

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**LA GESTIÓN COMERCIAL DEL ARTISTA**

Modalidad de TFG: Trabajo de disertación

DAVID MARTÍN PELÁEZ

Tutorizado por Luisa Moreno Cardenal

SEGOVIA, junio de 2023

## **Resumen**

El presente trabajo se centra en analizar la industria musical actual desde una perspectiva global, y aquellos aspectos que son de utilidad para que un artista pueda, en el presente, llevar a cabo una buena gestión comercial de su trabajo. El principal objetivo es conocer el contexto del sector de la música, especialmente en España, indagando en los diferentes aspectos de esta, y analizando el recorrido musical de artistas destacados, para proponer finalmente un modelo de gestión que pueda ser eficaz.

**Palabras clave:** Industria musical, gestión comercial, medios de comunicación, marca personal

## **Abstract**

This work focuses on analyzing the current music industry from a global perspective, and those aspects that are useful for an artist to be able, at present, to carry out a good commercial management of his work. The main objective is to know the context of the music sector, especially in Spain, investigating the different aspects of this, and analyzing the musical career of prominent artists, to finally propose a management model that can be effective.

**Keywords:** Music industry, business management, social media, personal branding

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Justificación</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Objetivos</b>	<b>3</b>
<b>2. Marco teórico</b>	<b>5</b>
<b>3. Marco metodológico</b>	<b>8</b>
<b>4. Desarrollo</b>	<b>10</b>
<b>4.1 La industria musical</b>	<b>10</b>
4.1.1 La industria discográfica	11
4.1.2 La industria de las licencias	13
4.1.3 La industria de la música en vivo	14
4.1.4 Figuras dentro de la industria musical	16
4.1.5 Industria musical en España	18
<b>4.2 Estrategias y canales de comunicación</b>	<b>19</b>
4.2.1 Tipos de medios de comunicación	20
4.2.2 Las redes sociales	22
4.2.3 Estrategias de comunicación	23
<b>4.3 El artista como marca</b>	<b>26</b>
<b>4.5 Artistas emergentes</b>	<b>27</b>
4.4.1 Guitarricadela fuente	27
4.4.2 Silvana Estrada	30
4.4.3 María José Llergo	33
<b>5. Conclusiones</b>	<b>37</b>
<b>6. Fuentes y referencias</b>	<b>40</b>
<b>6.1 Referencias de las imágenes</b>	<b>45</b>

## **1. Introducción**

Siempre he tenido interés por el mundo del arte y la creatividad, es por lo que me adentré en una carrera como Publicidad y Relaciones Públicas, pero hubo algo que dejé a un lado hace años y de lo que verdaderamente disfruto: la música.

A lo largo de la carrera solo he tenido una asignatura relacionada con el mundo musical: “Música y Publicidad”. Aprendí mucho de esta asignatura, y me pareció un área muy importante y poco enseñada de la publicidad.

El curso pasado empecé a plantearme el tema en el que podía basar mi trabajo de fin de grado, sabiendo que quería relacionarlo con la música, y finalmente he decidido hacerlo sobre cómo se gestiona la parte comercial y publicitaria en el mundo artístico, concretamente en el de los músicos.

Esta decisión nace, entre otras cosas, en mi interés hacia este sector y en cómo se trata y funciona internamente, ya que es una parte muy desconocida e intrigante del negocio.

Busco, por lo tanto, a través de esta investigación, conocer más acerca de la industria musical en general y de la gestión particular de la obra musical.

### **1.1 Justificación**

Actualmente, es muy poco conocido en la cultura popular cómo los artistas, más concretamente los músicos, gestionan la parte comercial de su trabajo. Es imprescindible abordar esta área de la mejor manera posible para que sea eficaz, ya que, de una buena promoción y divulgación del proyecto, nace el éxito.

Es por ello por lo que, a través de este trabajo, quiero dar cierta visibilidad a este tema, haciendo un análisis crítico sobre el mismo, y exponiendo ciertas propuestas que puedan considerarse un buen modelo a seguir para aquella persona que busque publicitarse musicalmente.

### **1.2 Objetivos**

Esta investigación tiene una serie de objetivos a cumplir:

- Analizar cómo se trata la administración comercial y publicitaria del trabajo del músico.
- Evaluar las diferentes estrategias y resultados llevados a cabo, explicando posibles errores o aciertos en la promoción musical.
- Aumentar mi conocimiento en planes y técnicas de crecimiento, promoción y gestión.
- Crear un modelo de gestión publicitaria eficaz para artistas emergentes.

## 2. Marco teórico

Actualmente, hay que destacar que ser artista y tener cierta relevancia en la industria es complicado, se ha convertido en un desafío cada vez más grande debido a la competencia que existe y a los cambios a los que se ha enfrentado el mercado de la música en estos últimos años. Existen infinidad de artistas que buscan sobresalir, lo que complica la tarea del artista emergente, que puede encontrarse ante una situación difícil de gestionar.

Generalmente sabemos que el papel de la publicidad y el marketing es imprescindible a la hora de venderse, de presentarse como “diferente” ante el mercado, pero muchos artistas que están empezando en la industria no tienen los recursos financieros para conseguir asesoría o ayuda respecto a este aspecto.

Es por ello por lo que un artista que pretende impulsar su carrera musical debe conocer el contexto, en qué mercado se encuentra y cómo puede ganar relevancia en el mismo. A la hora de conocer este contexto, y saber más sobre la historia de la industria musical, el autor Little Martín ha sido de gran ayuda, ya que en su libro “Marketing Musical. Música, industria y promoción en la Era Digital” habla de cómo ha evolucionado esta industria, y en qué situación se encuentra actualmente. Además, al tratarse de un trabajo de investigación con un enfoque divulgativo, da ciertas ideas de estrategias de comunicación que pueden ser de ayuda para los artistas a la hora de impulsar su carrera. Hay que matizar que este libro fue publicado en el año 2012, por lo que, debido al constante cambio en la industria, hay determinadas ideas que pueden quedarse obsoletas.

Este conocimiento de la situación global, de cómo funciona el mundo musical, permitirá que la identificación de oportunidades de negocio y conocimiento de estrategias sea más fácil y lógica, comprendiendo además los diferentes desafíos a los que se enfrenta esta industria, como pueden ser la piratería, los cambios de consumo de los oyentes o las transformaciones en el modelo de negocio debido al auge de las nuevas tecnologías.

Hay que destacar también la miniserie de Netflix denominada “The Playlist”. Consta de seis capítulos, y en ella se cuenta cómo una plataforma como Spotify revolucionó la industria musical, permitiendo la escucha de música gratuita y legal, indagando en la

creación e historia de esta plataforma tan conocida y usada actualmente. Esta miniserie narra además el avance imparable de la tecnología, que causó que el CD se volviese obsoleto y que la piratería fuese algo frecuente.

Conocer estos sucesos puede ser de ayuda para que los profesionales del sector tomen las decisiones más acertadas, comprendiendo las tendencias actuales y escogiendo respecto a estas una imagen, estilo o dirección musical lo más coherente posible.

Un libro que me ha ayudado a conocer el mundo musical desde una perspectiva creativa, cultural e incluso histórica ha sido “How Music Works” de David Byrne, líder de la banda Talking Heads. En el libro el artista indaga en el impacto que la música tiene en términos emocionales, culturales y sociales. Además, analiza cómo la música se organiza y presenta, cómo se escriben las canciones y cómo es el proceso de grabación y producción de estas. Otro aspecto que hace muy interesante esta obra es el enfoque personal que le da el autor, contando en él historia personales y anécdotas acerca de su carrera como músico, ejemplificando diferentes situaciones que se habían puesto de manifiesto, lo que hace que el libro sea muy ameno y pueda ser leído tanto por un músico experimentado, como por un oyente curioso.

Finalmente, es necesario hablar del libro “Por qué la música” de Francis Wolff, musicólogo y filósofo francés que narra de forma muy interesante la creación de la música por parte de los humanos y su influencia en la forma en que vivimos, en nuestra cultura, y en la manera en que nos relacionamos.

Este libro está dividido en tres partes con una temática concreta cada una. En la primera de ellas, el autor analiza teorías que han surgido a lo largo de la historia, y en consecuencia en la investigación de la música, sobre la causa de que la música tenga un papel tan importante en la vida humana. En la segunda parte explora la evolución de la música a lo largo de los años, desde la música antigua hasta la contemporánea, y cómo y en qué contextos ha sido utilizada la misma. En la parte final del libro, Wolff analiza las relaciones entre la música y otras cuestiones humanísticas como la religión, política o educación.

Además, a lo largo de toda la investigación he utilizado otro tipo de fuentes como artículos online sobre los diferentes aspectos que quería tratar, tanto explicando conceptos específicos, como hablando de la industria en general. En el apartado en que hablo de los tres diferentes artistas, he consultado muchas entrevistas que se han hecho a los mismos, y he visto los perfiles en redes sociales de cada uno de ellos y su página web personal.

### 3. Marco metodológico

Para poder crear y descubrir cuál es el modelo de gestión efectivo para un artista, primero he realizado una investigación e indagación en el contexto y funcionamiento de la industria musical en general, explicando su nacimiento e importancia a lo largo de la historia. Posteriormente, he definido las industrias con mayor repercusión dentro de esta: la discográfica, la de las licencias y la de la música en vivo; tratando de explicar a rasgos generales qué papel y funciones cumplen, y qué importancia y notoriedad tienen cada una de ellas hoy en día.

También me pareció importante comentar qué figuras importantes existen, que puedan ayudar al artista a desarrollar su carrera musical de manera más sencilla, y hablar de ellas de manera más teórica, comentando en qué ámbito pueden ser de apoyo, y cómo funcionan, comentando también la importancia y fuerza que tienen actualmente las multinacionales como *Universal* o *Sony*.

Posteriormente he hecho más hincapié en la industria a nivel nacional, la española, ya que existen rasgos característicos en el funcionamiento y en la forma de consumo que he considerado de importancia resaltar.

He decidido también analizar los medios de comunicación, tanto tradicionales como modernos, ya que conocer qué posibilidades y opciones hay para la difusión y divulgación de la obra es importante. Por esto mismo comienzo hablando de los medios tradicionales como la televisión o la radio, que se encuentran actualmente en una situación bastante delicada, para continuar explicando los medios de comunicación que se encuentran en auge, y cómo el artista puede aprovechar los mismos para su carrera.

Además, me explayo en un medio de mayor importancia: las redes sociales, ya que son una herramienta muy importante para que los músicos puedan llegar a su audiencia de manera sencilla e inmediata, permitiendo también la interacción con los mismos de forma fluida. Por otro lado, he querido también comentar ciertas estrategias de comunicación

que creo que son interesantes y se deben de tener en cuenta para que la comunicación con el público sea lo más directa y consciente posible.

Además, he dedicado un apartado de este trabajo a explicar la importancia que tiene la estética, identidad e imagen del artista, para poder, de esta manera, diferenciarse y posicionarse en el mercado musical, siendo recordado entre los miles de perfiles que hay en esta gran industria.

Finalmente indago en la carrera musical de tres artistas concretos: Álvaro Lafuente Calvo, Silvana Estrada y María José Llergo, comentando aspectos destacables de su trayectoria, el uso que hacen de sus redes sociales, y analizando su imagen y estética personal.

Para concluir este trabajo, he querido exponer qué he aprendido a lo largo de esta investigación, proponiendo además un modelo de gestión que contenga todos los aspectos y rasgos que considero relevantes tras haber desarrollado ya toda la investigación, tratando que sea efectivo para las circunstancias que vive la industria musical en este momento.

## 4. Desarrollo

### 4.1 La industria musical

Primeramente, antes de saber cómo sería un buen modelo de gestión musical es importante saber y conocer cómo funciona la industria musical en general, cómo se ha tratado el negocio de la música a lo largo de los años, y en qué punto nos encontramos actualmente, ya que este sector no se caracteriza por su estabilidad. A lo largo de los años ha estado sujeto a drásticos cambios, viéndose obligado a redefinirse e innovarse para su supervivencia.

Hace más de un siglo los avances en tecnología permitieron que fuese posible el almacenaje y reproducción de sonidos. En el año 1877, Tomas A. Edison inventó lo que fue el primer dispositivo capaz de grabar y reproducir sonido, el fonógrafo, cuyo primer fin era el de facilitar los dictados en las oficinas. En 1889 se grabó a la solista soprano Miss Effie Stewart en la Catedral de San Patricio una interpretación del West Orange, uno de los primeros intentos de grabar música en la historia. (Sánchez, 2015).

Desde ese momento surgió la industria musical, que se fue adaptando a los soportes y circunstancias que fueron surgiendo a lo largo de los años, sucediéndose de manera más progresiva y lenta al principio, lo que hizo esta adaptación más fácil.



Figura 1. *Tomas Alva Edison y el fonógrafo.* (1978). [Fotografía]. Europa Press. Fuente: <https://www.europapress.es/ciencia/laboratorio/noticia-fonografo-edison-precursos-vinilo-cumple-140-anos-20171121112726.html>

La industria musical crea y explota la propiedad musical de las canciones, lo que la permite subsistir. Primero se crean las canciones a manos de compositores o letristas, para su posterior grabación, distribución, puesta en escena o incluso para su uso en medios y publicidad. De este modo la industria musical se divide en tres centrales: la discográfica, la de las licencias musicales, y la de la música en vivo.

La industria discográfica es la encargada de la grabación, distribución y comercialización de la música, la industria de las licencias musicales se encarga de conceder permisos a empresas para usar las composiciones y arreglos con fines comerciales u artísticos, y la industria de la música en vivo, que se encarga de todo lo relativo a la puesta en escena musical (Wikström, 2013).

#### **4.1.1 La industria discográfica**

Antes de surgir Internet, la industria discográfica era la más fuerte de las tres, teniendo un gran auge en los años 80, donde surgieron grandes grupos que garantizaban a las disqueras grandes ventas. Un contrato por parte de un artista o grupo con una de ellas significaba financiación, lo que facilitaba mucho la carrera del artista. La mayor parte de las ganancias en la industria estaban atribuidas a la venta de discos, estando en segundo plano la música en vivo, vista como una vía de promoción y no de ingresos, por lo que no se daba mayor importancia a la venta de entradas, que permitía que se hicieran muchos conciertos para promocionar, por ejemplo, nuevos álbumes.

En la década de los noventa surgió un nuevo sistema de compresión de audio digital que conocemos actualmente como MP3. Sus creadores intentaron venderlo a la industria, pero no fue bien aceptado, ya que en ese momento este formato fue considerado incómodo e inalcanzable, ya que poca gente disponía de Internet en sus hogares. Por ello el CD siguió siendo la manera en la que se consumía música, se consideró como algo tangible, físico, algo que se podía poseer.

Surgió años después un programa para el intercambio de archivos de música online que se llamaba Napster. Este programa permitía que cualquier persona pudiese acceder a través de su ordenador a una gran cantidad de canciones de diferentes artistas de forma

gratuita. La plataforma supuso un cambio enorme en lo que se conocía como industria musical.

La plataforma llegó a contar con 90 millones de usuarios, pero la persecución legal de la industria, y la negación a una posible negociación por parte de las grandes multinacionales como Universal y Sony con los accionistas de Napster, causó que la plataforma se viese obligada a cerrar, pero sin conseguir acabar con el intercambio de archivos y el P2P. (Little Martín, 2012).

En ese momento se pudo afirmar: “la música se ha liberado de su soporte físico, y ahora circula libremente en la red mediante esquemas de todo tipo, desde modelos de pago hasta P2P, pasando por *streaming* o simples búsquedas que conducen a descargas directas”. (Dans, 2010).

El comienzo del siglo XXI supuso un punto de inflexión, ya que desde ese momento las ventas en el sector musical decayeron drásticamente y la piratería aumentó exponencialmente, habiéndose perdido la oportunidad de anexo con Napster. Además, era evidente que el formato físico se iba a convertir poco a poco en algo obsoleto. Todo esto causó un gran impacto en la importancia y notoriedad que había tenido la industria discográfica hasta el momento, viéndose gravemente amenazada y opacada por los otros dos sectores, el de las licencias y la música en vivo, que apenas se vieron afectados, reevaluándose la industria musical e invirtiendo más en estos dos como compensación para obtener ingresos.

Actualmente, aunque el mundo de las licencias, es decir, los acuerdos legales que permiten el uso de música en diferentes contextos, pueda considerarse el de mayor rentabilidad, el de la música en vivo es el que ha tenido un mayor crecimiento, debido a que es más fácil de controlar y aprovechar. Si un artista o artistas están en un momento de más reconocimiento y fama, es posible aumentar sus ingresos en actuaciones con más conciertos y mayores precios en las entradas de estos.

#### 4.1.2 La industria de las licencias

La industria de las licencias es aquella que se encarga de dotar de los derechos de uso de una obra concreta a un tercero, pudiendo incluir la reproducción, distribución, adaptación y otros usos de la pieza musical, a cambio de una compensación económica. En una licencia musical se deja claro con qué tipo de fin se utilizará la obra y qué compensación económica será otorgada por dicha transferencia. La industria de las licencias musicales es un componente con mucha fuerza e importancia dentro del negocio de la música, ya que representa una importante fuente de ingresos para el artista, y existe para proteger los derechos de autor e impulsar la carrera de los músicos.

Como explica Martina, la Junior Content Editor de iMusician, empresa dedicada a la distribución musical, en el artículo titulado *Licencias De Música: Lo Que Debes Saber Como Artista* de su página web, hay que tener claro quién es el dueño de los derechos de una obra, y es que, por lo general, en las obras musicales los primeros dueños de estos derechos pertenecen al compositor de la música y al autor de las letras, es decir puede haber más de un autor involucrado. En este caso ambos tendrían propiedad sobre la obra musical. Si el músico que ha grabado la canción también la ha compuesto y/o escrito, tendrá también esta titularidad. En el caso de que un sello discográfico financie una obra, tendría también derechos sobre la misma, y dependiendo del contrato firmado, podría también poseer titularidad sobre los mismos derechos.

Los derechos de autor se dividen en derechos fonográficos, y derechos editoriales. Los primeros de ellos son aquellos referidos a la grabación de una canción, que generalmente pertenecen al artista que la ha grabado, pero también pueden licenciarse a una discográfica o tercera persona por un periodo de tiempo concreto. Es importante destacar que, si se grabase una versión de esta misma canción, al tratarse de derechos referidos a la grabación, serían diferentes a los de la obra original. Por otra parte, los derechos de edición o editoriales son los de composición y letra de la obra. Estos derechos pertenecen a las personas que hayan compuesto y escrito la letra de una obra musical, sin embargo, podemos también licenciar estos derechos a un editor musical.

Cuando hablamos del pago por licencias musicales, existen tres tipos: la tarifa por sincronización del máster de grabación, la tarifa por sincronización de la edición y las regalías de reproducción. Las dos primeras varían dependiendo de la popularidad de la obra, el uso de esta o incluso por el grado de fama del artista. Estas tarifas se abonan a los propietarios de los derechos fonográficos y editoriales de la obra. Las regalías de reproducción, como bien dice el nombre, se cobran en función de las reproducciones de la canción, y suelen estar gestionadas por organizaciones de derechos de reproducción.

#### **4.1.3 La industria de la música en vivo**

Como ya hemos dicho anteriormente, la música en vivo es el sector de la industria musical que más fuerza está ganando, siendo la principal vía de ingresos debido en gran parte a la alta demanda por parte del público. Esta industria permite una mayor interacción entre los músicos y el público, creando una experiencia más inversiva y participativa, siendo un instrumento muy importante en la cultura y pudiendo causar un impacto significativo en las comunidades y economía local.

En España la industria de la música en vivo siempre ha estado muy presente, y tradicionalmente sus ingresos provenían de instituciones, como los Ayuntamientos, que organizan conciertos por las fiestas municipales en cada región. Pero tras años de auge, esta industria también ha sufrido diferentes baches, como con la crisis en España del 2008, en la que los ingresos medios en España disminuyeron y la oferta de música en vivo era muy amplia, lo que hizo que la gente fuese mucho más selectiva, y que los ayuntamientos se viesen obligados a reducir sus presupuestos destinados a cultura, y por lo tanto a los conciertos gratuitos a los que la población estaba acostumbrada.

Otro gran percance con el que se ha topado esta industria recientemente ha sido el de la pandemia mundial vivida en 2020, ya que fue un periodo de tiempo muy largo en el que no era posible realizar conciertos en vivo, y en el que los artistas tuvieron que hacer una pausa enorme en este aspecto. En estos momentos muchos artistas optaron por utilizar las redes sociales como medios a través de los que presentar y dar a conocer su obra, y a la vez cantar sus canciones en directos a disposición del público.

No hay que olvidar la importancia y el auge que tienen los festivales en nuestro país, siendo España uno de los países que más facturación tiene por parte del turismo de festivales. Actualmente el usuario busca la experiencia del directo, ya que es algo que no se adquiere tan fácilmente, y los festivales son una gran manera de poder ver a varios artistas por normalmente un precio asequible, contando muchas veces con actividades complementarias que los hacen más atractivos.

Según Belén Álvarez, participante de la Asociación de Festivales de Música (AFM): “Ofrecen un contenido cultural muy diverso y el hecho de que, por lo general, duren varios días y se celebren con una periodicidad regular, potencia todavía más que los festivales se hayan convertido en espacios de encuentro y unión periódica de un público con unos gustos similares”.

Los festivales de música se han convertido en toda una experiencia, en la que el público considera estar de fiesta a la vez que disfruta de la música normalmente con amigos, teniendo la posibilidad en ocasiones de estar varios días en un camping que hace de estos eventos algo todavía más especial.



Figura 2. Vieira, M. (2023). [*Primavera Sound 2023 en Oporto*] [Fotografía]. Observador. Fuente: <https://observador.pt/2023/06/11/chuva-lama-e-amor-a-musica-o-primavera-sound-porto-em-50-fotos/>

#### 4.1.4 Figuras dentro de la industria musical

Las empresas que actúan dentro de la industria de la música actualmente no son claras, debido a la época de cambio que ya hemos comentado, estando muchas veces estos sectores que antiguamente estaban bien definidos, fusionados de diferentes maneras.

Los campos de acción de la industria se han modificado mucho. Los diferentes agentes que trabajan en este sector (editoriales, productores discográficos, *mánagers*) han ampliado sus actividades, desdibujando funciones antes claramente delimitadas y obligando así a que la producción discográfica como tal y la relación entre artistas, las compañías y los *mánagers* se redefinan. (Susaeta & Trinidad, 2005).

Aun así, estas áreas de negocio siguen existiendo y hay que conocerlas y saber qué funciones desempeñan para ver qué posibilidades nos ofrece el mercado.

Primeramente, hay que hablar de las principales figuras de la industria, las fundamentales, que tienen una gran función dentro de ella, como el *mánager* o las agencias de *management*, que son las encargadas de representar o dar apoyo al artista, gestionando diferentes áreas definidas por el músico de la carrera del mismo. Es imprescindible que el artista se sienta en confianza con el *mánager* ya que va a ser su figura más cercana dentro de la industria, con la que va a trabajar mano a mano. Los *mánagers* normalmente son los encargados de representar al artista ante otras personas, organizando sus conciertos, seleccionando sus patrocinadores u incluso escogiendo qué publicidad pueden llevar a cabo, asegurándose de que las decisiones que toma son congruentes en base a sus metas artísticas, profesionales y personales.

Por otro lado, encontramos las editoriales musicales, que se encargan de gestionar y comercializar con los derechos de autor de la obra del artista, a cambio de una compensación económica, pudiendo reclamar ingresos que por alguna razón no hayan llegado al autor, garantizando y protegiendo su propiedad. Es importante su capacidad de explotación de la obra en el mercado para conseguir ingresos y poder aumentar la notoriedad del músico.

También, una industria con gran importancia es la de la producción musical, encargada de buscar artistas y apostar por su obra, dándoles la oportunidad de grabar su material, guiando al músico en composición, arreglos o repertorio, con el fin de ofrecerlo a un sello discográfico que es el responsable último de gestionar e invertir en grabación, marketing y distribución de la obra.

Dentro de esta industria discográfica encontramos diferentes perfiles: multinacionales, industrias medianas, sellos independientes y sellos auto gestionados. Actualmente es una realidad hablar de la casi total absorción de las discográficas pequeñas por parte de las grandes, pero también esta fusión ha ocurrido entre grandes multinacionales debido a la gran crisis discográfica que ya hemos comentado.

Hoy en día el 90% del mercado discográfico está en manos de tres grandes multinacionales: Sony Music Entertainment, Universal Music Group y Warner Music. (Little Martín, 2012).

Vamos a hablar ahora algunos sectores que tienen un papel importante en la industria, aunque no son las principales figuras de esta. Primeramente, hay que hablar de los estudios de grabación, que son locales especializados en la grabación de música que ofrecen su servicio a grupos y productores musicales. Actualmente, gracias al avance tecnológico, se han abaratado mucho los costes a la hora grabar música, y han emergido una gran cantidad de estudios clandestinos.

Por otro lado, tenemos las salas de conciertos. Podemos encontrar salas donde el artista o grupo musical no tiene que pagar ningún tipo de alquiler a la hora de actuar. En estos casos el local se encarga de la programación y elige qué artistas quiere que actúen en ella. Generalmente el objetivo de estas salas es tener un público definido y en consecuencia una fuerte imagen de marca. También encontramos las salas de alquiler, que permiten el arrendamiento de estas para la realización de espectáculos, teniendo normalmente un aforo mayor que las de programación propia. Hay determinados locales en los que exigen un mínimo de público a los músicos que actúan en sus instalaciones.

Tenemos también las agencias de comunicación, que su principal función es la de relacionar la música con los medios. Muchas veces son las propias empresas las que cuentan con un departamento de comunicación, pero existen también empresas externas y propias que se encargan de esta área. Lo que hacen es lograr que los medios de comunicación conozcan a los músicos para conseguir cierta visibilidad en los mismos y que el público general pueda conocerlos.

Normalmente estas empresas trabajan por tarifas dependiendo de qué servicios quiere contratar el artista, y muchas veces deciden prestar estos servicios o no, dependiendo de sus expectativas en cuanto a calidad artística o de las posibilidades que ven en el músico de salir en medios de comunicación.

#### **4.1.5 Industria musical en España**

La evolución del mercado musical en España fue mucho más pausada de lo que lo fue en muchos países. España posee una gran cantidad de propuestas y artistas, en lo que la música se refiere, que buscan la oportunidad de acceder a este reducido mercado, siendo así mucho mayor la oferta que la demanda en este.

Esto se debe en gran parte a las facilidades que existen actualmente como consecuencia del acelerado avance que ha sufrido la tecnología los últimos años. Grabar música ahora es mucho más fácil y alcanzable de lo que lo era en el pasado, reduciéndose así los costes de producción, e Internet ha dado pie a que las ideas y propuestas sean más fáciles de compartir con los usuarios.

En consecuencia, cada vez hay más músicos en la industria, y cada vez más de ellos deciden tomar las riendas de su propia carrera musical, gestionando ellos mismos la grabación, distribución y comercialización de su obra, es decir: el músico se convierte en emprendedor, asumiendo todas las responsabilidades de su obra.

Normalmente cuando un músico que ha comenzado auto gestionando su obra, emerge y crece, va delegando sus tareas progresivamente en terceros, con mayor experiencia. Hay

que recalcar que aquellos músicos que mayores ingresos tienen son aquellos que mejores grabaciones y campañas de promoción llevan a cabo y, finalmente, cuando eres un artista reconocido recurres a los servicios de otra gente, ya que, si quieres acaparar tú mismo todas las tareas, el resultado va a ser peor que si obtienes cierta ayuda.

En cuanto a cómo afecta esto al consumidor, ante esta saturación musical el consumo de música ha cambiado exponencialmente, ya que se dedica menos tiempo a la asimilación de la obra en conjunto, a los discos, ya que ahora se escucha mucha música salteada, perdiendo más rápido la ilusión o gusto por una canción concreta.

La devaluación de la copia física y el cambio en el consumo musical han cambiado por completo la industria musical, dotando a Internet de una gran importancia, y convirtiéndolo en la base del nuevo modelo de negocio.

La forma más común en la que se consume música es a través de servicios de *streaming* como Apple Music, Spotify o YouTube Music, que permiten a los usuarios escuchar una infinidad de canciones, descubrir música nueva y crear listas de reproducción. Coexisten de esta manera dos modelos de mercado en Internet, el gratuito financiado a través de publicidad, y el de pago sin saturación publicitaria.

También coexisten las descargas musicales, donde los usuarios pueden comprar las canciones o álbumes de forma permanente, y en menor medida los CD's o vinilos, usados por una minoría de usuarios.

## **4.2 Estrategias y canales de comunicación**

Cuando la obra musical es creada, se enfrenta a diferentes filtros antes de llegar al receptor: el público. Como ya hemos tratado con anterioridad, el primer ente abstracto que se encarga de seleccionar qué propuestas musicales considera mejores, en función de un *target* y mercado concreto, es la industria musical. Tras haber pasado este gran filtro, la obra musical tiene que enfrentarse a otro gran embudo: los líderes de opinión, y aquí es cuando podemos hablar de los medios de comunicación.

Los líderes de opinión seleccionan qué propuestas están preparadas para llegar al mercado, y existen variedad de tipos, por lo que es importante conocer las posibilidades para poder elegir e intentar dirigir la obra a aquellos que pueden conectar nuestra música con el público que creemos que puede ser afín a la misma.

Existen medios de comunicación generalistas, que nos pueden hablar tanto de política, como de cotilleos, o incluso del último grupo musical de moda. También hay medios especializados pero que muestran artistas muy diferentes que crean cosas totalmente distintas. Y también están aquellos que están especializados en un género musical concreto. Existen gran variedad de posibilidades, pero hay que saber qué “altavoz” puede venir mejor a la obra del artista para conseguir el objetivo que tiene en mente.

Los medios de comunicación cada vez son menos claros, ya que, por ejemplo, la cuenta de Twitter de una persona individual puede ser también un gran medio de influencia que tiene una gran importancia y notoriedad en la decisión general.

#### **4.2.1 Tipos de medios de comunicación**

Como ya hemos comentado con anterioridad, la variedad de medios de comunicación es enorme, pero conoceremos en este apartado los más influyentes e interesantes a la hora de dirigir un proyecto musical, desde los más tradicionales, como la televisión o la radio, a los canales que tienen mayor notoriedad y auge en la actualidad, como son las redes sociales.

Comenzamos hablando de la radio, un medio de comunicación tradicional, históricamente visto como muy importante para la difusión y promoción de música. La relación de este medio con la música es de interés mutuo, ya que necesita de la música para atraer a oyentes, al tratarse de un medio dirigido totalmente a la escucha, en la que la música tiene un papel persuasivo, y las discográficas necesitan muchas veces la radio para llegar a su

público. Es cierto que en los últimos años la radio ha sufrido una gran crisis debido a que es un medio cada vez menos escuchado.

La radio comercial se organiza y define sus objetivos en torno a la demografía, segmentando los grupos sociales en función de los intereses de sus anunciantes, y divididos según hábitos de consumo (la edad, los ingresos, la raza, etc.). (Street & Frith & Straw, 2006).

Otro medio tradicional es la televisión, que ha tenido a lo largo de los años una repercusión enorme, llegando a millones de espectadores. Eso sí, la televisión no destaca por ofrecer gran variedad de programas musicales, pero su notoriedad es de carácter cuantitativo y no tanto cualitativo. Hoy en día la televisión no tiene nada que ver con lo que era hace unos años, habiendo sido opacada por otros medios, y encontrándose en un sector donde cada vez hay más competencia por los contenidos y la atención del espectador.

Hay que destacar también el papel del cine dentro de la industria, que ha conseguido consagrar a artistas muchas veces de manera mucho más efectiva que otros medios de comunicación.

En cuanto a la prensa, ha sufrido también en esta última década momentos de cambio, ya que actualmente es muy poco común que las personas compren periódicos o revistas en formato físico, en papel. El avance en tecnologías y el auge de Internet ha llevado a este medio al consumo online, existiendo actualmente infinidad de prensa en este formato. Las revistas musicales siguen siendo un canal de comunicación interesante, ya que los lectores de estas suelen ser personas muy activas y fieles en cuanto a lo que a la música se refiere.

Actualmente es innegable decir que el medio de comunicación más importante y con más influencia en términos generales son las redes sociales, ya que el público se encuentra en ellas y se comunica a través de estas, por lo que es importante estar presente en este medio. La sociedad actual está influenciada por las redes sociales en diferentes ámbitos. Por un lado, hacen posible la comunicación instantánea y global entre personas, lo que ha

cambiado la forma en la que nos comunicamos, siendo ahora posible una comunicación de manera más sencilla. Por otro lado, son hoy en día una fuente de información muy importante, utilizándose para difundir opiniones, conocimientos o noticias, con el peligro que esto conlleva, ya que la información es considerada muchas veces verídica sin serlo ciertamente.

Por ello, hay que considerar a las redes sociales como una herramienta muy potente en la actualidad para la publicidad y el marketing, ya que se puede llegar a una audiencia muy amplia y específica, lo que va a beneficiar al proyecto creativo del artista.

#### 4.2.2 Las redes sociales

Como ya hemos comentado antes, las redes sociales se han convertido para los músicos en una herramienta clave a la hora de que los artistas puedan llegar a sus seguidores de una manera más sencilla y directa, pudiéndoles ofrecer así su obra e interactuando con los mismos de manera más fluida e inmediata. Seleccionar bien qué redes sociales se adecuan mejor a las estrategias y fines que tenga el artista en mente es muy importante, y la manera de gestionarlas es clave para el éxito en el entorno digital en el que nos encontramos hoy en día.

Actualmente existen diversas redes sociales que pueden resultar interesantes para la gestión musical:

- **Instagram y Facebook:** se trata de plataformas enfocadas en el contenido visual, lo que las hace perfectas para la difusión de música a través de fotografías y vídeos. Usualmente son utilizadas por los artistas para compartir información acerca de conciertos, nuevos lanzamientos musicales, o incluso para conocer qué hacen en su vida diaria. Estas redes facilitan mucho la interacción con los seguidores, y hacen también posible que estos puedan compartir de manera sencilla los trabajos del artista, dándole visibilidad y difusión. Existen además opciones de promoción dentro de las mismas, que permitirán mayor alcance de los proyectos, como Facebook Ads, plataforma publicitaria de Facebook que

intercala la publicidad y promoción de los anunciantes con los contenidos sociales normales.

- **TikTok:** se ha convertido en una herramienta muy interesante en lo que el marketing musical se refiere, ya que esta se utiliza normalmente para compartir videos cortos acompañados de música, pudiendo los usuarios descubrir nuevas canciones y compartir aquellas que han descubierto. Muchas canciones y artistas han resultado exitosos gracias a la viralidad que han alcanzado a través de esta red social, y por estas razones es importante estar presentes en esta aplicación para intentar promocionar y dar visibilidad a la obra musical.
- **YouTube:** se trata de una red social ideal para la difusión de música a través de videos musicales, presentaciones en vivo o incluso detrás de las cámaras. En ella los artistas pueden crear canales y compartir contenido sobre su música, ya que en YouTube el público tiene la posibilidad de encontrar variedad de músicos y descubrir infinidad de canciones.
- **SoundCloud:** se trata de una red social en la que los músicos pueden compartir sus temas en diferentes canales que hay disponibles, que dependerán del género musical de la obra, permitiendo al usuario buscar, escuchar y descargar música de forma gratuita. Además, los artistas pueden interactuar con sus fanáticos y otros artistas. Es una plataforma muy popular en la industria de la música y ha ayudado a muchos artistas a ganar exposición y a construir sus carreras.

#### 4.2.3 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son aquellas acciones que lleva a cabo el músico para poder comunicarse y dirigirse a su público, promoviendo de esta manera su propia obra musical. Estas estrategias son variadas, ya que como hemos visto anteriormente, existen una gran variedad de canales y soportes, y la elección y la creación de los diferentes planes de comunicación dependerán de diversos factores: el género musical, la audiencia, los objetivos marcados...

Por suerte o por desgracia, la música es una de esas disciplinas artísticas sujetas a la subjetividad del público. Por suerte o por desgracia, todo es relativo. Los grandes fracasos son frecuentes, pese al dineral invertido en marketing. Igualmente, las grandes sorpresas son posibles. (Little Martín, 2012).

Primeramente, es importante saber cuál es el público objetivo, para crear una estrategia lo más eficaz posible. Para ello es interesante estudiar e investigar las audiencias, buscando determinados detalles en las diferentes plataformas de *streaming*, como pueden ser la edad media o la ubicación de este público. De este modo, conociendo determinadas características del público al que la obra artística está llegando, se podrá ofrecer de forma más eficaz lo que se quiere ofertar.

Tener presencia en línea es muy importante, y para ello es interesante crear una página web específica del artista, un lugar específico donde el público pueda encontrarlo y saber más de él. Esta debe de estar diseñada de manera intuitiva y facilitando la interacción al usuario, siendo interesante incluir una sección de inicio donde se pueda mostrar información relevante del artista, como los aspectos más destacables de su carrera o su nueva música. Se pueden incluir también diferentes secciones como: biografía, fechas de conciertos, información de contacto o enlaces a las plataformas de *streaming*.

Además, para reforzar e intensificar esta relación entre el artista y la audiencia, es necesario utilizar las redes sociales, interactuando y teniendo contacto con el público, con contenido e información de calidad. Se deben utilizar de manera estratégica para conectar con la audiencia, eligiendo aquellas plataformas que sean más efectivas con respecto a la música realizada y el público objetivo. Es importante mantener el contenido actualizado y ser constante para conseguir los resultados esperados, compartiendo contenido visual e informativo de calidad, ya que es una buena manera de retener y captar al público, mostrando la identidad y personalidad del artista.

También, es interesante ofrecer un boletín informativo para los fans, a través del cual puedan recibir por correo electrónico información novedosa, anticipada o exclusiva sobre el artista, lo que puede fomentar la fidelidad y la conexión más directa con seguidores y fans. (Little Martín, 2012).

La clave en el envío de estos boletines y la publicación en redes, como ya hemos nombrado, es la consistencia, ya que, si la presencia no es constante, dará la impresión de

desorden y falta de profesionalidad. La presencia y actualización regular harán ver al artista como alguien que tiene contenido y noticias que compartir, que lleva a cabo proyectos y cuya carrera es interesante, muy importante para la reputación del músico y la captación de atención.

También, hoy en día, es importante trabajar en el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*), que son el conjunto de técnicas que se aplican a una página web para que su posición y visibilidad sea favorable en los motores de búsqueda de los principales navegadores (Acibeiro, 2021).

Hay que trabajar con herramientas de analítica web y seguimiento de redes sociales, para ver qué publicaciones o acciones tienen mayor alcance, y cómo es el rendimiento en línea. Esto hará que se pueda tener conciencia de cómo es la audiencia, y saber qué tipo de contenido es el que mayor éxito tiene, pudiendo así realizar ajustes en la estrategia de promoción de manera coherente.

En cuanto a las plataformas de *streaming*, su uso es fundamental cuando hablamos de estrategias de comunicación para músicos, ya que de esta manera se puede llegar a una audiencia global. Plataformas como Spotify o Apple Music permiten la distribución y difusión de música fácilmente, ya que en ellas se pueden compartir proyectos musicales a través de distribuidores digitales, que ayudan a poder asegurar que la música se encuentra disponible para su reproducción en todo el mundo. En estas plataformas es necesario crear un perfil de artista, donde el público podrá encontrar música o información de interés, por lo que es importante que estos perfiles estén completos.

Las listas de reproducción en estas plataformas son una vía increíblemente efectiva e interesante, ya que muchas veces el público escucha música por géneros, estilos, o según su estado anímico, buscando listas de reproducción que puedan adecuarse a ello, y no escuchando a un artista u álbum concreto. Por ello es importante que el músico busque aquellas que puedan ser interesantes para su obra y tengan cierta relevancia y popularidad, contactando con los creadores para que incluyan su música en ellas. También existe la posibilidad de crear listas propias donde se pueden añadir las canciones propias y de otros artistas que puedan haber sido de inspiración.

Otra estrategia de comunicación poderosa y que hay que tener en cuenta, son las colaboraciones con otros artistas. Se puede de esta manera encontrar artistas afines, que

compartan intereses artísticos, género musical, o que simplemente puedan impulsar al artista a experimentar con su obra. Es una forma diferente de enfocar el marketing musical, pudiendo dar a conocer la obra a un público más amplio, y pudiendo compartir recursos e ideas. Además, las colaboraciones pueden ayudar a crear relaciones con otros artistas, algo muy importante y beneficioso para una carrera musical. (Leighton, 2023).

### **4.3 El artista como marca**

El artista como marca es algo para tener en cuenta a la hora de planificar una estrategia comercial, y es que el artista en sí es una marca personal que tiene que buscar crear una imagen, una identidad y una buena reputación en el mercado.

“La marca personal para un artista es una estrategia de marketing con la que consigue posicionarse en el mercado. La marca personal de un artista le permite diferenciarse de los demás, ser recordado y elegido entre los miles de perfiles existentes”. (Bermúdez, 2022).

La obra artística de un músico va mucho más allá de su música; hay muchas cosas que debe tener en cuenta y que van a crear una imagen propia que le va a definir como artista. La forma en la que el artista se presenta al público, la combinación de aspectos físicos, estéticos, estilísticos y artísticos influyen en cómo el público percibe a un músico, la imagen que tienen del mismo. La imagen debe de ser particular, cada artista debe identificarse con una imagen única que le haga diferenciarse, y potenciarla para que también el público pueda vincularle con esta.

Hay muchos elementos que influirán en la creación de imagen: el estilo musical, la estética visual de discos, videoclips y carteles, la puesta en escena en conciertos, el estilismo, las marcas con las que se colabora... Todo esto tendrá un gran impacto en cómo se percibe al artista, con qué estética y “aura” se vincula al mismo.

La imagen es importante para todos los músicos, independientemente del género musical en que base sus obras. No tiene solo importancia para la música comercial, si no que la tiene en la industria musical en general, y es que como ya hemos comentado, hoy en día la variedad y cantidad de músicos es muy grande, y por ello mismo debemos destacar ser visible para la audiencia, ya que cuando se llama la atención surge el interés, y eso debe

de ser un objetivo. Por lo tanto, podemos decir que el artista es un personaje, que a veces actúa prácticamente como lo haría en su vida privada, y otras veces se “convierte” en otra persona que utiliza para su obra artística. Son diferentes maneras de trabajar como músico, siendo ambas igual de lícitas.

#### **4.4 Artistas emergentes**

Para poder contextualizar y ver algunos de los aspectos explicados anteriormente, como la gestión de redes sociales y la imagen del artista de manera más práctica y realista, vamos a investigar e indagar en la carrera musical de tres artistas emergentes a nivel internacional: *Guitarricadela fuente*, Silvana Estrada y María José Llergo. Todos ellos tienen edades similares, y de unos años atrás a la actualidad han conseguido que su carrera musical tenga reconocimiento, logrando resultados muy interesantes.

##### **4.4.1 Guitarricadela fuente**

Álvaro Lafuente, conocido por el nombre artístico *Guitarricadela fuente*, es un cantautor y guitarrista español de 25 años, y reconocido nacionalmente como uno de los artistas emergentes en el panorama musical actual de nuestro país. Álvaro comenzó su carrera musical subiendo contenido en sus redes sociales, especialmente en Instagram, donde publicaba versiones de diferentes canciones, pero con un estilo propio y personal. (Egea, 2020).

Los inicios de su trayectoria musical comenzaron cuando era pequeño y le regalaron su primera guitarra a los 15 años, iniciándose a grabar canciones con el micrófono de su PlayStation. Aunque se presentó a varios concursos de talentos, no fueron su vía de popularidad, si no que, fue su colaboración con la cantante Natalia Lacunza, participante de *Operación Triunfo 2018*, lo que le dio esta popularidad que le ha llevado a su reconocimiento actual. Estos dos artistas colaboraron con la canción llamada *Nana Triste* en 2019, que obtuvo gran viralidad en ese momento, contando su videoclip actualmente con más de veintiocho millones de reproducciones en YouTube (20/05/2023). (Durán, 2022).

En muy poco tiempo, gracias en gran parte al fenómeno de las redes sociales que hacen posible la expansión y la viralidad de la obra musical, este artista pasó de ser un artista poco reconocido, a ser uno de los artistas emergentes más populares a nivel nacional.

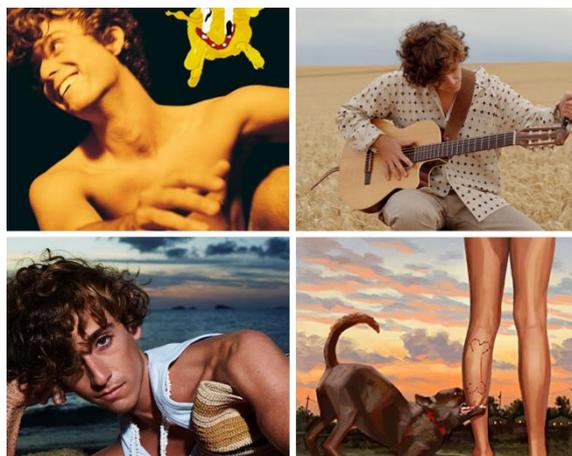


Figura 3. Elaboración propia. (2023).

*Composición de cuatro fotografías de Guitarricadela Fuente.*

Después de esta colaboración publicó varias canciones que contaron con un alto número de escuchas, y en mayo de 2022 publicó su primer álbum: *La cantera*, componiendo sus propias letras, y con la colaboración de Raül Refree en cuanto a producción. “Su nombre hace referencia a la juventud, al lugar del que se extraen las rocas, los minerales, en una evocación a las cosas que pasan de una generación a otra, a todo aquello que surge para perdurar” (Durán, 2022). La acogida del disco fue muy positiva, y el vinilo de este obtuvo grandes ventas, debido a la popularidad y al resurgimiento de este formato como pieza de colección.

Analizando la gestión musical de este artista, podemos afirmar que ha realizado y llevado a cabo acciones y estrategias muy interesantes. Primeramente, hay que decir que *Guitarricadela Fuente* tiene una estética y una marca personal muy diferenciada y propia, lo que hace de él un artista único. Se trata de una estética íntima que apela a las raíces, a lo rural, que está en total armonía con la esencia de sus canciones, en las que predomina la fusión del flamenco, la rumba y el *indie*. Entre sus elementos más destacables

encontramos su guitarra española, su cabello rizado y sus prendas anchas y de colores neutros, reflejando un aspecto desenfadado en el que mezcla lo clásico con influencias vanguardistas y modernas. Con esta personalidad y aire folclórico que tanto caracteriza a Álvaro Lafuente, ha conseguido tener un público propio y leal.

En cuanto a sus redes sociales, este artista está constantemente activo en su cuenta de Instagram, donde cuenta con más de doscientos cincuenta mil seguidores actualmente, a mediados del año 2023 (20/05/2023). En ella anuncia conciertos, nuevos proyectos, o simplemente publica fotografías, todo esto cuidando mucho el *feed* de esta red social, que se adapta perfectamente a su estética. En su perfil de YouTube, el artista publica los videoclips de algunas de sus canciones, siendo *Agua y Mezcal* la que cuenta con más reproducciones, en concreto once millones actualmente (20/05/2023). Además, en esta red social, se pueden encontrar muchas entrevistas que han hecho al artista grandes canales como *Los 40*, *Glamour España*, *ELLE España* o *Vodafone yu*. En Spotify donde encontramos sus canciones y su único disco *La Cantera*, cuenta con más de un millón de escuchas mensuales (20/05/2023). El artista cuenta también con una página web propia<sup>1</sup>, pero en ella solo podemos encontrar información sobre sus conciertos y enlaces a sus redes sociales y plataformas de *streaming* donde encontrar su música.

*Guitarricadelafuente* respondía a la pregunta “Parte de tu éxito viene también por las redes sociales. ¿Cómo llevas tu relación con los *followers*?” en una entrevista para la revista de moda y belleza *Telva*:

Me da pereza el *postureo*, pero al final es una plataforma maravillosa. Es lo que tiene ser de la Generación Z... Soy yo quien llevo mis redes sociales porque me sale de forma natural y porque al final es una forma de cuidarte a ti mismo, de cuidar tu imagen, de controlar lo que quieres que vea la gente de ti. Y efectivamente, todo se ha democratizado, pero no sólo las redes sociales: ahora mismo tú puedes compartir tu música por Instagram, que es una vía brutal, o por Spotify, pagando 30 euros anuales. (Serrano, 2019).

---

<sup>1</sup> Página web propia de *Guitarricadelafuente*:  
<https://www.guitarricadelafuente.com>

La oficina de *management* que representa a este artista, se llama *Tumbalacasa*, creada a partir de la popularidad de este artista, y en su cuenta de Instagram anuncian toda la información de interés acerca del artista, compartiendo muchas fotografías de los conciertos de *Guitarricadelafuente* y anunciando las fechas de su nueva gira. Por otro lado, el sello discográfico de este músico es *Sony Music España*, empresa que se dedica a producción y distribución de fonogramas y grabaciones audiovisuales, siendo una de las multinacionales que lideran esta industria.

En cuanto a colaboraciones comerciales, podemos destacar sus recientes apariciones en revistas como *Loewe* o *Vanity Fair*, o su colaboración para la marca valenciana de cerveza *Turia*. En este spot<sup>2</sup>, cuyas imágenes podrían pertenecer perfectamente a un videoclip de este artista, se hace uso de un *cover* interpretado por *Guitarricadelafuente* de la famosa canción *A Mi Manera* de Vicente Fernández, que a su vez es una versión de la canción original francesa *Comme d'habitude* (1967), de Claude François. En el spot se asocia la cerveza *Turia* con un estilo de vida tranquilo y apaciguado, en el que la naturaleza tiene un papel importante, por ello la elección de este artista como intérprete de la canción es muy acertada. Hay que destacar también una colaboración que hizo con la revista musical *Rolling Stone*, donde además dio un concierto presentando algunas de sus nuevas canciones.

#### 4.4.2 Silvana Estrada

Silvana Estrada es una cantante y compositora mexicana de 26 años, que desde pequeña sintió una gran afición hacia la música. Estudió música jazz en Veracruz, México, por dos años, y posteriormente se fue a Nueva York, para continuar su trayectoria como artista, donde comenzó dando conciertos en pequeños locales (Egea, 2020). Actualmente, Silvana Estrada, con su música tan especial, que se caracteriza por su calidez y sinceridad mezclando estilos musicales como el pop, el jazz o el folk, es una de las jóvenes artistas más prometedoras de la música mexicana.

---

<sup>2</sup> Enlace al spot en el perfil de *CervezaTuria* en YouTube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=dXJis4FEMM0>

Aún hoy trato de mantener esa relación con la música, en la que me siento como cualquier ser humano que hace canciones para pasar el rato y canta con su familia y con sus amigos para hacer comunidad, que es lo que pasó en mi casa. Así crecí. (Babino, 2022).



Figura 4. Elaboración propia. (2023).

*Composición de cuatro fotografías de Silvana Estrada.*

En 2017 publicó su primer disco: *Lo Sagrado*, junto al compositor y guitarrista estadounidense Charlie Hunter. Este álbum estuvo marcado por el descubrimiento para Silvana Estrada del instrumento llamado Cuatro venezolano, que tomó como propio, componiendo muchas de las canciones para que funcionasen musicalmente con este instrumento, con las direcciones de Charlie Hunter. Se trata de un disco de jazz, que destaca por la singular y dulce voz de Silvana Estrada y la belleza de las letras, que hacen que las canciones sean auténticos poemas.

En 2018 publicó el EP *Primeras Canciones*, trabajo con el que obtuvo mayor fama por algunas de sus canciones como *Al Norte* o *Te Guardo*. En este proyecto trabajó con el productor Gustavo Guerrero, junto con quien encontró el sonido de este trabajo, después de un extenso trabajo de escritura larga y solitaria, en la que el dolor y la introspección tuvieron un papel muy importante (Babino, 2022).

*Marchita* es su álbum debut como solista, y fue publicado en enero de 2022. Se trata de un disco melancólico y triste sobre el primer amor de la artista y cómo se sintió al ponerlo fin, como podemos ver en este fragmento de la letra de la canción *Sabré Olvidar*: “Y que te cante quien te quiera de verdad. Y que te llore aquel que no te sepa amar”. (Estrada, 2022, 0m45s). Se trata de un disco con una gran fuerza y expresión, cuyo productor Gustavo Guerrero aseguró que fue un verdadero reto no sobre producir estas canciones tan bellas, tratando de mantener la energía minimalista que estas tienen (Herrera, 2022).

En cuanto a las influencias de esta artista, encontramos primeramente a Chavela Vargas, icónica cantante mexicana conocida por su estilo único de interpretación de rancheras y su voz emocionalmente intensa, habiendo expresado Silvana Estrada en varias ocasiones su admiración en la forma en que esta cantante se conectaba con sus emociones a través de la música. Otra gran influencia en la carrera de la artista ha sido Joni Mitchell, cantautora canadiense con una gran habilidad para escribir letras poéticas y con un estilo único de tocar la guitarra, creando atmósferas musicales a través de su composición y arreglos.

También la cantautora mexicana Natalia Lafourcade, reconocida por su estilo *indie pop* y por fusionar elementos de la música tradicional mexicana en su trabajo, ha sido inspiradora para Silvana Estrada, habiendo actuado con la misma en la gira que realizó en 2019, además de con las cantantes también mexicanas Mon Lafarte y Julieta Venegas.

La estética de Silvana Estrada es única y se ha convertido en parte de su identidad artística. En sus videos y presentaciones en vivo, a menudo se la ve con ropa y accesorios que reflejan su estilo personal, combinando elementos de la moda contemporánea con influencias de la cultura mexicana y latinoamericana. Su característico cabello rizado y su maquillaje minimalista, que a menudo enfatiza su belleza natural, son también significativos en lo que su identidad se refiere. Además, en sus presentaciones en vivo, a menudo se la ve rodeada de elementos de la naturaleza, como flores y follaje, lo que refleja su conexión con el medio ambiente y la importancia que le da a la naturaleza en su vida y su música.

La red social más utilizada por la artista es Instagram, donde publica contenido muy variado: información sobre los proyectos musicales que lleva a cabo, festivales o conciertos que va a realizar o a los que va a asistir, fotografías casuales que utiliza sobre todo para comunicarse y agradecer a su público mediante el pie de foto. Su contenido refleja bastante el “alma” de la artista, teniendo mucho contacto con sus seguidores y siguiendo una estética acorde a su imagen. Además, cuenta con una página web<sup>3</sup> donde podemos encontrar sus novedades musicales, próximos conciertos, letras de sus canciones, e incluso el contacto de su *mánager*.

La artista tiene diversos videos en redes sociales cantando en directo tanto canciones propias, como versiones de canciones. Estos videos muchas veces han sido colaboraciones con otros canales o plataformas como *KEXP*, *NPR Music*, *Rolling Stone* o *Cultura Colectiva*. Es interesante mencionar también una colaboración que tiene en el canal de YouTube con el artista del que hemos hablado anteriormente, GuitarricadelaFuente, cantando conjuntamente la canción *Guantanamera*.

El mánager de Silvana Estrada se llama Edwin Erazo, y lleva también al cantautor dominicano Alex Ferreira. El sello discográfico de esta artista es *Glassnote Records*, fundado en 2007 y enfocado en artistas independientes, en especial rock, y cuya música es a su vez distribuida por *Universal Music Group*, una de las discográficas más importantes del mundo.

#### **4.4.3 María José Llergo**

María José Llergo es una cantante de flamenco española de 29 años procedente de Córdoba. Estudió violín en esta misma ciudad hasta los dieciocho años, donde empezó a interesarse por el flamenco y los boleros gracias a su abuelo, que le enseñó mucho sobre estos géneros musicales arraigados a su tierra, y que consiguió transmitirla esta

---

<sup>3</sup> Página web propia de Silvana Estrada:  
<https://www.silvanaestrada.com>

admiración. Más tarde decidió estudiar jazz y música clásica en Barcelona, donde actualmente reside.

Me pasaba los días con mi abuelo, viéndolo labrar la tierra, y recuerdo el sonido limpio de la hoja del escardillo, que le servía de compás de sus cantes (Cuervo, 2022).

La artista tiene una página web propia<sup>4</sup> donde podemos encontrar información sobre sus conciertos, su nueva música, o información biográfica, y en ella define su cante como algo profundo y atípico. La música de María José Llergo se caracteriza por resaltar la tierra, el instinto, experimentando con el flamenco y aderezándolo con muchos sonidos distintos, alentando al público a escucharla sin prejuicios, con el objetivo de tener una experiencia única y sensorial. Podemos incluir su música en el *nuevo flamenco*, que se trata de la experimentación de este género, fusionándolo con el pop, el rock u otros estilos, renegando de las etiquetas y reinventando con lo tradicional. (García, 2020).

A comienzos de 2020, publicó su primer álbum *Sanación*, compuesto por la misma artista, con sonidos experimentales fusionados con flamenco y temática reivindicativa, denunciando y criticando la poca implicación social que existe para preservar la cultura gitana por parte de las instituciones. Ella afirma que le interesa lo eterno, preservar y cuidar las raíces, y a través de su música alude a ello, siendo fiel a su pensamiento, como podemos ver en esta parte de la canción *Niña de las dunas*: “Volverás a la tierra donde el agua te moldeó, nunca más el hierro será tu prisión”. (Llergo, 2020, 2m33s).

Su estética visual tiende a ser bastante simple y minimalista, con el predominio de colores luminosos y blancos, y utilizando prendas y elementos folclóricos y flamencos y reinventando, al igual que con su música, dándoles un aire conceptual y contemporáneo, y creando un imaginario perfectamente coherente.

---

<sup>4</sup> Página web propia de María José Llergo:  
<https://www.mariajosellergo.com>



Figura 5. Elaboración propia. (2023)

*Composición de cuatro fotografías de María José Llergo.*

En cuanto a las redes sociales donde vemos que la artista tiene mayor presencia encontramos Instagram, donde publica con mayor regularidad, casi diariamente tanto en formato de publicación o de historia temporal, y cuenta con más de cien mil seguidores (20/05/2023). En esta red social comparte reflexiones o asuntos personales interactuando con sus seguidores muchas veces en los comentarios de estos, pero también la utiliza como vía de promoción de conciertos que va a realizar, actividades o festivales en los que va a participar, publicación de fotografías de estudio muchas veces en colaboración con revistas, o para mostrar sus nuevos proyectos y canciones a su público.

En 2020 la artista colaboró con el canal de YouTube *COLORS* que cuenta con más de seis millones de seguidores (20/05/2023), donde cantó su canción *La Luz* en un vídeo que cuenta con más de un millón y medio de visualizaciones (20/05/2023), y que fue publicada esta versión también en Spotify, siendo la canción que cuenta con más escuchas en su perfil de esta plataforma de *streaming*.

En 2021 la artista participó en la campaña viral de Cruzcampo “Con Mucho Acento”<sup>5</sup>, una campaña cuyo tono y mensaje hilaban a la perfección con la imagen y estética de esta artista. Esta campaña ponía en manifiesto las raíces, las tradiciones, la cultura, el orgullo

---

<sup>5</sup> Enlace al spot en el perfil de *cruzcampoTV* en YouTube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Yewm6TfLZ3Q>

de la propia identidad. En el spot de esta campaña se dice una frase que tiene mucho que ver con el discurso de esta artista: “Manosea tus raíces, que de ahí salen cosas buenas”.

En 2022 la artista se llevó un Goya a mejor canción por *Te espera el mar*, canción principal de la película *Mediterráneo*, una película que narra y critica la situación que muchas personas viven cuando tienen que huir de sus países, arriesgando sus vidas en el mar.

La mánager de María José Llergo es Laura Llamas Blasco, creadora de *El Rayo Management*, que representa también a la artista, concursante de *Operación Triunfo 2018*, Alba Reche y al cantante Marcos Terrones, conocido como *Oddliquor*. En cuanto a la compañía discografía de María José es *Sony Music España*, con los que publicó su único álbum hasta el momento, del que ya hemos hablado (20/05/2023).

## 5. Conclusiones

Tras haber realizado esta investigación sobre cómo es el mundo de la industria musical, y a qué incógnitas se enfrentan los artistas a la hora de poder llevar a cabo la gestión comercial de su trabajo, podemos proponer cuales serían los elementos de un modelo de gestión básico y adaptable para músicos, que puedan tener en cuenta a la hora de mejorar la calidad de su promoción, haciendo que esta sea efectiva y adaptada a cómo funciona hoy en día la industria musical.

Como ya hemos remarcado a lo largo de este trabajo, la industria de la música está en constante cambio, lo que significa que este modelo debe variar constantemente ajustándose a cómo opera la industria en cada momento.

Varios elementos y factores son de gran importancia para que este modelo de gestión sea exitoso: una planificación estratégica clara, un equipo de gestión y ayuda para el artista sólido, una gestión financiera y legal cuidadosa, una marca e identidad bien definida, una presencia en línea y comunicación efectivas, y un enfoque correcto en la creatividad y crecimiento artístico.

Es importante que el artista tenga establecida una dirección, unos objetivos y metas clarificados y específicos cuando comience una estrategia de gestión comercial y de comunicación. Además, es indispensable conocer el mercado en el que este se encuentra, hacer un análisis profundo, evaluando oportunidades y desafíos, y sabiendo las tendencias y gustos del público general para poder actuar de manera estratégica, con una propuesta artística única.

Cuando se desarrolla un plan de acción en cuando a promoción y comunicación es importante también que se establezcan las estrategias y tácticas que se van a llevar a cabo a lo largo de este para lograr los objetivos marcados, sabiendo qué recursos, tanto humanos como materiales, se van a necesitar para poder llevarlas a cabo, y marcando

plazos para estas acciones que puedan permitir realizar un seguimiento constante, con un posible ajuste en la estrategia si fuera necesario.

Es indispensable también saber con qué apoyo se va a necesitar contar para el desarrollo de la carrera artística, qué figuras de las que hemos hablado en esta investigación van a ser necesarias para que el plan de gestión sea efectivo y se facilite lo máximo posible, ya que, por ejemplo, la figura del mánager es muy importante para que el artista pueda sentirse apoyado y representado en muchas situaciones a lo largo de su trayectoria musical.

Tener un respaldo legal y financiero especializado es algo a tener muy en cuenta en el mundo de la música, ya que se deben cuidar los intereses y propiedades del artista, y tener profesionales que ayuden con estos temas puede facilitar una carrera musical cómoda, asegurando que los acuerdos comerciales que se realicen sean y justos y beneficiosos.

En cuanto a la propuesta musical, puede ser interesante definir y clarificar una identidad de marca que refleje la personalidad del músico. De esta manera, cuando se tenga que enfrentar a otro tipo de cuestiones como la estética en redes sociales y de la página web, o la puesta en escena de los conciertos en vivo, podrá asegurarse de que estará coherentemente relacionada con su personalidad artística.

Por otro lado, la presencia en línea es muy importante cuando hablamos de una figura pública que quiere mostrarse y publicitarse, y es por ello por lo que elegir en qué medios se va a estar presente diariamente es imprescindible, se deben elegir aquellos que puedan funcionar mejor para la captación del público al que se dirige el músico. Tras realizar esta elección también hay que decidir si, por ejemplo, en redes sociales, va a ser el propio artista el que las va a manejar y dirigir, o si, por lo contrario, va a delegar esta tarea en otra persona, siempre con la aprobación y supervisión propia. El contenido que se publique en redes sociales va a ser decisivo para que la comunicación que se ejerce como artista sea buena y efectiva.

Además, se debe cuidar el crecimiento artístico y creativo a largo plazo, promoviendo la continua experimentación y explotación de enfoques creativos para la obra del músico, permitiendo la total libertad artística, y exposición a ciertos riesgos, que serán los que fomenten la innovación y evolución de la carrera profesional. Como ya hemos nombrado a lo largo de esta investigación, las colaboraciones, tanto con otros músicos, como con productores o compositores, pueden permitir comprender y explorar nuevas perspectivas, y enriquecer la calidad del trabajo, con una formación continua y una constante actualización y contacto con las nuevas tendencias y corrientes artísticas de la actualidad.

En cuanto a los objetivos marcados al inicio de esta investigación, en su gran mayoría han sido resueltos. Hemos desarrollado cómo se trata la administración comercial del trabajo del artista, explicando las industrias que existen y las figuras relevantes dentro de estas, y hemos comentado estrategias comerciales interesantes para la carrera artística y qué beneficios podían estas mismas acarrear. Además, puedo afirmar tras haber desarrollado este trabajo, que he aumentado mis conocimientos en planes y técnicas de crecimiento, promoción y gestión.

En cuanto a la creación de un modelo eficaz de gestión publicitaria para artistas emergentes, en esta conclusión hemos proporcionado aquellos aspectos más relevantes para que esto sea posible, exponiendo lo aprendido y descubierto a lo largo de la investigación, pero también es cierto que no se han expuesto técnicas propias y concretas, lo que hubiese hecho de este modelo algo muy interesante y creativo.

En definitiva, ser músico nunca ha sido tarea sencilla, y hay muchos elementos y aspectos que se deben tener en cuenta, pero siendo conscientes de cómo funciona la industria musical del momento y adaptándose a ella, se podrá lograr con esfuerzo y planificación estratégica una carrera musical exitosa.

## 6. Fuentes y referencias

Acibeiro, M. (2021, 19 julio). ¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante? *GoDaddy*. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>

Alarcón, D. (2023, June 11). María José Llergo. *Español | Metal Magazine*. <https://metalmagazine.eu/es/post/interview/maria-jose-llergo>

Álvarez, M. (2022, 16 diciembre). *Aprende cómo construir una buena imagen de artista*. Suburban Attack Entertainment. <https://www.suburbanattack.com/como-construir-una-buena-imagen-de-artista/>

Babino, J.I. (2022, 20 marzo). *Entrevista a Silvana Estrada*. Página/12. <https://www.pagina12.com.ar/408455-entrevista-a-silvana-estrada#:~:text=Después%20de%20años%20de%20estudiar,estudiar%20jazz%20a%20Nueva%20York.>

Bermúdez, A. (2022, 8 octubre). *La marca personal de los artistas visuales como estrategia de Marketing*. Marketing para Creativos. <https://marketingparacreativos.com/la-marca-personal-de-los-artistas-visuales-como-estrategia-de-marketing/>

*Biografía de Silvana*. (2022). Buena Música. <https://www.buenamusica.com/silvana-estrada/biografia>

*Boletines Informativos de Artistas: Una Guía*. (2015, 19 diciembre). AGI Fine Art. <https://agifineart.com/advice/boletines-informativos-de-artistas-una-guia/>

Byrne, D. (2012). *How Music Works*. Canongate Books.

C. (2021, 25 noviembre). *Evolución de los reproductores de música, desde el fonógrafo hasta los MP4*. Depau Sistemas. <https://blog.depau.es/evolucion-de-los-reproductores-de-musica-desde-el-fonografo-hasta-los-mp4/>

*Conoce seis estrategias de marketing para el lanzamiento de una producción musical*. (2022, 20 julio). Toulouse

Lautrec. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/estrategias-marketing-musical>

Cuervo, C. (2022, 28 octubre). *María José Llergo: "Ojalá ahora los jóvenes vean que, si yo he podido, ellos también pueden"*. Microsoft Start. <https://www.msn.com/es-es/estilo/shopping/mar%C3%ADa-jos%C3%A9-llergo-ojal%C3%A1-ahora-los-j%C3%B3venes-vean-que-si-yo-he-podido-ellos-tambi%C3%A9n-pueden/ar-AA13tccT>

Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar*. Deusto.

*Derechos De Autor En La Música - Cómo Cobrarlos*.

iMusician. <https://imusician.pro/es/recursos-practicos/guias-sobre-industria-musical/derechos-de-autor-musica> (Martina, 2022, 26 abril).

Durán, R. (2022, 6 septiembre). *Guitarricadela fuente y el sonido del regreso*. Rolling Stone. <https://es.rollingstone.com/guitarricadela-fuente-y-el-sonido-del-regreso/#:~:text=Los%20castings%20de%20los%20concursos,Nana%20triste%27%2C%20de%202018.>

Egea, J. (2020, 3 abril). [*Biografía de Silvana Estrada*]. Last.fm.

<https://www.last.fm/es/music/Silvana+Estrada/+wiki>

García, J. (2019, 31 agosto). *Napster: inicio, auge y caída del servicio que puso en jaque a la industria musical*. Xataka. <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/napster-inicio-auge-caida-servicio-que-puso-jaque-a-industria-musical>

García, P. (2020, 14 febrero). *El nuevo flamenco más allá de Rosalía*. Teecketing.  
<https://www.teecketing.com/blog/nuevo-flamenco-mas-alla-de-rosalia>

Herrera, I. (2022, 27 enero). '¿Qué flores crecen, digamos, a partir de la tristeza?':  
*Silvana Estrada le canta al desamor*. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/es/2022/01/27/espanol/silvana-estrada-marchita.html>

L. (2022, 6 septiembre). *El Impacto de TikTok en la Música: Marketing para Artistas y Discográficas*. VoxFeed Blog. <https://blog.voxfeed.com/marketing-musica-discograficas-eventos/>

*La importancia de la imagen como artista*. (s. f.). Independiza Música.  
<https://www.blogindependizamusica.com/consejosim/la-importancia-de-la-imagen-como-artista/>

Leighton, M. (2023, 11 enero). *Las 10 Mejores Estrategias De Marketing Musical*. Groover Blog. [https://blog.groover.co/es/consejos-para-musicos/promociona-tu-proyecto/10-mejores-estrategias-de-marketing-musical/#10\\_Colabora\\_con\\_otros\\_artistas](https://blog.groover.co/es/consejos-para-musicos/promociona-tu-proyecto/10-mejores-estrategias-de-marketing-musical/#10_Colabora_con_otros_artistas)

*Licencias De Música: Lo Que Debes Saber Como Artista*. iMusician. <https://imusician.pro/es/recursos-practicos/guias-sobre-industria-musical/licencias-de-musica> (Martina, 2022, 7 octubre).

Little Martín, D.A. (2013). *Marketing Musical. Música, industria y promoción en la Era Digital*. Amazon Fulfillment.

Llanos, H. (2020, 11 marzo). *Guitarricadela fuente, la revelación musical que tendrá que esperar*. El País. <https://elpais.com/espana/madrid/2020-03-10/guitarricadela-fuente-la-revelacion-musical-que-tendra-que-esperar.html>

Llergo, M.J. (2020). Niña De Las Dunas [Canción]. *Sanación*. Sony Music Entertainment España.

López, B. (2022, 30 julio). *Qué es Facebook Ads, para qué sirve y cómo funciona*. Ciudadano 2.0. <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook-ads/>

Moreno, P. (2022, 13 febrero). *María José Llergo ya tiene su Goya en 2022. . . y un vestido que es puro océano y reivindicación*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/maria-jose-llergo-premios-goya-2022-vestido-reveligion-mediterraneo>

Naveira, P. (2021, 6 noviembre). Quién es María José Llergo, la asesora de Alborán en «La Voz» y que hizo el spot de Lola Flores. Diario AS. [https://as.com/tikitakas/2021/11/06/portada/1636196222\\_339512.html](https://as.com/tikitakas/2021/11/06/portada/1636196222_339512.html)

*¿Qué es SoundCloud?* (2022, 27 enero). Ecdisis Estudio. <https://ecdisis.com/que-es-soundcloud/>

*Quién es Silvana Estrada, la veracruzana que cantó en el Palacio Real de Madrid*. (2021, 9 julio). Infobae. <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2021/07/09/quien-es-silvana-estrada-la-veracruzana-que-canto-en-el-palacio-real-de-madrid/>

*¿Quiénes forman la industria musical?* (2018, 9 octubre). Master Music Management. <https://mastermusicmanagement.com/blog/35-quienes-forman-la-industria-musical>

Rojas, Y. V. (2022, May 29). Francis Wolff , la filosofía y el libro “¿Por qué la música?”. PAGINA12. <https://www.pagina12.com.ar/421741-francis-wolff-la-filosofia-y-el-libro-por-que-la-musica>

Sánchez, A. (2015, 24 marzo). *Historia del fonógrafo*. Diffusion Magazine. <https://www.diffusionmagazine.com/index.php/biblioteca/categorias/historia/400-historia-del-fonografo>

Sánchez, F. P. (2022, 17 noviembre). *Silvana Estrada: La cantante veracruzana habla sobre Abrazo y Marchita*. Vogue. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/silvana-estrada-entrevista>

Serrano, M. (2019, octubre 1). *Guitarricadela fuente: así es el fenómeno musical que no podrás dejar de escuchar*. TELVA. <https://www.telva.com/estilo-vida/2019/09/20/5d80a49f02136e9f338b457b.html>

Silvana, E. (2022). *Sabré Olvidar* [Canción]. *Marchita*. Glassnote Records.

Sørensen, P-O. (Director). (2022). *The Playlist* [Serie]. Netflix.

Street, J. & Frith, S. & Straw, W. (2006). *La otra historia del Rock*. MA non troppo.

T. (2022, 30 septiembre). *Redes sociales para músicos: cuáles son las mejores*. The Imagos. <https://theimagos.com/redes-sociales-para-musicos-cuales-son-las-mejores/>

Wikström, P. (2013). *La industria musical en una era de distribución digital*. OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>

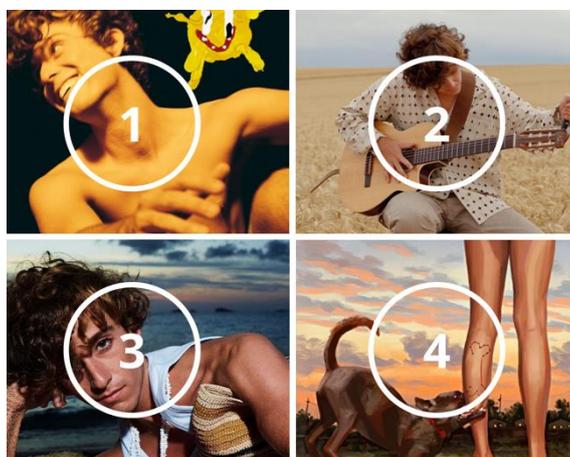
Wolff, F. (2021). *Por qué la música*. El Paseo Editorial.

## 6.1 Referencias de las imágenes

**Figura 1.** *Tomas Alva Edison y el fonógrafo.* (1978). [Fotografía]. Europa Press.  
<https://www.europapress.es/ciencia/laboratorio/noticia-fonografo-edison-precursos-vinilo-cumple-140-anos-20171121112726.html>

**Figura 2.** Vieira, M. (2023). [*Primavera Sound 2023 en Oporto*]. Observador.  
<https://observador.pt/2023/06/11/chuva-lama-e-amor-a-musica-o-primavera-sound-porto-em-50-fotos/>

**Figura 3.** Elaboración propia. (2023). *Composición de cuatro fotografías de Guitarricadela fuente.*



1.- Moreno, P. (2022) [*Portada del disco "La cantera" de Guitarricadela fuente*]  
[Fotografía]. Cuenta de Instagram de *Guitarricadela fuente*.  
<https://www.instagram.com/p/CanJLWJIwG7/>

2.- Merino, J. (2020). [*Guitarricadela fuente tacando la guitarra en un campo de trigo*] [Fotografía]. El Diario Montañés.

<https://www.eldiariomontanes.es/dmusica/entrevistas/siento-miedo-semana-20200826215010-nt.html>

3.- Anderson, J. (2023). [*Fotografía para la campaña Loewe Paula's Ibiza 2023*] [Fotografía]. Cuenta de Instagram de Loewe.

<https://www.instagram.com/p/CrWQQ0LtwXM/>

4.- Monreal, I. (2020). [*Portada de la canción “Ya mi mama me decía” de Guitarricadela fuente*] [Ilustración]. Cuenta de Instagram de Guitarricadela fuente.

<https://www.instagram.com/p/CBviaodjHJi/>

**Figura 4.** Elaboración propia. (2023). *Composición de cuatro fotografías de Silvana Estrada.*



1.- Russo, J. (2022). [*Retrato en blanco y negro de Silvana Estrada para el periódico The New York Times*] [Fotografía]. Cuenta de Instagram de Silvana Estrada.

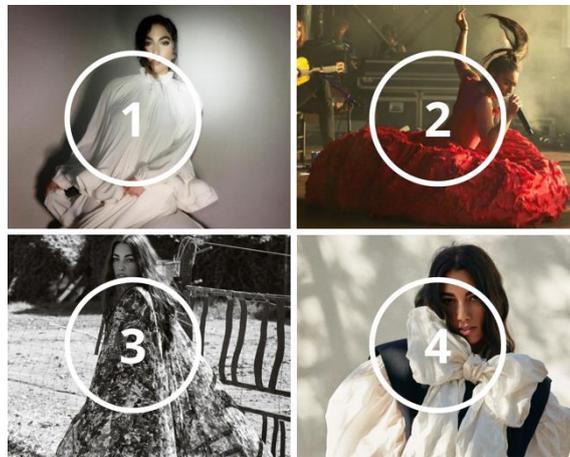
<https://www.instagram.com/p/CZNglrgFSHO/>

2.- Varela, T. (2022). [*Silvana Estrada de espaldas con una guitarra*] [Fotografía].  
Cuenta de Instagram de Silvana Estrada. <https://www.instagram.com/p/CgS3fzxsgbB/>

3.- Agraz, A. (2021). [*Silvana Estrada cantando en un concierto en Barcelona*]  
[Fotografía]. Cuenta de Instagram de Silvana Estrada.  
<https://www.instagram.com/p/CRcPlteFiBN/>

4.- Pellerano, H. (2021). [*Portada del disco “Marchita” de Silvana Estrada*]  
[Fotografía]. Cuenta de Instagram de Silvana Estrada.  
<https://www.instagram.com/p/CWY7VKAFNS0/>

**Figura 5.** Elaboración propia. (2023). *Composición de cuatro fotografías de María José Llergo.*



1.- Selma, E. (2023). [*María José Llergo preparada para los Goya 2023*] [Fotografía].  
Cuenta de Instagram de María José Llergo.  
<https://www.instagram.com/p/CokYd4TqIIX/>

2.- De Luis, M. (2022). [*María José Llergo cantando en el Primavera Sound 2022 en Barcelona*] [Fotografía]. Cuenta de Instagram de María José Llergo.

<https://www.instagram.com/p/Cebo4EyjGvV/>

3.- Riera, D. (2020). *María José lleva mono con capa de Richard Quinn, y pendientes de bronce chapado en oro y perlas, de Alighieri* [Fotografía]. Vogue España.

<https://www.vogue.es/living/articulos/maria-jose-llergo-ingenuidad-y-pasion-describen-a-la-esperanza-mas-pura-de-la-musica-espanola>

4.- Riera, D. (2020). *Llergo con camisa de Dolce & Gabbana, y chaleco de doble botonadura con joyas en los botones, de Miu Miu* [Fotografía]. Vogue España.

<https://www.vogue.es/living/articulos/maria-jose-llergo-ingenuidad-y-pasion-describen-a-la-esperanza-mas-pura-de-la-musica-espanola>