



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

Impacto de la reinvencción de la industria musical en las estrategias de comunicación. El caso de Malú.

Presentado por:

Rebeca Prado Fadrique

Tutelado por:

Ana Isabel Rodríguez Escudero

Valladolid, 24 de mayo de 2019.

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	2
1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	3
2. LA INDUSTRIA MUSICAL.....	5
2.1 CRISIS EN LA INDUSTRIA MUSICAL TRADICIONAL.....	5
2.2 TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL.....	8
2.3 CAMBIOS EN LA MENTALIDAD DE LOS CONSUMIDORES DE MÚSICA	10
3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL. EL CASO DE MALÚ.....	11
3.1 HISTORIA DE LA CANTANTE MALÚ	11
3.2 ENFOQUES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL UTILIZADOS POR LA CANTANTE MALÚ	12
3.2.1 Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	12
3.2.2 Marketing emocional	15
3.2.3 Marketing del compromiso	17
3.2.4 Marketing de experiencias	19
3.2.5 Comunicación 360º	22
3.3 INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL UTILIZADOS POR LA CANTANTE MALÚ	23
3.3.1 Publicidad	23
3.3.2 Promoción de ventas	24
3.3.3 Relaciones públicas	26
3.3.4 Marketing directo	29
3.4 MARKETING DIGITAL	30
4. CONCLUSIONES	34
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

RESUMEN

La música es una de las mayores industrias culturales debido a su carácter universal y su capacidad para transmitir emociones y empatizar con nuestros estados de ánimo. En los últimos tiempos la industria musical ha tenido que reinventarse después de años de decadencia. En este trabajo pretendemos analizar cómo se ha transformado y cómo esto ha impactado en las estrategias de comunicación comercial. El objetivo general, por tanto, es demostrar la importancia actual para los artistas de contar con una estrategia de comunicación adaptada a los nuevos tiempos, que establezca vínculos entre ellos y los consumidores de música. Para ilustrar esta idea nos apoyaremos en el caso concreto de la cantante Malú. El análisis de las estrategias de comunicación de Malú revela la importancia creciente, como instrumentos de comunicación, de las relaciones públicas y del marketing digital. Respecto a los enfoques de comunicación, se observa la preferencia por el uso de la responsabilidad social y de los enfoques basados en la potenciación de las emociones y experiencias del consumidor. En la sociedad actual cada vez importan más los valores, símbolos e imagen de los artistas, no sólo el producto como tal.

ABSTRACT

Music is one of the largest cultural industries due to its universal character and its ability to transmit emotions and to empathize with our states of mind. In the last years, music industry has had to reinvent itself after a period of decline. In this paper, we intend to analyse how it has evolved and the impact this has had on commercial communication strategies. Therefore, the general objective is to prove the current importance of having a communication strategy adapted to the new times, establishing links between the artists and the music consumers. To exemplify this idea, we will focus on the specific case of the singer Malú. The analysis of her communication strategies reveals the growing importance of public relations and digital marketing as a communication tool. Regarding communication approaches, preference is given to the use of social responsibility and to the approaches based on the enhancement of consumer emotions and experiences. In nowadays' society, the values, symbols and image of artists are increasingly important, not just the products themselves.

1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

Hoy en día una buena parte de lo que nos rodea gira alrededor de la música. Se trata de un lenguaje universal que está presente en muchos momentos de nuestra vida: en el trabajo, durante la compra, en el coche o en las noches de fiesta con nuestros amigos. Con el paso de los años se ha convertido en una de las mayores industrias culturales debido a su carácter universal, su capacidad comunicativa y su facilidad para transmitir emociones y empatizar con nuestros estados de ánimo.

Sin embargo, la industria musical ha tenido que reinventarse para sobrevivir debido, principalmente, a dos factores: la crisis económica y el nacimiento de la era digital. Después de años de decadencia, parece que estamos ante una evolución favorable de la misma; los ingresos se están recuperando gracias a la venta de suscripciones en *streaming*. El número de personas que consumen música crece, y el motivo principal es la transformación que ha realizado la industria ante la revolución digital. El gran poder de internet, unido al cambio de mentalidad de los consumidores, han sido fundamentales para que el mercado musical se haya adaptado a los tiempos que corren. No cabe duda de que en un entorno de constantes cambios, la industria ha sabido perfectamente reformular sus estrategias para no solo vender música, sino también entretenimiento, emociones o experiencias.

La revolución digital ha supuesto importantes ventajas, tanto para los consumidores como para los artistas, porque ofrece una gran variedad de oferta musical para los primeros y, a su vez, es una gran ocasión de promoción para los cantantes, ya que tienen un abanico más amplio de posibilidades para impulsar su carrera. Actualmente, todos estamos interconectados simplemente con un *click*. Las redes sociales se han convertido en una de las grandes plataformas de comunicación para los artistas, ya que son un canal perfecto para llegar al público buscado sin realizar grandes inversiones.

En el presente, para triunfar no vale únicamente con tener talento. ¿De qué sirve estar dotado, ser el mejor o tener un sinfín de capacidades si nadie va a conocer nuestro trabajo, nuestra música o nuestras letras? A ese talento musical hay que añadirle un ingrediente fundamental llamado marketing. Es

imprescindible invertir en marketing porque al final será el pasaporte que decida la fama, la popularidad, la reputación de un artista o, por el contrario, su anonimato. Dentro del marketing, el uso de los enfoques y medios de comunicación más adecuados son fundamentales para alcanzar el éxito.

Con el siguiente trabajo pretendemos analizar cómo se ha reinventado la industria musical y cómo esto ha impactado en las estrategias de comunicación comercial. El objetivo general es demostrar la importancia actual que, en el contexto de la revolución digital de la industria musical, tiene la comunicación comercial para alcanzar el éxito. Los artistas deben contar con una estrategia de comunicación adaptada a los nuevos tiempos, que establezca vínculos entre ellos y sus consumidores. Para ello nos apoyaremos en el caso concreto de la cantante Malú. Al hilo de la exposición teórica de las distintas alternativas de comunicación, iremos describiendo cómo Malú las ha utilizado para llegar a su público objetivo. Para ello nos respaldaremos en sus trabajos discográficos más recientes. Además, analizaremos cómo ha proyectado el lanzamiento de su último disco “Oxígeno”, puesto a la venta el pasado 21 de septiembre.

Para cumplir con los objetivos planteados haremos uso principalmente de fuentes secundarias, ya que nos permiten obtener una información adecuada para desarrollar este trabajo. En mayor medida, hemos empleado informes de la *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), anuarios de la música, informes sobre la industria musical, noticias, artículos de revistas y periódicos, páginas web relacionadas con el asunto estudiado y referencias bibliográficas que complementan la recogida de información y que se citará en el correspondiente apartado.

En cuanto a la estructura del trabajo, en primer lugar, haremos referencia a la industria musical. En este apartado hablaremos de las crisis de la industria de la música tradicional, de la transformación impulsada por la revolución digital y de los cambios en la mentalidad de los consumidores de música. A continuación desarrollaremos un caso en el que trataremos de poner de relieve la importancia que las estrategias de comunicación tienen en el nuevo contexto industrial para conseguir el éxito. Como ya hemos dicho, el caso elegido es el de la cantante Malú. Dada la importancia de esta artista en el panorama

musical actual, es un caso en el que podemos encontrar todo tipo de estrategias de comunicación, por lo que podemos hacer un recorrido exhaustivo tanto de los enfoques e instrumentos más tradicionales como de los más novedosos. Finalmente exponemos las principales conclusiones del trabajo a través de una tabla resumen en la que se muestra cada una de las acciones estudiadas y su relación con los distintos enfoques e instrumentos.

2. LA INDUSTRIA MUSICAL

2.1 CRISIS EN LA INDUSTRIA MUSICAL TRADICIONAL

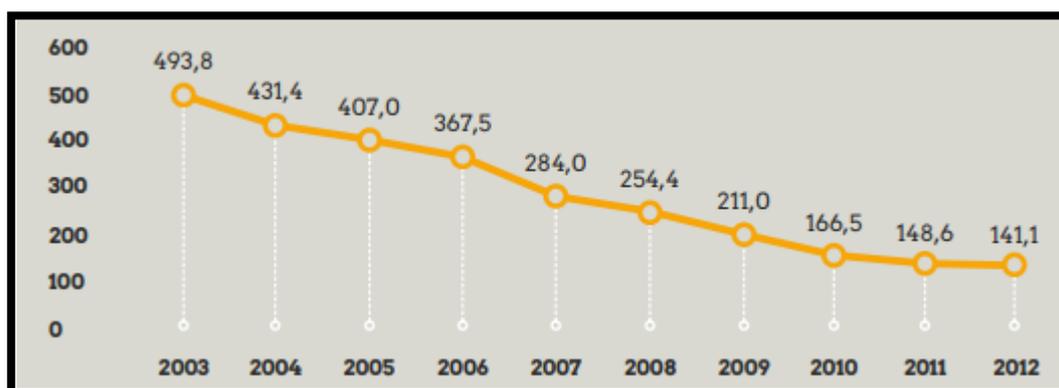
Para comenzar este estudio, es conveniente hacer un acercamiento a la industria musical, fundamentalmente desde el punto de vista del marketing y, sobre todo, de la comunicación comercial, para tener un conocimiento sobre la estructura y el funcionamiento del sector.

“La industria de la música constituye hoy uno de los sectores más potentes y de mayor crecimiento de la economía mundial, no sólo como un sector particular dentro del conjunto de sectores que componen las llamadas Industrias Culturales, sino también como irrigador de productos que son utilizados por el resto de estos sectores, tales como la radio y la televisión, la industria cinematográfica y de videojuegos, etc., y también como componente fundamental de otros sectores industriales tales como la electrónica de consumo, la publicidad, las telecomunicaciones, etc.” (Calví, 2006, p.2).

El sector sufrió una fuerte crisis entre los años 2003 y 2012, años en los que la evolución de las ventas de música sufrió una pronunciada caída. Se llegó hasta una disminución acumulada de la facturación del 71,5%. Las principales causas de esta caída fueron la piratería, el intercambio gratuito de archivos digitales a través de internet, o la llegada de productos sustitutivos como el *streaming* y Youtube. A continuación, en la Figura 1, se muestra la evolución de las ventas de música grabada en dicho periodo.

Figura 1

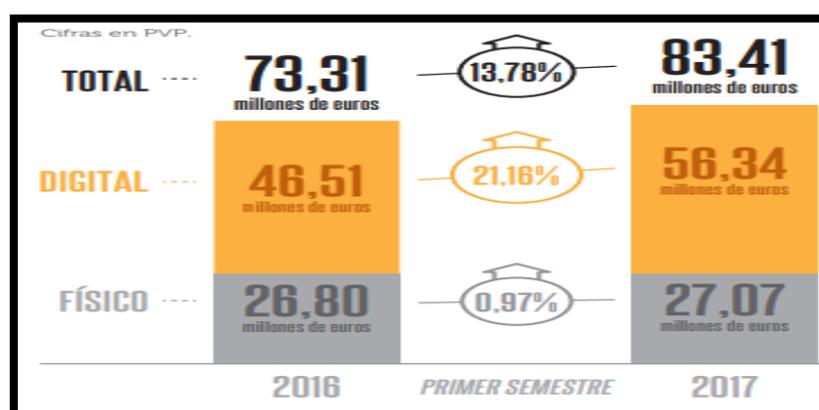
Evolución de las ventas de música grabada 2003-2012



Durante los tres años siguientes se observó una mejora considerable. Pero no es hasta el primer semestre del 2017 cuando la reactivación económica en España se vio reflejada en la venta de música grabada con un fuerte crecimiento del 13,78% respecto al idéntico periodo del año anterior. Concretamente, durante ese tiempo se generó un volumen de negocio de 83,4 millones de euros en música grabada, frente a los 73,3 millones que se habían contabilizado un año antes (Figura 2). La causa fundamental de este crecimiento no es otra que el consumo *online* y el indudable éxito del servicio vía *streaming* que, como observamos a continuación, ha tenido un incremento del 21,16% frente al 0,97% de las ventas en formato físico.

Figura 2

Volumen de negocio en música grabada 2016-2017



Durante el periodo 2017-2018 el consumo de música en formato físico ha sufrido una disminución importante, concretamente del 13,93%. Sin embargo, el mercado sigue reflejando un crecimiento del 2,36% en lo que a facturación se refiere. Una vez más este incremento se debe al formato digital, con un crecimiento del 10,82% respecto al año anterior.

En definitiva, el sector musical está reinventándose. Su modelo tradicional entró en crisis, pero a día de hoy se consume más música que nunca. Esto se debe a la adaptación de la industria a un nuevo entorno en el que las nuevas tecnologías e internet son los reyes. Los cambios de formato que ha ido sufriendo la industria musical a lo largo de su historia han marcado los mayores crecimientos de la misma. Por ello, no se debe temer a internet, sino que se deben aprovechar las posibilidades que ofrece. Internet es una oportunidad de avanzar en la industria musical utilizando los recursos que ofrece.

En lo que respecta a la estructura del sector, hay que analizar fundamentalmente las compañías fonográficas, ya que son el elemento clave de la industria musical. Dichas compañías se dividen en *majors* (grandes empresas) e *indies* (independientes). Las *majors* son normalmente empresas multinacionales que “implican una mejor distribución y promoción de discos, posibilidad de grabaciones en mejores condiciones y otras ventajas que no pueden ofrecer compañías más pequeñas” (Guillot, 1997, p.31). Por el contrario, “las compañías independientes son de dimensiones y ámbito más reducido, lo que favorece la innovación y, sobre todo, la orientación a las minorías o tribus urbanas” (Buquet, 2002, p.71).

En su conjunto, estamos ante un sector altamente concentrado y global, debido a que son pocas las empresas entre las que se reparte el mercado. “Tres grandes *majors* son las que dominan prácticamente la industria musical: Warner Music Group, Universal Music Group y Sony Music Entertainment. Esta concentración se debe sobre todo a la importancia de las economías de escala a la hora de realizar la producción, distribución, comercialización y promoción, así como a los costes financieros o la rapidez de penetración en el mercado” (Selva Ruíz, 2014, p.40).

“El volumen y el carácter multimedia de las *majors* son una ventaja importante de cara a la elaboración de sus estrategias de marketing y comunicación, en tanto que pueden permitirse invertir más y hacerlo con mayor eficiencia” (Selva Ruíz, 2014, p.41). Además, están integradas verticalmente, lo que quiere decir que todos los asuntos vinculados a la industria musical están bajo la propiedad y el control de la misma empresa. Por ejemplo, tienen sus propias plantas de impresión de CDs y redes de distribución hasta el nivel minorista.

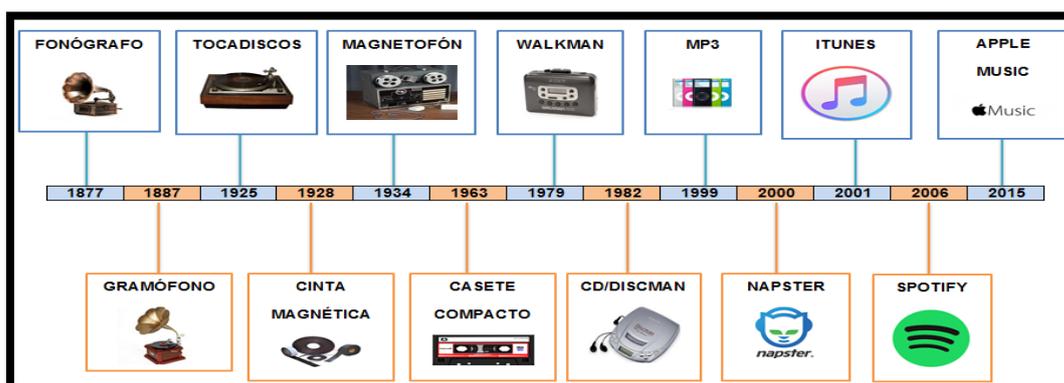
2.2 TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL

La crisis sufrida ha dado lugar a una importante transformación. La consecuencia de todo ello es que hoy en día podemos disfrutar de la música sin ningún tipo de barrera, en cualquier lugar y en el instante que deseemos. Con la llegada de la era digital y el desarrollo de las redes P2P, podemos grabarla y reproducirla en cualquier dispositivo. No cabe duda, de que estamos ante la reinención del negocio musical.

Las transformaciones en este sector han sido continuas a lo largo de la historia. Se ha pasado del fonógrafo, utilizado en el siglo XIX, a la música en *streaming* (Spotify o Apple Music, entre otros). En la Figura 3 se detallan cronológicamente los cambios en los dispositivos de reproducción de música, cambios fundamentales para entender esta industria.

Figura 3

Transformaciones en la industria musical



Gracias a la consolidación de internet como sistema de comunicación global estamos asistiendo al nacimiento de nuevos formatos digitales para la distribución musical. El porvenir de la industria musical está en manos de las nuevas tecnologías. Pero internet no solo ha modificado la distribución, sino

que se ha convertido en un nuevo canal de comunicación para los artistas musicales. Se trata de un medio de difusión muy atractivo en el que no hay que realizar grandes desembolsos en publicidad, ni depender de los medios tradicionales para darse a conocer o promocionar los nuevos trabajos.

A lo largo de la historia de la música hemos vivido muchos avances que con el paso del tiempo han ido quedando obsoletos. Pero sin duda el *streaming* es el que ha supuesto un giro más grande en el negocio musical desde la llegada del CD porque facilita el acceso al consumo de música. Ahora, cualquier usuario puede descargarse el álbum de su artista o grupo favorito de forma legal o ilegal. Esto hace que las ventas de los soportes físicos se tambaleen y las grandes discográficas no puedan depender de ellas. En definitiva, estamos ante una auténtica revolución digital que ha provocado un cambio drástico en el negocio de la música.

El panorama musical actual corrobora que hay artistas que pueden desarrollar grandes carreras sin el respaldo de un sello discográfico, puesto que “internet ofrece nuevos escenarios para la supervivencia de la música independiente” (Campos García, 2008, p.71), aunque las grandes compañías siguen haciendo importantes inversiones de marketing a la hora de lanzar o promocionar nuevos artistas o proyectos. Desde este punto de vista, los artistas independientes son los grandes beneficiados del impacto digital. La radio también ha perdido atractivo para ellos. Su objetivo no es posicionar su música en las principales emisoras. Ahora existen nuevos canales de difusión más efectivos, con mayor impacto y rapidez, como internet o las redes sociales.

En suma, internet puede considerarse positivo y, sobre todo, una oportunidad de avanzar en la industria musical para poder sacar el máximo beneficio, utilizando los recursos que nos ofrece. Se ha convertido en una vía de comunicación para los artistas y el trampolín perfecto para superar las dificultades que eran imposibles sin el apoyo de un sello musical. Las disqueteras deben saber aliarse con este medio de difusión, identificar al público objetivo y así poder ofrecer productos que satisfagan sus necesidades y, por supuesto, comunicar para crear valor.

2.3 CAMBIOS EN LA MENTALIDAD DE LOS CONSUMIDORES DE MÚSICA

Con la llegada de la era digital, no solo se han presentado dispositivos hasta hace poco desconocidos, sino que también han cambiado los hábitos sobre el consumo musical. Un cambio importante es que nos encontramos ante una sociedad en la que no solo se tiene en cuenta el acceso a una amplia gama de productos y servicios, sino que se empieza a dar una mayor importancia a las experiencias y a las emociones. Incluso se prefiere pagar por ellas que por tener el producto en formato físico. Un ejemplo de ello es el apogeo que tiene la música en directo. Según datos recogidos en el VIII Anuario de la Música en Vivo, “el sector en España ha tenido un crecimiento durante el 2016, alcanzando el 14,7% y llegando a recaudar 223,2 millones de euros”. Esta recuperación se debe a las giras internacionales y nacionales donde, artistas como Bruce Springsteen y Coldplay, han agotado entradas en grandes recintos congregando a 160.000 y 120.000 asistentes, respectivamente. En el ámbito nacional, según la Asociación de Promotores Musicales, “los músicos que mayor interés han concitado han sido Manuel Carrasco con 48 conciertos y 282.000 espectadores en total, seguido de Malú, primera artista española en conseguir colgar cuatro “sold outs” en un mismo año en el WiZink Center de Madrid”. En definitiva, lo que destaca por encima de todo es la experiencia y las emociones. El consumidor actual le da mucha importancia a vivir y sentir las emociones, es decir, quiere que los artistas piensen en ellos, que les escuchen y que les hagan partícipes de sus proyectos.

En el proceso de cambio de mentalidad vivido por los consumidores los *smartphones* han jugado un papel decisivo. El auge de la telefonía móvil ha hecho que la creación de contenido sea compartida y divulgada entre artistas y consumidores más rápidamente. De aquí nacen los nuevos consumidores dentro del marco de la era de la participación, denominados como Generación C. Se trata de una generación, donde sus principales características son: la conectividad, el contenido y la comunidad. Son individuos conectados las 24 horas del día, creadores de contenido compartido a través de sus redes sociales y que pertenecen a comunidades con similares estilos de vida y gustos musicales.

3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL. EL CASO DE MALÚ

Como decíamos en la introducción, en este trabajo vamos a plantear cómo la reinención de la industria musical ha generado y se ha nutrido de un cambio tanto en los enfoques de comunicación como en los instrumentos de comunicación. Los artistas que están en este sector y triunfan en él, tienen a su disposición un amplio abanico de alternativas, tanto más novedosas como más tradicionales, que han de saber aprovechar. Para ejemplificar cómo se están utilizando las estrategias de comunicación en la actualidad, vamos a estudiar lo que está haciendo la cantante Malú. A continuación exponemos brevemente la historia de Malú y después nos adentramos en el análisis de cómo está empleando los diferentes enfoques e instrumentos de comunicación.

3.1 HISTORIA DE LA CANTANTE MALÚ

María Lucía Sánchez Benítez, popularmente conocida como Malú, nació el 15 de marzo de 1982 en Madrid. Pertenece a una familia de artistas, hija del cantante Pepe de Lucía y sobrina del guitarrista Paco de Lucía. Su padrino musical fue Alejandro Sanz, quien compuso para ella el tema “Aprendiz”, todo un éxito que la lanzó a la fama con apenas 15 años.

Malú se ha convertido en la artista femenina más importante del panorama musical español. Sus 20 años de carrera han estado marcados por álbumes y giras exitosas que han hecho de ella una de las voces más consolidadas y respetadas en nuestro país. Estamos ante una artista que cuenta con numerosos premios y reconocimientos, como la Medalla de Andalucía “Por toda una carrera” en 2015, el Premio Ondas a “Mejor Artista del Año” en 2014, o dos nominaciones a los Grammy Latinos por “Mejor Álbum Vocal Pop Femenino” en 2011 y en la categoría de “Canción del Año”, por “Sólo el amor nos salvará” en 2013 junto a Aleks Syntek. Además de contar con más de dos millones de copias vendidas y 22 discos de platino, es la artista con más Premios Cadena Dial (14) y Premios 40 Principales (5).

Una de las características que más diferencia a Malú de otros artistas, es su dinámico y energético directo, en el que pone especial cuidado y con el que ha pisado los escenarios más importantes y ha agotado todas las entradas. Sin

duda, podemos definirla como una cantante de records. En el año 2014, su “Tour Sí” congregó a 60.000 personas en la capital española y a más de 450.000 en toda España a su paso por más de 60 ciudades, siendo así uno de los espectáculos más exitosos de la música española. En 2016, la historia se repite con su “Tour Caos”, con el que vuelve a romper todas las expectativas conquistando tanto al público español como al latinoamericano.

Por último, el pasado 21 de septiembre, salió a la venta su nuevo álbum de estudio titulado “Oxígeno”, un disco con un sonido más actual y en el que pretende mostrar todos sus miedos, reflejar su crecimiento personal y su necesidad de cambio. Se trata de un trabajo con el que ha batido todos los records, convirtiéndose en nº1 en descargas de álbum y vídeo, así como en *streamings* en Apple Music, durante el primer fin de semana de lanzamiento. Como se puede ver por lo datos, la importancia de Malú la hace adecuada para ejemplificar en ella las nuevas formas de comunicación.

3.2 ENFOQUES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL UTILIZADOS POR LA CANTANTE MALÚ

Como antes hemos comentado, en el proceso de transformación de la industria musical se ha producido un cambio en la mentalidad de los consumidores. Ahora empiezan a dar más importancia a las experiencias y emociones y buscan la posibilidad de estar conectados con sus artistas preferidos las 24 horas. La comunicación de los artistas ha cambiado para dar respuesta a estas demandas de los consumidores.

En este sentido, los artistas, además de usar los tradicionales instrumentos de comunicación, como la publicidad o la promoción de ventas, han adoptado los últimos enfoques en comunicación. A continuación nos vamos a referir a cómo está utilizando Malú los enfoques de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el marketing emocional, el marketing de compromiso, el marketing de experiencias y la comunicación 360°.

3.2.1 Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa ha ido ganando peso en el ámbito de la industria musical, convirtiéndose en una filosofía imprescindible para los artistas a la hora de realizar acciones de comunicación. A través de

este enfoque pretenden transmitir el compromiso que tienen con la sociedad y sus causas como, por ejemplo, el medioambiente, la pobreza o el paro. Es importante que los artistas aprovechen su posición e imagen para intentar fomentar un mundo mejor y las acciones de RSC son una oportunidad única para ello. Por esta vía, crean valor para los más necesitados y convierten este enfoque de comunicación en una ventaja competitiva.

Malú es una cantante que se implica en distintas causas solidarias, participando activamente en organizaciones como “Cruz Roja”, “UNICEF”, “Save the Children” o “AECC”. Con su colaboración en actividades de estas organizaciones quiere dar visibilidad a problemas o aspectos que son necesarios corregir o cambiar. Por ejemplo, Malú participó en una versión de la canción “No dejes de soñar” de Manuel Carrasco junto a Antonio Orozco, Rosario Flores y David Bisbal, canción cuyas ganancias fueron destinadas a UNICEF, en concreto a atender las necesidades básicas de cientos de miles de supervivientes, sobre todo niños, del Tifón ocurrido en Filipinas. También, ha sido una de las artistas que ha reinterpretado la versión de la canción de Alejandro Sanz “Y, ¿si fuera ella?”, a favor de la ONG “Save The Children”, para luchar con la desnutrición infantil en los países africanos afectados por la crisis.

Esta cantante madrileña, ha colaborado en varias ocasiones con una causa tan importante como es el cáncer de mama. Está muy concienciada con el tema e



Imagen 1
Malú colaborando con la AECC

intenta siempre transmitir las pautas a seguir para hacer frente a esta enfermedad. Ha posado, junto a otras famosas, para Ausonia y AECC en una acción de prevención y apoyo. Se trata de una campaña donde se han unido para formar un lazo rosa con las huellas de sus manos, mostrando compromiso y positividad para todas las mujeres que padecen esta enfermedad.

En otra ocasión colaboró con esta causa dentro de la campaña #CarreteraYManta, de la que hablaremos más detalladamente en la parte de marketing emocional. En este caso quiso sumar kilómetros solidarios en el

centro de Madrid para homenajear a aquellas mujeres que han cogido “carretera y manta” contra esta dolencia. Fue la encargada de dar el pistoletazo de salida a la suma de 25.000 kilómetros solidarios, un kilómetro por cada mujer diagnosticada de cáncer de mama en nuestro país, en una maratón en las cintas de correr que se establecieron en la Plaza Ópera de Madrid. Además ha participado durante varias ediciones en el concierto solidario de “Cadena 100 Por Ellas”, cuyos beneficios se destinan a dicha asociación para la lucha contra el cáncer de mama.

También estamos ante una cantante que ama y defiende radicalmente a los animales y al medio ambiente. Por este motivo, a través de la “Asociación Mascoterros Solidarios”, colabora prestando su ayuda en todo lo posible. Se trata de una ONG que se dedica a dar asistencia integral a protectoras de animales que no tienen recursos suficientes. Malú, en su tiempo libre, hace de auxiliar de veterinaria y, desde hace cuatro años, es madrina de la “Unidad Móvil Veterinaria” (UMOVE). Respecto a su compromiso con el medio ambiente, se ha convertido, junto a otras personalidades, en una de las Embajadoras del Ártico, participando en la campaña #SalvaeElÁrtico de



Imagen 2
Malú colaborando con
Greenpeace

Greenpeace. Actualmente el cambio climático está provocando que el hielo ártico se derrita a gran velocidad. Diferentes países y empresas ven una gran ocasión para acceder a la zona y arrasarlo con uno de los últimos espacios vírgenes de nuestro planeta. Por ello ha decidido unirse a los más de cinco millones de personas que quieren salvar el Ártico y firmar una petición para la creación de un Santuario. Según ha dicho la propia Malú: “He decidido involucrarme en esta campaña porque el Ártico somos todos. Pienso en mis hijos, en

mis nietos, me gustaría dejarles un planeta y no los restos de algo que ha destrozado el ser humano”. El objetivo de esta campaña es concienciar e involucrar a sus seguidores en la mejora del planeta.

Como vemos, es una artista que pone especial empeño en realizar acciones solidarias y que está constantemente comprometida con la sociedad. A través de la Responsabilidad Social Corporativa, trata de fomentar la relación de confianza con su público objetivo y los diferentes entornos. Estas acciones son un aporte de valor que le llevarán a ganar reputación, tener una valoración positiva y una buena imagen de marca.

3.2.2 Marketing emocional

Vivimos en un mundo en constante cambio, cada vez más competitivo. En este contexto, nos encontramos ante consumidores de música o fans con un grado de exigencia mayor y cuya conquista cada vez resulta más difícil. Los artistas musicales deben desarrollar estrategias que empaticen con los consumidores, generando confianza y credibilidad. Por este motivo, nació el concepto de marketing emocional o *emotional marketing*. El objetivo de este enfoque de comunicación es tratar de asociar sentimientos a los artistas, es decir, tratar de humanizarlos. La base principal de este tipo de marketing es la importancia que tienen las emociones en la toma de decisiones.

Desde que Malú presentó su sencillo “Invisible”, ha tratado de conectar con sus seguidores utilizando estrategias emocionales y permitiendo una mayor interacción con ellos. Tomó la iniciativa de crear la campaña #QueridosInvisiblesMalú, donde animaba a sus fans a celebrar a los “invisibles”, esos amigos, familiares o conocidos que cada día trabajan para



Imagen 3
Campaña en Instagram #QueridosInvisiblesMalú

que este mundo sea mejor y que, sin embargo, suelen quedarse en el anonimato. Con ello pretendía recoger las dedicatorias a esas personas tan especiales que rodean a cada uno de nosotros, muchas veces desde la sombra, y hacerles

protagonistas. Para ello, a través de sus redes sociales, colgó un video con la música de su nuevo single, informando que había que subir una dedicatoria y la foto del “invisible” que querías celebrar, con el hashtag #QueridosInvisiblesMalú a Twitter y/o Instagram. A lo largo de las semanas que duró la campaña, Malú publicaba en su cuenta de Instagram y página web las fotos que había recibido en forma de video. El objetivo era hacer visible lo invisible recurriendo al estado emocional de los fans y buscando una respuesta en ellos para descubrir un poquito más lo que había en sus corazones.

Otra campaña de marketing emocional llevada a cabo por esta cantante, es la “road movie” “Carretera y Manta”, mencionada anteriormente. Se trata de un proyecto de la “Sociedad Española de Oncología Médica” (SEOM) y “Buckler 0,0”, en el que Malú pone la banda sonora con su single “Quiero”. Consiste en un viaje emocional en el cual cuatro mujeres reales narran como superaron los duros momentos de la enfermedad, lo que sentían, sus ganas de luchar y de disfrutar de la vida. Durante la película, se plasma el espíritu de superación,

lucha, fuerza y valentía. En definitiva, es una mirada positiva donde rendirse no es una opción. Malú no dudó en participar en este proyecto emotivo y real donde se conocen historias necesarias para ayudar a otras mujeres que estén en la misma situación. Decidió utilizar “Quiero” como canción porque el mensaje que se desea transmitir no es de dramatismo, sino de optimismo. Por ello, con este tema se pretende contagiar ese espíritu positivo de que al final sí se puede ganar la batalla.

Este enfoque de marketing es utilizado en el eslogan de muchas empresas o marcas con el objetivo de crear relaciones afectivas con los consumidores. En este caso, Malú intenta crear ese lazo de unión con el fan a través del nombre de sus trabajos discográficos. Por ejemplo, algunos títulos de sus últimos álbumes han sido: “Caos”, “Sí” o “Guerra Fría”. A través de ellos intenta crear ese vínculo con sus seguidores porque, a pesar de que cada persona está compuesta de distintas experiencias, historias y momentos, todos en alguna ocasión, hemos tenido un estado de confusión del cerebro viviendo un auténtico “Caos”, hemos vivido alguna que otra “Guerra Fría” ya sea en relaciones de pareja, trabajo o amistad y, en determinado momento, es importante que nos demos cuenta, que hay que poner un “Sí” a la vida, a las adversidades y a las cosas que nos van pasando.

En definitiva, estamos en un cambio en la forma de consumo, donde el factor emocional puede ser la clave para decantarse por un artista u otro. Ahora, los fans de Malú no solo tratan de verla encima de un escenario o escuchar sus canciones, sino que buscan tener sensaciones, emociones y que ella, como cantante, transmita esa filosofía y esos valores al exterior para que sean percibidos.

3.2.3 Marketing del compromiso

Cuando hablamos de *engagement marketing* o marketing del compromiso nos referimos a una estrategia de marketing donde una empresa, marca o, en este caso, un artista, comprometen directamente a sus seguidores en sus acciones de comunicación y los motivan a que participen en su evolución. El objetivo es que los fans tengan un papel activo y se involucren en diferentes aspectos, como pueden ser las promociones, las relaciones públicas o la creación del

producto, entre otras. Aquí entra en juego la co-creación para impulsar la relación entre el artista y el consumidor a través de actividades conjuntas donde los cantantes trabajan de la mano de sus seguidores para llevar a cabo estrategias de comunicación.



Imagen 4
Ejemplo de engagement marketing

Esta artista ha realizado varias acciones que potencian el *engagement* con sus seguidores con el objetivo de crear fidelidad, motivación y sobre todo, para que se sientan parte de la propia Malú. Por ejemplo, en la promoción del álbum “Caos”, lanzó el tema “Encadenada a

ti” con un videoclip en el que podían participar sus fans. Con ello quería agradecer el apoyo que recibe por parte de los mismos. Sus seguidores podían colaborar en este video enviando, a través de Twitter, una foto en la que aparecieran dos manos unidas a modo de cadena humana, con un elemento característico de su ciudad de fondo, seguido del hashtag #EncadenadaAMalú. Además, durante los conciertos del “Tour Caos”, en el momento que cantaba esta canción, se proyectaba en las pantallas el video realizado. Otra acción de marketing del compromiso es que, antes de comenzar sus giras, esta artista suele pedir a través de twitter a sus seguidores, que la ayudaran con el repertorio de temas. Un hecho con el que además de obtener *feedback* por parte del usuario, demuestra que tiene en cuenta la opinión de sus fans y que les da la oportunidad de que opinen sobre lo que quieren escuchar en los conciertos.

Por lo tanto, podemos decir que este tipo de estrategia se mide por las interacciones que se tiene con el artista, porque ahí es donde realmente se ven las ganas, el esfuerzo y las molestias tomadas por parte del usuario para dedicar su tiempo a hablar de la experiencia vivida. En definitiva, se pretende crear una relación estable y duradera en el tiempo con los seguidores.

3.2.4 Marketing de experiencias

Actualmente los consumidores no le dan tanta importancia a la relación coste-beneficio a la hora de elegir un producto o servicio, sino que valoran más el conjunto de sensaciones que perciben cuando interactúan con su artista favorito, ya sea a través de redes sociales, su página web o cuando escuchan una entrevista suya. El objetivo de esta estrategia es conseguir una unión positiva con los fans a través de la experiencia y las vivencias. Existen varias formas de realizar este tipo de marketing, como eventos, *advergaming* o *gamificación*, *street* y *ambient marketing* o *brand content*.

Sin duda, en el caso de Malú, los eventos con los que genera mayor impacto son los conciertos. El objetivo de cada uno de ellos es estimular los sentidos de sus seguidores para que puedan vivir una experiencia irrepetible. Intenta apostar por algo diferente, con una puesta en escena dinámica y visual con la que contagiar su carácter y personalidad.

La meta es llegar a impactar a los fans y conseguir una relación que perdure en el tiempo. Por ello, a la hora de montar un *show*, se procura que sea musicalmente agresivo con guitarras eléctricas, baterías, platos y por supuesto, con un importante juego de luces. La creación de la escenografía está hecha en torno a lo que busca en cada momento, a las sorpresas que quiere generar. Además, el orden de los temas que cantan a lo largo del espectáculo tiene que ser el adecuado para conseguir esa sensación de dinamismo.

En los últimos conciertos de sus giras ha tenido varios detalles con los fans que llevaban días, incluso semanas, haciendo cola, durmiendo en la calle y pasando frío. En una ocasión salió por sorpresa a saludar a todos ellos y, en otra, les hizo llegar bebidas calientes y algunos dulces junto a una nota firmada por ella. Esto hace que la creación de recuerdos esté presente en el momento de la decisión de compra para un nuevo concierto o disco.

Durante las más de dos horas que dura el espectáculo, utiliza diferentes acciones para construir una conexión positiva e inolvidable, como es el caso de llevar teloneros para que la espera se haga más llevadera, ser siempre puntual a la hora de empezar el show, regalar pulseras luminosas o personalizar los vasos del bar con su foto, su nombre y el del Tour. Además, nos encontramos

ante un escenario con 80 motores, 200 cabeceras móviles y estructuras giratorias capaces de mover más de 4500 kg, donde no dejan de ocurrir cosas. Su objetivo es sorprender e impactar, ya sea cantando encima de las pantallas de vídeo, elevándose 7 metros de altura o sobre una pasarela desplegable que atraviesa el recinto en el cual está cantando. Todo esto va unido a luces, colores, carreras, cambios de vestuario, globos que caen del techo, kilos de confeti y, en alguna ocasión, invitados especiales para cantar con ella. Por último, al finalizar el concierto, es posible adquirir distintos productos sobre Malú y la gira, ya que tiene a disposición un puesto de *merchandising*. Sin duda realiza grandes inversiones en conciertos porque a través de ellos, puede mostrar tanto su esencia como su filosofía y, por supuesto, hacer sentir a su público experiencias exclusivas que potencien la lealtad de sus seguidores.



Imagen 5
Merchandising de Malú

Otra forma de poner en práctica el marketing de experiencias es a través del *branded content*. Trata de crear contenido relevante, entretenido e interesante de aspecto no publicitario para crear audiencia y conectar con ella. A través de sus videoclips ofrece

microrrelatos vinculados a la canción que promociona para dotarla de una fuerte narrativa audiovisual. Un ejemplo, es su videoclip “Deshazte de mí”, donde muestra su día a día durante la gira. En él se cuenta la historia de Malú desde que llega a la ciudad hasta que se sube al escenario. Podemos ver momentos únicos de la artista escuchando música, tumbada en la cama, firmando a sus fans o calmando los nervios previos antes de subirse a cantar para miles de personas. De esta manera intenta que el *branded content* sea un instrumento importante en la construcción de la marca Malú. Además, en muchas ocasiones, el videoclip ha evolucionado a un nuevo formato como el *making of*, donde se pueden ver secuencias e imágenes más amplias de cómo se rodó.

Después de cada concierto, realiza un vídeo resumen de, aproximadamente, dos minutos con una de las canciones del disco de fondo, donde se muestra parte del espectáculo, tanto a los fans entrando al recinto, como a Malú en la prueba de sonido. El objetivo es comunicar de forma implícita, más sutil y menos agresiva que la publicidad tradicional, los valores de lo que es Malú como artista.

En el 2016 se estrenó el documental “Ni un paso atrás”, en el cual se narra su vida y carrera musical. En esta película de 90 minutos se muestra la trayectoria profesional de la artista, así como sus pasiones, miedos o inquietudes. Es una forma de crear contenido, plasmar su naturaleza como persona y artista y multiplicar la cobertura y exposición de su mensaje haciéndolo más atractivo y viral para su público objetivo. En un primer momento este documental se proyectaba en los cines de las ciudades por donde iba pasando el “Tour Caos”, hasta que finalmente salió a la venta y se convirtió en el DVD más vendido de 2017.



Por lo tanto, en un mundo donde las experiencias cada vez son más protagonistas, hay que entender las necesidades del consumidor y darle lo que necesita. Por ello, se debe despertar el interés de los fans, excitarlos y hacer que pasen de simples seguidores satisfechos a defensores incansables. El objetivo final es generar notoriedad y afinidad hacia la artista y que el consumo

de Malú como producto ofrezca una experiencia más intensa que la de otros artistas, ya sea transmitiendo valores, formas de pensamiento o emociones. De esta manera se creará una fuerte conexión con los seguidores, habrá intercambios de estímulos sensoriales y de información y, sobre todo, se desarrollará una lealtad de marca duradera en el tiempo.

3.2.5 Comunicación 360º

Podemos definir el concepto de comunicación 360º como una comunicación integral, que relaciona a los artistas musicales con su público objetivo en todos los medios y soportes (multicanal), ya sean *on* u *offline* de manera continua. Este término nace de la evolución de los soportes publicitarios, en particular de la aparición de las nuevas tecnologías, y de la necesidad de los fans de interactuar con sus ídolos cuándo, dónde y cómo quieran.

El objetivo de las estrategias 360º es llegar a la mayor parte del *target* elaborando un plan de medios lógico y eficaz, que transmita la confianza y credibilidad suficiente para conseguir una buena reputación y una mayor relevancia. Para ello los cantantes basan su comunicación en todas las posibilidades que este mundo pone a su alcance, ya sea a través de una publicidad convencional o no convencional.

Malú ha formado parte del programa “La Voz” hasta su última edición en Telecinco. Este *talent show* ha sido una magnífica plataforma de promoción y comunicación 360º para ella. A finales de 2013 publicó su álbum “Sí”, coincidiendo con la segunda edición del programa. A partir de ese momento, su carrera se disparó. De hecho, el año 2014 fue clave en su trayectoria ascendente.

Con su participación como una de los cuatro *coaches* de “La Voz” logró batir todos los records, desde convertirse en la única artista nacional e internacional en agotar cuatro veces en un mismo Tour las entradas para sus conciertos en el “Palacio de Deportes” (actual WiZink Center) de Madrid, hasta conseguir el “Premio Ondas” a la mejor artista del año. Además, estuvo nominada a los “Grammy Latinos”, los “Neox Fan Awards”, consiguió un “Premio Cadena Dial” y terminó un año de éxitos alzándose con tres de las cuatro nominaciones a los “Premios 40 Principales”: mejor artista, mejor gira y mejor canción (“A prueba de ti”). Por último, este trabajo de Malú fue directamente al número uno de la lista de ventas y se mantuvo durante 51 semanas entre los diez discos más vendidos en España.

Estos datos se han debido en buena medida a la gran exposición de la artista en “La Voz”, programa en el que realiza una campaña 360º. Este *talent* realiza

grandes inversiones publicitarias, no solo en televisión, sino también a través de internet (página web, aplicaciones y Mitele.es), además de las redes sociales. Por lo tanto, a través de todos estos canales, Malú promociona sus canciones y puede mostrar su lado más personal, ofreciendo al espectador la oportunidad de conocerla más como persona que como artista, ya que el programa es una clara ventana a través de la cual se facilita que se quiten prejuicios y se escuche la música de otra manera.

3.3 INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL UTILIZADOS POR LA CANTANTE MALÚ

Para comunicarse con los consumidores, las empresas pueden utilizar múltiples instrumentos de comunicación. En este trabajo nos vamos a referir a los más utilizados por Malú, es decir, a la publicidad, la promoción de ventas las relaciones públicas y el marketing directo.

3.3.1 Publicidad

La publicidad es un instrumento de comunicación con el que se trata de incrementar el consumo de un producto o servicio utilizando los medios de comunicación de masas. Malú utiliza la publicidad tradicional a través de medios convencionales, como la televisión y la radio, dando así a conocer su música. Con el lanzamiento de su último disco ha estado de promoción por las principales emisoras de radio, acudiendo a programas como “Dial tal cual” o “Los 40”, donde fue entrevistada y presentó sus novedades musicales. Además, el día del lanzamiento de su single “Invisible”, este sonó a la vez en las principales emisoras de nuestro país, lo que hizo que los oyentes escucharan irremediablemente su nueva canción. También ha acudido a programas de televisión como “El Hormiguero” u “Operación Triunfo”, donde tuvo la oportunidad de cantar y mostrar al público su single “Todos los secretos”. A la hora de promocionar un nuevo trabajo, estos son los canales idóneos que tiene Malú para comunicarse con sus seguidores potenciales a nivel masivo, porque son una ocasión perfecta para transmitir la información necesaria sobre sus canciones, gira, o incluso, su filosofía como artista.



Imagen 7
Ejemplo de publicidad exterior

Respecto a los anuncios publicitarios de televisión tradicionales, el más destacable es el de taquilla Mediaset, en el cual se muestra un vídeo resumen de lo que es un concierto de esta cantante. Además, se anuncian las fechas y ciudades para poder adquirir las entradas de cada uno de ellos. Este tipo de publicidad se incrementa sobre todo durante la época de primavera/verano, ya

que es cuando suelen comenzar las giras de los artistas y la celebración de eventos y festivales musicales.

Asimismo, utiliza la publicidad exterior en forma de vallas publicitarias, fachadas de edificios o en instalaciones deportivas, como es el caso del vídeo marcador y exteriores del WiZink Center de Madrid.

3.3.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas es un conjunto de actividades realizadas por el vendedor, con una duración limitada, para estimular la demanda y conseguir un incremento de las ventas a corto plazo. Lo que diferencia esta herramienta de comunicación de la publicidad tradicional es la duración limitada, por lo que es muy importante definir bien el plazo en el que se realiza un esfuerzo comercial de carácter temporal. Los objetivos generales que se persiguen con la promoción de ventas básicamente son dos: atraer y fidelizar clientes, es decir, retenerles. Aunque la promoción puede responder a otros objetivos más específicos como, por ejemplo, contribuir a probar un producto, provocar mayores volúmenes de compra, adelantar el consumo, dar salida al exceso de stock, combatir la estrategia de la competencia, incentivar a los distribuidores o incentivar un comportamiento distinto a las compras de un producto.

Es muy importante saber controlar el empleo de este instrumento, porque el abuso de las promociones puede ser perjudicial para la imagen de una marca, convirtiéndola así en una marca promocional y perdiéndose la percepción de valor en el producto. Además, la promoción dejaría de ser un aliciente a corto

plazo para el consumidor y no se generaría la necesidad de compra inmediata, ya que habría posibilidad de volver a disfrutar de la promoción en el futuro.

En nuestro caso, en la industria musical, la sensibilidad de los consumidores al precio, la entrada de nuevos competidores en el mercado, la piratería, la descarga de música ilegal, la escasa diferenciación entre los productos musicales y la necesidad por parte de los vendedores de obtener resultados a corto plazo, son algunos de los motivos por lo que los artistas utilizan la promoción de ventas como estrategia de comunicación.

Un ejemplo de este tipo de instrumento de comunicación ha sido el empleado por Malú con motivo de su “Tour Oxígeno”. Diseñó una estrategia para incrementar la venta de las entradas de su gira en el corto plazo, en la cual las primeras personas que adquirieran dichos tickets en la preventa tendrían una sorpresa. Por supuesto, los fans tuvieron una reacción positiva agotando muchos sectores de entradas en distintas ciudades en el mismo día. El regalo era premiar esa fidelidad a Malú invitando a sus seguidores a un encuentro con ella en los Cines Callao de Madrid en el que se la podía hacer algunas preguntas. Malú tuvo que tomar varias decisiones en torno a este tipo de incentivo. Una de las más importantes, la duración del mismo. Se realizaría solo durante la preventa para crear esa necesidad de urgencia.



Imagen 8

Ejemplo de promoción de ventas

Las condiciones de participación son otro aspecto a tener en cuenta a la hora de ejecutar esta estrategia. Para optar a la promoción durante la preventa de entradas, primero había que realizar el registro Verified Fan a través de un formulario en el que se indicaban los datos personales y de contacto, así como la ciudad y fecha del concierto al que se quería

asistir. En el caso de estar interesado en más de un concierto, había que hacer registros diferentes. Una vez finalizado dicho plazo y verificados los datos por el sistema, se recibía un email informando de que se enviaría, mediante un

SMS, el código Verified Fan para acceder a la preventa entre 2 o 4 horas antes del inicio de la misma.

Por último, días antes del lanzamiento de su álbum “Oxígeno”, anunció, a través de sus redes sociales, que el disco venía con sorpresa. En este caso, utilizó el sorteo como forma de promoción de ventas. En concreto, escondió diez “Golden ticket” en su nuevo disco en los que invitaba a diez fans, junto a un acompañante, a disfrutar de una oportunidad única de asistir a todos los conciertos de la primera fase de su gira, entre el 19 de octubre y el 15 de diciembre de 2018.



Imagen 9
Plazos para realizar la promoción de ventas

En definitiva, estamos ante una cantante que no suele realizar demasiadas promociones debido a la imagen de exclusividad y prestigio, pero sí algunas con el objetivo de estimular la

demanda a corto plazo, captar nuevos fans y sobre todo fidelizar a los que ya tiene. Además, utiliza estrategias *pull* porque vuelca sus esfuerzos comerciales en el consumidor final.

3.3.3 Relaciones públicas

Podemos definir las relaciones públicas como el conjunto de actividades realizadas por una empresa o marca (o una artista, en nuestro caso) con el fin de mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado. Se trata de un esfuerzo planificado y continuo en el tiempo para crear y conservar vínculos, tanto de confianza como de credibilidad entre el cantante y su público. Este instrumento puede enfocarse en clientes, accionistas, trabajadores, sociedad o proveedores. En este caso, Malú, dirige las acciones de relaciones públicas hacia los clientes, ya que su principal objetivo es volcar todo el esfuerzo en la búsqueda de confianza de sus seguidores. Actualmente se emplean una gran cantidad de herramientas de relaciones públicas, pero en este trabajo vamos a

estudiar las tres más utilizadas por Malú: la *publicity*, el patrocinio y el *field marketing*.

La **publicity** alude a la presencia de Malú, así como de sus trabajos discográficos, en cualquier medio de comunicación. Este tipo de instrumento no debe equivocarse con la publicidad ya que, en este caso, el objetivo es transmitir mensajes sin coste alguno. La gran ventaja de esta herramienta es la credibilidad con respecto a otros formatos. Sin embargo, el control sobre el mensaje es escaso, por lo que el artista está a merced de la opinión de quien escribe en el medio. Con el lanzamiento de su álbum “Oxígeno” esta cantante ha sido noticia mediante comunicados, notas o ruedas de prensa y a través de recomendaciones de expertos, consiguiendo titulares como: “El oxígeno de Malú ya mueve a decenas de fans en Málaga”, “Malú llena de oxígeno el centro de Madrid”, “Malú viaja a los viñedos de la Rioja en su nuevo single” o “Malú estrena colaboración con Alejandro Sanz: Lluve alegría”, entre otros. A través de estas noticias la sociedad se ha hecho eco del éxito y la repercusión que conlleva la promoción de su disco.



Imagen 10
Malú embajadora de Swarovski

Se denomina **patrocinio** al instrumento que utilizan las empresas para financiar una actividad ajena a ellas, pero con el objetivo de que los valores y características de esa actividad, se asocien con su imagen. En este caso cabe poner el ejemplo de la alianza creada entre Malú (embajadora de la marca Swarovski en nuestro país) y la firma Swarovski (patrocinador de las giras de la cantante en España). Ambas partes han firmado un convenio con la Fundación Fero dedicada a la investigación oncológica. En el 2014 unieron fuerzas para diseñar una camiseta solidaria en

la que los beneficios fueron donados a dicha asociación. Con esta unión se han conseguido varios objetivos. Por un lado, Malú ha incrementado la notoriedad debido a la cobertura que tienen los diferentes eventos y actos llevados a cabo por esta marca. Acude a ellos como embajadora, y los medios se hacen eco de

su presencia como, por ejemplo, las inauguraciones de tiendas nuevas en grandes ciudades o la presentación de la “Pink Hope Party”, acto donde la Fundación Fero recibe los cheques para continuar con la investigación del cáncer de mama. Por otro lado, la empresa consigue el objetivo de mejorar la imagen que aporta la marca a Malú. En este caso, según ella, es “brillo, sofisticación y un punto cañero”, además de tener presentes otros atributos como la fuerza, personalidad, luminosidad, compromiso y pasión, que tanto la cantante, como Swarovski comparten. Como dice Daniel Huguet, Director de Marketing de la firma: “juntos brillan con más fuerza”.

El **field marketing** se refiere a un conjunto de acciones llevadas a cabo en el ámbito natural, en el que día a día se mueve la gente, con el objetivo de crear una interacción directa con el consumidor. Malú ha comenzado a utilizar esta herramienta de cara a la promoción de su nuevo disco, con la intención de dotar a sus seguidores del protagonismo que se merecen. Un ejemplo del uso de este instrumento de comunicación fue lo que ocurrió en los Cines Callao de Madrid, donde se estableció un punto de venta *pop-up* en sus taquillas, de 10 a 11 de la mañana. Allí, estaba Malú regalando y firmando las primeras 20 entradas de su nueva gira “Oxígeno Tour”. El objetivo no era vender entradas, sino obtener una experiencia única en torno a la artista durante un corto periodo de tiempo. En segundo lugar, también ha llevado a cabo estrategias mediante el Marketing de Guerrilla, donde la meta es impactar y sorprender al público con algo que no se esperan. En este caso, el día antes del lanzamiento de su álbum “Oxígeno” organizó en la Plaza de Callao un evento para dar a conocer a sus fans en primicia, las canciones antes de que salieran a la venta. Para ello, colocó varias burbujas de “oxígeno” en medio de la calle, con el fin de que sus seguidores disfrutaran en exclusiva de los nuevos temas. Se trata de una técnica diferente y perfecta para reforzar la comunicación entre los fans y la artista en la que el factor sorpresa es la clave. En definitiva, el **field marketing** es un instrumento a través de cual Malú genera cercanía y confianza, y transmite su mensaje mediante el llamado **buzz marketing**, donde el ruido y la viralidad es parte del éxito.

Concluyendo, esta cantante utiliza una estrategia ofensiva de relaciones públicas, porque en ningún caso, trata de mejorar su imagen tras una crisis,

sino que, después de dos años apartada de los escenarios, necesitaba volver a posicionarse en el mercado al menos al nivel que estaba. Por lo tanto, para promocionar su nuevo trabajo, ha cuidado mucho esta estrategia de comunicación con el objetivo de generar una imagen favorable y de confianza.

3.3.4 Marketing directo

El marketing directo es el instrumento de comunicación a través del cual se dirige un mensaje exclusivamente a un grupo de personas previamente seleccionadas, buscando una acción en ellos. El objetivo es tener contacto directo con el consumidor para transmitirle información a través de diferentes medios. A diferencia del marketing de masas, en el marketing directo se selecciona al público objetivo, se contacta directamente con él personalizando el mensaje y se espera una respuesta inmediata. Para ello es necesario disponer de una base de datos, ya que es la fuente esencial de información para obtener resultados medibles y controlables. Mediante estas bases podemos descubrir características demográficas, comportamientos de compra, grados de satisfacción e intención de compra, entre otras.

Según el medio utilizado, existen varios tipos de marketing directo. Los más empleados son los siguientes: *mailing* (a través del correo ordinario), *mailing electrónico* (realizado por correo electrónico), *m-marketing* o marketing móvil (hecho a través de un dispositivo móvil con mensajes o llamadas), *telemarketing* (a través del teléfono fijo) y *newsletter* (boletín de noticias distribuido a través de internet). Este instrumento actúa como vehículo de información de otras formas de comunicación, como la promoción de ventas, dando lugar al denominado marketing directo promocional.

A continuación describimos algunas formas de uso por parte de Malú de este instrumento de comunicación. Desde la página web de la artista, podemos apuntarnos a su lista de correo y así recibir toda la información necesaria sobre ella. En este caso, la base de datos que se crea tiene fundamentalmente información demográfica, ya que los datos que se piden al rellenar el formulario de suscripción son el *email*, nombre, código postal, país y fecha de nacimiento. Con esta información, Malú hace uso de la *newsletter*, ya que previamente nos hemos registrado para recibir la información. Mediante el correo electrónico nos

informan de las primicias de la cantante, como la fecha de lanzamiento de singles, discos o videoclips, descarga de canciones en formato digital, reserva de CDs, descuentos (Black Friday), novedades de su tienda *online*, actos a los que acude, fechas de gira o privilegios exclusivos, como disfrutar antes que nadie de avances de videoclips, como en el caso del lanzamiento de su tema “Contradicción”.

En suma, el objetivo de utilizar este instrumento es facilitar el contacto personal con sus seguidores con el fin de trabajar la imagen y dar a conocer sus trabajos. Este tipo de estrategia tiene una importancia creciente debido, sobre todo, a la saturación publicitaria en televisión y a los nuevos hábitos de los consumidores a la hora de usar internet, lo que permite una mayor interacción entre la artista y su público.

3.4 MARKETING DIGITAL

Finalmente, como un tipo de comunicación que trasciende los instrumentos tradicionales vamos a hablar del marketing digital. Tras la denominada revolución digital, internet y las redes sociales se han convertido en los canales idóneos para que se produzca una mayor interacción con los consumidores. En el marketing digital, el cliente es el principal protagonista. Esto ha dado lugar a la creación de nuevos conceptos en torno al consumidor, como, por ejemplo, el *smart consumer* o consumidor inteligente, término con el que se alude a que los consumidores se han vuelto más exigentes, o el *pro-consumer*, consumidores que producen y consumen contenidos.

Principalmente la cantante Malú utiliza el medio digital para comunicarse con sus fans. Esta artista es muy reservada respecto a sus temas personales en redes sociales pero no respecto a sus asuntos profesionales. Es sobre todo a través de ellas donde anuncia sus últimas noticias, próximos eventos, fechas de las giras, etc. Tiene una gran presencia en estas plataformas ya que cuenta con perfil en Facebook, Twitter e Instagram, donde la siguen 1,4 millones, 2,5 millones y casi 1 millón, respectivamente. Además, dispone de su canal “Malú Vebo” en Youtube.



Imagen 11
Ejemplo de marketing digital

Para anunciar su regreso al panorama musical y presentar “Invisible”, el primer single de su disco “Oxígeno”, Malú eliminó todo el contenido compartido en su cuenta de Instagram y dejó de seguir a todas las personas a las que previamente había dado *follow*. La reacción por parte de sus seguidores fue inmediata, realizando todo tipo de especulaciones y despertando las dudas e incertidumbre. Finalmente, Malú publicó varias fotografías en

forma de *collage* de lo que sería la portada de su nueva canción. La artista consiguió que esta estrategia, la convirtiera en pocos minutos en el primer *trending topic* de Twitter.

Otra acción que esta cantante ha utilizado en redes sociales y, más concretamente en Facebook Live, es la creación de vídeos en vivo para aumentar el marketing de contenidos. Se trata de una opción muy demandada y atractiva para los fans porque conecta con ellos de una forma rápida y emocional, ya que transmiten la sensación de estar unidos a otros lugares y experiencias. En este caso podemos volver a usar el ejemplo del evento que tuvo lugar en Callao, donde los ganadores de la preventa de entradas, pudieron asistir a una sesión de preguntas y respuestas con Malú. Este acto se retransmitió en directo a través de Facebook Live con el objetivo de mostrar la autenticidad y transparencia de la artista.

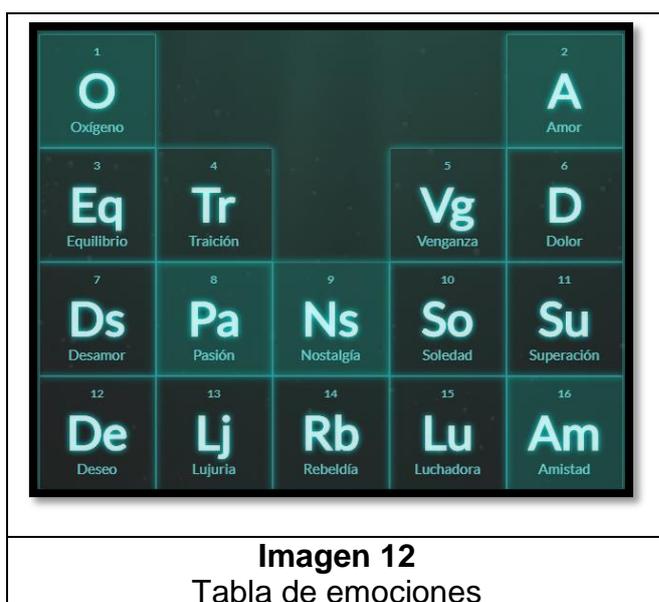
En realidad, en el ámbito digital y más concretamente en su página web, podemos encontrarnos toda la información y acciones de comunicación que antes hemos comentado. A continuación describimos brevemente lo que contiene cada apartado.

- Música. En él está toda su discografía. Se facilita un enlace para poder escuchar vía *streaming*, descargar o comprar cada uno de los trabajos de

esta artista. También tenemos la opción de escuchar previamente 30 segundos de cada una de las canciones.

- Vídeos. En este apartado nos encontramos todos los videoclips que ha realizado Malú a lo largo de su carrera. Igualmente, podemos disfrutar de los diferentes *making of* de sesiones de fotos o de la grabación de los videoclips, así como vídeos resumen de conciertos o el *tráiler* de su documental “Ni un paso atrás”.
- Gira. En esta sección nos podemos informar de todas las fechas y ciudades por donde pasará el Tour de Malú.
- Tienda. A través de ella podemos comprar el *merchandising* de presentación de Malú. Además, se puede adquirir ropa, accesorios o productos para mascotas.
- Noticias. Esta pestaña recoge las últimas novedades sobre esta artista respecto a la gira, premios, sorteos, etc.
- Redes. En este apartado podemos encontrar enlaces directos a las diferentes redes sociales de Malú.
- Lista de correo. Nos podemos apuntar a su lista de correo y recibir toda la información sobre ella. Para ello, solo tenemos que rellenar un formulario o, si preferimos hacerlo de una forma más rápida, nos podemos inscribir a través de nuestro perfil en Spotify o Facebook.

En definitiva, la página web de Malú es un escenario perfecto para



comunicarse con sus fans y mostrar una visión panorámica de su oferta musical. Incluso podemos descubrir cómo promociona las nuevas canciones de su álbum “Oxígeno” mediante un juego. En la web disponemos de un apartado para poder crear nuestra propia *playlist* personalizada en Spotify, mediante las “emociones de

Malú”. Consiste en elegir aquellos sentimientos que queremos transmitir, seleccionando cuatro elementos propuestos en una tabla que simula la tabla periódica. En esta tabla los símbolos químicos son emociones. El elemento oxígeno, con motivo de la promoción, está seleccionado por defecto, o lo que es lo mismo, en esa *playlist* tenemos que escuchar temas de su nuevo disco obligatoriamente.

1. Invisible (Oxígeno 2018)	Oxígeno	O
2. Ahora tú (Guerra fría 2010)	Pasión	Pa
3. Enamorada (Otra piel 2003)	Nostalgia	Ns
4. Amigo (con Melendí – Dual 2011)	Amistad	Am
5. Sabes bien (Malú 2005)	Pasión	Pa
6. Cuando digo tu nombre (Dual 2011)	Amor	A
7. Y si fuera ella (Cambiarás 1999)	Nostalgia	Ns
8. Te conozco desde siempre (Malú 2005)	Amor	A
9. Cuerpo a cuerpo (Oxígeno 2018)	Oxígeno	O
10. Blanco y negro (Guerra fría 2010)	Amor	A
11. Devuélveme la vida (Otra piel 2003)	Nostalgia	Ns
12. Desprevenida (Oxígeno 2018)	Oxígeno	O
13. Enamorada (Otra piel 2003)	Amor	A

Imagen 13
Playlist generada con la tabla de emociones

Para acabar solo hay que dar un nombre a la *playlist* y disfrutar de ella en Spotify. El objetivo es comunicar jugando, sumergiéndonos en sus canciones y buscando las emociones que nos mueven.

Malú ha llegado a introducir en su

estrategia de marketing digital la realidad virtual, con el objetivo de aportar valor o experiencias inolvidables a sus seguidores. Esta técnica se está convirtiendo en una tecnología cada vez más habitual porque se llega a los fans de una forma más emocionante creando una experiencia “real”. Este método fue utilizado por la artista en la gala musical de Nochebuena en Televisión Española. El espectador podía introducirse dentro del programa, gracias a la tecnología de grabación en 360 grados, es decir, podía decidir la perspectiva del escenario desde la que quería disfrutar del contenido a través de la web rte.es, su *tablet* o su *smartphone* (previa descarga gratuita de la aplicación). Asimismo, podíamos percibir el concierto como un asistente más usando unas gafas de realidad. Con esta iniciativa era posible sentir a Malú cantando a nuestro lado, lo que hacía que el fan se involucrase por completo en la experiencia.

Por último, no realiza mucho esfuerzo en lo que a comunicación *online* se refiere, ya que no cuenta con publicidad online tradicional. No emplea el uso de

formatos integrados (*banner*) dentro de la web, ni *pop up* o *pop unders* en otras páginas web.

4. CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo vamos a comentar las principales conclusiones derivadas del mismo. Como comentábamos en el primer apartado, el nacimiento de la era digital y el cambio en la mentalidad de los consumidores han obligado a la industria musical a reinventarse. La música ha pasado de ser un producto a convertirse en algo diferente. Los cantantes ya no venden sólo música, sino que, además, ofrecen contenidos que emocionan, entretienen y suponen una experiencia única. Esto ha obligado a los artistas a cambiar la manera de comunicarse. Ahora se centran en establecer vínculos con sus fans a través de la puesta en práctica de muchos de los nuevos enfoques de comunicación y del marketing digital, sin que esto suponga que se ha prescindido de un enfoque más tradicional de comunicación.

En la Figura 4 se puede ver una síntesis de las acciones de comunicación que realiza Malú. En ella se puede observar que hay acciones que caben ser encuadradas bajo varios enfoques e instrumentos, pese a que en la explicación anterior se hayan adscrito al que parecen más cercanas. Un análisis de esta tabla pone de manifiesto varias cuestiones.

A pesar de seguir apostando por los medios más convencionales como la televisión o la radio a la hora de realizar sus acciones de comunicación, en la Figura 4 comprobamos la importancia creciente que tiene el marketing digital y las relaciones públicas como instrumento de comunicación, utilizando tanto la *publicity*, como el patrocinio o el *field marketing*.

Estamos ante una artista solidaria que colabora con un sinnúmero de causas y organizaciones. Además, es una cantante de directo, para la que los conciertos son el punto fuerte sobre el que construye su estrategia de comunicación. Se trata del escenario perfecto para emocionarnos, vivir una experiencia única y hacer que el recuerdo siempre esté presente. Además, destaca el medio *online*, ya que su página web y sus redes sociales son el trampolín idóneo

para mantener una comunicación directa, personal, informativa y al instante con su público.

Respecto a los enfoques de comunicación, en la Figura 4 se observa el importante uso que hace de la responsabilidad social y de los enfoques basados en la potenciación de las emociones y experiencias del consumidor. En la sociedad actual cada vez importan más los valores, la imagen o símbolos que engloban a los artistas, más que el producto como tal. Hoy en día, preferimos pagar por la experiencia de disfrutar de la música en directo, antes que tener el producto físicamente. Consideramos vital la sensación vivida y el recuerdo generado por ella.

En resumen, estudiar el exitoso caso de Malú, una cantante con una carrera plagada de éxitos, nos ha permitido conocer la importancia que tiene adaptarse a los nuevos tiempos y adoptar los enfoques de comunicación basados en las sensaciones, emociones y experiencia. El caso de Malú es el claro ejemplo de saber cómo ha evolucionado y cambiado el sector musical durante los últimos años.

Figura 4

Síntesis de los enfoques e instrumentos de comunicación y de las acciones de comunicación de marketing digital utilizados por Malú

Enfoques	Instrumentos de comunicación comercial				
	Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Marketing directo	Marketing digital
RSC Transmitir compromiso con la sociedad y sus causas			<ul style="list-style-type: none"> Colaboración con la Cruz Roja, UNICEF, Save the Children o AECC. Asociación Mascotereros Solidarios. Colaboración Greenpeace. Malú-Swarovski (Fundación Fero). Road movie "Carretera y manta". 		
Marketing emocional Aprovechar la importancia de las emociones para empatizar con los consumidores			<ul style="list-style-type: none"> Colaboración con la Cruz Roja, UNICEF, Save the Children o AECC. Asociación Mascotereros Solidarios. Colaboración Greenpeace. Malú-Swarovski (Fundación Fero). Road movie "Carretera y manta". Nombre de los trabajos discográficos. Punto de venta pop-up. Burbujas O₂ 		<ul style="list-style-type: none"> Campaña "Queridos Invisibles". Reivindicación de las personas que hacen un mundo mejor desde la sombra. Campaña "Encadenados a Malú". Eventos Facebook Live Creación playlist Spotify
Marketing del compromiso Buscar el compromiso o <i>engagement</i> de los seguidores					<ul style="list-style-type: none"> Campaña "Queridos Invisibles". Reivindicación de las personas que hacen un mundo mejor desde la sombra. Repertorio del "Tour Caos". Campaña "Encadenada a Malú".
Marketing de experiencias Potenciar las sensaciones cuando interactúan artistas y público.	<ul style="list-style-type: none"> Documental "Ni un paso atrás". 		<ul style="list-style-type: none"> Punto de venta pop-up. Burbujas O₂. 		<ul style="list-style-type: none"> Videoclip "Deshazte de mí". Video resumen de los conciertos. Documental "Ni un paso atrás". Realidad virtual
Comunicación 360° Comunicación integral que relaciona al artista con su público	<ul style="list-style-type: none"> Participación en La Voz. 			<ul style="list-style-type: none"> Newsletter. 	<ul style="list-style-type: none"> Participación en La Voz. Newsletter.
Enfoque tradicional Incrementar el conocimiento y la compra de productos o espectáculos de la artista	<ul style="list-style-type: none"> Participación en programas de TV y radio. Anuncio Taquilla Mediaset. Vallas publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> Evento Callao. Sorteo Golden Ticket. 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicados y notas de prensa. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación single Invisible. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación single Invisible. Página web.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aragón Daniel (2014): “Marketing musical: 5 ideas originales para lanzar tu producto”. Disponible en: <https://musicalizza.com/marketing-musical-5-ideas-originales-para-lanzar-tu-producto/> [Consulta 27 de diciembre de 2018].
- Aragón Daniel (2014): “Estrategia de marketing musical: El arma secreta para triunfar en la red”. Disponible en: <https://musicalizza.com/estrategia-de-marketing-musical-el-arma-secreta-para-triunfar-en-la-red/> [Consulta 27 de diciembre de 2018].
- Aragón Daniel (2016): “Marketing musical: La guía definitiva de marketing musical para lanzar tu proyecto musical”. Disponible en: <https://musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/> [Consulta 27 de diciembre de 2018].
- Borgo Sainz Karina (2013): “La industria musical en España es casi cinco veces más pequeña que hace una década”. Disponible en: https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/Culturas-Musicas-Mercado-de-la-musica-Espana-Spotify_0_647035308.html [Consulta 18 de noviembre de 2018].
- Buquet, G. (2002): “La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional”. En E. Bustamante, Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España”. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Calví, J.C. (2006). “La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración”.
- Campos Berta (2017): “Los pros y contras de los vídeos live streaming en el marketing de contenidos”. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-pros-y-contras-de-los-videos-live-streaming-en-el-marketing-de-contenidos> [Consulta 22 de marzo de 2019].
- Campos García José Luis (2008): *Cuando la música cruzó la frontera digital: Aproximación al cambio tecnológico y cultural de la comunicación musical*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Canalles Judith (2017): “Cómo usar la realidad virtual en tu estrategia de marketing digital”. Disponible en: <https://www.solucionesc2.com/realidad-virtual-estrategia-marketing-digital/> [Consulta 22 de marzo de 2019].
- Carbo Julio (2015): “Un documental repasa la vida de Malú” en *El Periódico*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/gente/20160417/malu-documental-paso-atras-vida-carrera-artistica-5057380> [Consulta: 23 de diciembre de 2018].
- Chance (2015): “Malú, Chenoa y Bimba Bosé en la lucha contra el cáncer de mama” en *Europaexpress*. Disponible en: <https://www.europapress.es/chance/gente/noticia-malu-chenoa-bimba-bose-dia-solidario-contra-cancer-mama-20151018161758.html> [Consulta: 9 de enero de 2019].
- Clemente Raúl (2015): “Informe industria musical: Radiografía del mercado de la música en España”. Disponible en <https://promocionmusical.es/informe-industria-musica-radiografia-mercado-de-la-musica-espana/> [Consulta 23 de diciembre de 2018].
- Cohnheim, N., Geisenger, D., & Pienika, E. (2008): “Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical”.
- De Aguil Joaquín (2016): “Branded entertainment: Cuando el branded content se convierte en entretenimiento”. Madrid: Editorial Esic.
- Del Pino Cristina (2013): “La comunicación en cambio constante”. Madrid: Editorial Fragua.
- Divinity (2015): “Malú homenajea a las mujeres que cogen carretera y manta frente al cáncer de mama”. Disponible en: https://www.divinity.es/mujeres/Malu-mujeres-Carretera-Manta-frente_0_2101050095.html [Consulta: 9 de enero de 2018].
- Elidrissi Fátima (2015): “Malú, más cerca que nunca” en *El Mundo*. Disponible en <https://www.elmundo.es/television/2015/12/24/567af31722601dc44f8b45b2.html> [Consulta 19 de marzo de 2019].

Europaexpress (2016): “Malú, la única artista nacional e internacional en agotar cuatro veces en 2016 el Barclaycard Center de Madrid”. Disponible en: <https://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-malu-unica-artista-nacional-internacional-agotar-cuatro-veces-ano-barclaycard-center-madrid-20161214180620.html> [Consulta: 10 de enero de 2019].

Europaexpress, “Malú, presenta Oxígeno, un disco cargado de canciones significativas” en Youtube < https://www.youtube.com/watch?v=4AtO_aHult4 > [Consulta 9 de enero de 2019].

EuropaFM (2014): “Malú presenta el videoclip de *Deshazte de mí*”. Disponible en: https://www.europafm.com/noticias/musica/malu-clip-estreno-deshazte-demi_20140804562909d14beb2838ade49ba3.html [Consulta: 9 de enero de 2019].

Ferré Trezano José María, Ferré Nadal Jordi (1996): “*Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña publicitaria*”. Editorial: Díaz de Santos.

Greenpeace (2017): “Yo me uno a la campaña #SalvaelÁrtico”. Disponible en: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/yo-me-uno-a-la-campaa-salvaelartico/blog/49991/> [Consulta 11 de enero de 2019].

Guardiola Elia (2017): “*Marketing emocional para la estrategia de tu marca*”. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca> [Consulta: 11 de enero de 2019].

Guzmán Selvio (2015): “*Estrategias de promoción de ventas: ventajas y desventajas*”. Disponible en: <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/2015/10/estrategias-de-promocion-de-ventas.html> [Consulta 27 de diciembre de 2018].

Hernández Julia (2016): “5 tendencias de marketing musical en 2016”. Disponible en: <https://industriamusical.es/5-tendencias-de-marketing-musical-en-2016/> [Consulta 3 de enero de 2019].

Ífpi (2016): “*Informe mundial de la música: presenciando una explosión en el consumo de música*”.

Ífpi (2017): “*Music consumer insight report*”

Industria musical (2017): “*Análisis de las cuotas de mercado discográfico y editorial en 2016 según Midia Research*”. Disponible en: <https://industriamusical.es/analisis-de-las-cuotas-de-mercado-discografico-y-editorial-en-2016-segun-midia-research/> [Consulta 20 de noviembre de 2018].

Industria musical (2017): “*La música en vivo en España facturó un 14,7% más que en 2016*”. Disponible en: <https://industriamusical.es/la-musica-en-vivo-en-espana-facturo-un-147-mas-en-2016/> [Consulta 20 de noviembre de 2018].

Instituto Internacional Español De Marketing Digital (2016): “*¿Qué es el marketing de compromiso?*” Disponible en: <https://iiemd.com/marketing-de-compromiso/que-es-marketing-de-compromiso> [Consulta: 12 de enero de 2019].

Jarabackstage (2016): “*Malú, cuando muere el show y nace el genio*”. Disponible en: <http://living-backstage.com/malu-cuando-muere-show-nace-genio/> [Consulta: 23 de diciembre de 2018].

La comunicación comercial en cambio permanente (2016) / Observatorio de la publicidad en España. Disponible en: <https://www.anunciantes.com/download/observatorio-2016-la-comunicacion-comercial-en-cambio-permanente/> [Consulta: 23 de diciembre de 2018].

La redacción (2013): “Marta Sánchez y Malú, se unen a la lucha contra el cáncer de mama” en *La Publicidad*. Disponible en: <https://lapublicidad.net/marta-sanchez-y-malu-se-unen-a-la-lucha-contra-el-cancer-de-mama/> [Consulta: 9 de enero de 2019].

Libro blanco de la música en España (2013). Disponible en: <https://www.promusicae.es/libroblanco/2013/es/> [Consulta 25 de octubre de 2018].

López José Luis (2010): “Estrategias de comunicación en la industria musical”. Disponible en: <https://promocionmusical.es/industria-musical-estrategias-comunicacion/> [Consulta: 23 de diciembre de 2018].

Malú Web. Disponible en: <https://maluweb.com/> [Consulta 22 de febrero de 2019].

Marketing directo (2015): “La música es un excelente territorio para vincular una marca con las personas..¿ha elegido ya la música de su marca? Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-musica-excelente-territorio-vincular-una-marcas-los-personas-ha-elegido-ya-la-musica-marca> [Consulta 3 de enero de 2019].

Márquez Kike (2013): “El impacto de internet en la industria musical”. Disponible en: <https://industriamusical.es/el-impacto-de-internet-en-la-industria-musical/> [Consulta 23 de diciembre de 2018].

Martí José, Mu Pablo (2008): *Engagement marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. España: Editorial Prentice-Hall.

Munuera Alemán José Luis, Rodríguez Escudero Ana Isabel (2012): “Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección”. Madrid: Editorial Esic.

Observatorio (2017): “La industria musical española sale de gira”, en *el Exportador, revista para la internacionalización*, p. 1-6.

Palencia-Lefler Ors Manuel (2011): *90 Técnicas de comunicación y relaciones públicas*. Editorial Profit.

Parra Camilo (2017): “El ADN de las relaciones públicas”. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/> [Consulta: 9 de febrero de 2019].

Píriz López Javier (2018): “La importancia de una comunicación 360” en *Puromarketing*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/13/4767/importancia-comunicacion.html> [Consulta: 23 de diciembre de 2018].

Prieto M. (2016): “La música en streaming pone contra las cuerdas el modelo de descargas” en *Expansión económica digital*. Disponible en: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/05/13/5733492b268e3e501b8b45af.html> [Consulta: 15 de noviembre de 2018].

Promoción musical (2013): “Análisis de la industria musical. El streaming lo cambia todo”. Disponible en: <https://promocionmusical.es/analisis-industria-musical-el-streaming-lo-cambia-todo/> [Consulta 22 de octubre de 2018].

Promoción musical (2013): “Generación Z: Conoce los hábitos de consumo musical de los milenials”. Disponible en: <https://promocionmusical.es/generacion-z-habitos-consumo-musical-milenials/> [Consulta 22 de octubre de 2018].

Promoción musical (2013): “La generación Z. El futuro-presente de tus fans”. Disponible en: <https://promocionmusical.es/generacion-z-futuro-presente-fans/> [Consulta 22 de octubre de 2018].

Promoción musical (2013): “Nuevas estrategias de comunicación y promoción de la industria musical. Music Branding”. Disponible en: <https://promocionmusical.es/nuevas-estrategias-comunicacion-promocion-la-industria-musical-music-branding-5/> [Consulta: 25 de octubre de 2018].

Promoción musical (2013): “Transformación de la industria musical a través del cambio tecnológico”. Disponible en: <https://promocionmusical.es/transformacion-industria-musical-cambio-tecnologico/> [Consulta 22 de octubre de 2018].

Promusicae (2017): “La venta de música crece en España aunque el sector prevé retrocesos en la segunda mitad del año”. Disponible en: <https://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/275-la-venta-de-musica-crece-en-espana-aunque-el-sector-preve-retrocesos-en-la-segunda-mitad-del-ano> [Consulta: 15 de noviembre de 2018].

- Puromarketing (2013): “*El fenómeno de las tiendas pop up y la venta de experiencias*”. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/53/16564/fenomeno-tiendas-venta-experiencias.html> [Consulta 9 de enero de 2019].
- Rivera Camino Jaime, De Juan Vigaray María Dolores (2003): *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. España: Editorial Esic.
- Rlm. Disponible en: <https://www.rlm.es/> [Consulta: 22 de febrero de 2019].
- Scott Robinette (2001): *Marketing emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Selva Ruíz David (2014): “*El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*”. Sevilla: Editorial Alfar.
- Serena Nuria (2014): “*Malú, ¡merecidísimo Premio Ondas!*” Disponible en: <https://www.cadenadial.com/2014/malu-cierra-2014-con-un-premio-ondas-35441.html> [Consulta: 2 de febrero de 2019].
- Teixes Ferran (2014): *Gamificación: Fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ticketmaster (2018): “*¡Prepárate para la preventa verifiedfan de Malú!*” Disponible en: <https://blog.ticketmaster.es/2018/05/04/preparate-para-la-preventa-verifiedfan-de-malu/> [Consulta 20 de octubre de 2018].
- Ucmúsica (2014): “*Las discográficas más importantes del mundo*”. Disponible en: <https://ucmmusica.wordpress.com/2014/04/30/las-discograficas-mas-importantes-del-mundo/> [Consulta 15 de noviembre de 2018].
- Vertele (2017): “*¿Por qué borró Malú todas sus fotos de Instagram?*” Disponible en: http://vertele.eldiario.es/noticias/instagram-malu_0_1936606346.html [Consulta: 9 de enero de 2019].
- Yourway Magazine (2015): “*Malú embajadora de Swarovski en España*”. Disponible en: <https://www.yourwaymagazine.com/malu-embajadora-de-swarovski-en-espana/> [Consulta 27 de diciembre de 2018].