma, habrá que dividirlo entre el número de seguidores que tenga la organización y, de nuevo, este resultado final habrá que multiplicarlo por cien, para que la solución sea un porcentaje y se puedan llevar a cabo unas estimaciones más ajustadas.

Igualmente, para el conocimiento de este dato en Facebook, debemos hacer una operación matemática similar, añadiendo una característica de ésta plataforma, el número de veces que se ha compartido el contenido. Por lo tanto, sumamos la cifra de *me gustas*, junto con el número de comentarios y, finalmente, con el número de veces compartido. Posteriormente, habrá que dividir ese resultado entre el número de fans de grupo, y todo ello multiplicarlo por cien, para obtener un porcentaje.

Nuestros objetos para analizar son los ya citados, Fangoria, Loquillo, Izal y Supersubmarina. Éstos han sido escogidos porque son embajadores de dos épocas y porque por origen temporal deben tener una serie de características que nos sirvan para ver las diferentes adaptaciones a esta nueva realidad en la comunicación con el target.

### 3.1.1 Fangoria

Nos encontramos en 1989, año de formación oficial del dúo musical denominado Fangoria, compuesto por Olvido Gara, también conocida como Alaska y Nacho Canut.



Figura 2.9 "Cuadro biográfico Fangoria"  
Elaboración propia.

Aunque para comprender propiamente el conjunto musical Fangoria, debemos hacernos eco de la historia que precede a los denominados integrantes del grupo.

Siendo así, nos trasladamos a 1977 donde una joven Olvido a la guitarra y un novicio Nacho al bajo inician sus primeros pasos con el grupo Kaka de Luxe. Comienzan así su carrera musical, formando parte de la historia contemporánea cultural de nuestro país, que se alarga hasta nuestros días.



Figura 3.10 "Disco KaKa de Luxe"  
Rescatado de: <http://www.efeeme.com/kaka-de-luxe-punk-a-la-espanola/>



Kaka de Luxe, compuesto por El Zurdo a la voz, Carlos a los coros, Olvido y Sierra a las guitarras y Nacho al bajo. En este momento de cambio cultural e histórico, entra en escena la importante figura de Jesús Ordovás, quién brindó la oportunidad a este grupo de darse a conocer, a través de la revista *Disco Exprés*.

Kaka De Luxe surge con influencias intelectuales y vanguardistas, como un concepto pre-punk. Sin embargo, la trayectoria del grupo no fue demasiado larga, debido a las diferencias entre los propios componentes.

Tras la disolución de Kaka De Luxe, a finales de 1978 surge Alaska y los Pegamoides, compuesto por Manolo Campoamor y Javier Pérez Grueso "Hamilton" a la voz, Carlos Berlanga en los coros, Olvido y Javier a la guitarra rítmica, Nacho Canut y Enrique al



bajo y Álvaro de Torres en la batería. Algunos integrantes se fueron marchando con el tiempo y otros nuevos se fueron añadiendo. Alaska empezó a cantar en algunas canciones, dejando la guitarra y fueron girando hacia un sonido y temática más gótica. Tras los muchos cambios en la composición del grupo y las diferencias con la discográfica, en el otoño de 1982 Alaska decidió terminar con el conjunto.

**Figura 3.11** "Disco Alaska y los Pegamoides"  
Rescatado de: <https://ochentera.wordpress.com/2012/04/>

Olvido atraviesa una etapa introspectiva dónde empieza a descubrir el gusto por el misticismo. Y comienza a ensayar con PVP, aunque desecharía finalmente la idea.

En ese mismo año, Dinarama surgió en sus inicios como un proyecto en solitario de Berlanga y Canut, pero en poco tiempo se produjo un cambio y comenzaron a ser dirigidos por la voz e imagen de Alaska. Dicho cambio también influyó en el nombre del grupo, pasando a figurar como Alaska y Dinamarca, los cuales alcanzaron en 1984 gran popularidad, gracias al hit *Deseo carnal*, consagrando a Alaska como la reina

indiscutible de la Movida Madrileña, desembocado en su aparición en la película, *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* de Pedro Almodóvar y otras intervenciones en dispares programas televisivos, como *La bola de cristal* de TVE (Televisión Española).



**Figura 3.12** "Alaska interpretando a su personaje de bruja post-moderna en el programa *La bola de cristal*." Rescatado de: <https://latelencendida.blogspot.com.es/2012/06/>

Finalmente, en 1990 surgió Fangoria, como consecuencia de la disolución de la banda Alaska y Dinamara. No sólo se aventuraban a la independencia, sino que además encaminaban su música hacia el *electropop*, con letras personalizadas. Poseían un amplio abanico de influencias, como Pet Shop Boys, Ramones o Madonna. Su debut público fue el 31 de Octubre de ese mismo año en la fiesta de Halloween 2. En cambio, su disco no se publicó hasta enero de 1991, con el nombre de *Salto mortal*.

Seguidamente, entre 1992 y 1995 Fangoria lanzó la conocida trilogía de EP's *Un día cualquiera en Vulcano*.

La trayectoria de Fangoria siguió con la colaboración en varios discos recopilatorios en 1996, junto con la creación de música para el Ballet Contemporáneo, haciendo un homenaje al diseñador Cristóbal Balenciaga. A finales de ese mismo año graban la banda sonora de *La Lengua Asesina*.

Un año más tarde, hacen el tema central de la película *Shampoo Horns* (Cuernos de Espuma) y también colaboran en la película de Disney, *101 Dálmatas*, haciendo una versión de *Cruella de Vil* en castellano.

Al año siguiente, junto a Subterfuge, publican *Interferencias*, dónde se recopilan los singles que graban anualmente en el club *Fan Fatal* y varios temas extras. Su lanzamiento comercial se vio arropado por una gran campaña promocional, apareciendo en la mayoría de medios de comunicación.

Es en 1999 cuando tiene lugar la publicación de uno de los mejores discos españoles de la década de 1990, según los críticos, bajo el título de *Temporada en el infierno*.

Fue en 2001 cuando el álbum "Naturaleza muerta" salió a la luz, tuvo una gran acogida y entró en el nº 2 de la lista de superventas, donde se mantuvo varias semanas. De igual forma, en 2004, fueron vendidas 110 mil copias con *Arquitectura efímera*.

Ejemplo de más éxitos, fue en 2006 con *El extraño viaje*. La campaña de publicidad de este álbum versó, en primer lugar, con Alaska como portada en revistas como *Rolling Stone* o *Zero* y en segundo lugar, en televisión e Internet. Ese mismo año hicieron una actuación en Mónaco, en el *Baile de la Rosa*, año el que tuvo por temática la Movida Madrileña y que donde fueron cabeza de cartel Alaska, Pedro Almodóvar, Mario Vaquerizo y Bibiana Fernández.

El nº 1 en ventas de discos y de iTunes en España fue, en 2009, *Absolutamente*. Reunía sus principales influencias: rock, techno, balada y *glam*.

Ya, en 2010, su 20º aniversario se celebró con *El paso trascendental del vodevil a la astracanada. Antología de canciones de ayer y de hoy*, donde recopilan su veintidós singles, además de los hits de los grupos de los que habían formado parte con anterioridad. Volvieron a tener éxito entre los más vendidos, en el puesto nº 2, con los temas de *Ni tú ni nadie* o *A quién le importa*.

Más tarde, con la llegada del 2011, Alaska, pilar central e indispensable en esta ecuación de éxito, en lo referente a producto cultural, dio más visibilidad a Fangoria, gracias a la emisión del alocado y famoso programa *Alaska y Mario* para Mtv España. Este *reality* está protagonizado por ella, su marido (Mario Vaquerizo) y su entorno general; incluyendo a Fangoria. El grupo musical encuentra aquí una manera de dar a conocer sus productos, de forma casi imperceptible al espectador, concibiendo a esta publicidad como información interesante. Objetivo indispensable en esta nueva comunicación, como ya hemos citado con anterioridad.

En estos capítulos, el público puede visionar la producción de los diferentes discos que se han ido publicando hasta la actualidad, tiempo en el que se alarga este programa televisivo; así como conciertos, festivales o eventos donde es protagonista Fangoria.



Figura 3.13 "Reality Alaska y Mario de Mtv España."

Rescatado de: <http://www.mtv.es/programas/alaska-mario/tik4kf>

A comienzos del 2013 lanzaron *Cuatricromía*, que nada más salir fue nº 1 en ventas.

Por último en 2016, Fangoria lanzó *Canciones para robots románticos*, que también llegó a los más vendidos.

La tenacidad de Fangoria es recompensada con gran éxito comercial y con un público muy fiel. Sus giras no se limitan a España, sino que también se dan en México, EEUU y Japón. Del mismo modo, su cobertura es de tan magnitud, que actúan como Dj's con los nombres de *The Mexican Acid Queen*, por parte de Alaska y *Calígula 2000* por parte de Nacho. Cabe citar, algunos de los colaboradores con los que cuenta, como Dover, Julieta Venegas, Mago de OZ, Miranda, Bazoka Nut, José Battaglio, Pablo Sycet o Lucho prosper. Y algunos productores como Carlos Jean, Danny Melingo, Robert Gordon, Big Toxic, Actibeat o Danny Hyde.

Para concluir, debemos dejar claro lo importante que es el personaje de Alaska en la repercusión de la popularidad que, en la actualidad, posee Fangoria. Personaje que nació fruto de la colaboración para la *fanzine* Bazofia, previo a su andadura musical. Olvido extrae el nombre de Alaska, gracias a una canción de Lou Reed.

### 3.1.2. Loquillo

Nació en diciembre de 1960 en el barrio obrero barcelonés del Clot. Desde pequeño se le atribuye un carácter fuerte, quizás heredado de su padre, un republicano dinamitero, gran defensor de los vínculos familiares.

Desde temprana edad era gran aficionado el deporte del baloncesto, probablemente por sus casi dos metros de estatura y fuerte complexión, llegando a formar parte de la plantilla del Juventud de Badalona. Su juventud transcurre entre los últimos años de la dictadura y los primeros de la democracia.

Las grandes ciudades comienzan a estar en plena efervescencia dejando el lastre de los años pasados. Tanto Barcelona, como Madrid, son el centro de referencia para grupos de jóvenes que recorren las ciudades ansiosos de diversión, buscando referencias estéticas y vitales. En el mundo de la música surge un fenómeno explosivo a finales de los setenta, conocido como el punk, que no es sino la reivindicación de lo revolucionario que tiene el rock, pero de forma más divertida y desenfadada, con expresiones menos duras y desgarradoras. Es la época del rock urbano y heavy metal.

En este contexto, las tiendas de discos de la época jugaban un papel importante entre los jóvenes, pues eran el lugar ideal para conocer los nuevos sonidos y hacerse con cierta cultura musical. En Barcelona era muy conocida la denominada *Gay & Company*, situada en la calle *Hospital*, la cual disponía, al margen de todas las novedades que iban saliendo, una sección de segunda mano y un tablón de anuncios. Entre los asiduos en visitar la tienda se encontraba José María Sanz Beltrán, conocido en el mundillo del baloncesto, pero también por sus inquietudes musicales, el cual un buen día coloca un anuncio buscando compañeros para formar una banda musical.



LOQUILLO

- José María Sanz Beltrán
- Barcelona (España) - 21.Diciembre.1960
- Cantante
- Warner Music Spain
- [www.loquillo.com](http://www.loquillo.com)

Figura 3.14 "Cuadro biográfico Loquillo".  
Fuente: Elaboración propia.

Pasó algún tiempo hasta que se le unió Carlos Segarra, cantante, guitarrista y gran conocedor de los intérpretes de la época. Ambos fundan la banda Teddy Loquillo y sus amigos, utilizando el apodo con el que se le conocía al primero en el mundo del baloncesto: Loquillo, pero tiene un corto recorrido.

Posteriormente conoce a Sabino Méndez y forman el grupo Los Intocables que, en 1980, graban su primer disco *Los tiempos están cambiando*, con buen resultado a nivel de crítica, sobre todo los temas *Esto no es Hawai (Qué wai)* o *Rock and roll star*, siendo utilizada la primera de ellas como sintonía de un programa en Radio 3 de Radio Nacional de España.



Es en 1982, al regreso del servicio militar, cuando constituye su gran grupo **Loquillo y Los Trogloditas**, con la incorporación de Manolo García entre otros. El grupo hace su debut en Tomelloso (Ciudad Real) en el verano de 1983.

Figura 3.15 “Carátula de *El ritmo del garaje*, Loquillo y Los Trogloditas”

Rescatado de: <http://lachicadelparaguas.blogspot.com.es/2013/01/loquillo-y-los-trogloditas-el-ritmo-del.html>

La banda decide establecerse en Madrid, al considerar que Barcelona no era el lugar idóneo para el Rock. Entran en contacto con la flor y nata de la Movida Madrileña y no tardan en publicar su primer gran álbum *El ritmo del garaje*, con temas que se han hecho clásicos, como *El ritmo del garaje*, *No Surf*, *Quiero un camión* o *Cadillac Solitario*. El disco sitúa al grupo como uno de los más conocidos y emblemáticos del panorama nacional, llegando a aparecer en una película *A tope*.

En 1985 publican su segundo álbum, *La mafia del baile*, disco con cierta polémica por el tema de propaganda y lo relacionado con el mundo de las drogas.

Es en 1987 cuando aparece el disco *Mis problemas con las mujeres*, con el que Loquillo y Trogloditas despegan definitivamente. El disco presenta una mayor variedad de composiciones y estilos, alcanzando con él una madurez que logra arrasar en todas y representa un mayor desarrollo de la banda, que arrasa en las listas de éxito llevándoles al disco de oro, con lo que multiplican sus conciertos.

La carrera de éxitos continúa con *Morir en primavera*, de 1988. Comienzan a surgir problemas entre los componentes del grupo y en 1989, aparece el álbum en vivo *A por ellos... que son pocos y cobardes*, que resucita el *Cadillac solitario*, llegando a ponerse número uno de las listas.

En 1991 publica el álbum *Hombres*, colaborando en el tema *Brillar y brillar* Gabriel Sopena, alcanzando el disco de platino.

Después de una gira agotadora, abandona Barcelona y se va a vivir, a Lasarte, en el País Vasco, para descansar y recuperar fuerzas. Allí, en 1992, publica *Mientras respiremos*.

En 1996 sale a la luz un nuevo trabajo, *Tiempos asesinos* y, a finales del mismo, *Compañeros de viaje*, disco en directo, con la colaboración de Carlos Segarra o Ramoncín, entre otros.

En 1988 Loquillo prueba en solitario y publica *Con elegancia*, que son poemas hechos música; en 1999, *Nueve tragos*, donde se acerca al jazz.

Con Los Trogloditas, Loquillo publica dos últimos álbumes: *Cuero español*, en el año 2000 y *Feo, fuerte y formal*, en el 2001, en los que dejan manifiestamente claro su estatus de mitos del rock hispano.

Ya en solitario, en 2008, Loquillo publica *Balmoral*, obra que refleja la admiración por la canción de autor y la pasión por el rock and roll. Por si fuera poco Johnny Hallyday



Figura 3.16 "Gráfica concierto de la gira *Salud y Rock&Roll* en Las Ventas, Madrid."

Rescatado de: [www.loquillo.com/noticias/](http://www.loquillo.com/noticias/)

participa en el tema *Cruzando el paraíso*, lo que le ha deparado una de las mayores alegrías en su carrera musical.

### 3.1.3. Izal

Es a finales de 2010, donde comienza sus primeros pasos este conjunto musical, integrado por cinco componentes: Mikel Izal, vocalista y compositor; el batería, Alejandro Jordá; Emanuel Pérez (o *Gato*, como todos le conocen) en el bajo; Alberto Pérez a las guitarras e Iván Mella al frente de los teclados. Poseen un estilo musical de pop/rock. Mikel Izal y Emanuel *Gato* se conocieron en una Bienal de jóvenes creadores, que tenía lugar en Macedonia, dónde surgió la idea de la creación del grupo. Pero éste no surgió hasta su llegada a Madrid, comenzando a buscar al resto de integrantes.



**Figura 3.17** "El grupo Izal."  
Rescatado de [www.crazyminds.es/noticias/copacabana-de-izal-ya-es-disco-de-oro/](http://www.crazyminds.es/noticias/copacabana-de-izal-ya-es-disco-de-oro/)





## MIKEL IZAL

- Mikel Izal
- Navarra (España) - 3.Junio.1982
- Vocalista y compositor
- Hook Management
- <http://www.izalmusic.com/>



## ALEJANDRO JORDÁ

- Alejandro Jordá
- Valencia (España)
- Batería
- Hook Management
- <http://www.izalmusic.com/>



## EMANUEL (GATO)

- Emanuel Pérez (Gato)
- Buenos Aires (Argentina)
- Bajista
- Hook Management
- <http://www.izalmusic.com/>



## ALERTO PÉREZ

- Alberto Pérez
- Mérida (España) - 1985
- Guitarra
- Hook Management
- <http://www.izalmusic.com/>



## IVÁN MELLA

- Iván Mella
- Bilbao (España) - 5.Abril.1974
- Teclados
- Hook Management
- <http://www.izalmusic.com/>

Figura 3.18 "Cuadro biográfico Izal."  
Fuente: Elaboración propia.

En Madrid van dando forma al conjunto, consiguiendo grabar su primer disco *Teletransporte*, marcando un antes y un después para el grupo, puesto que, el álbum, tuvo una gran acogida entre el público y los críticos, llegando a ofrecer más de sesenta conciertos por toda España. Fue en 2012 cuando publicaron *Magia & Efectos especiales*, que en pocos meses consiguió situarse en la primera línea de la escena musical del país. Este recibimiento fue un ejemplo en las salas donde daban sus conciertos, puesto que hacían aforo completo, agotando las entradas al poco tiempo de salir.

Hay que destacar que Izal ganó tanto el premio *Rolling Stone* al *Artista Revelación*, como el premio de la música Independiente a *Grupo Revelación*. Reconocimientos que se tradujo en un aumento de su notoriedad, y a la realización de portadas como la de la revista *Mondosonoro* en octubre de 2013.

En ese mismo año ve la luz el disco, *Agujeros de gusano*, que fue recibido con mucha expectación y que consolidó la trayectoria y el futuro de Izal.

El grupo pasa a ser cabeza de cartel de muchos de los festivales musicales, de los que formó parte entre los años 2013 y 2014, algunos de ellos como DCODE, BBK Live, Sonorama, Arenal Sound o Low Cost, provocando una propagación tan rápida

como la pólvora, en cuanto al nombre y trayectoria del conjunto. Es a finales de 2014 cuando son preseleccionados para los *MTV European Music Awards*, evento muy relevante en el panorama musical.

En 2015 lanzan *Copacabana*, un álbum que terminó de asentar el reconocimiento y la posición que ostentan en la mente de su público.

Clausurando con la biografía del grupo Izal, se debe mencionar un dato muy interesante respecto a los mismos y es que estamos ante una banda musical fruto de un proyecto de autogestión, en el cual ellos mismos, sin discográficas, emprenden su actividad, mediante *crowdfunding*, método que surge como nueva alternativa de



Figura 3.19 “Edición portada MondoSonoro, octubre-2013.,Mikel Izal junto a Miss Caffèina y Second..”

Rescatado de: <http://www.izalmusic.com/izal-en-portada-de-la-mondosonoro/>

comercio y posibilidad a los emprendedores que no poseen fondos económicos suficientes para comenzar un proyecto empresarial. En definitiva, se trata de un tipo de financiación colectiva a través de la nueva era digital y sus medios sociales de difusión, donde cualquier persona puede colaborar económicamente en estas propuestas. Tiempo más tarde, empezarían a formar parte de la discográfica independiente (*indie*), Hook Management, que pertenece al género independiente de la industria, puesto que apoyan a grupos que no tienen una gran trayectoria profesional y están comenzando en su actividad, y no en tanto tiene que ver con la tipología de música *indie*.

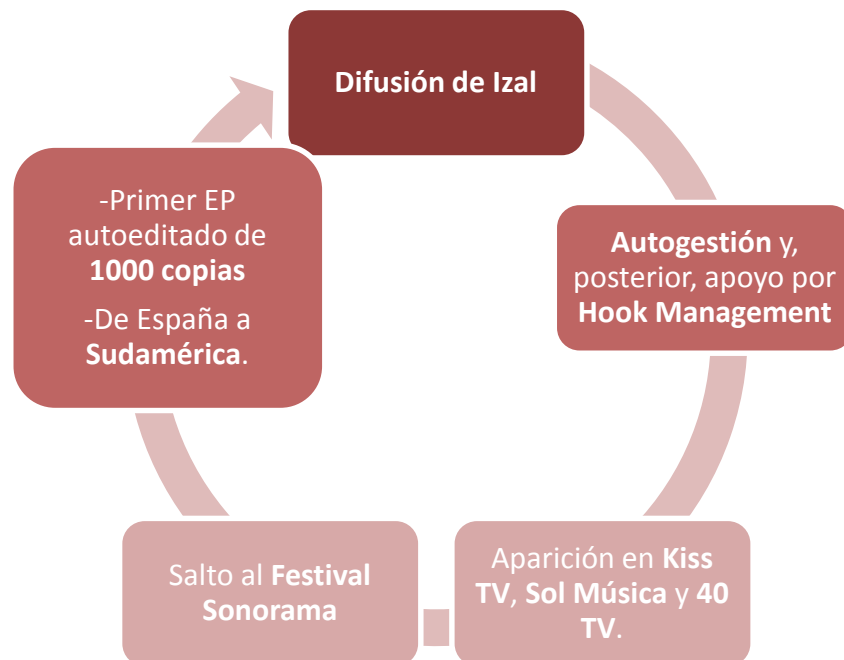
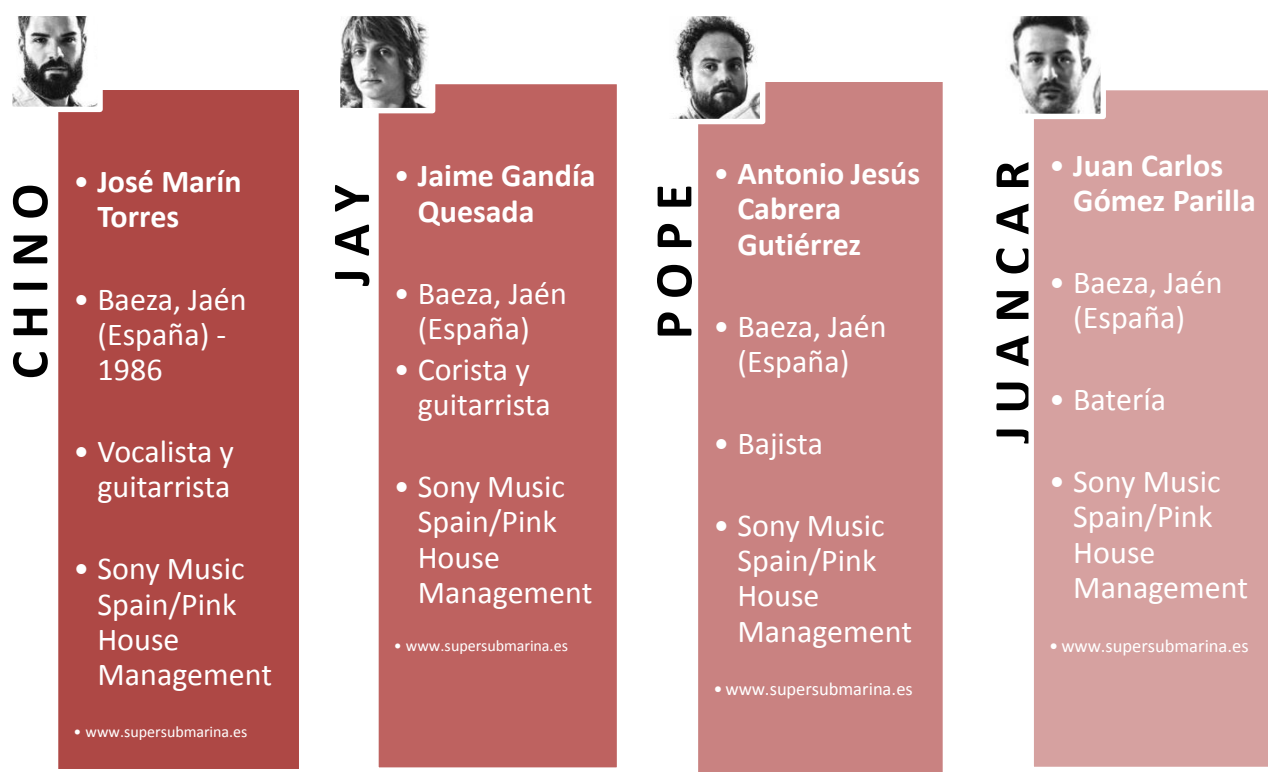


Figura 3.20 "Esquema trayectoria Izal"  
Fuente: Elaboración propia.

#### 3.1.4. Supersubmarina

Nos situamos en Baeza, en el año 2007, es aquí donde nace Supersubmarina, con José Chino, a la guitarra y voz, Jaime con la guitarra y coros, Pope al bajo y Juan Carlos en la batería.



**Figura 3.21** “Cuadro biográfico Supersubmarina”  
**Fuente:** Elaboración propia.

Sus comienzos, en 2008, fueron compartiendo escenario en Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia, con diversas bandas del calibre de Vetusta Morla (iniciadores de este movimiento de grupos *indie*), Pereza, Iván Ferreiro, Russian Red, Lori Meyers y Marlango. Es en este mismo año cuando ganan el concurso *MTV Fiesta Love Factory* y actúan en el *BAM Music Week MTV* de Barcelona, además de otros conciertos como en *La Noche en Vivo* de Madrid. Estos galardones y actuaciones en eventos musicales tan importantes como los mencionados, los catapultan hacia el éxito de una forma vertiginosa. Por ello, todos los medios convencionales querían incluirlos en su emisión, así surgieron ciertos acústicos que hicieron *en el aire*, en programas de radio, como *Hoy por hoy* de Cadena Ser o en *Hoy empieza todo* de Radio 3. De igual modo, tuvieron tanta repercusión, que llegaron a tocar el paradigma de una campaña de relaciones públicas, con publicity en diversos medios escritos.

Más adelante en el tiempo, en 2009, lanzan sus dos EPS: *Cientocero* y *Supersubmarina*, teniendo como consecuencia que el número de actuaciones se multiplique. Asimismo, siguen en colaboración con Radio3 realizando conciertos, y participando en programas

televisivos, como *No disparen al Pianista*. Cabe destacar su participación en el disco *X! FIN: Juntos por el Sáhara*, que destina sus beneficios a mejorar las condiciones de vida del pueblo saharauí; se trata de un disco que se presenta al público en un único concierto, que tuvo lugar en el Teatro Circo Price de Madrid.

Hasta el 2010, no graban su primer álbum, titulado *Electroviral*. Desde el lanzamiento de este único disco no dejan de sonar en todo el país y su gira les lleva a más de una veintena de salas. Vuelven a aparecer en el programa *Hoy empieza todo* de Radio 3, así como en un homenaje a The Beatles en el Teatro Zorrilla de Valladolid. Está claro que ya son un grupo consolidado del panorama musical español. Llegan al 2011 con carteles de *sold out* para sus conciertos, con un gran reconocimiento a su trabajo por parte de la Academia de las Artes y las Ciencias de la Música, que los nombra como *autor revelación*, por la canción *XXI*, para los Premios de la música.

Unos meses más tarde los creadores franceses “La Blogothèque” cuentan con Supersubmarina para grabar un videoclip dentro del tercer Festival Internacional de Videoclips en Comunidad Camon (FIVECC). Aunque, los reconocimientos al grupo, no quedan ahí, pues ganan la XI Edición de los *Premios Jóvenes Jaén 2010* del Instituto Andaluz de la Juventud, en la modalidad de *Promoción de Andalucía en el Exterior*.

Finalmente, Supersubmarina es galardonado en los Premios Nacionales *Cuchara de Palo*, en este mismo año. Situándonos en febrero de 2012, el grupo de Baeza graba su segundo y exitoso disco *Santa Cruz*, que será estrenado en abril de ese mismo año. Comienza la gira de presentación por los principales festivales de España.

Más tarde, participan en el programa de radio *El Larguero*, de Cadena Ser, y son nominados a los *MTV European Music Awards*, en la categoría de mejor artista español. Además, actúan en EE.UU., gracias al certamen *Sounds from Spain SXSW 2013* de Texas.

Asimismo, son condecorados por la revista Rolling Stone con el premio *Mejor Grupo Emergente* de 2012.



Figura 3.22 “Los integrantes del grupo Supersubmarina”

Rescatado de: [www.supersubmarina.es/2015/09/14/ven-a-ver-a-supersubmarina-al-programa-entrecasticos-de-radio-3-en-directo/](http://www.supersubmarina.es/2015/09/14/ven-a-ver-a-supersubmarina-al-programa-entrecasticos-de-radio-3-en-directo/)

En 2013, vuelven a grabar en estudios radiofónicos, concretamente con acústicos para RNE3 y LA2 de TVE. Igualmente vuelven a agotar entradas para su final de gira, *Electroviral + Realimentación + Santacruz*, la cual cuenta con la novedad de que la banda ofrece en un mismo concierto todas las canciones que llevan editadas hasta el momento. Con gran éxito clausuran los quince conciertos que otorgaron a su creciente público.

Al año siguiente, graban su tercer LP *Viento de cara*, estrenándose en el programa *SER Deportivos*, de nuevo con la Cadena Ser. El tema de éste disco, titulado con el mismo nombre, en la actualidad, encabeza la lista de canciones más escuchadas en su perfil de la plataforma, Spotify.

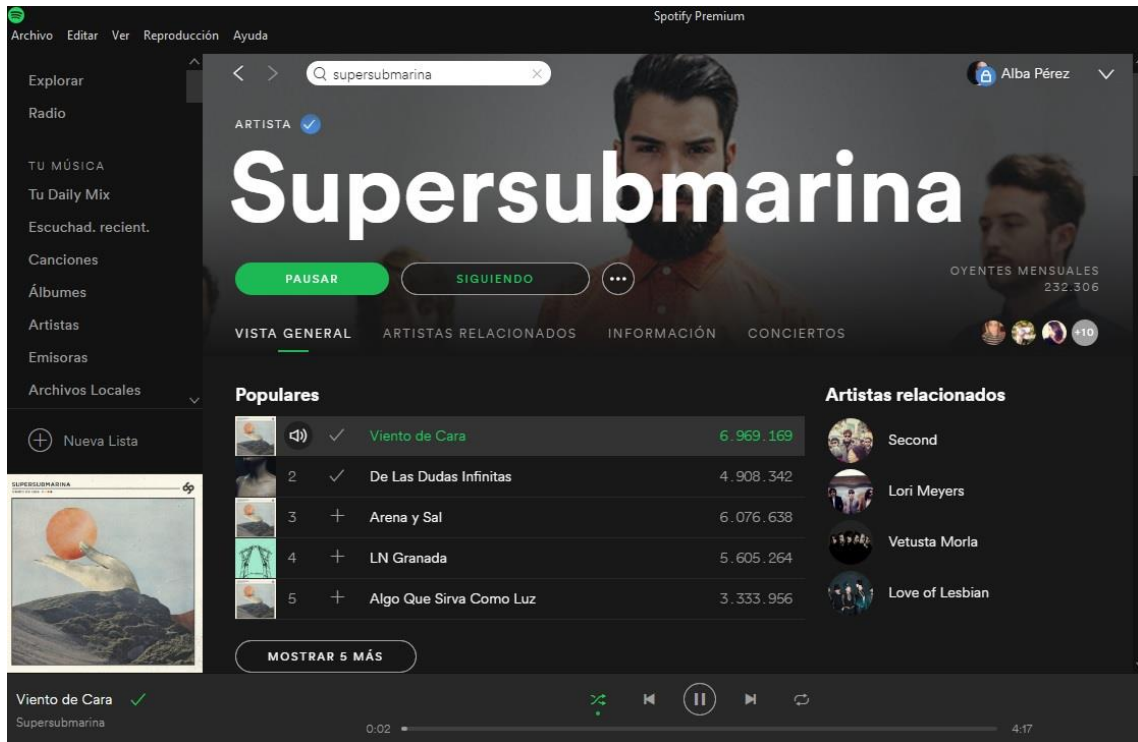


Figura 3.23 "Perfil en Spotify de Supersubmarina"  
Fuente: propia.

Por último, acontece un hecho bastante trágico en los últimos meses del año 2016, que hace que la banda se mantenga alejada de los escenarios y prácticamente de todo el panorama musical y mediático. El 14 de agosto del mismo, sufren un grave accidente de tráfico, a la vuelta de un concierto, suceso que mantiene al grupo en una dolorosa y lenta recuperación a todos los niveles.

### 3.2 Análisis resultados y comparativa interna

Para que lo expuesto adquiriera sentido, debemos reflejarlo mediante ejemplos de la comunicación actual de los casos de estudio.

Aunque, a pesar de que el panorama virtual es esencial a día de hoy, no debe caer en el olvido las capacidades de los MASS MEDIA. Tener una estrategia efectiva en este escenario comercial, es sinónimo de una campaña 360 grados. Se trata de la integración de medios convencionales y no convencionales, es decir, de soportes como las redes sociales, sin olvidar la radio, televisión, prensa escrita o publicidad exterior.

La web 2.0 tiene mucha relevancia, no obstante también se siguen integrando cuñas en la radio o spot televisivos anunciando la gira de conciertos de los grupos musicales. Ejemplo de ello, son todos los grupos, que integran en su comunicación soportes convencionales y no convencionales.

En los siguientes apartados, podremos comprobar cómo es la comunicación entre los grupos musicales y su público. Analizaremos las técnicas que ya mencionamos en el punto 3.1 Factores, justificación y objetos de análisis, que oscilan desde el tono, la frecuencia, creatividad, tipo de contenido hasta el *engagement Rate*. Para hallar este dato, nos serviremos de una de las fórmulas existentes para calcularlo (Martín, L., 2015):

$$\frac{\text{"Me gusta" + Comentarios+ Post compartidos}}{\text{NºFans}} \times 100$$

Nos basamos en esta fórmula en concreto, puesto que no podemos acceder a los datos de las redes sociales de cada organización, ya que no somos el *Community Manager* que gestiona el perfil oficial de la banda. Se ha seleccionado una muestra de cuatro meses de actividad en los perfiles de Facebook de todos los grupos, a excepción de Fangoria que sólo poseen cuenta en Instagram. En estos cuatro meses escogidos, se ha procedido a un recuento de cada publicación, y se ha hecho una cuantía del número de comentarios, *likes* y veces que han sido compartidas las mismas. Posteriormente se ha dividido este resultado por el número de fans que tenía en ese momento la organización y se ha multiplicado por cien, para obtener un porcentaje. Una vez se han obtenido todos los *engagement Rate*, se hace una media de los resultados mensuales. Y para finalizar, procederemos a otro cálculo matemático para determinar el *engagement Rate* o el índice de participación de los usuarios en las *fanpage*, tras la media de todos los meses.



- FANGORIA

El grupo compuesto por Nacho Canut y Alaska, únicamente poseen cuenta en la red social Instagram, afirman en la misma, que no tienen ni Facebook ni Twitter, que aquellas cuentas en estas dos últimas plataformas no son oficiales.



**Figura 3.24** “Cuenta oficial Fangoria en Instagram”  
**Fuente:** Perfil grupo en Instagram

La pareja musical opta por aparecer en una única ventana en el ámbito online, desechando la fuerte capacidad de visibilidad de, sobre todo, Facebook. Aún así, podemos observar que tienen 70.900 seguidores, y que tras los pertinentes cálculos poseen un *engagement rate* de 1,28 % en el periodo de febrero a mayo. Desglosando éste, Fangoria consigue en febrero un 1,37 %; en marzo un 1,26 %; en abril un 1,45 %; y en mayo 1,04 %. Interpretando estos datos, podemos afirmar que el grupo tiene una muy buena consideración y respuesta por parte de sus seguidores, puesto que los resultados de interacción no poseen grandes picos en recesión, y se trata de un porcentaje bueno, considerando que es una cuenta en Instagram, dado que uso de esta red social es inferior al de Facebook, que es la red social por excelencia. Para esclarecer estas ideas mejor, hemos realizado un cuadro explicando esta serie de datos:

SUPERSUBMARINA	INSTAGRAM OFICIAL
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sector musical</li><li>• <a href="http://www.instagram.com/fangoriaoficial/">www.instagram.com/fangoriaoficial/</a></li><li>• 70.900 seguidores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenido visual: Sí</li><li>• Contenido textual: Sí</li><li>• Comunicación: VIDEO E IMAGEN</li><li>• Servicio Atención al cliente: Sí</li><li>• Web oficial: Sí</li><li>• Promociones: NO</li><li>• Entretenimiento: Sí</li><li>• Coherencia y continuidad: Sí</li><li>• Engagement Rate febrero-mayo (%): 1,28</li></ul>

Figura 3.25 "Tabla datos Fangoria"  
Fuente: Elaboración propia.

Los datos anteriormente obtenidos reflejan como algunos de estos puntos esenciales son cumplidos y como otros no. Detallamos:

CONTENIDO Y ENTRETENIMIENTO: Observamos contenido muy interesante, desde vídeos, imágenes a impresiones de aparición en otros medios, publicidad para sus actuaciones o contenido que a los miembros de Fangoria les parece interesante compartir con sus usuarios. No podemos saber si gestionan ellos mismos su propio perfil, pero sí observamos cómo mantienen una línea de cercanía con sus seguidores, haciendo creer a los receptores que ellos escriben esos *posts*. Plantean un contenido al que el público reacciona adecuadamente, desde felicitaciones en fechas concretas, homenajes o festividades. Asimismo, incluyen mucho contenido apoyando a FELGTB (Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales), ya que el grupo siempre se ha mantenido muy activo en la defensa y el apoyo a este grupo social, y se los considera un icono del movimiento LGTB en defensa de los derechos de los mismos. Público, muy comprometido con el producto cultural (y todo lo que representa), Fangoria.



Figura 3.26 “Cuenta oficial Fangoria en Instagram”  
Fuente: Perfil grupo en Instagram



Figura 3.27 “Cuenta oficial Fangoria en Instagram”  
Fuente: Perfil grupo en Instagram



Figura 3.28 “Cuenta oficial Fangoria en Instagram”  
Fuente: Perfil grupo en Instagram



Figura 3.29 “Cuenta oficial Fangoria en Instagram”  
Fuente: Perfil grupo en Instagram

[Imagen en la cual se observa el compromiso con FELGTB y cómo se han convertido en un icono del colectivo. Asimismo, se trata de una publicación que, además, de apoyar la causa ya citada, comunica su actuación en el *WorldPride 2017*, que tiene como escenario mundial a la ciudad de Madrid (España).]

[Muestra, en estas tres imágenes de su Instagram, de la relación cercana que el grupo mantiene con su target. Mostrando los acontecimientos detrás del escenario y en el estudio de grabación.]



### Fangoria, electropop contra el paso del tiempo

MARIA ROBERT | 09/06/2016 · 18:24 CEST

El dúo participó este miércoles en las celebraciones del 50º aniversario de Los 40 Principales con un concierto íntimo en el que sonó música de todas sus etapas

Figura 3.30 "Publicity sobre Fangoria"

Rescatado de:

[http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/09/actualidad/1465471784\\_777443.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/09/actualidad/1465471784_777443.html)



Figura 3.31 "Cuenta oficial Fangoria"

Fuente: Perfil grupo en Instagram

[Asimismo, encontramos ejemplos del soporte que les ofrecen otros medios, y que ellos aprovechan para mostrar a sus fans. Lo que en relaciones públicas, se conoce como *publicity*. Así como colaboraciones en programas radiofónicos o televisivos.]

**COHERENCIA Y CONTINUIDAD:** La banda muestra una comunicación muy verosímil, donde de verdad muestran su personalidad y se mantienen fieles a ella. Así como que existe coherencia en la periodicidad de las publicaciones, con una media del dos al día, compartiendo contenido a diario, a excepción de algún día esporádico.



Figura 3.32 "Cuenta oficial Fangoria"

Fuente: Perfil grupo en Instagram



Figura 3.33 "Cuenta oficial Fangoria"

Fuente: Perfil grupo en Instagram

**SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE:** Fangoria conoce las técnicas para mantener a su público y que éstos sean embajadores de la marca, y todo ello sin perder su personalidad. Los escucha y, a pesar, de no contestar (no podría ser por lógica) a la gran parte de los comentarios que publican sus usuarios, sí que les muestran su gratitud y contestación, compartiendo imágenes de los propios fans (figura 3.35). Asimismo, muestran preocupación en situaciones de “crisis”, y saben gestionarlas a la perfección. Punto fundamental, del que ya habíamos tratado. Ejemplo de esta última táctica es la figura 3.37 donde se puede observar el comunicado que Fangoria publica para advertir a su público sobre ciertas plataformas de venta de entradas fraudulentas.



Figura 3.34 “Cuenta oficial Fangoria en Instagram”  
Fuente: Perfil grupo en Instagram



Figura 3.35 “Cuenta oficial Fangoria en Instagram”  
Fuente: Perfil grupo en Instagram



Figura 3.36 “Cuenta oficial Fangoria en Instagram”  
Fuente: Perfil grupo en Instagram



Figura 3.37 “Cuenta oficial Fangoria en Instagram”  
Fuente: Perfil grupo en Instagram

• LOQUILLO:

El cantante Loquillo, gran comunicador en las redes sociales, sí aparece en Facebook. Visualizamos que tiene 156.152 seguidores, y que tras los pertinentes cálculos posee un *engagement rate* de 0,54% en el periodo de febrero a mayo. Desglosando éste resultado, consigue en febrero un 0,51%; en marzo un 0,58%; en abril un 0,42%; y en

mayo 0,65%. Interpretando estos datos, podemos afirmar que Loquillo tiene una buena consideración y respuesta por parte de sus seguidores, puesto que los resultados de interacción, como en el caso anterior, mantienen una buena media, sin grandes cambios negativos, y se trata de un porcentaje decente, que se podría mejorar. Sin embargo, el cantante muestra una disposición muy buena para publicar contenido de diferente índole, creativo y no exclusivamente comercial con sus seguidores. Aunque debemos esclarecer, que estos son uno datos aproximados, dado que no podemos saber con certeza el público real que le ha llegado el contenido compartido. Únicamente se podrían obtener unos datos cien por cien fiables, si se gestiona la cuenta, puesto que Facebook refleja estos datos con exactitud. No obstante, no nos basamos sólo en el *engagement rate*, lo que de verdad más nos inquieta, es la observación del tipo de contenido que se publica y de la interacción que refleja el cantante en éste. Para esclarecer estas ideas mejor, hemos realizado un cuadro explicando esta serie de datos:

LOQUILLO	INSTAGRAM OFICIAL
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sector musical</li><li>• <a href="http://www.facebook.com/Loquillo.rockandroll/">www.facebook.com/Loquillo.rockandroll/</a></li><li>• 156.152 seguidores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenido visual: SÍ</li><li>• Contenido textual: SÍ</li><li>• Comunicación: VIDEO E IMAGEN</li><li>• Servicio Atención al cliente: SÍ</li><li>• Web oficial: SÍ</li><li>• Promociones: NO</li><li>• Entretenimiento: SÍ</li><li>• Coherencia y continuidad: SÍ</li><li>• Engagement Rate febrero-mayo (%): 0,54</li></ul>

**Figura 3.38** "Tabla datos Loquillo"  
**Fuente:** Elaboración propia.

Los datos anteriormente obtenidos reflejan como algunos de estos puntos esenciales son cumplidos y como otros no. Detallamos:

**CONTENIDO Y ENTRETENIMIENTO:** El caso de Loquillo, es sin duda, el paradigma del contenido personalizado y diverso, táctica fundamental en una buena comunicación comercial. En sus publicaciones vemos su personalidad al cien por cien, tanto la faceta profesional, como la personal. Comparte sus aficiones, artículos periodísticos que le causan interés, noticias de actualidad o música que quiere enseñar a sus seguidores. Se trata del caso que mejor se ha adaptado a este objetivo de las relaciones públicas y, como ya adelantábamos, de las redes sociales: a la creación de una estrecha relación comunicacional con su target. Loquillo hace uso de vídeos, imágenes, gráficas comerciales sobre su gira y actuaciones, entrevistas hacia su persona, etc. Sin embargo, debemos mencionar, que a pesar de interactuar de esta forma con sus fans, no contesta en tanta medida a los comentarios de los mismos (de nuevo, sería improbable poder dar una respuesta a todas las publicaciones de sus seguidores). Quizás, en sus actuaciones, en un ámbito físico, como las firmas de discos o eventos en general sí interactúe con ellos, pero en las redes sociales no tanto. Imaginamos que debe ser imposible estar pendiente de todos los comentarios que surgen en su *muro* de Facebook. Como en todos los casos, no sabemos si es el propio cantante el que gestiona sus redes sociales, pero por su tono, cercanía y coherencia en relación a su figura sí lo parece. De no ser así, el *community manager* que lo administra, tiene muy claro cuáles son los principios de un plan de social media, mejorando algunos de ellos.



[Clara muestra de contenido actual, de interés para el público, diverso y no comercial, sino que el objetivo es fomentar la interactividad de los usuarios en su perfil.]

**Figura 3.39** “Cuenta oficial Loquillo en Facebook”  
**Fuente:** Perfil cantante en Facebook



[Ejemplo de *publicity* que ha conseguido en prensa.]

**Figura 3.40** "Publicity sobre el cantante Loquillo"  
**Rescatado de:** [www.vavel.com/es/musica/636492-me-han-dado-por-todos-los-lados-pero-sigo-caminando.html](http://www.vavel.com/es/musica/636492-me-han-dado-por-todos-los-lados-pero-sigo-caminando.html)

Dicen que una imagen vale más que mil palabras.  
Antes de salir para nuestro concierto de mañana en Granada en el Bull Music Festival , os dejo este bellezón.  
Feliz fin de semana, salud y mucho rock and roll.



[Informa sobre su próximo concierto, pero con un toque creativo y diferenciando una publicación meramente de interés comercial.]

**Figura 3.41** "Cuenta oficial Loquillo en Facebook"  
**Fuente:** Perfil cantante en Facebook



[Muestra de publicación informativa sobre la actualidad. Además de, en concreto, denotar un interés social debido a su carácter solidario hacia la trágica noticia.]

**Figura 3.42** "Cuenta oficial Loquillo en Facebook"  
**Fuente:** Perfil cantante en Facebook



**COHERENCIA Y CONTINUIDAD:** Las publicaciones son bastante sorprendentes, puesto que exponen una comunicación muy cercana y acorde con la figura y estética de Loquillo (como en el caso de Fangoria). Existe una dinámica temporal de publicación bastante adecuada a los principios que se establecen en una idónea estrategia comunicativa. Loquillo, transmite todos los días por lo general, a excepción de algún día fortuito (en base al periodo de escogido como muestra).



**Figura 3.43** “Cuenta oficial Loquillo en Facebook”  
**Fuente:** Perfil cantante en Facebook



**Figura 3.44** “Cuenta oficial Loquillo en Facebook”  
**Fuente:** Perfil cantante en Facebook

Ambos ejemplos exponen la marcada estética y personalidad de Loquillo, así como la cercanía que éste intenta crear con sus seguidores, que acompañan al cantante de manera virtual en sus viajes.



**Figura 3.45** “Cuenta oficial Loquillo en Facebook”  
**Fuente:** Perfil cantante en Facebook

[El artista muestra su faceta como ex jugador y fiel seguidor del *basket*. Al igual que expone su faceta de patrocinador deportivo en la provincia guipuzcoana, lugar de su residencia.

Manteniendo informados con veracidad a sus seguidores.]

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE: Pese a no contestar a muchas de las dudas o publicaciones de sus fans, éstos siguen comentando y compartiendo los mensajes del cantante. Escucha a sus seguidores en cierta medida. Aunque no responde a todos, sí que lo hace cuando es necesario. Si bien es cierto, en el análisis de su perfil no hemos observado de crisis relevantes que apaciguar.

Muy agradecido por las palabras de Javier Escorzo.  
Sigo mirando hacia adelante con la misma ilusión y todo el amor a esta profesión.  
Un poco más canoso, algo más sabio.



[Ejemplo sobre cómo el artista muestra su agradecimiento a un seguidor y periodista por un artículo hacia su figura.]



**Figura 3.46** "Cuenta oficial Loquillo en Facebook"  
**Fuente:** Perfil cantante en Facebook

- **I Z A L:**

El quinteto sigue una línea muy marcada en la comunicación de sus perfiles sociales, no obstante, como ya expusimos, analizaremos su relación con los seguidores en la red social Facebook. Observamos que tienen 106.579 seguidores, y que tras los pertinentes cálculos poseen un *engagement rate* de 0,82% en el periodo de febrero a mayo. Desglosando éste, Izal consigue en febrero un 1,32%; en marzo un 0,53%; en abril un 0,55%; y en mayo 91%. Interpretando estos datos, podemos afirmar que el grupo tiene una muy buena consideración y respuesta por parte de sus seguidores, puesto que los resultados del *engagement rate* no posee grandes picos en recesión. Como en los anteriores casos, se mantienen en sus datos de interacción. Se trata de un buen porcentaje, aunque la actividad con sus seguidores, podemos observarla mejor en los ejemplos que se expondrán a continuación (después de la tabla

orientativa de datos), debido a que sus publicaciones suelen alcanzar un correcto nivel de interactividad.

Para esclarecer estas ideas mejor, hemos realizado un cuadro explicando esta serie de datos:

I Z A L	INSTAGRAM OFICIAL
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sector musical</li><li>• <a href="http://www.facebook.com/izalmusica/">www.facebook.com/izalmusica/</a></li><li>• 106.579 seguidores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenido visual: SÍ</li><li>• Contenido textual: SÍ</li><li>• Comunicación: VIDEO E IMAGEN</li><li>• Servicio Atención al cliente: SÍ</li><li>• Web oficial: SÍ</li><li>• Promociones: NO</li><li>• Entretenimiento: SÍ</li><li>• Coherencia y continuidad: SÍ</li><li>• Engagement Rate febrero-mayo (%): 0,82</li></ul>

Figura 3.47 "Tabla datos Izal"

Fuente: Elaboración propia.

Detallamos:

CONTENIDO Y ENTRETENIMIENTO: El caso de la banda, muestra un contenido muy corporativo, puesto que todo lo que publican tiene que ver con su figura, aunque tratan de exponer información que interese a sus seguidores respecto a su trayectoria profesional y a su ritmo de vida. Se observa más el lado profesional, pero siempre con un toque muy personal, que define al grupo.

En su perfil, hacen uso de imágenes, vídeos, gráficas comerciales sobre su gira y actuaciones, entrevistas a la banda, actuaciones, nuevos proyectos (profesionales), etc. Se debe citar, la preocupación por contestar en gran medida a los problemas de sus seguidores. Como en todos los casos, no sabemos si es el propio grupo el que

gestiona sus redes sociales, pero de no ser así, mantiene a la perfección su línea comunicativa (tono, cercanía y coherencia temporal personal).



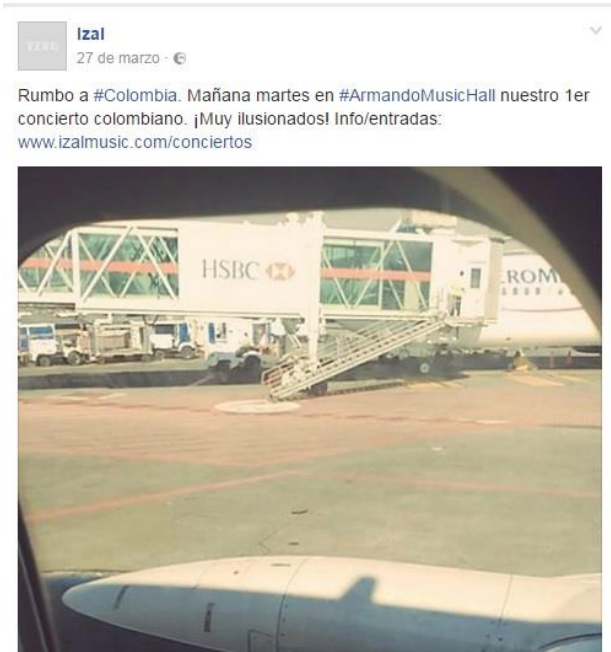
Figura 3.48 "Cuenta oficial Izal en Facebook"  
Fuente: Perfil grupo en Facebook

Publicación de varias fotos con entrevistas en los medios de Bogotá. Informan sobre su gira por Sudamérica. No olvidan a su público europeo.



Figura 3.49 "Cuenta oficial Izal en Facebook"  
Fuente: Perfil grupo en Facebook

Siguen informando sobre sus colaboraciones, para que mientras están sumidos en su gira por Sudamérica, las publicaciones no sean exclusivamente de los conciertos.



**Figura 3.50** “Cuenta oficial Izal en Facebook”  
**Fuente:** Perfil grupo en Facebook

Una de las experiencias más bizarras de nuestras vidas: vivir en primera fila un combate de lucha libre mexicana. Ha sido muy interesante desde el punto de vista socio-cultural... vamos, que han llovido tortas como panes. A veces es necesario bajarse al barro.

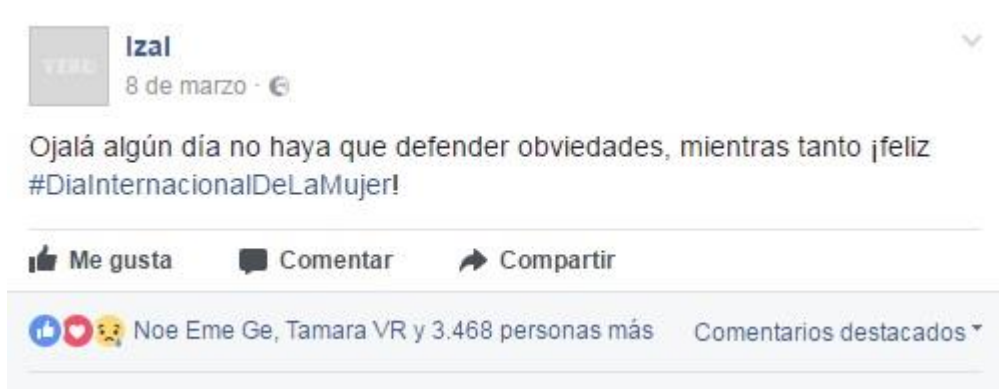
Gracias a @CMLL\_OFICIAL por el detalle de invitarnos.  
@cmlm\_mx #CMLL #Mexico #Mistico #Lucha #ArenaMexico



**Figura 3.51** “Cuenta oficial Izal en Facebook”  
**Fuente:** Perfil grupo en Facebook

Con estas dos imágenes intentan que el público sepa más acerca de su día a día y no sólo de sus actuaciones. Se trata de publicaciones más personales.

Como en el caso de Fangoria, crean contenido (festividades) de carácter emocional respecto al soporte de diferentes causas, como en este caso al apoyo de la mujer, mediante una gráfica con un inteligente *copy*:



**Figura 3.52** "Cuenta oficial Izal en Facebook"  
Fuente: Perfil grupo en Facebook

Asimismo, muestran su *merchandising*, redireccionando a los seguidores a su página web oficial:



**Figura 3.53** "Cuenta oficial Izal en Facebook"  
Fuente: Perfil grupo en Facebook

**COHERENCIA Y CONTINUIDAD:** Las publicaciones son bastante monótonas, en lo referente a que únicamente hablan, en términos generales, del grupo. A pesar de esto, mantienen una comunicación muy cercana y acorde con la figura y estética del grupo. Y en lo que comprende a la periodicidad de las publicaciones mantienen una dinámica estable.



[Muestran de su continuidad y coherencia en los mensajes en relación a su estética. Alternan vídeos e imágenes, empatizando con sus seguidores y asistentes a los conciertos que publican.]

**Figura 3.54** “Cuenta oficial Izal en Facebook”  
Fuente: Perfil grupo en Facebook

**SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE:** Escuchan bastante a su público e intentan contestar en la medida de lo posible. Se preocupan porque las dudas y problemas sean resueltas. Lo mostramos a continuación:



**Figura 3.55** “Cuenta oficial Izal en Facebook”  
Fuente: Perfil grupo en Facebook



Figura 3.56 "Cuenta oficial Izal en Facebook"

Fuente: Perfil grupo en Facebook



Figura 3.57 "Cuenta oficial Izal en Facebook"

Fuente: Perfil grupo en Facebook

- SUPERSUBMARINA:

Nos situamos en el perfil de Facebook de la joven banda, Supersubmarina.

Visualizamos que tienen 134.150 seguidores, y que tras los pertinentes cálculos posee una *engagement rate* de 3,36% en el periodo de mayo a agosto (se analiza un periodo diferente a los anteriores grupos, puesto que no existen apenas publicaciones en los meses más cercanos al 2017, debido al accidente de tráfico que sufrieron en verano de 2016).

Cuando existen momentos de "crisis" o comentarios negativos de *haters* hacia el grupo, gracias a su comunicación bidireccional, salen en su defensa otros usuarios contentos con el trato.



Desglosando el *engagement rate* mencionado, consiguen en mayo (2016) un 1,21%; en junio un 0,00% (no publican absolutamente nada); en julio un 0,94%; y en agosto 11,32%.

Se trata de los datos más confusos del conjunto de casos de estudio de la investigación, puesto que tienen un cómputo de *rate* bastante exitoso, sin haber apenas publicaciones, puesto que supera el 3%. No conocemos con exactitud el motivo, ni si es debido a lo que ya citábamos con anterioridad, el factor inexacto que posee esta fórmula. Se contempló que podría deberse al mismo fallo humano al realizar los cálculos, no obstante se repitieron las fórmulas y el proceso para refutar el mismo (en la medida de lo que nos permite este método). No obstante, los resultados que reflejan estos datos son de éxito rotundo en cuanto a la interacción de los usuarios en el perfil social del grupo. Podemos afirmar que la banda tiene una buena consideración y respuesta por parte de sus seguidores, mantienen una buena media, a pesar de los grandes cambios (falta de publicación hacia el público).

Observamos una buena predisposición por sus seguidores al tiempo de interactuar con sus ídolos, a pesar de la escasa contestación de la organización. Estamos ante un caso muy similar al de Izal, donde la mayor parte del contenido publicado es exclusivamente sobre la actividad del grupo.

Procedemos con la observación del tipo de contenido que se publica y de la interacción que refleja Supersubmarina en éste. Detallamos las ideas en una tabla:

SUPERSUBMARINA	INSTAGRAM OFICIAL
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sector musical</li><li>• <a href="http://www.facebook.com/Supersubmarinaoficial/">www.facebook.com/Supersubmarinaoficial/</a></li><li>• 134.150 seguidores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenido visual: SÍ</li><li>• Contenido textual: SÍ</li><li>• Comunicación: VIDEO E IMAGEN</li><li>• Servicio Atención al cliente: SÍ</li><li>• Web oficial: SÍ</li><li>• Promociones: NO</li><li>• Entretenimiento: SÍ</li><li>• Coherencia y continuidad: SÍ</li><li>• Engagement Rate febrero-mayo (%): 3,36</li></ul>

Figura 3.58 "Tabla datos Supersubmarina"  
Fuente: Elaboración propia

Los datos anteriormente obtenidos reflejan como algunos de estos puntos esenciales son cumplidos y como otros no. Puntualizamos:

**CONTENIDO Y ENTRETENIMIENTO:** Analizamos un contenido muy profesional, dejando de lado contenidos creativos o interesantes que puedan atraer a los fans y posibles seguidores, ya que las publicaciones en su mayoría son sobre la actividad que posee la banda. Observamos, de nuevo, un lado más corporativo.

Utilizan imágenes, vídeos, gráficas comerciales sobre su gira y actuaciones, entrevistas a la banda, actuaciones, nuevos proyectos (profesionales), etc. Como en todos los casos, no sabemos si es el propio grupo el que gestiona sus redes sociales, pero de no ser así, mantiene una línea comunicativa (tono, cercanía y coherencia temporal personal).



[Hacen un buen uso de las nuevas tecnologías y los avances que incorpora Facebook, puesto que publican vídeos en directo. Reforzando la veracidad y cercanía de la información.]

**Figura 3.59** "Cuenta oficial Supersubmarina en Facebook"  
**Fuente:** Perfil grupo en Facebook

Asimismo, crean contenido que es de interés para sus fans más acérrimos, los cumpleaños de los integrantes de la banda, lo mostramos en la siguiente imagen:



**Figura 3.60** "Cuenta oficial Supersubmarina en Facebook"  
**Fuente:** Perfil grupo en Facebook

**COHERENCIA Y CONTINUIDAD:** Las publicaciones son bastante acordes con la figura y estética del grupo musical, mantienen su personalidad. En cuanto a la dinámica temporal de publicación es muy irregular y no existe coherencia en ese ámbito. Sin embargo, debemos tener claro la difícil etapa por la que pasaron y pasan sus integrantes, quizás por este motivo bajó el número de publicaciones al final del periodo analizado. No obstante, no logramos entender el resultado de 0,0% debido a la nula publicación del mes de junio. Los perfiles en redes sociales siempre tienen que mantener una continuidad y estar activos, no se puede publicar mucho durante un mes y dejar periodos de silencio. Jamás debe hacerse esto, porque repercute a la

notoriedad de la organización, se pierden usuarios por el camino, decepcionados por el cese de actividad informativa y de entretenimiento.

Aún así, suponemos que este grupo mantiene sus seguidores por la calidad de su producto cultural y no en tanto debido a su comunicación.

**SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE:** El grupo sí se preocupa bastante por responder a sus seguidores, al menos eso refleja el periodo analizado antes del accidente. Sin embargo es imposible contestar a todos los problemas o peticiones de los mismos. Igualmente, debemos subrayar el hecho de que poseen un tono cercano en todos sus posts, tanto en situaciones normales, como en situaciones de crisis debido a comentarios del público. Quizás la primera parte de la respuesta que aparece en la gráfica que mostramos a continuación, no sea la forma más adecuada de dirigirse a un seguidor:



Figura 3.61 "Cuenta oficial Supersubmarina en Facebook"  
Fuente: Perfil grupo en Facebook

Del mismo modo, debemos reflejar el giro en este tono a la hora de afrontar situaciones de crisis para la organización:



**Figura 3.62** "Cuenta oficial Supersubmarina en Facebook"  
**Fuente:** Perfil grupo en Facebook

Observamos en este ejemplo, que dan información a los seguidores, pero que posteriormente dejan un largo periodo sin noticias, cuando lo que deberían hacer para mantener a su público y tranquilizar a los fans preocupados por el estado de salud de la banda, es seguir avanzando de los cambios paulatinos de éstos. Así se mantendría una relación comunicacional efectiva.

Concluyendo con el análisis sobre la escucha del grupo a sus seguidores y si muestran un buen servicio para atender a su público, mostraremos una imagen a continuación que refleja este aspecto:



[Observamos cómo los integrantes del grupo hacen una mención especial a los fans que colaboraron con los mismos en un videoclip.]

Figura 3.62 "Cuenta oficial Supersubmarina en Facebook"  
Fuente: Perfil grupo en Facebook

## .1 Comparativa interna

Como hemos observado, técnicas y estrategias comunicativas hay muchas, pero si se quiere profundizar en la actividad comercial y que ésta sea efectiva, se deben respetar una serie de puntos como los que hemos analizado. Para que quede constancia de las diferencias que existen en estos casos de estudio, vamos a llevar a cabo una breve comparativa a modo de conclusión del epígrafe.

Bajo los datos que se han extraído y el análisis cualitativo de los perfiles en redes sociales de cada grupo, concluimos con que Fangoria es el grupo que mejores resultados posee en base a su forma de comunicar. En esta deducción incluimos su tono, tipo de mensajes, escucha hacia su público, reciprocidad de la información, etc. La relación entre el grupo y el público es muy buena, como hemos podido ver en el cumplimiento de los factores de la estrategia de social media.

Asimismo, somos conscientes de que se trata de un conjunto musical de larga trayectoria, con unas bases, personalidad y notoriedad muy consolidadas. Aún así, nos fascina como en el caso de Loquillo, que puedan abarcar a un target tan dispar generacionalmente, muestra de que su fórmula, producto cultural y estrategia comunicativa es todo un acierto. De igual modo, la figura de Alaska se trata de un personaje mediático que ha sabido ganarse al público con su actividad en los diferentes soportes, haciendo hincapié en la televisión mediante sus usuales apariciones y sus incesantes programas, hecho que ha repercutido en la notoriedad positiva de Fangoria. El grupo no puede separarse del personaje.

Habiendo dejado claro estos hechos, puntualizamos las diferencias de manera más concreta:

La publicación de contenido interesante que aporte valor a la relación con el público ha sido determinante en este análisis. Y es Fangoria y Loquillo los que mejor gestionan este aspecto. Paradójicamente, los dos grupos de más historia y que no son nativos de esta escena online, son los que mejor administran este punto fundamental de la estrategia social media. No queremos referirnos con esto a que Izal y Supersubmarina no sepan llevar a cabo este objetivo en su totalidad, si no que en su comunicación prevalece un contenido puramente corporativo, sin aportar a sus seguidores información interesante y externa a la actividad profesional. No obstante, podemos ver que ambos grupos están en auge, sobre todo en el caso de Izal. Y que, además de tener un buen producto, gestionan bien sus redes sociales, incluyéndolos en una estrategia publicitaria completa de medios (*360 grados*). Al hilo de lo mencionado aquí, dejar claro que Izal supera de forma cualitativa a Supersubmarina en el hecho de mantener una coherencia en la periodicidad de los *posts*. Y recordar que el mensaje que envían a su público es beneficioso, solo que Fangoria y Loquillo gestionan mejor el tipo de información otorgada a sus fans.

También, vemos que Fangoria sabe escuchar mejor a sus usuarios y, aunque no lo transmita mediante comentario directo, lo hace con la publicación del contenido de los mismos. Algo que gusta mucho al público por sus reacciones en la red.

Respecto a la *publicity*, todos los grupos saben de la importancia de la misma, de ahí que contemplen este aspecto como una de las prioridades para obtener visibilidad y notoriedad de marca.

Y para finalizar con la comparativa, en el apartado de atención al cliente y gestión de crisis (o comentarios negativos hacia la organización), vemos que todos saben abordarlo como se debe, a excepción de Loquillo que no hemos encontrado ningún aporte en este aspecto.



## **CAPÍTULO IV**

### **Conclusiones**

Tomando como referencia las hipótesis mencionadas con anterioridad y en basándonos en el análisis de los casos de estudio, concluimos con:

- (I) En la nueva realidad, el individuo tiene una relevancia enorme en la actividad comercial, un poder de pensamiento autocrítico, sabiendo lo que quiere y no quiere. Éste quiere conseguir ser parte del esquema comunicacional, haciendo de canal y participando en los mensajes que las organizaciones emiten. Se tiene como objetivo el *feedback* o retroalimentación, en esta escena actual, para mejorar la actividad en el proceso de compra de cualquier tipo de producto.  
Este sujeto disfruta con la participación comercial que se da en la actualidad, en contraposición a la pasividad de antaño, donde el público no era concededor de las tácticas publicitarias y estaba expuesto, sin coraza alguna, a la manipulación comercial. Es un público que sabe qué derechos le son otorgados y selecciona los productos que quiere.
- (II) Junto con el punto anterior, uno de los aspectos esenciales en esta investigación, es el paso de la comunicación unidireccional a la bidireccional, que nos han traído los avances tecnológicos como Internet y sus medios sociales.
- (III) Al estar obsoleto el modelo comunicativo tradicional, como acabamos de citar, las marcas y organizaciones deben cuidar muy bien las técnicas de comunicación, para establecer una relación idónea y duradera con su target. Esto significa que para conseguir efectividad y un buen posicionamiento de marca, se debe establecer una estrategia comunicativa en la cual se haga uso de los medios sociales online (campaña *360 grados*) y de los medios convencionales, como la radio, televisión, prensa escrita o publicidad exterior.
- (IV) No obstante, no debemos olvidar la fuerza de saber gestionar con exactitud las redes sociales, para que se consolide una estrecha relación entre los participantes de la acción comercial. Por eso es de especial interés la figura del profesional de los medios sociales online: el *community manager*. Éste

tiene la responsabilidad de hacer efectivas estas plataformas virtuales y conseguir los objetivos de la marca.

- (V) Hemos podido ver la evolución del término cultura y la importancia de éste en el paradigma actual, donde entidades de carácter privado y público promueven el intercambio comercial de productos culturales, desembocando en el desarrollo de la industria discográfica.
- (VI) Del mismo modo, vemos como las redes sociales han constituido una evolución histórica muy significativa en las relaciones públicas, puesto que tienen el mismo objetivo: crear una sólida y beneficiosa comunicación entre marca y público. Compartiendo objetivos y estrategias a llevar a cabo.

En resumidas cuentas nunca antes las relaciones públicas habían cobrado tanta relevancia en el proceso comercial. Esto se debe, en gran parte, a la aparición de los nuevos soportes online; a la saturación de mensajes comerciales, que hacían poco efectivas a las estrategias publicitarias; y al consecuente cambio del consumidor (*crossumer* en la actualidad).

Y en concreto en el ámbito musical, este nuevo entorno propicia que grupos emergentes se consoliden como grandes artistas, gracias a la ventana al mundo que abre Internet y sus soportes online. Gracias a estos hechos, han cobrado especial importancia las discográficas independientes que apuestan por los grupos más noveles, apoyando al producto cultural en un amplio sentido.



## **Bibliografía**

- Alaska y los Pegamoides*. (s.f.). Recuperado el 5 de Marzo de 2017 en <http://lafonoteca.net/grupos/alaska-y-los-pegamoides/>
- Alaska, Olvido Gara*. (s.f.). Recuperado el 7 de Marzo de 2017 en <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/a/alaska.htm>
- Alaska y Dinarama*. (s.f.). Recuperado el 3 de Marzo en <http://lafonoteca.net/grupos/alaska-y-dinarama/>
- Alcalde, J. (2007). *Música y comunicación. Puntos de encuentro básicos*. Madrid: Fragua.
- Bassat, L. (2007). *El libro rojo de la publicidad*. (7ª ed.) Barcelona: Novoprint.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. México, D.F.: Itaca.
- Briggs, A. y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus Historia-Santillana.
- Breve historia de las redes sociales*. (s.f.). Recuperado el 14 de abril de 2014, en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Colina, E. *McLuchan y las tecnologías de la comunicación*. (s.f.). Recuperado el día 08 de Marzo de 2017 en: <http://www.uco.es/ciencias-juridicas/diego/nuevodercho/doctorado/comunicacion/McLuhan.pdf>
- Cortés, J., García de la Hera, D., Pineda, C. (2008). *El Sector Discográfico*. Recuperado el 13 de Octubre de 2016 en <http://gustavomata.com/wp-content/uploads/2008/04/analisis-del-sector-discografico-revisado5.pdf>
- Criado, M. A. (2014, 22 de Octubre). El supremo rechaza que las discográficas puedan rastrear a los usuarios de redes P2P. *El País*. Recuperado el día 14 de Enero de 2017 en: [http://elpais.com/elpais/2014/10/22/ciencia/1413973581\\_175496.html](http://elpais.com/elpais/2014/10/22/ciencia/1413973581_175496.html)
- El d.g. de la década de los ochenta en España* (2012). Recuperado el 10 de Mayo de 2016 en: <http://hdgeesne.blogspot.com.es/2012/12/la-decada-de-los-80.html>
- Eloa, J. (2008) El tam-tam de los 'nativos digitales'. Recuperado el 04 de Abril de 2017 en [http://elpais.com/diario/2008/12/21/sociedad/1229814001\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/12/21/sociedad/1229814001_850215.html)
- Fangoria*. (s.f.). Recuperado el 6 de Marzo de 2017 en <http://www.yes.fm/artista/Fangoria/biografia>
- Fouce, H. (2007), Modelos de negocio, modelos de cultura. La industria de la música ante la globalización. En: Fernández, C. y Prieto de Pedro, J.

(Eds.), *Cultura y comercio en la Comunidad Internacional*. (pp. 395-414).  
Madrid: Escuela Diplomática.

Fouce, H. (2009) *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*. Recuperado el 14 de Abril de 2017 en:  
<http://www.falternativas.org/occfa/documentos/practicas-emergentes-y-nuevas-tecnologias-el-caso-de-la-musica-digital-en-espana>

*Flyers del Rock-Ola. Años 80*. Madrid. (2012) Recuperado el 13 de Diciembre de 2015) <http://elangeldeolavide.blogspot.com.es/2012/02/flyers-del-rock-ola-anos-80-madrid.html>

García, C. (2012). Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España. *Revista Internacional De Relaciones Públicas, Tomo 2, (4), p. 145–172*.

García de Muro, M. y Yusta, C. (2017). *Fenómeno festivalero*. Recuperado el día 03/03/2017 en <http://variacionxxi.com/2017/04/11/fenomeno-festivalero/>

Gil V. y Romero, F. (2013). *Crossuser claves para entender al consumidor de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

Heidegger, M. (1994) La pregunta por la técnica. En Barjau, E. (Ed.) *Conferencias y artículos* (pp. 9-37). Barcelona: Ediciones del Serbal.

Heidegger, M. (2012) *Ser y tiempo*. Madrid: Trotta.

Horkheimer, M. y Adorno T. W. (1994) *Dialéctica De La Ilustración*. Madrid: Trotta.

Jiménez, M. (2008). Publicidad viral: La comunicación por contagio. *Universidad Pompeu Fabra, página del Anuario académico sobre documentación digital y comunicación interactiva, Hipertext, nº6*. Recuperado el 28 de Enero de 2017 <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad-viral.html>

IAB Spain. (2016). *Estudio Anual Redes Sociales 2016*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016 en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

IAB Spain. (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016 en [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudiorredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiorredessociales_2017_vreducida.pdf)

IFPI. (2015). *Informe sobre la música digital de la IFPI*. Recuperado el 03 de Marzo de 2017 en [www.promusicae.es/documents/viewfile/129-drm-2015-es](http://www.promusicae.es/documents/viewfile/129-drm-2015-es)

- Kaka de Luxe*. (s.f.). Recuperado el 12 de Marzo de 2017 en <http://www.musicoscopio.com/kaka-de-luxe/biografia/>
- Kock, T. (2014, 6 de Diciembre). La guerra antipiratería se intensifica. *El País*. Madrid. Recuperado el 22 de Enero de 2017 en [http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/06/actualidad/1417898811\\_419327.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/06/actualidad/1417898811_419327.html)
- Lechado, J. M. (2005). *La movida, Una crónica de los 80*. Madrid: ALGABA Ediciones.
- La España actual: los gobiernos democráticos. Los desafíos del golpismo y del terrorismo. Cambios políticos, sociales y económicos. Cultura y mentalidades*. (s.f.) Recuperado el día 10 de Diciembre de 2016 en <http://www.historiasiglo20.org/HE/16-2.html>
- Lomov, B. F. (1989). *El problema de la comunicación en Psicología*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Loquillo: Porque yo tengo una banda de Rock and Roll*. (s.f.). Recuperado el 2 de Marzo de 2017 en <http://lafonoteca.net/grupos/loquillo/>
- Martín, M. (2015): *3 Fórmulas para calcular el engagement rate (c.2017)*. Recuperado en el 10 de Junio de 2017 en <http://pazmartin.com/calcular-el-engagement-rate/>
- Molina M. M, (2014) *El gran libro del Community Manager: Gestión 200*.
- Navarro, E. (2003) Una realidad a la carta: la televisión en algunas novelas de la última década del siglo XX. *Revista de Estudios Literarios*. Recuperado el día 18 de Abril de 2017 en <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero25/alacarta.html>
- Núñez, V. (2013). *Los contenidos más efectivos en Facebook*. Recuperado el día 14 de Febrero de 2017 en <https://vilmanunez.com/ebook-los-contenidos-mas-efectivos-en-facebook-mas-de-50-ideas-con-ejemplos-de-marcas/>
- Ojeda, M. A. y Grandío, M. M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.
- Ordovás, J.(2013) *Viva el Pop. Una historia gráfica del pop español de la movida a la explosión indie*. Madrid: Lunwerg Editores.
- Ortega y Gasset, J. (1999). *La deshumanización del arte*. Barcelona: Espasa Libros.
- Peña, R. (2012). *Redes Sociales*. Recuperado el 17 de Abril de 2014 en de <http://redessocialestecno.blogspot.com.es/2012/09/redes-sociales.html>

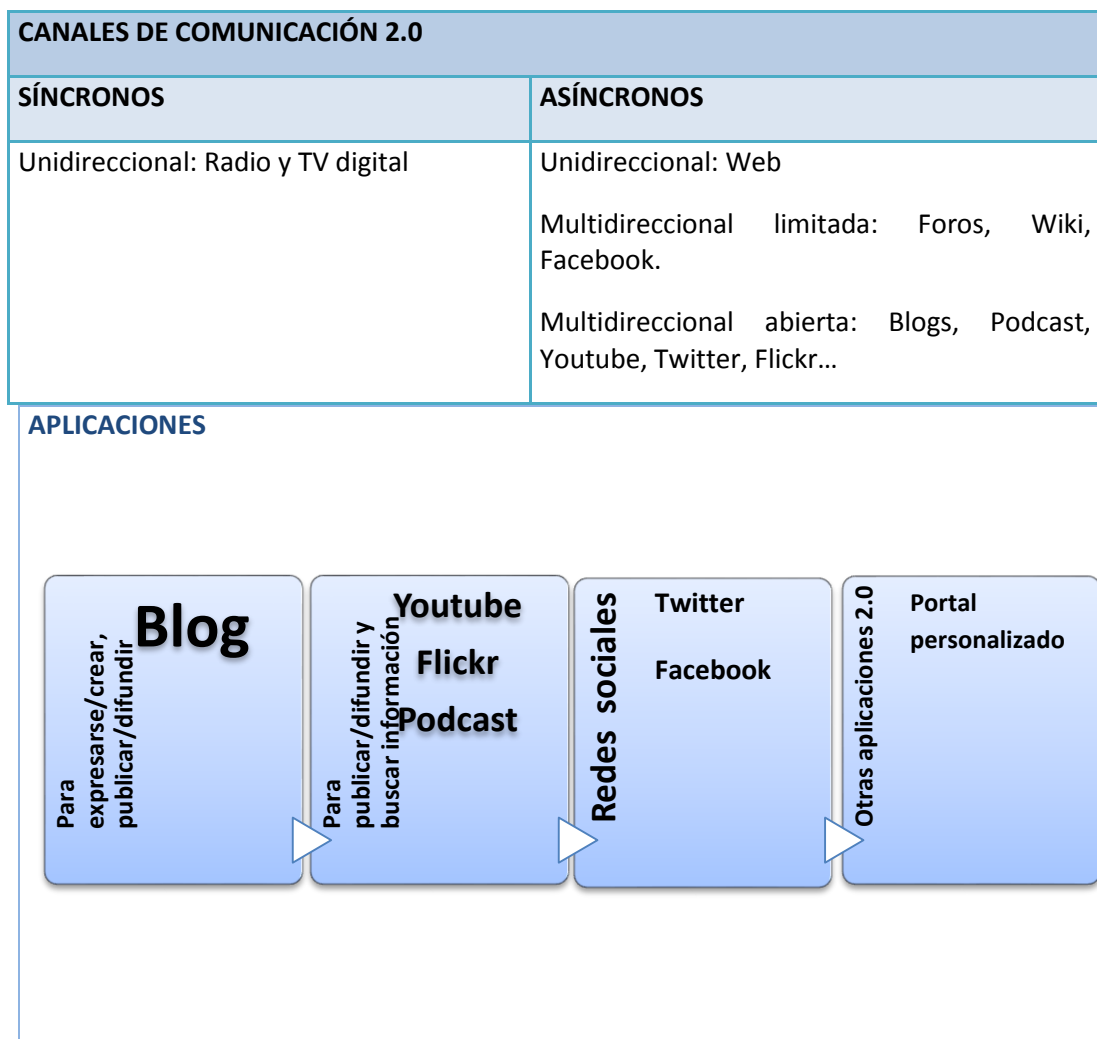


- Polo, J. y Polo, F. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Redal, E. (Ed.). (2005). *La Enciclopedia Del Estudiante. Historia de España*. Madrid: El País-Santillana.
- Redal, E. (Ed.). (2005). *La enciclopedia del estudiante. Música*. Madrid: El País-Santillana.
- Rojas, P. (2012). *Community Management para Dummies*. Barcelona: CEAC.
- Supersubmarina, biografía*. (s.f.). Recuperado el 22 de Marzo de 2017 en <https://www.supersubmarina.es/biografia/>
- Teoría e historia de las culturas juveniles (s.f.). Recuperado el 25 de Octubre de 2016 en <http://www.injuve.es/sites/default/files/culturasjuvenilesparte1,1.pdf>
- Vidal, P. (1998). La evolución del consumidor desde la creatividad publicitaria. *Publifilia: Revista de Culturas Publicitarias*, (1), p.85-112.
- Yusta, C. (2007). José Ortega y Gasset y la deshumanización del arte. *Espacio, tiempo y forma. (7), historia del Arte, t. 20-21, p. 285-299*. Recuperado el 23 de Febrero de 2016 en <http://revistas.uned.es/index.php/ETFVII/article/viewFile/1481/1363>
- Wilcox, D. ; Cameron, T. y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. (8ª ed.). Madrid: Pearson educación.



## **Anexos**

1. ESQUEMA SOBRE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN 2.0 MÁS RELEVANTES PARA NUESTRO TRABAJO



FUENTE: conceptualizacionweb2.wikispaces.com (Características de la Web 2.0 en los canales de comunicación y publicación en Internet).

1. PROMUSICAE: NOTICIA SOBRE UNA SENTENCIA DEL TRIBUNAL SUPREMO (El País, 22/10/2014)

Octubre 2014 Promusicae, la patronal de las empresas discográficas, no tendrá permiso para obtener las direcciones IP de los usuarios de redes P2P y usarlas para pedirle a las operadoras que corten el acceso a Internet según acaba de sentenciar el Tribunal Supremo.

El Tribunal Supremo estima que las direcciones IP son datos personales y que, por lo tanto, están bajo la protección de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), reafirmando que el derecho a la intimidad prevalece por encima de los de la propiedad intelectual.

Una de las medidas de Promusicae para luchar contra la piratería era conseguir la IP de los usuarios que compartieran archivos con derechos de autor sin que los propietarios de las IPs dieran su consentimiento. Para esto Promusicae necesitaba ser eximida de su deber de informar a los usuarios, una situación que la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) se negó a hacer y de ahí el origen de tal litigio.

## 2. NEXT BIG SOUND



# FANGORIA

AUDIENCE REACH  
**MODERATE**



METRIC TREND  
**SLOWING**



AUDIENCE ENGAGEMENT  
**MODERATE**



ARTIST SOCIAL STAGE LABS  
**ESTABLISHED**



## Audience for Fangoria

BY GENDER, COMPOSITE  
LAST 30 DAYS

**44% Female**  
**56% Male**

TWITTER MENTIONS

43% F 57% M

TWITTER RETWEETS

46% F 54% M

## Top Countries

LAST 30 DAYS

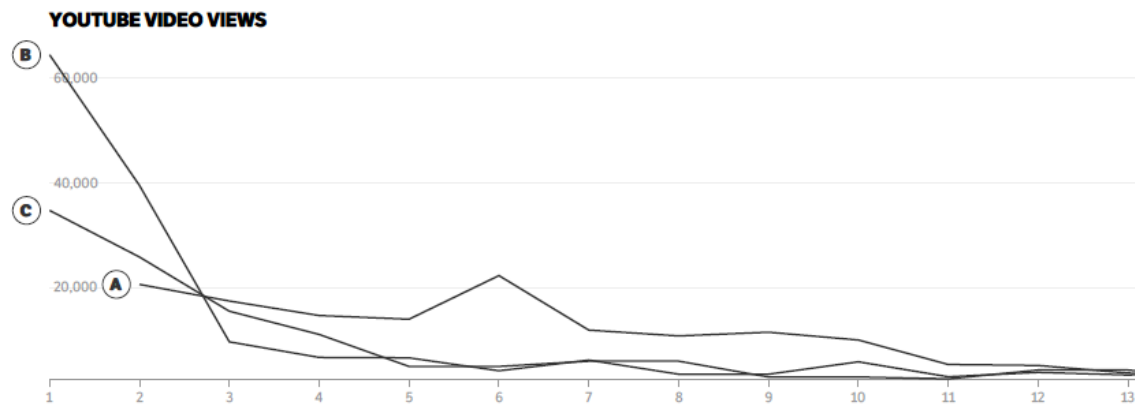
COUNTRY	TWITTER MENTIONS
UNITED STATES	1,039
UNITED KINGDOM	266
CANADA	86
AUSTRALIA	31
MEXICO	20
SPAIN	18

## Top Cities

LAST 30 DAYS

CITY	TWITTER MENTIONS
CAMDEN, GREATER LONDON, ENGLAND	57
SANTA MONICA, LOS ANGELES, CALIFORNIA	53
BALDWIN HILLS, LOS ANGELES, CALIFORNIA	51
BLADENBORO, BLADEN, NORTH CAROLINA	29
BREWSTER, PUTNAM, NEW YORK	25
CAMBRIDGE, MIDDLESEX, MASSACHUSETTS	24

## Recent Releases for Fangoria




RELEASE	FIRST WEEKS Days 1-14	RELEASE
<b>A</b> Antes O Después (videoclip Oficial)	150,736	Feb 4, 2014
<b>B</b> Desfachatez	164,159	Jul 2, 2013
<b>C</b> Dramas Y Comedias	128,880	Jan 28, 2013





## Reach Metrics for Fangoria

**1,552**

 **TWITTER FOLLOWERS**  
LAST MONTH

**13,073**

 **TWITTER FOLLOWERS**  
YEAR-TO-DATE

METRIC	LAST MONTH Nov 1-30	YEAR-TO-DATE Jan 1-Dec 24	PRIOR YTD Jan 1-Dec 24, 2013	ALL OF 2013 Jan 1-Dec 31, 2013	TOTAL
 Twitter Followers	1,552	13,073			70,660
 Facebook Page Likes	1,088	12,003	2,445	2,492	52,363
 Wikipedia Pageviews	763	10,011	13,420	13,590	
 YouTube Subscribers	408	6,135	9,361	9,541	18,857










## Engagement Metrics for Fangoria

**259,645**

 **YOUTUBE VIDEO VIEWS**  
LAST MONTH

**3,154,710**

 **YOUTUBE VIDEO VIEWS**  
YEAR-TO-DATE

METRIC	LAST MONTH Nov 1-30	YEAR-TO-DATE Jan 1-Dec 24	PRIOR YTD Jan 1-Dec 24, 2013	ALL OF 2013 Jan 1-Dec 31, 2013	TOTAL
 YouTube Video Views	259,645	3,154,710	2,557,453	2,619,488	8,224,134
 YTD Video Views	17,311	155,318	63,767	66,143	
 Last.fm Plays	9,799	143,875	284,731	290,561	1,694,358
 Twitter Mentions	2,754	24,330			
 YTD Videos	2,031	22,953	9,444	9,785	
 Twitter Retweets	1,828	13,193			
 YouTube Likes	686	10,947	13,030	13,269	33,675
 Rdio Plays	219	3,348	3,090	3,115	7,741
 Last.fm Listeners	181	3,245	4,885	4,949	69,001

## Data Sources

Source		Connected on
Last.fm	last.fm/music/fangoria	Sep 5, 2010
YouTube	youtube.com/user/oficialfangoria	Jan 20, 2011
Wikipedia	en.wikipedia.org/wiki/Fangoria_(band)	Jun 22, 2011
Facebook	facebook.com/pages/Fangoria/30504220324	Jun 22, 2011
Rdio	rdio.com/artist/Fangoria/	Jul 6, 2011
Purevolume	purevolume.com/FANGORIA	Apr 18, 2012
YouTube Detections		Aug 8, 2013
YouTube Detections		Aug 8, 2013
Twitter	twitter.com/FANGORIA	May 21, 2014



# LOQUILLO

AUDIENCE REACH  
**MODERATE**



METRIC TREND  
**SLOWING**



AUDIENCE ENGAGEMENT  
**MODERATE**



ARTIST SOCIAL STAGE LABS  
**PROMISING**



## Audience for Loquillo

### Top Countries

LAST 30 DAYS

COUNTRY	YTD VIDEOS
UNITED STATES	207



## + Reach Metrics for Loquillo

**1,854**




 **FACEBOOK PAGE LIKES**

LAST MONTH

**65,292**

 **FACEBOOK PAGE LIKES**

YEAR-TO-DATE

METRIC	LAST MONTH Nov 1-30	YEAR-TO-DATE Jan 1-Dec 24	PRIOR YTD Jan 1-Dec 24, 2013	ALL OF 2013 Jan 1-Dec 31, 2013	TOTAL
 Facebook Page Likes	1,854	65,292	20,133	22,265	107,999
 Wikipedia Pageviews	449	5,556			
 YouTube Subscribers	8	114	170	172	1,117

## Engagement Metrics for Loquillo

**16,649**








 **YOUTUBE VIDEO VIEWS**

LAST MONTH


**238,560**

 **YOUTUBE VIDEO VIEWS**

YEAR-TO-DATE

METRIC	LAST MONTH Nov 1-30	YEAR-TO-DATE Jan 1-Dec 24	PRIOR YTD Jan 1-Dec 24, 2013	ALL OF 2013 Jan 1-Dec 31, 2013	TOTAL
 YouTube Video Views	16,649	238,560	441,131	445,453	5,710,414
 Last.fm Plays	5,317	71,617	53,982	55,027	387,307
 YTD Video Views	1,667	16,235	3,994	4,369	
 Last.fm Listeners	284	4,758	2,982	3,025	31,642
 YTD Videos	261	2,506	809	848	
 Rdio Plays	80	1,870	591	621	2,616
 YouTube Likes	50	662	925	933	9,814

### Data Sources

Source	Connected on
 Facebook	facebook.com/pages/Loquillo-P%C3%A1gina-oficial-wwwloquillocom/5... Sep 5, 2010
 YouTube	youtube.com/user/jsanz2006 Jul 1, 2011
 Rdio	rdio.com/artist/Loquillo/ Jul 6, 2011
 Last.fm	last.fm/music/Loquillo Jul 6, 2011
 YouTube Detections	Aug 8, 2013
 Wikipedia	en.wikipedia.org/wiki/Loquillo_(singer) Feb 12, 2014
 YouTube Detections	May 5, 2014



# IZAL

AUDIENCE REACH  
**MODERATE**



METRIC TREND  
**SLOWING**



AUDIENCE ENGAGEMENT  
**MODERATE**



ARTIST SOCIAL STAGE LABS  
**PROMISING**

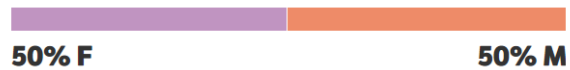


## Audience for izal

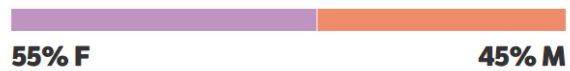
BY GENDER, COMPOSITE  
LAST 30 DAYS

**51% Female**  
**49% Male**

TWITTER MENTIONS



TWITTER RETWEETS



## Top Countries

LAST 30 DAYS

COUNTRY	TWITTER MENTIONS
SPAIN	1,073
IRELAND	233
PORTUGAL	80
UNITED STATES	41
UNITED KINGDOM	18
BELGIUM	12

## Top Cities

LAST 30 DAYS

CITY	TWITTER MENTIONS
ALICANTE, COMUNIDAD VALENCIANA	77
ARRONCHES, PORTALEGRE, PORTUGAL	76
LA CORUÑA, GALICIA	36
ALBACETE, CASTILLA-LA MANCHA	23
BURGOS, CASTILLA Y LEÓN	23
SEVILLA, ANDALUCÍA	17

## Reach Metrics for izal

**1,323**



 **FACEBOOK PAGE LIKES**

LAST MONTH

**21,967**

 **FACEBOOK PAGE LIKES**

YEAR-TO-DATE

METRIC	LAST MONTH <small>▼</small> Nov 1–30	YEAR-TO-DATE Jan 1–Dec 24	PRIOR YTD Jan 1–Dec 24, 2013	ALL OF 2013 Jan 1–Dec 31, 2013	TOTAL
 Facebook Page Likes	1,323	21,967	5,002	5,138	32,243
 Twitter Followers	1,190	8,637			29,594

## Engagement Metrics for izal

**2,981**





 **TWITTER MENTIONS**

LAST MONTH

**30,592**

 **TWITTER MENTIONS**

YEAR-TO-DATE

METRIC	LAST MONTH <small>▼</small> Nov 1–30	YEAR-TO-DATE Jan 1–Dec 24	PRIOR YTD Jan 1–Dec 24, 2013	ALL OF 2013 Jan 1–Dec 31, 2013	TOTAL
 Twitter Mentions	2,981	30,592			
 Twitter Retweets	1,205	8,943			
 YTD Video Views	440	2,820	170	170	
 YTD Videos	80	498	23	23	

### Data Sources


#### Source

 Facebook


facebook.com/izalmusica

#### Connected on

Sep 3, 2013

 YouTube Detections

Aug 8, 2013

 Twitter

twitter.com/IZALmusic

May 3, 2014



# SUPERSUBMARINA

AUDIENCE REACH  
**MODERATE**



METRIC TREND  
**SLOWING**



AUDIENCE ENGAGEMENT  
**MODERATE**



ARTIST SOCIAL STAGE LABS  
**ESTABLISHED**



## Audience for Supersubmarina

BY GENDER, COMPOSITE  
LAST 30 DAYS

**57% Female**  
**43% Male**

TWITTER MENTIONS

55% F 45% M

TWITTER RETWEETS

64% F 36% M

## Top Countries

LAST 30 DAYS

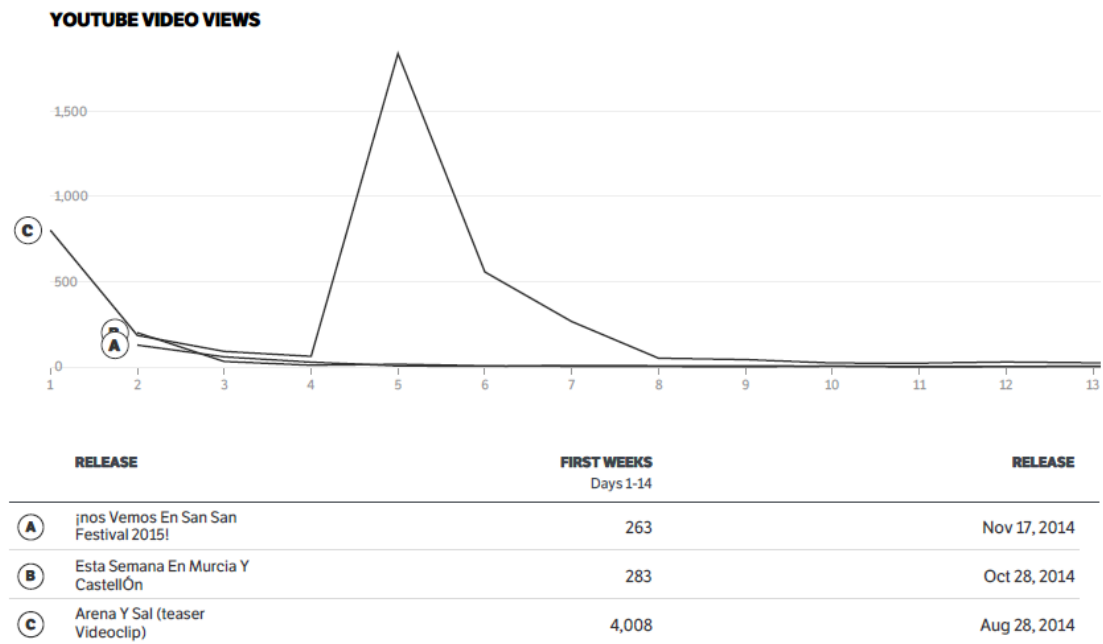
COUNTRY	TWITTER MENTIONS
SPAIN	1,796
IRELAND	204
UNITED STATES	124
ARGENTINA	23
UNITED KINGDOM	22
MEXICO	13

## Top Cities

LAST 30 DAYS

CITY	TWITTER MENTIONS
JAÉN, ANDALUCÍA	103
SEVILLA, ANDALUCÍA	79
ALBACETE, CASTILLA-LA MANCHA	66
ALICANTE, COMUNIDAD VALENCIANA	61
LA CORUÑA, GALICIA	55
BURGOS, CASTILLA Y LEÓN	48

## Recent Releases for Supersubmarina



## Reach Metrics for Supersubmarina

**4,476**

**WIKIPEDIA PAGEVIEWS**  
LAST MONTH

**43,459**

**WIKIPEDIA PAGEVIEWS**  
YEAR-TO-DATE

METRIC	LAST MONTH Nov 1–30	YEAR-TO-DATE Jan 1–Dec 24	PRIOR YTD Jan 1–Dec 24, 2013	ALL OF 2013 Jan 1–Dec 31, 2013	TOTAL
Wikipedia Pageviews	4,476	43,459	50,835	51,784	
Facebook Page Likes	1,788	24,463	24,413	25,090	88,202
Twitter Followers	1,057	11,113	15,317	15,571	86,025
YouTube Subscribers	3	56	27	27	463

# Engagement Metrics for Supersubmarina

**287,193**











 **VEVO VIDEO VIEWS**

LAST MONTH









**2,217,486**

 **VEVO VIDEO VIEWS**

YEAR-TO-DATE

METRIC	LAST MONTH	YEAR-TO-DATE	PRIOR YTD	ALL OF 2013	TOTAL
	Nov 1-30	Jan 1-Dec 24	Jan 1-Dec 24, 2013	Jan 1-Dec 31, 2013	
 Vevo Video Views	287,193	2,217,486	1,629,841	1,658,665	5,111,380
 Last.fm Plays	30,180	284,852	289,140	291,905	1,596,373
 Twitter Mentions	4,743	38,253	65,412	66,762	
 YTD Video Views	1,729	9,819	1,515	1,515	
 YouTube Video Views	937	7,239	3,625	3,630	105,792
 Twitter Retweets	783	12,650	18,295	18,653	
 Last.fm Listeners	653	7,452	8,855	8,966	44,927
 YTD Videos	293	1,602	213	213	
 Rdio Plays	87	1,382			3,939
 YouTube Likes	4	37	-2	-2	249

## Data Sources

Source		Connected on
 Last.fm	last.fm/music/supersubmarina	Sep 5, 2010
 Twitter	twitter.com/Supersubmarina	Sep 5, 2010
 Vevo	vevo.com/artist/supersubmarina	Dec 2, 2010
 YouTube	youtube.com/user/supersubmarinavideo	Mar 2, 2011
 Facebook	facebook.com/Supersubmarinaoficial	Mar 14, 2011
 Wikipedia	es.wikipedia.org/wiki/Supersubmarina	Jun 14, 2011
 YouTube Detections		Aug 9, 2013
 Rdio	rdio.com/artist/Supersubmarina/	Jan 7, 2014