

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Writing your life's soundtrack:

SANDRA ACIEGO BUJ

Investigación y análisis del mercado musical y de su comunicación. Los letristas y cantautores.



Universitat Autònoma de Barcelona, 2020

Publicidad y RRPP

Tutor: Jordi Menal

*A Apolo,
por ser la fuente de inspiración de este trabajo.*

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MÚSICA DE AUTOR EN ESPAÑA.....	6
2.1.1	<i>Orígenes e influencias de los cantautores</i>	6
2.1.2	<i>La música de la Edad Media</i>	9
2.1.3	<i>La música del Renacimiento y del Barroco</i>	10
2.1.4	<i>Clasicismo y Romanticismo</i>	12
2.1.5	<i>De la Guerra Civil a la Nueva Canción</i>	13
2.1.6	<i>La Nova Cançó: Catalunya</i>	18
2.1.7	<i>Contexto actual de la industria de la música en España</i>	19
2.2	HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA.....	23
2.2.1	<i>La prensa</i>	23
2.2.2	<i>La radio</i>	26
2.2.3	<i>La televisión</i>	27
2.3	SUJETOS QUE INTERVIENEN EN LA INDUSTRIA MUSICAL	28
2.3.1	<i>Los agentes y sus roles</i>	28
2.3.2	<i>La cadena de valor de la industria musical</i>	32
2.4	MANAGEMENT Y BUSINESS.....	34
2.4.1	<i>Definición de la industria musical</i>	34
2.4.2	<i>Marco Jurídico de la industria musical</i>	34
2.4.3	<i>La financiación en la industria musical</i>	45
2.5	FORMATOS DE NEGOCIO	48
2.5.1	<i>Formatos físicos</i>	48
2.5.2	<i>Formatos digitales</i>	51
2.5.3	<i>Otros formatos de negocio</i>	57
2.6	LA IMPORTANCIA DE LA LETRA EN HIP-HOP	62
2.6.1	<i>La función social del rap</i>	62
2.6.2	<i>El rap norteamericano</i>	63
2.6.3	<i>El rap francés</i>	67
2.6.4	<i>El rap en España</i>	70

2.7 BRANDING MUSICAL.....	73
2.7.1 <i>Las marcas</i>	73
2.7.2 <i>Personal Branding</i>	74
2.8 LA MÚSICA EN PUBLICIDAD.....	76
2.8.1 <i>El audiobranding</i>	76
2.8.2 <i>Los jingles</i>	78
2.8.3 <i>Ejemplos de música en publicidad</i>	80
3. METODOLOGÍA.....	83
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
3.2 HIPÓTESIS.....	84
3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	85
3.4 DISEÑO METODOLÓGICO.....	86
3.5 UNIVERSO.....	87
3.6 MUESTRA.....	88
3.7 DESARROLLO Y CRITERIO METODOLÓGICO.....	89
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	91
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	91
4.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	96
4.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	99
5. ANÁLISIS DE CASOS.....	108
5.1 ROSALÍA.....	108
5.2 AMAIA ROMERO.....	114
5.3 C. TANGANA (ANTÓN ÁLVAREZ).....	118
5.4 BILLIE EILISH.....	123
6. REFLEXIONES FINALES.....	129
6.1 ANÁLISIS DAFO.....	129
6.2 CONCLUSIONES FINALES.....	135
7. BIBLIOGRAFÍA.....	137
8. ANEXO.....	146

8.1 CASOS CÉLEBRES DE PLAGIO EN LA INDUSTRIA MUSICAL	146
8.2 AUDIENCIAS EUROVISIÓN 2019	149
8.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ESPAÑOLA	150
8.4 ENTREVISTA COMPLETA A ESTHER SEGURA.....	160
8.5 ENTREVISTA COMPLETA A GUILLEM CARRERAS	168
8.6 LETRAS COMPLETAS DE CANCIONES.....	176
8.7 METÁFORAS VISUALES DE ROSALÍA.....	201

1. Introducción

La industria musical está formada por una gran cantidad de profesionales que trabajan conjuntamente para sacar al mercado una producción musical. Las nuevas tecnologías han permitido que artistas de todo tipo puedan darse a conocer públicamente y mostrar su trabajo mediante canales de comunicación propios.

Este trabajo pretende realizar una investigación sobre el mercado musical, concretamente del sector de letristas y cantautores, así como de las técnicas de comunicación utilizadas en dicho ámbito.

Actualmente, cualquier persona tiene la oportunidad de mostrar su perfil artístico e intentar conseguir el éxito dentro de la industria. Aun así quedan muchas preguntas por resolver: ¿Cómo ha afectado a los diferentes perfiles este cambio de paradigma? ¿Hay suficientes oportunidades dentro de la industria musical? ¿Qué perfiles son más importantes que otros?

Mediante la realización de este trabajo, se pretende indagar en el mundo de los letristas y cantautores y contrastar las hipótesis planteadas mediante el estudio de la opinión de la población y la realización de entrevistas a profesionales del sector.

Pretendo mediante la base teórica, recopilar toda la información posible acerca de los perfiles de letristas y cantautores y, asimismo, justificar su importancia y el rol que desempeñan dentro del mercado.

El principal motivo para llevar a cabo el trabajo radica en mi interés por este sector. Siempre me ha llamado la atención la industria musical y mi interés ha aumentado en los últimos meses gracias a que mi hermano empezara a componer y subir sus temas a internet.

Una vez realizada la investigación, pretendo realizar un proyecto personal con el rapero Apolo que proyecte los conocimientos obtenidos en este trabajo. Por tanto, conocer el mercado en sí y las técnicas comunicativas que utilizan letristas y cantautores me servirá para el desarrollo de futuros proyectos

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes Históricos de la música de autor en España

2.1.1 Orígenes e influencias de los cantautores

Los trovadores

La canción de autor y sus intérpretes, conocidos actualmente como cantautores y letristas, tienen su origen en España en la época medieval. Las profesiones de trovador y juglar son los antecedentes de estos perfiles de artistas y han influido en gran medida en su desarrollo musical. En este apartado conoceremos los orígenes e influencias de este movimiento artístico¹.

En el libro “Historia de la música en España e Hispanoamérica”², Maricarmen Gómez (2009) define la música como **“el arte de los sonidos, aquella manifestación artística elaborada a partir de sonos varios y que presupone una intencionalidad por parte de quién los elabora y una conciencia del resultado”**. En España, encontramos el origen de la música en la Alta Edad Media, en el siglo IX, cuando se supone que tuvo lugar la creación del primer sistema de notación musical³.

Los trovadores y juglares, aparecen en el siglo XII, época caracterizada socialmente por el sistema del feudalismo y por ser el siglo en el que se llevaron a cabo las Cruzadas. Con respecto a la cultura, destaca el arte romántico y el desarrollo de la literatura y la poesía⁴.

El movimiento tiene como origen en las casas feudales del sur de Francia porque gracias al aumento del nivel de vida, las costumbres y tradiciones de las clases nobles se fueron refinando.

¹ Muy Interesante. (2020). *¿Qué diferencia hay entre un trovador y un juglar?*. Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/ique-diferencia-hay-entre-un-trovador-y-un-juglar>

² Gómez, M. (2009). *Historia de la música en España e Hispanoamérica I: De los orígenes hasta C.1470*. Fondo de Cultura Económico de España.

³ Historia de la música: las tres edades de la música occidental. (2019). *Unidad 1. El canto gregorgiano*. Obtenido de <https://bustena.wordpress.com/historia-de-la-musica-online/la-musica-en-la-edad-media/unidad-01/>

⁴ Gobierno de Navarra. (2013). *La cultura en la Europa del siglo XIII*. Obtenido de <https://bit.ly/37CKjYd>

Respecto a la literatura y la poesía, apareció el “*ideal cortés*” que consistía en expresar las historias amorosas entre damas y caballeros mediante poemas⁵.

La poesía que realizaban los trovadores en aquella época tenía unos géneros claramente diferenciados, encontramos la cansó (poema que trata el amor cortés), el sirventés (sátira moral o política), la tensó (debate entre dos o más interlocutores), el alba (en el que dos amantes que han pasado la noche juntos son alterados por una tercera persona) o la pastorela (un caballero requiere los amores de una pastora)^{6,7}



Ilustración 1. Biblioteca nacional de França. Poema de Berenguer de Palou. [Colección]

⁵ Sanmartín R. (2003). *La Edad Media y su presencia en la literatura, el arte y el pensamiento españoles entre 1860 y 1890* (Tesis). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/4051/>

⁶ Enciclopèdia.cat (2020). *Poesia trobadoresca*. Recuperado de <https://www.enciclopedia.cat/ec-gec-0148447.xml>

⁷ Biblioteca nacional de França. *Poema de Berenguer de Palou [Colección]*. Francia. Disponible en [https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Berenguer_de_Palou_\(troubadour\)](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Berenguer_de_Palou_(troubadour))

Los juglares

Además de los trovadores, en la Edad Media también existió otra clase social de artistas musicales: los juglares. La Real Academia Española (2019)⁸ los define como “**Persona que iba de unos lugares a otros y recitaba, cantaba o bailaba o hacía juegos ante el pueblo o ante los nobles y los reyes**”.



Ilustración 2. Morales, A. El juglar y el rapero. [Ilustración para blog]⁹.

Diferencias entre trovadores y juglares

Es necesario establecer claramente las principales diferencias entre trovadores y juglares, ya que, normalmente tendemos a confundirlas. En la siguiente tabla podemos encontrar las diferenciaciones más claras entre ambas profesiones:

	TROVADORES	JUGLARES
Origen	Sur de Francia	Toda Europa
Función	Músicos que narraban sucesos importantes tocando un instrumento y cantando. Eran comunicadores.	Personajes que entretenían y se divertían tocando algún instrumento y haciendo acrobacias. Eran <u>entretenedores</u> .
Profesión	Eran autores de poemas y música. A veces eran intérpretes.	Intérpretes, artistas con habilidades circenses
Clase social	Cortesianos	Clases humildes
Arte	Amor cortés, sátira, cansó, sirventés...	Imitaciones, juglar de gesta, goliardo (vino y placer).

Tabla 1. Elaboración propia con datos de "Sobre Historia" (2020)¹⁰

⁸ RAE. (2019). Definición de *Juglar*, *resa*. Recuperado de <https://dle.rae.es/juglar>

⁹ Morales, A. *El juglar y el rapero*. Obtenido de <https://www.agenda-atalaya.com/el-juglar-y-el-rapero/>

¹⁰ Sobrehistoria.com (2020). *¿Qué es un trovador y qué es un juglar?*. Obtenido de <https://sobrehistoria.com/que-es-un-trovador-y-un-juglar/>

Como muestra en la tabla, la principal diferencia entre trovadores y juglares se basa en la función que llevaban a cabo con respecto a la sociedad, uno de ellos era considerado un artista y cantante y el otro un entretenedor. Con respecto a los conocimientos musicales, el trovador era autor y el juglar era intérprete, por lo que ambos están relacionados con la música pero desarrollan su potencial de diferente manera.

Esta distinción nos sirve para entender que el origen e influencia de los cantautores se corresponde a la figura del trovador y que ofrece una representación de la profesión desde hace muchos años.

2.1.2 La música de la Edad Media

El canto gregoriano

La música de la Edad Media se caracteriza principalmente por el desarrollo del Canto Gregoriano, que era el canto propio de la iglesia católica y se basaba en la lectura de textos y salmos¹¹. Fue el único repertorio musical de la Edad Media que llegó a todas las clases sociales

Las dos principales liturgias¹² son la misa y el oficio, y en cada una de ellas se llevaba a cabo un repertorio de melodías según el tipo de celebración. La misa es la celebración a la que acudían los fieles a recibir la palabra de Dios y a perdonarse los pecados y el oficio divino es la el ritual de oración que se llevaba a cabo diariamente en los monasterios.

El canto gregoriano ha constituido la pieza clave de la liturgia católica hasta los años 60. El gran peso que tenía la religión en la época medieval hizo que el canto gregoriano fuese el repertorio musical internacional, que se extendía por todo el mundo. Está formado por cantos procedentes de épocas y lugares muy diversos y a partir del siglo XII será importante para la improvisación y composición de música (Historia de la música, 2019)³.

¹¹ Los salmos son un conjunto de cinco libros de poesía religiosa que forman parte del Antiguo Testamento. RAE. (2019). *Definición de Salmo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/salmo>

¹² Conjunto de actos de culto oficial a una religión.

RAE. (2019). *Definición de liturgia*. Recuperado de <https://dle.rae.es/liturgia>

La composición monódica medieval

La composición musical medieval se expresó a través de la monodia (composición a una sola voz). La poesía en esta época es inconcebible sin música. Encontramos principalmente tres tipos de poesía:

- **La poesía narrativa o épica.** Las grandes épicas medievales se conocen como cantares de gesta. Narran las aventuras de un héroe que se convierte en un ejemplo para el pueblo.
- **La poesía lírica.** En este tipo de poesía se encuentran los trovadores.
- **La poesía dramática o teatro.** Encontramos el drama litúrgico y los misterios medievales.

La poesía medieval se caracterizaba principalmente por la tradición oral y por el carácter musical¹³.

2.1.3 La música del Renacimiento y del Barroco

Renacimiento

El inicio del Renacimiento se sitúa en el Siglo XV, este cambio se produce por el declive de la mentalidad eclesiástica y la incorporación de una visión más humanista. Los hechos históricos que caracterizan este proceso son la invención de la imprenta, la caída del imperio bizantino y el descubrimiento de América. En relación a la música, en el Renacimiento sigue siendo característica la música religiosa pero aparece un nuevo género: la música profana, opuesta a la música religiosa.

Este tipo de música tuvo un gran crecimiento debido a la aparición del mecenazgo, que utilizó las artes como herramienta propagandística. Durante esta época, la música instrumental alcanzó gran crecimiento debido a la figura del compositor-instrumentalista y a la difusión de la música impresa¹⁴.

¹³ Historia de la música: las tres edades de la música occidental. (2019). *Unidad 2. La composición monódica medieval*. Obtenido de <https://bustena.wordpress.com/historia-de-la-musica-online/la-musica-en-la-edad-media/unidad-02/>

¹⁴ Historia de la música: las tres edades de la música occidental. (2019). *Unidad 7. La música profana del Renacimiento*. Obtenido de <https://bustena.wordpress.com/historia-de-la-musica-online/la-musica-en-el-renacimiento-s-xv-xvi/unidad-07/>

Barroco

El barroco destaca por tres elementos clave: el ideal humanista en la producción musical, el desarrollo del bajo continuo (técnica de composición) y el nacimiento de la ópera.

A finales del siglo XVI un grupo de compositores crearon una serie de espectáculos teatrales cantados que desembocaron en la ópera. Por otra parte, gracias a la invención del bajo continuo, se influenció en gran medida el desarrollo de música instrumental, permitió que instrumentos como el violín desarrollar una composición solista¹⁵.



Ilustración 3. Historia de la música (2019)¹⁵. Representación de los artistas de la época. [Ilustración para blog]

¹⁵ Historia de la música: las tres edades de la música occidental. (2019). *Unidad 10. La música instrumental barroca*. Obtenido de <https://bustena.wordpress.com/historia-de-la-musica-online/la-musica-en-la-era-barroca/unidad-10/>

2.1.4 Clasicismo y Romanticismo

Clasicismo

El clasicismo buscó una simplificación con respecto al Barroco, se produjeron muchos avances y mejoras en las técnicas y diseño de instrumentos musicales, que afectaron principalmente a las orquestas y al piano. Mientras en Europa brillaban compositores como Mozart o Beethoven, en España la situación era muy pobre debido al dominio de la iglesia y a que apenas existían orquestas o teatros y los músicos tenían que buscar trabajo en otros países¹⁶.

El Romanticismo

El S.XIX es el siglo de la explosión creativa, es un momento en el que todas las artes se relacionan entre sí, provocando una simbiosis entre música-poesía, música-arte, entre otras. Los compositores del romanticismo trabajaron conjunto a los poetas de dicha época y pusieron música a sus palabras. La música instrumental se convierte en una de las más características de dicho período, convirtiendo al piano en el instrumento preferido¹⁷. A continuación podemos ver un ejemplo de la unión de poesía y música:

Rima VII (Gustavo Adolfo Bécquer, 1836-1870)¹⁸

Del salón en el ángulo oscuro,
de su dueña tal vez olvidada,
silenciosa y cubierta de polvo,
veíase el arpa.

¡Cuánta nota dormía en sus cuerdas,
como el pájaro duerme en las ramas,
esperando la mano de nieve
que sabe arrancarlas!

¡Ay!, pensé; ¡cuántas veces el genio
así duerme en el fondo del alma,
y una voz como Lázaro espera
que le diga «Levántate y anda»!¹⁹

¹⁶ Historia de la música: las tres edades de la música occidental. (2019). *Unidad 14. Formas y géneros musicales del clasicismo..* Obtenido de <https://bustena.wordpress.com/historia-de-la-musica-online/el-clasicismo-musical/unidad-14/>

¹⁷ Historia de la música: las tres edades de la música occidental. (2019). *Unidad 16. Liberalismo y romanticismo en Francia..* Obtenido de <https://bustena.wordpress.com/historia-de-la-musica-online/el-siglo-xix/unidad-16/>

¹⁸ Bécquer, G (texto). (1836-1870). *Rima VII. Isaac Albéniz (música)*

¹⁹ Fundación Juan March. (2013). *La música del XIX y el reencuentro de las artes.* Recuperado de <https://www.march.es/musica/jovenes/poesia-en-musica/rima.asp>

2.1.5 De la Guerra Civil a la Nueva Canción

En España, la canción de autor tiene su fase de esplendor en la década de los sesenta, pero antes vivió una época de censura y represión como consecuencia de la dictadura franquista.

Tras la caída de Madrid a favor del bando franquista en el 1939, período de la Guerra Civil Española, el país permaneció dividido con terror y propaganda. Una vez acabado el conflicto bélico, España empezó la década de los años cuarenta aislándose del resto del mundo y dando espaldas a las políticas internacionales²⁰.

La vida cotidiana se basaba en miseria, pobreza y hambre en las clases sociales de nivel adquisitivo bajo. En el día a día, había un ambiente de terror por las represalias policiales, especialmente en las localidades pequeñas. Francisco Curto²¹, poeta y cantante, dedicó su segundo LP a temas de Guerra Civil, poemas como “El Poema del Mio Cid” y “Clepsidra y “Miguel Hernández”.

En los años cuarenta, todo signo de identidad era perseguido por las fuerzas franquistas y las diferentes nacionalidades del estado eran censuradas. El folklore (canción popular) era manipulado para el beneficio de los círculos dominantes de la sociedad. Lo poco que se permitía como arte, se mostraba como carácter patriótico, religioso o familiar²².

Los medios de comunicación hacían una función de educadores y portavoces y se creó un medio que sirvió para reforzar la política cultural del régimen franquista: la Sección Femenina. Esta era un organismo de la Falange Española encargado de controlar la vida de las mujeres, educarlas, formarlas y adoctrinarlas. Mediante la radio y las revistas, se establecía el mismo mensaje, quién era la mujer española, cómo debía comportarse y cuáles eran sus expectativas²³.

²⁰ Claudín, V. (1981). *Canción de autor en España*. Madrid: Editorial Júcar

²¹SGAE. (2020). *Francisco Curto, 1973*. Recuperado de <http://www.cancioncontodos.com/contenido/francisco-curto-1973>

²² Público. (2011). *Las voces que lucharon contra Franco*. Obtenido de <https://www.publico.es/culturas/voce-lucharon-franco.html>

²³ Contexto y Acción. (2019). *La Sección Femenina: el modelo abnegado de feminidad*. Recuperado de <https://ctxt.es/es/20191023/Politica/29154/seccion-femenina-falange-tutela-emocional-begona-barrera-nerea-balinot.htm>

Mediante este tipo de organismos se pretendía imponer una canción popular alejada del interés de las clases obreras y trabajadoras. Las obras musicales de aquella época son conocidas como nacional-flamenquistas, se incorporó el fascismo a la canción andaluza, alejándola de su verdadera identidad. Se produce, por tanto, una relación muy estrecha entre el folklore y la política para expresar de manera potente los valores nacionalistas²³.

Las principales características de la música popular son las siguientes (Fundación Juan March, 2013)²⁴:

- **Origen oral y anonimato.** Surge de las canciones que el pueblo cantaba sobre su vida cotidiana, estas canciones no tienen un autor concreto, se transmiten oralmente y van pasando de generación en generación.
- **Sencillez.** Cómo se transmitían de manera oral, debían ser breves y sencillas para que se pudieran recordar más fácilmente.
- **Estructuras repetitivas.** Se recuerda mejor lo que se repite, estaban pensadas para que un coro las repitiera y dotan de agilidad y ritmo a las composiciones.
- **Ambiente popular.** En las canciones se habla de lo que se conoce, los personajes suelen ser característicos del panorama de la época en la que se realizara la canción y eran conocidos por toda la población.
- **El poema-canción** normalmente es de temática amorosa.

En el año 1957 se ven los primeros destellos de la canción popular auténtica mientras suceden las primeras manifestaciones universitarias y obreras.

Los pioneros de la canción de autor en España: Blas de Otero y Gabriel de Celaya

El inicio de la canción de autor en España tiene como contexto el uso de la poesía como medio de expresión por parte de los movimientos sociales. Esta situación hacía que canciones con mensajes importantes no llegaran al público, debido a que la gran mayoría de la población eran analfabetos y no compraban libros²⁵.

²⁴ Fundación Juan March. (2013). *La literatura española del siglo XX*. Recuperado de <https://www.march.es/musica/jovenes/poesia-en-musica/siglo-xx.asp>

²⁵ CEMAV. (2015). *Y la palabra se hizo música. El canto de los poetas*. Recuperado de <https://canal.uned.es/video/5a6f27fdb1111ff2568b4629>

Dos referentes de este momento son Blas de Otero y Gabriel Cedaya, que decidieron que la poesía había que llevarla a la gran mayoría, no querían centrarse simplemente en las clases adineradas y cultas sino que pretendían sacarla a la calle a través de la juglaría.

Blas de Otero (1916- 1979), es uno de los poetas más representativos e influyentes de la posguerra española. Creció con una familia burguesa y recibió formación religiosa que rechazó para convertirse en uno de los referentes de la poesía social. La infancia y adolescencia de Blas de Otero estuvieron marcadas por problemas familiares y económicos que influyeron en su obra. Formó parte del bando republicano y fue prisionero, tras la guerra, se dedicó a publicar poesía. La obra de Blas de Otero se caracteriza ser una vía de denuncia y protesta y de conciencia social. Algunos de los temas sobre los cuales dedicaba sus poemas eran la injusticia social, el anhelo de libertad y la esperanza de un mundo mejor²⁶.

Pido la paz y la palabra²⁷
(Blas de Otero, 1955)

 Escribo
 en defensa del reino
del hombre y su justicia. Pido
 la paz
y la palabra. He dicho
 «silencio»,
 «sombra»,
 «vacío»
 etcétera.
 Digo
«del hombre y su justicia»,
 «océano pacífico»,
 lo que me dejan.
 Pido
la paz y la palabra²⁸.

²⁶ Rincón Castellano. (2017). *Blas de Otero (1916-1979)*. Obtenido de <http://www.rinconcastellano.com/cont/blasdotero.html#>

²⁷ Otero, B. (1951). *Pido la paz y la palabra*. [Poesía]

²⁸ Zenda. (2017). *5 poemas de Blas de Otero*. Obtenido de <https://www.zendalibros.com/5-poemas-blas-otero/>

Por su parte, Gabriel Celaya (1911- 1991), fue otro de los representantes de la poesía comprometida, firmó sus escritos con diferentes nombres, se dedicó a la poesía social y luchó contra la represión y a favor de la libertad²⁹.

**Consejo mortal³⁰
(Gabriel Celaya)**

Levanta tu edificio. Planta un árbol.
Combate si eres joven. Y haz el amor, ¡ah, siempre!
Mas no olvides al fin construir con tus triunfos
lo que más necesitas: Una tumba, un refugio.

En este momento los poetas trabajaban junto a los músicos y liberaban tanto a la poesía como a la pintura, que servía de apoyo visual para las diferentes piezas musicales. Ambos poetas decidieron contactar con un joven exiliado, Paco Ibáñez (Fundación March, 2013) ²⁴.

Paco Ibáñez (1934), pasó parte de la Guerra Civil en Barcelona hasta que, debido a la perspectiva anarquista de su padre, tuvieron que exiliarse en Francia. Empezó a leer poesía y a inspirarse en diferentes poetas españoles e internacionales, posteriormente se dedicó a poner música a la poesía en lengua española. En 1969, su interpretación del poema “A galopar” de Rafael Alberti hizo de él un símbolo de la lucha contra la dictadura franquista. Permaneció en España hasta 1971, pero luego volvió a Francia, por la presión del franquismo, ya que estaba considerado como uno de los cantautores más críticos del régimen. En 1973 la Dirección General de la Seguridad le prohibió cantar en todo el territorio nacional pero tras la muerte del general Franco y el inicio de la democracia, volvió a los escenarios españoles³¹.

²⁹ Celaya, G. (2011). *Gabriel Celaya*. Obtenido de <http://www.gabrielcelaya.com>

³⁰ Celaya, G. *Consejo Mortal*. Recuperado de <https://www.poesi.as/gcel7614.htm>

³¹ Biografías y vidas. (2019). *Biografía de Paco Ibáñez*. Obtenido de <https://bit.ly/2BWRz59>

A galopar³²
(Paco Ibáñez, 1969)

Las tierras, las tierras, las tierras de España
las grandes, la sola desierta llanura
galopa caballo cuatralbo, jinete del pueblo
que la tierra es tuya.

A galopar, a galopar, hasta enterrarlos en el mar (bis)
A corazón, suenan, suenan, resuenan
las tierras de España en las herraduras
galopa caballo cuatralbo, jinete del pueblo
que la tierra es tuya.

A galopar, a galopar, hasta enterrarlos en el mar (bis)
Nadie, nadie, nadie, que enfrente no hay nadie
que es nadie la muerte si va en tu montura
galopa caballo cuatralbo, jinete del pueblo
que la tierra es tuya.

A galopar, a galopar, hasta enterrarlos en el mar (bis)

Finales de los 50, inicio de la canción moderna

En el 1959 nace en España la canción moderna, empieza a surgir la canción de autor, comprometida, de protesta, de acción cultural, responsable y humana.

La música que se utiliza para las reuniones en casa o la que se escucha en la radio en este momento es la de conjuntos americanos y cantantes anglosajones: aparece el rock and roll. En los años sesenta, se produce la entrada de la música extranjera en España después de veinte años de alejamiento de las corrientes internacionales en todos los ámbitos del arte y la cultura. Aparece la canción comercial, a partir de este momento la música deja de ser el medio de expresión y comunicación que era para conseguir el mayor número de discos vendidos (Víctor Claudín, 1981)²⁰.

Los cantautores, que utilizaban la canción como vía de expresión para denunciar conflictos sociales y problemas actuales, no recibían las mismas retribuciones económicas que otro tipo de artistas más comerciales. Por este motivo y algunos otros se empezaron a llevar a cabo asambleas y reuniones en busca de mejoras para este sector cultural.

³² Ibáñez, P. (1993). *A Galopar*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8Ga2iCDtEvQ>

El 1 de marzo del 1976, se reunieron en una asamblea diez cantautores: Luis Pastor, Aute, Pablo Guerrero, Rosa León, Teddy Bautista, Miguel Ríos, Massiel, Luis Mendo, el Zorro y Cantapiedra para plantear algunas cuestiones:

- Supresión del impuesto de lujo sobre instrumentos y equipos electrónicos.
- Control artístico absoluto del disco.
- Libertad de expresión.
- Regulación de la contratación de extranjeros para que no se lesionen los intereses de los músicos nacionales.
- Unificación de carnets de todos los profesionales.
- Derecho de reunión en los locales del Sindicato.
- Revisión de la actual normativa en Seguridad Social.

Aparte del problema de retribución económica, el problema más importante que sufrían los cantautores en esta época, era el de la censura. (Víctor Claudín, 1981)²⁰.

2.1.6 La Nova Cançó: Catalunya

El fenómeno artístico y cultural más importante de la posguerra por su temática de movimiento social fue la “nova cançó”. Tiene una gran historia y ha influido en gran medida a la cultura catalana y a su música.

En la década de los cuarenta, la cultura catalana fue reducida al silencio desde el final de la guerra civil. Oficialmente, la lengua y la cultura catalanas dejaron de existir. En la década de los cincuenta, se editan algunos libros en catalán y se empiezan a escuchar algunas canciones populares por la radio. A finales de los cincuenta, se plantea la necesidad de encontrar una vía de expresión para la cultura catalana y surge la nova cançó.

Todos los músicos catalanes de distintas corrientes musicales surgen o tienen su origen directa o indirectamente de la nova cançó, todo intentan tener una identidad propia, aportar algo de valor a la realidad cultural y a la resistencia frente a la represión.

La clave es la formación de “Els Setze Jutges”, las funciones del cual eran las de crear un nuevo género de canción de distinta a los que ya existían, tratando los problemas con un lenguaje poético y no académico y una música sencilla como consecuencia de la falta de medios (Víctor Claudín, 1981) ²⁰.

2.1.7 Contexto actual de la industria de la música en España

Durante el S.XX, la industria de la música estaba formada por tres grandes grupos de negocio diferentes: la industria de la edición musical, la de la música grabada y la de la música en directo. Cada una de estas tres industrias se focalizaba en un negocio concreto y no se solapaban entre sí.

La diferencia principal entre los mercados se basaba en la finalidad de uso o consumo y en las características del formato (composición, grabación y directo). De esta manera, la industria de música grabada y la de música en directo se dirigían a mercados B2C³³ y la industria de la edición musical se centraba en mercados B2B³⁴. A medida que ha ido pasando el tiempo, esta distinción entre industrias se ha ido diluyendo principalmente porque se han unificado bajo un mismo mercado. Las principales características de la industria son las siguientes:

- **Visión holística del negocio de la música.** Producción de todo tipo de contenidos musicales.
- **Modelo de relación asociativo.** Artistas y compañías se asocian en una empresa común para generar valor y riqueza.
- **Transparencia, análisis y flujo constante de información.**
- **Modelo proactivo.** Búsqueda constante de ideas que permiten innovar el modelo de negocio.
- **La marca como activo principal.** Entendida como el vínculo emocional entre proveedor y consumidor.³⁵

³³ Business to consumer.

³⁴ Business to Business

³⁵BBVA. (2020). *La industria musical en una era de distribución digital*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>

Datos de escucha musical en España en 2019

Promusicae realiza cada año un informe sobre la actualidad del sector de la música en España, nos muestra los datos obtenidos mediante diferentes parámetros así como las nuevas tendencias de la industria³⁶.

En este apartado podemos conocer los hábitos de escucha de música de la población española para los diferentes segmentos de la sociedad. Encontramos una gran popularidad del streaming de música, ya que el 89% de la población escuchan música en streaming bajo demanda. Este año encontramos un mayor incremento en los rangos de edad más avanzados, ya que el 56% de las personas de entre 35 y 64 años utilizaron un servicio de música en streaming.

En 2019, hay un considerable uso del streaming bajo demanda tanto en modos de pago como en modos gratuitos y característico en todos los grupos de edad. Las principales razones por las que se produce el consumo musical de esta forma son por el acceso a grandes catálogos y la comodidad que supone escuchar el tipo de música deseado desde cualquier dispositivo³⁷.

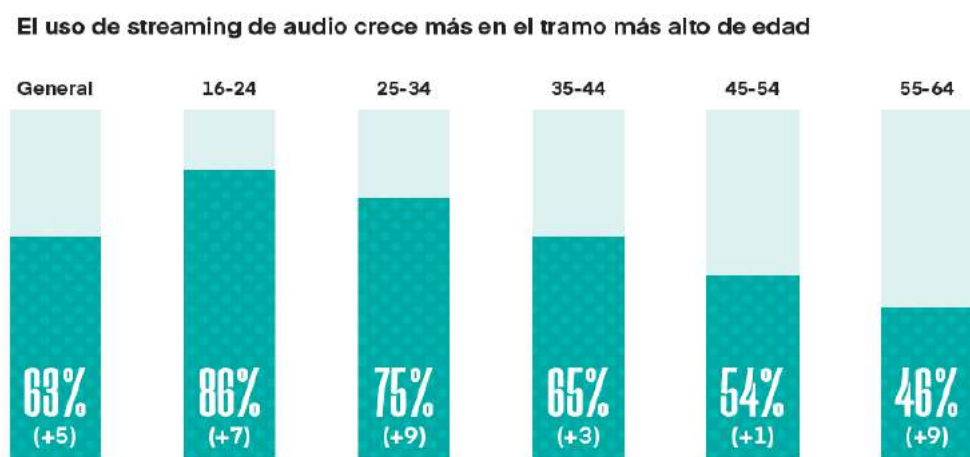


Ilustración 4. Promusicae (2019). Informe IFPI Music Listening 2019. [Gráfico para informe]³⁵

³⁶ Promusicae. (2019). *Informes Promusicae*. Obtenido de <https://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

³⁷ Promusicae. (2019). *Informe IFPI Music Listening 2019*. Obtenido de <https://bit.ly/2Y1e5SU>

Podemos observar que los segmentos de edad que más utilizan el streaming para escuchar música son los que se encuentran entre los 16 y los 34 años suponiendo unos porcentajes del 86% y el 75%, sin embargo cabe destacar el aumento que encontramos en los grupos de mayor edad. Podemos observar por tanto, que el consumo de música en streaming es una de las formas de consumo musical más populares en la actualidad y que es utilizado por todos los tramos de edad.

En relación a las horas de escucha, podemos observar que se ha aumentado considerablemente el tiempo semanal de escucha de música, ha pasado de 16,9 horas en el 2018 a 19,8 horas en 2019 (Promusicae, 2019) ³⁵.



Ilustración 5. Promusicae (2019). Informe IFPI Music Listening 2019. [Gráfico para informe]³⁵

Aun así, no todo es positivo, la piratería sigue siendo una amenaza para el sector, ya que el 23% de la población utiliza servicios ilegales de “stream ripping”. Se trata de crear un archivo descargable que está disponible de manera gratuita y que se puede compartir vía online sin el consentimiento del autor y sin respetar su propiedad intelectual (Promusicae, 2019) ³⁵.

Uso de dispositivos según la edad

En relación al uso de los dispositivos, encontramos que el dispositivo líder de escucha musical entre la población sigue siendo la radio, encontramos que el smartphone ha ascendido hasta la segunda posición y se encuentra muy cerca del dispositivo líder.

El tercer dispositivo a tener en cuenta es el ordenador y portátil, que se establece también como un dispositivo popular para la escucha. Podemos observar, por tanto, una tendencia en el uso del smartphone para el consumo musical. En relación a los otros dispositivos, podemos concluir que a día de hoy no suponen un gran uso por parte de los consumidores pero no podemos descartarlos, ya que, pueden evolucionar en el futuro (Promusicae, 2019) ³⁵.

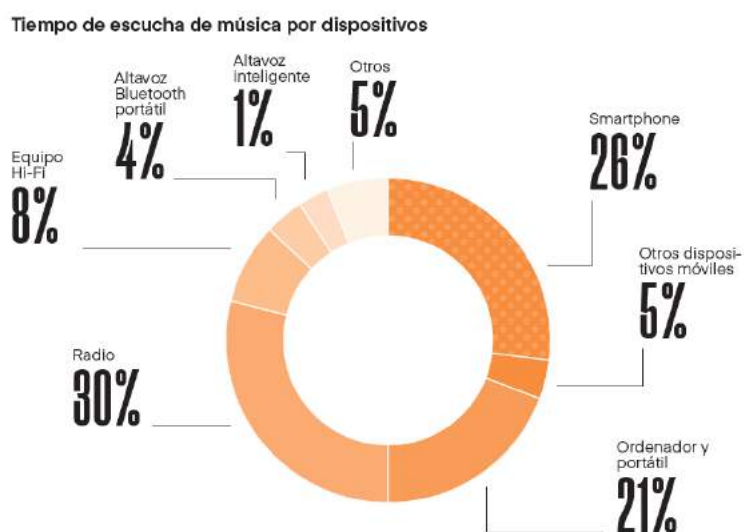


Ilustración 6.. Promusicae (2019). Informe IFPI Music Listening 2019. [Gráfico para informe]³⁵

2.2 Historia de la publicidad y de los medios de comunicación en España

La historia de la publicidad es la historia de las marcas, de cómo los anunciantes han resuelto sus problemas de ventas a través de la publicidad. Esta nos sirve para conocer mejor los mecanismos de funcionamiento de la sociedad del consumo de masas y la historia de los medios de comunicación³⁸.

2.2.1 La prensa

La historia de la publicidad en el mundo contemporáneo está vinculada a la Revolución Industrial durante la segunda mitad del siglo XIX. El estado controlaba la opinión pública a través de la prensa.

En este momento, el ciudadano pasa a ser elector y lo es porque se convierte en lector, se informa a través de la prensa. Tiene derecho a estar informado y a tener conciencia crítica de lo que pasa. La condición de lector-elector es el primer paso para la transformación del ciudadano al consumidor. El Estado utiliza los medios de comunicación para legitimarse, quiere controlar los medios con una prensa de partidos políticos.

Las multinacionales empiezan a entrar en España y controlan tanto trenes como ferrocarriles por lo que, aparece el transporte de prensa. Empieza a vivirse una tensión entre los medios, ya que el Estado quiere verse favorecido por la publicidad institucional mediante boletines y anuncios. El Estado es en este momento, el principal anunciante en medios por lo que si se negase su inversión el medio se vería afectado en ingresos.

En el siglo XIX se produce un control del Estado en la prensa y se realizan una serie de leyes para regular la libertad de expresión, la prensa necesita de la publicidad para financiarse y en la opinión pública nace la persuasión. En la segunda mitad del siglo XIX, el ciudadano empieza a ser tratado como consumidor y los políticos se representan como marcas para hacer llegar sus mensajes a la población³⁹.

³⁸ Balsebre, A. (2011). *Víctor Sagi. Historia de la Publicidad*. Barcelona: Ediciones Invisibles

³⁹ Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo



Ilustración 7. La Neña. Destilería la Avilanesa. [Anuncio gráfico]⁴⁰

A final del siglo XIX, las mujeres no podían votar, eran por tanto, prescriptoras de consumo y consumidoras, pero no electoras. Se trata de una gran paradoja ya que, las mujeres fueron antes consumidoras que electoras.

Con la Revolución Industrial, se produce una guerra de clases y se lucha por unos derechos como la reducción de jornada, el descanso dominical y aumentos de salarios. Aparece por tanto, el tiempo libre y se consolida el consumo, la población tenía más poder adquisitivo y más tiempo libre por lo que incrementó en gran medida el consumo y, a su misma vez, la influencia de la publicidad (Checa, 2007) ³⁷.

En 1896 se produce en España la proyección de la primera película, un año después del nacimiento del cine. En los años 20, el cine era uno de los principales soportes publicitarios y uno de los pioneros en este ámbito era Fructuós Gilabert.

⁴⁰ La Avilanesa. Anuncio gráfico "La Neña". Obtenido de <https://www.pinterest.es/pin/250512797996741579/>

Los pioneros de la publicidad en España son Rafael Roldós y Valeriano Pérez. La EXPO de Barcelona de 1888 supone el lanzamiento de la agencia de “Roldós”, consiste en una agencia de servicios plenos en la que desarrolla todo tipo de servicios. Valeriano Pérez crea en Madrid en 1891 la agencia “Los Tirolese”, la primera agencia con departamento de creatividad⁴¹.

El sistema publicitario en prensa a finales del siglo XIX y principios del XX se articula mediante cuatro ejes: anunciante, agencia, medio y exclusivista. La publicidad en ese momento tenía un carácter comisionista, la remuneración económica venía del medio, no del anunciante.

A nivel internacional, hay que tener en cuenta a James Walter Thompson⁴², pionero de la publicidad moderna de los Estados Unidos, que creó la figura de los ejecutivos de cuentas y del departamento creativo y que tuvo uno de los primeros departamentos de investigación. Creo en los años 20 los testimoniales y el “star system”⁴³.



Ilustración 8. Marilyn Monroe. Anuncio New-U que utiliza la técnica del Star-system. [Anuncio gráfico]⁴⁴

⁴¹ Bravo, J. (1971). *El papel de las agencias en la historia de la Publicidad*. Revista Publicidad, núm 28.

⁴² Centro de documentación publicitaria. (2020). *James Walter Thompson*. Obtenido de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-17/james-walter-thompson>

⁴³ Uso de estrellas reconocidas en publicidad para llamar la atención del público.

Premiere Actors. (2018). *¿Qué es el star system?*. Obtenido de <http://www.premiereactors.com/que-es-el-star-system/>

⁴⁴ Hormigaciones. (2010). *Marilyn Monroe y la publicidad*. Obtenido de <https://bit.ly/3cZMLc4>

2.2.2 La radio

En los años 20 se produce el nacimiento de la radio en España, en 1923 con la Radio Ibérica en Madrid (sin licencia) y en 1924 con Radio Barcelona. La radio fue pensada para el consumo de las clases adineradas, para la élite, pero esto fracasó y se convirtió en un medio de comunicación de masas.

En 1925 en Madrid, se funda la Unión Radio Madrid por Ricardo Urgotí que se le considera el creador de la radio comercial, con la visión de que la radio tenía que estar financiada por la publicidad. Podemos considerar como los primeros formatos publicitarios radiofónicos los siguientes:

- **Las Guías Comerciales.** Sucesión de anuncios breves, se trataba de anuncios por palabras narrados por el locutor, al principio era lo que generaba más notoriedad pero con el paso del tiempo generaba fatiga.
- **Anuncios cantados o jingles⁴⁵.**
- **Programas patrocinados.** Permitían fidelizar a la audiencia, el público escuchaba el contenido y también los anuncios de los programas.
- **Los discos dedicados.** Los discos más solicitados se dedicaban mediante la radio sobretodo para cumpleaños o dedicatorias.

A partir de los años 50 aparecen las estrellas de la radio y el formato de las menciones publicitarias: un anuncio leído por el locutor-estrella dentro de su programa integrado con los contenidos que se difundían⁴⁶.



Ilustración 9. Mediateletipos (2009). Familia escuchando la radio de manera conjunta⁴⁷.

⁴⁵ Para más información consultar apartado “La música en Publicidad” del Marco Teórico.

⁴⁶ Balsebre, A. (1874-1939). *Historia de la Radio en España. Volumen I*. Cátedra, Madrid, 2001.

⁴⁷ Mediateletipos. (2009). *¿Estamos escuchando bien?*. Obtenido de <https://bit.ly/2YxUJ71>

2.2.3 La televisión

Los dos países que dominaban la televisión eran el Reino Unido y los Estados Unidos, pero la Segunda Guerra Mundial hace que se paralice la industria en este ámbito y se focalice en la producción de armas (Balsebre, 2011) ⁴³.

La televisión se establece como portavoz de consumo que corresponde a la base del bienestar económico. Se amplifica el “american way of life”: reconocimiento de la clase media, compra de productos que antes no había acceso, uso de contenidos de radio en televisión.

En España, en 1948 se realiza la primera emisión experimental y en el 1951 TVE empieza a realizar pruebas, hasta que en 1956 se produce el inicio de emisiones, en 1957 se transmite el primer spot publicitario.

Se produce una implementación del medio lenta hasta que el gobierno declara la industria nacional y se fijan los precios. Publicitariamente, se transmiten los códigos y formatos de la radio, en los años 60 se convierte en el medio líder, se produce un dominio del patrocinio. Es el medio idóneo para lanzar productos debido a sus grandes audiencias, se instaura la publicidad como modelo de financiación⁴⁸.



Ilustración 10. Evolución del televisor (2011). La televisión en la Argentina de los 60 y 70⁴⁹

⁴⁸ Baget, J. (1993). *Historia de la Televisión en España, 1956-1975*. Barcelona: Feed-Back Ediciones

⁴⁹ Bettani, A. (2011). *Evolución del televisor*. Obtenido de <https://bit.ly/3fmLGwv>

2.3 Sujetos que intervienen en la industria musical

2.3.1 Los agentes y sus roles

En el proceso de realización artística que forma parte de la industria musical actual en España, intervienen diferentes profesionales. Cada uno de ellos realiza tareas basadas en su conocimiento y se unen todos los perfiles para llevar a cabo una obra musical y poder sacarla al mercado de la manera más eficiente posible. En este apartado, se realiza un análisis de las principales figuras que intervienen en dicho ciclo.

Autor

El autor es, según el Instituto de Derechos de Autor (2014), **“la persona que compone la obra musical, puede ser responsable de la creación de una parte o del total de la obra”**. En el sector de la música son reconocidos como autores: el compositor (creador de la música o armonía original) y el letrista (creador de la letra de un tema musical original)⁵⁰. El autor y su obra son el punto de partida de la industria musical y la pieza imprescindible de la cadena de valor⁵¹.

Para introducirse en la industria musical, en primer lugar, el autor debería hacer uso de alguno de los mecanismos de protección de su obra, inscribir su obra en el Registro General de la Propiedad Intelectual o en un registro privado para declarar el derecho con respecto a la obra. Posteriormente, inscribir la obra en una entidad de gestión colectiva de derechos en el ámbito de la música, en España esa entidad es la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores)⁵² que le permitirá acceder a los beneficios de gestión colectiva.

Una vez completados estos pasos, el autor normalmente acudirá a un editor para que encuentre un intérprete o una compañía discográfica. El autor deberá intentar hacer llegar sus composiciones al departamento de *“artist and repertoire”* (AR) que son los encargados de seleccionar las obras que posteriormente comercializarán los editores (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.

⁵⁰ Instituto de Derechos de Autor. (2014). *Guía legal y financiera de la música en España*. Instituto de Derechos de Autor

⁵¹ Consultar apartado “La cadena de valor en la industria musical” del Marco Teórico

⁵² SGAE. (2020). *Sociedad General de Autores y Editores*. Obtenido de <https://bit.ly/3fmNOEv>

Editor musical

El Instituto de Derechos de Autor en la Guía legal y financiera de la música en España⁴⁸, define el editor musical de la siguiente forma: “Es la persona física o jurídica titular derivado de los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública sobre una obra musical como consecuencia de la adquisición al propio autor a través de la cesión mediante un contrato de edición musical”.

Artista intérprete o ejecutante

De la misma manera, define al artista intérprete o ejecutante como “la persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra”. Los ingresos de los artistas o ejecutantes vienen por la interpretación en directo, la explotación de las grabaciones, los derechos de propiedad intelectual, los derechos de explotación y los derechos de imagen (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.

Manager

El rol de mánager tiene una doble función, la de representante de artista que le asesora en el desarrollo estratégico y el rol de supervisar de la actividad económica. El business manager facilita los acuerdos comerciales estratégicos con todos aquellos otros roles que pueden explotar la marca y los contenidos musicales del artista (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.

Productor de fonogramas

El productor de fonogramas es “la persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa y responsabilidad se realiza por primera vez la fijación sonora de la ejecución de una obra o de otros sonidos” según el Instituto de Derechos de Autor⁵³. La actividad de los productores de música se corresponde en realizar grabaciones y comercializarlas.

⁵³ Instituto de Derechos de Autor. (2020). *Promoción y difusión del derecho de autor*. Obtenido de <http://www.institutoautor.org/es-ES/SitePages/index.aspx>

Las principales fuentes de ingresos eran las derivadas de la comercialización directa de las grabaciones en cualquier soporte y formato, los ingresos derivados de la reproducción, distribución y comunicación pública y los ingresos fruto de los acuerdos de licencia por el uso de terceros de las grabaciones (Instituto de Derechos de Autor, 2014) ⁴⁸.

Productor artístico

En la Guía legal y financiera de la música en España (2014)⁴⁸, se define este perfil como el “responsable del sonido final de la grabación, recibe un fijo o porcentaje de los ingresos derivados de la comercialización de las grabaciones que ha producido”.

Distribuidor

“Figura intermedia entre los ofertantes de contenidos musicales y los consumidores de contenidos musicales” definición del Instituto de Derechos de Autor (2014)⁴⁸.

El distribuidor de formato físico es el responsable de ofrecer los productos a los distintos canales para exponer el producto en los puntos de venta, el distribuidor de música digital es el responsable de adecuar el formato de los contenidos a las plataformas digitales y el distribuidor de música en directo es el agente que pone a disposición del público la música en directo. Suele recibir una comisión fija por cada producto distribuido o bien una comisión variable.

Promotor

“Es aquel que explota eventos musicales por cuenta propia, suelen ser profesionales, empresas u organizaciones con ánimo de lucro” definición incluida en la Guía legal y financiera de la industria musical en España (2014) ⁴⁸.

Los principales ingresos que obtiene derivan de los ingresos de taquilla, los derivados de los acuerdos de patrocinio con tercera marca y las fuentes de ingreso vinculadas a la comercialización de servicios.

Entidades de gestión

“Asociaciones sin ánimo de lucro, creadas por los propios titulares de derechos cuya actividad principal consiste en recaudar las cantidades económicas derivadas de los usos de obras, de interpretaciones y de grabaciones, para después distribuirlas entre sus titulares de forma proporcional con criterios de transparencia”. Definición realizada por el Instituto de Derechos de Autor en la Guía legal y financiera de la música en España (2014)⁴⁸.

Las entidades de gestión son organizaciones de carácter privado y sin ánimo de lucro que se dedican a la gestión de derechos de propiedad intelectual. Requieren de la autorización del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Sus funciones son las siguientes:

- La administración de los derechos patrimoniales de propiedad intelectual.
- La fijación de las tarifas generales que determinan la remuneración establecida para la utilización de su repertorio.
- La concesión de licencias y autorizaciones de uso a los usuarios de su repertorio.
- La realización del reparto de la recaudación neta correspondiente a los titulares de los derechos.
- La protección y defensa de los derechos de propiedad intelectual contra las infracciones que se cometan.
- La prestación de servicios asistenciales y de promoción de los autores y artistas, intérpretes o ejecutantes. (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.

En el siguiente gráfico podemos observar los diferentes perfiles que forman parte de la industria distribuidos por campos de actuación:

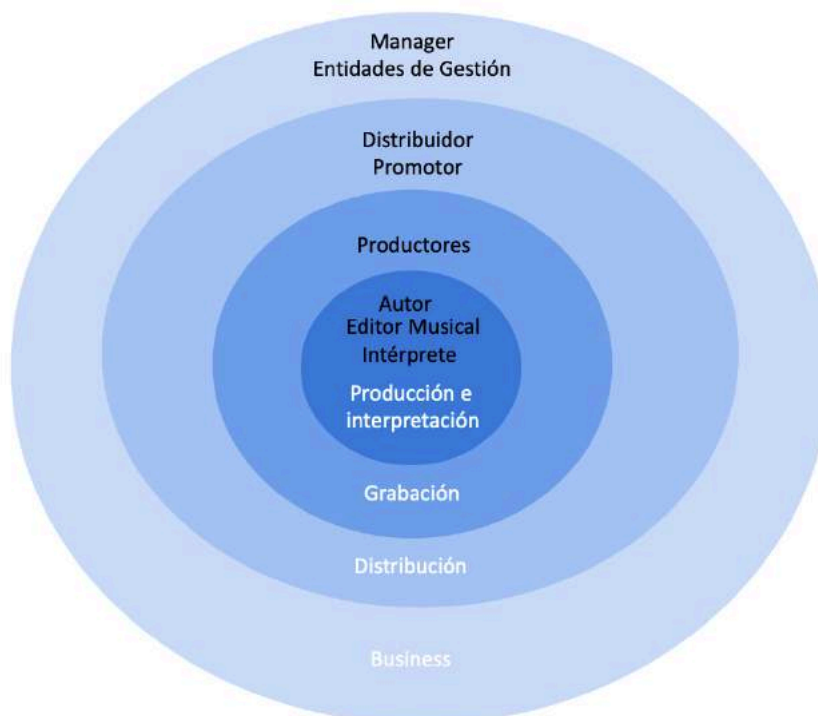


Ilustración 11. Elaboración propia a partir de los datos del Instituto de Derechos de Autor (2014). Los diferentes perfiles dentro de la industria y sus roles⁵⁴

2.3.2 La cadena de valor de la industria musical

La cadena de valor es un concepto creado por Porter, en la que a raíz de las actividades de una empresa se crea una serie de relaciones o eslabones que tienen como objetivo aportar el mayor valor posible para el cliente. Es una herramienta estratégica de análisis para identificar las ventajas competitivas de un negocio frente al mercado⁵⁴.

Por lo tanto, utilizaremos este recurso para explicar las fases que forman parte del proceso de sacar al mercado una obra musical y las ventajas e inconvenientes que derivan de dicho proceso.

⁵⁴ Teamleader. (2017). *¿Qué es la cadena de valor de una empresa?*. Obtenido de <https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>

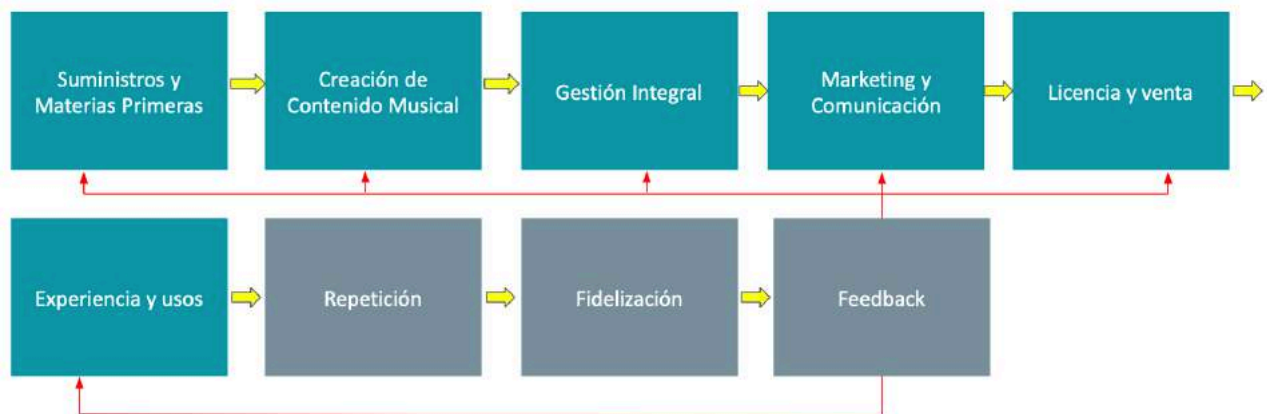


Ilustración 12. Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Derechos de Autor (2014). La cadena de valor de la industria musical ⁴⁸

1. **Suministros y materias primas.** Fase de inspiración de los artistas, disposición de referentes e ideas previas.
2. **Creación de contenidos musicales.** Fase protagonizada por autores, compositores, intérpretes, ejecutantes y productores artísticos. Se basa en el poder de creación relacionado con el talento e inspiración de los artistas.
3. **Gestión integral.** Necesidad de generar planes estratégicos para hacer llegar al mercado propuestas de valor que generen ingresos y garanticen la viabilidad a largo plazo. Se propone una ventaja competitiva que permita diferenciar al artista de su competencia y que potencie el valor de marca personal en la comunicación.
4. **Marketing y Comunicación.** La puesta a disposición del público de los contenidos musicales no es suficiente debido a que hay un gran número de competidores. La creación de valor de marca y la dirección hacia los públicos, las campañas comunicativas y la integración de la imagen del artista forman parte de esta fase.
5. **Licencia y venta.** Conjunto de legislaciones y regularidades relacionadas con la producción y comercialización musical.
6. **Experiencia y usos.** Etapa final de la cadena de valor, hace referencia al momento de consumo del producto o servicio.
7. **Repetición.** El acto de repetir la experiencia musical indica que la producción musical ha sido satisfactoria aunque no hace falta que se repita bajo el mismo formato ni canal.
8. **Fidelización.** Cuando se construye un vínculo emocional con el consumidor y el usuario que hace que pase de ser consumidor a fan.
9. **Feedback.** El fan asume un grado de implicación y de compromiso y puede aportar su talento o sus ideas y puede aportar valor en la gestión y la viabilidad.

2.4 Management y Business

2.4.1 Definición de la industria musical

La industria musical establece las regulaciones y normativas para que un producto artístico pueda salir al mercado y se pueda comercializar. En este apartado, se presenta el marco jurídico a tener en cuenta para dicho proceso así como los principales métodos de gestión y de financiación que encontramos en este campo.

En la “Guía legal y financiera de la música en España” (2014)⁴⁸, se define la industria musical como “aquella industria que produce música en cualquiera de sus formatos. Integrada por el conjunto de productores de contenidos musicales que ofrecen productos y servicios, altamente sustitutivos entre sí, con el objetivo de abastecer a los distintos mercados de consumidores y usuarios de dichos contenidos musicales”.

2.4.2 Marco Jurídico de la industria musical

La propiedad intelectual

“La propiedad intelectual protege las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, conocido o que se invente en el futuro, no protege las ideas sino la forma en cómo se expresan estas”. Para que una obra sea protegida por la legislación de propiedad intelectual es necesario que sea original (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.

La ley española en materia de propiedad intelectual es el “Real Decreto Legislativo 1/1996”⁵⁵ que aporta como objetos de propiedad intelectual las composiciones musicales con o sin letra, las obras dramáticas, dramático-musicales, coreografías, obras teatrales, las obras audiovisuales y los arreglos musicales.

El tipo de derechos que disponen son de contenido patrimonial (derechos de explotación) y de contenido moral. Otorgan al autor la plena disposición y capacidad exclusiva de explotación de la obra.

⁵⁵ BOE. (1996). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/1996/04/12/1>

Los sujetos que pueden reclamar estos derechos son los autores de composiciones musicales con o sin letra, los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y las entidades de radiodifusión.

En la siguiente tabla, encontramos los diferentes tipos de derechos que tienen un papel importante en la protección intelectual. Se distinguen en dos grupos: los derechos morales y los derechos patrimoniales:

DERECHOS DE AUTOR		
DERECHOS MORALES	DERECHOS PATRIMONIALES	
	Exclusivos	Simple Remuneración
Divulgación	Reproducción	Compensación por copia
Autoría	Distribución	Alquiler de fonogramas y grabaciones individuales
Paternidad	Comunicación Pública	Proyección y exhibición de obras audiovisuales en lugares públicos mediante el pago de entrada
Integridad	Transformación	
Modificación	Colección	Proyección o exhibición sin exigir precio de entrada y transmisión al público por cualquier medio de obras audiovisuales
Arrepentimiento		Préstamos realizados por determinados establecimientos
Acceso al ejemplar único o raro		Comunicación al público de obras mediante red cerrada e interna a través de terminales especializados en determinados establecimientos

Tabla 2. Elaboración propia a partir de información de la Guía legal y financiera de la música en España (2014). Tipos de derechos de propiedad intelectual ⁴⁸

Derechos morales. Derechos personales del autor, intransferibles a terceros (BOE, 1996) ⁵³.

- **Derechos de divulgación.** Es el derecho de autor para poder decidir el modo en el que la obra va a ser divulgada, cuando la obra sea de diversos autores, se requerirá el consentimiento de todos los sujetos.
- **Derecho de autoría.** Determinar si la obra se divulgará bajo su propio nombre o seudónimo o de forma anónima.
- **Derecho de paternidad.** Exigir y obtener el reconocimiento de su autoría.
- **Derecho de integridad.** Exigir el respeto a la integridad de la obra e impedir cualquier modificación que dañe sus intereses legítimos. El autor puede oponerse a cualquier alteración que considere que está menospreciando la obra.
- **Derecho de modificación.** Modificar la obra respetando los derechos adquiridos por terceros y las exigencias de protección de los bienes de interés cultural.
- **Derecho de arrepentimiento.** Retirar la obra del comercio por cambio de sus convicciones intelectuales o morales, previa indemnización de daños y perjuicios a los titulares de los derechos de explotación.
- **Derecho de acceso al ejemplar único.** Acceder al ejemplar único o raro de la obra cuando se halle en el poder de otro a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda (Instituto de Derechos de Autor, 2014) ⁴⁸.

Derechos patrimoniales. Se dividen en derechos exclusivos y de remuneración (BOE, 1996) ⁵³

Derechos exclusivos. Son de carácter económico y corresponden al autor en exclusiva, estos derechos no pueden ser utilizados por terceros sin autorización previa del autor.

- **Derecho de reproducción.** Derecho a fijar directa o indirectamente la obra, por cualquier medio o de cualquier forma de toda la obra o parte de ella que permita su comunicación u obtención de copias.
- **Derecho de distribución.** Se entiende por distribución la puesta a disposición del público del original o de las copias de la obra, en un soporte tangible mediante su venta, alquiler, préstamo o de cualquier otra forma.
- **Derecho de comunicación pública.** Una pluralidad de personas tiene acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares.
- **Derecho de transformación.** Comprende la traducción, fragmentación, adaptación y cualquier otra modificación de la que se derive una obra diferente.

Derechos de remuneración. Su finalidad es compensar económicamente a los autores por el uso que terceros hacen de su obra, sin necesidad de obtener una licencia previa por parte del titular de los derechos a favor de terceros (BOE, 1996)⁵³.

- **La compensación equitativa por copia privada.** Compensación al autor por la excepción que se aplica a su derecho de reproducción con la finalidad de permitir que las personas puedan realizar copias para su disfrute privado para las obras que hayan adquirido de manera lícita.
- **Reproducción, préstamo y consulta de obras** mediante terminales especializados, se trata de un derecho de gestión colectiva.
- **Alquiler de fonogramas.** El autor que haya transferido o cedido a un productor su derecho de alquiler de un fonograma original conserva su derecho a obtener una remuneración equitativa.
- **Remuneración del coautor de la obra audiovisual.** Reconoce el favor de los coautores de la obra audiovisual una serie de derechos para la explotación audiovisual. (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.

Mecanismos preventivos

Los autores de obras musicales, pueden utilizar mecanismos preventivos para proteger sus obras de manera que preserven los derechos sobre estas. Como instrumentos de propiedad intelectual encontramos el Registro de la Propiedad Intelectual, el depósito notarial, los registros privados y los símbolos © y (p) (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.

- **El Registro de Propiedad Intelectual** constituye un instrumento público de prueba de titularidad de los derechos de propiedad intelectual al que se puede acudir de forma voluntaria. Los registros están acreditados para solicitar las inscripciones los autores y demás titulares originarios de derechos de propiedad intelectual con respecto a la propia obra, actuación o producción. El Registro de Propiedad Intelectual es de acceso público y se pueden solicitar certificaciones con valor probatorio⁵⁶.
- **El depósito notarial** es otra vía para preservar los derechos, ya sea de una obra, de una grabación, de una letra, de una partitura... El depósito notarial constituye un acto que da fe pública de la fecha de entrega al notario de una determinada documentación. A diferencia del Registro de Propiedad Intelectual, el depósito notarial solo puede ser solicitado por aquellas personas con interés legítimo a juicio de notario⁵⁷.

⁵⁶ Gobierno de España. (2020). *Registro de la Propiedad Intelectual*. Recuperado de <https://bit.ly/2UG13Is>

⁵⁷ Notario del Siglo XXI. (2020). *El notario como depositario de fondos para el pago de ciertos negocios jurídicos*. Obtenido de <https://bit.ly/3fqSkSK>

- **Los registros privados** tratan de cubrir la necesidad de proteger prestaciones creativas, haciendo uso de las nuevas tecnologías. En España existe la plataforma Safe Creative⁵⁸, cabe destacar como ventaja la posibilidad de efectuar el registro y depósito de las prestaciones creativas desde cualquier lugar, a través de internet. Este tipo de plataformas suelen utilizar sistemas de huellas digitales de los trabajos cuyo registro se pretende.
- **Los símbolos © y (p)**, el primero sirve de base de garantía para la defensa de los intereses de los titulares de derechos. El segundo, se utiliza en las copias de los fonogramas o en sus envolturas de los derechos de propiedad intelectual sobre la obra y/o la producción a la que se refieren (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.

⁵⁸ Safe Creative. (2020). *Safe Creative*. Obtenido de <https://m.safecreative.org>

Modelos de gestión de derechos de propiedad intelectual

La gestión colectiva

La gestión colectiva se define como “una modalidad de gestión grupal, de enfoque cooperativista en los que distintos titulares aúnan sus recursos para garantizar una comercialización eficiente de su repertorio” en la Guía legal y financiera de la industria musical en España (2014)⁴⁸. La gestión colectiva surge en España a través de la creación de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE)⁵⁰.

En España existen ocho entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual autorizadas por el Ministerio de Cultura, pero estas son las que se encargan de desarrollar la gestión para las industrias musicales:

Derechos de autor

- **SGAE**⁵⁰. Agrupa a los autores de obras literarias, musicales, teatrales, coreográficas, pantomímicas, cinematográficas y otras obras audiovisuales.

Derechos convexos

- **AGEDI**⁵⁹ (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales). Agrupa a los productores de fonogramas.
- **AIE**⁶⁰ (Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes). Agrupa a los artistas de obras musicales (músicos, cantantes, instrumentistas...).

En el caso de SGAE, las categorías de socios se dividen en diferentes secciones: autor, editor o heredero.⁶¹ Por su parte la AIE representa a los artistas intérpretes o ejecutantes musicales. Finalmente, la AGEDI es la entidad de gestión que representa a los productores de fonogramas y defiende los derechos que recaen sobre dichos fonogramas.

⁵⁹ AGEDI. (20202). *¿Qué es AGEDI?* Obtenido de <https://agedi-aie.es/preguntas-frecuentes/definiciones/202-que-es-agedi>

⁶⁰ AIE. (2020). *Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes*. Obtenido de <https://www.aie.es>

⁶¹ SGAE. (2020). *Hazte socio*. Obtenido de <http://www.sgae.es/es-ES/SitePages/corp-haztesocio.aspx>

La AGEDI y la AIE operan a través de un organismo común llamado Oficina Conjunta de Recaudación de Artistas y Productores (OCR)⁶².

Las licencias ofrecidas en el ámbito musical por la SGAE son las siguientes:

- **Comunicación Pública.** La tarifa aplicable depende de la importancia que tenga la música en el modelo de negocio de que se trate.
- **Reproducción fonomecánica y distribución.** Estos derechos entran en juego cuando la comercialización de las obras tiene lugar a través de soportes físicos o tangibles.
- **Licencias de sincronización.**
- **Explotación del repertorio en redes digitales y telefonía.** El uso de las obras del repertorio de la SGAE en internet y para telefonía móvil conlleva, la explotación de los derechos de comunicación pública y de reproducción. Las tarifas recogen los principales modelos de negocio desarrollados en torno a estas plataformas entre los cuales se encuentran la música a la carta con descarga (iTunes) o sin descarga (Spotify/deezer), el webcasting o los ringtones (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.



Ilustración 13. El Periódico (2018). La sede de la SGAE en Madrid⁶³

⁶² OCR. (2020). *Oficina conjunta de Recaudación de Artistas y Productores*. Obtenido de <https://www.agedi-aie.es>

⁶³ Cruz, N. (21 octubre 2020). La democracia según la SGAE. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20181021/la-democracia-segun-la-sgae-7101767>

La gestión individual

Resulta muy complejo que un titular de derechos pueda atender el seguimiento y la gestión de los múltiples usos que se pueden hacer de su repertorio. Con carácter general, las entidades de gestión únicamente perciben un porcentaje de recaudación de derechos aproximadamente del 15%. Los titulares tienen siempre la opción de gestionar por sí mismos otros derechos o de compaginar ambas alternativas (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.

La autogestión musical por el propio artista se ha convertido en un proceso de gestión popular entre los artistas principalmente debido a que los autores y artistas pueden interactuar directamente con su público y hacer llegar su música sin intermediarios, a que los costes de producción son menores y a que les permite tener los derechos de propiedad intelectual que generen (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.

La gestión Copyleft

Se define el copyleft como cualquier “grupo de licencias cuyo objetivo sea garantizar que cada persona recibe una copia de una obra pueda, usar, modificar y redistribuir el propio trabajo y las versiones del mismo. Unas veces se permite el uso comercial de dichos trabajos y en otras ocasiones no, dependiendo de qué derechos quiera ceder el autor”. Las más usuales en el sector de la música son las siguientes (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸:

- **Creative Commons.** Lo que se ofrece a los autores es un mecanismo de licencias sin contraprestación económica, de sus obras. Las licencias Creative Commons se otorgan sin límite de tiempo. El inconveniente puede encontrar es el descontrol del uso que se hace de ella⁶⁴.
- **Color iuris.** El sistema de licencias permite que el autor de una determinada obra elija entre distintas licencias dependiendo de las utilidades que decida autorizar a los usuarios. Los tipos de licencias son los siguientes⁶⁵:

⁶⁴ Creative Commons. (2020). *Creative Commons*. Obtenido de <https://creativecommons.org>

⁶⁵ Color Iuris. (2020). *Color Iuris*. Obtenido de <https://www.coloriuris.net>

Verde. Permite la reproducción, distribución y comunicación pública con o sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos comerciales y no comerciales.

Rojo. Permite la reproducción, distribución y comunicación pública con o sin ánimo de lucro. No permite obras derivadas.

Amarillo. Permite la reproducción, distribución y comunicación pública con o sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos no comerciales, siempre y cuando la obra derivada se ceda en las mismas condiciones en las que se recibió (cesión en cadena).

Casos célebres de plagio en la industria musical

Shakira

La canción “Loca”⁶⁶, de Shakira, fue dictaminada como plagio⁶⁷ en 2014 por un juez de EEUU, dicha canción había estado compuesta previamente por Ramon Arias Vázquez en los años 90. Los derechos de dicho tema pertenecían a la discográfica Mayima Music⁶⁸.

El juez Alvin Hellerstein determinó que tanto el tema “Loca” como el tema en el que se inspiraba dicha canción, “Loca con su Tiguer” de el Cata, eran un plagio de la canción con el mismo nombre de Ramon Arias Vázquez. El plagio solo afectaba a la versión en español de la canción de Shakira y a la canción de el Cata. Dichas canciones fueron copiadas de manera ilegal ya que no disponían de los derechos correspondientes⁶⁹.

La canción “Loca” de Shakira, fue el primer single del disco “Sale el Sol” de la cantante en el año 2010. Una vez conocida la sentencia, la cantante tuvo que quitar de los créditos su nombre ya que los derechos eran en su totalidad del compositor original Este escándalo afectó directamente a la cantante, aunque en realidad la principal copia se había llevado a cabo por el Cata, ya que, la canción era una copia de la composición de Ramon Arias Vázquez ⁷⁰.

⁶⁶ Shakira. (2010). *Loca*. Sale el Sol [CD]. Epic Records y Sony Music Latin.

⁶⁷ Ver comparación de ambas letras en el Anexo

⁶⁸ Chung, A. (11 agosto 2015). La justicia nortamericana dictamina que Shakira no plagió “Loca”. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/cultura/2015/08/11/55c9f5e8e2704e235f8b457f.html>

⁶⁹ BBC. (11 marzo 2015). Ocho casos célebres de plagio en la historia del pop. *BBC*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140819_cultura_musica_canciones_plagio_casos_shakira_jg

⁷⁰ El País. (21 agosto 2014). La canción “Loca” de Shakira es un plagio de un plagio según un juez de EEUU. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/cultura/2014/08/21/actualidad/1408605710_032411.html



Ilustración 14. Shakira (2010). Loca. Sale el Sol [Portada de single]⁶⁴

Michael Jackson

La canción de Michael Jackson “Wanna be starting something”⁷¹, formaba parte del disco “Thriller” de 1982⁷², uno de los álbumes de más éxito de la industria del pop y es el disco más vendido de la industria de la música.

Tras la salida al mercado de dicho disco, el saxofonista y cantante Manu Dibango, acusó a Michael Jackson de haber plagiado su canción “Soul Makossa” de 1972. La acusación acabó con una compensación económica de unos 200.000 dólares en concepto de derechos de autor (BBC, 2015)⁶⁷.



Ilustración 15. M. Jackson (1982). Wanna be starting something. [Portada de single]⁶⁹

⁷¹ Jackson, M. (1982). Wanna be starting something. *Thriller*. [CD]. Epic

Oasis

La canción “Shakermaker” formaba parte del álbum debut de Oasis “Definitely Maybe” de 1994⁷³. Este grupo ha sido acusado en diferentes ocasiones de plagio pero este caso fue el más popular.

Los integrantes de la banda “The New Seekers” acusaron a Oasis de plagio de su canción “I’d like to teach the world to sing” de 1971, tema que aparecía en un anuncio de Coca Cola. La acusación acabó con la compensación económica de 500.000 dólares a los compositores originales (BBC, 2015)⁶⁷.

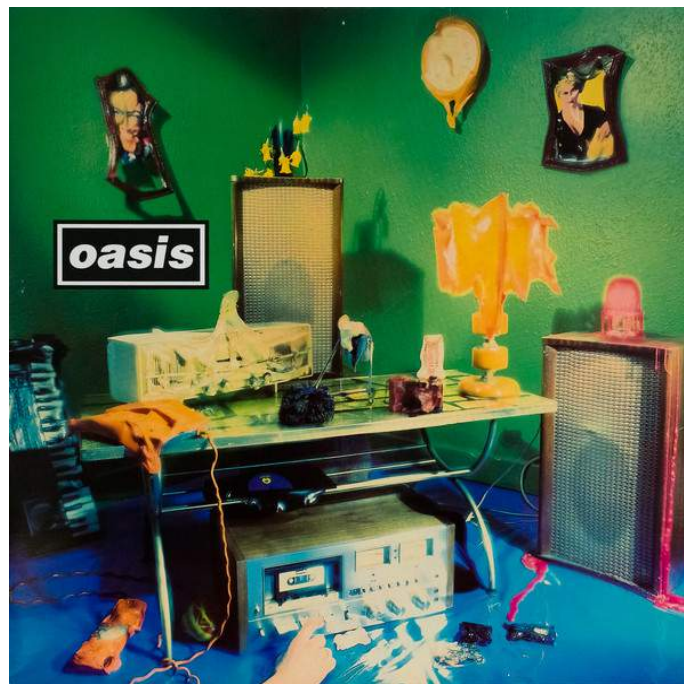


Ilustración 16. Oasis (1994). Shakermaker [Portada de single]

⁷³ Oasis. (1994). Shakermaker. *Definitely Maybe*. [CD]. Creation

2.4.3 La financiación en la industria musical

Para poder llevar a cabo la producción de la obra musical, se necesita contar con una inversión monetaria notoria, es por este motivo en general se necesita una financiación externa para poder desarrollarla.

Financiación privada

Préstamos

Los préstamos son la vía de financiación más común, consistentes en la solicitud de una cantidad dineraria a una entidad financiera, la cual será devuelta en un plazo de tiempo junto con unos intereses acordados. Este producto financiero se puede ajustar a casi cualquier clase de proyecto siempre y cuando el prestatario disponga de garantías para poder devolverlo.

Puede servir para la adquisición de equipos, desde instrumentos musicales a materiales de estudio o puede responder para acabar un proyecto musical. El tipo de interés es el precio que pone la entidad bancaria, existen dos tipos de interés: el interés fijo (no varía a lo largo de la vida del préstamo) y el interés variable (el tipo de interés se va revisando durante la vida de aquel) (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.

Business Angels

Un business angel⁷⁴ es una persona que aporta su propio dinero a empresas no cotizadas cuyos promotores no son familiares o amigos. Esta clase de inversores además de ofrecer financiación apoya a los emprendedores compartiendo con ellos sus contactos, experiencia y conocimientos del sector para ayudar al desarrollo de las empresas en las que invierten.

Una red de business angels es una organización que tiene como objetivo facilitar el encuentro entre inversores y emprendedores. Agrupan angels interesados en aportar recursos financieros a nuevos proyectos empresariales (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.

⁷⁴ Debitoor. (2020). *Business Angels*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-business-angel>

Venture Capital

El capital de riesgo es una actividad financiera consistente en la toma de participaciones temporales y minoritarias en pymes en proceso de arranque o crecimiento, aportando un valor añadido en forma de apoyo gerencial, con objeto de obtener algún beneficio del éxito de las mismas.

Los diferentes tipos de capital de riesgo que podemos encontrar son la inversión de semilla (la aportación financiera se realiza antes de la producción y comercialización, suele financiar prototipos, muestras...), de puesta en marcha (se financia la puesta en marcha de la producción y distribución en masa, la empresa suele ser de reciente creación), de adquisición con apalancamiento (se trata de la adquisición financiada total o parcialmente con deuda) o de capital de sustitución (el inversor entra en la empresa para ocupar el lugar de un inversor)⁷⁵.

Mecenazgo y crowdfunding

La RAE define el mecenazgo como “la protección dispensada por una persona a un escritor o un artista”⁷⁶. También se puede añadir la financiación de las actividades culturales por particulares.

Por otra parte, el crowdfunding se basa en la recaudación de fondos vía web para conseguir una cantidad de dinero determinada en un plazo fijo de tiempo. Las plataformas de crowdfunding tienen diferentes proyectos y abren su financiación a través de pago electrónico (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.

⁷⁵ Economipedia. (2020). *Venture Capital*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/venture-capital.html>

⁷⁶ RAE. (2019). *Definición de mecenazgo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/mecenazgo>

Financiación pública

Patrocinio y marcas

El patrocinio es una de las vías de financiación con más peso dentro de las industrias culturales, ya que las empresas pueden acceder a un público muy concreto y definido a través del patrocinio de un evento, como puede ser un concierto o festival. Los objetivos que tiene son:

- Aumentar el grado de conocimiento del consumidor, tanto respecto a la denominación como del patrocinador como de sus marcas.
- Mejorar su imagen
- Mejorar las relaciones comerciales con los clientes y proveedores
- Mejorar la moral del equipo directivo
- Aumentar las ventas.

Además, las marcas pueden patrocinar a artistas o grupos musicales para que desarrollen su potencial artístico y salir ambas partes beneficiadas, una por la inversión en capital cultural y el aumento de notoriedad y otra por tener la posibilidad de desarrollar su proyecto sin preocuparse por la financiación (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.

Premios y concursos

Otro tipo de financiación puede venir de participar en premios o concursos especializados en el sector musical, debido a que en la mayoría de estos, se otorgan compensaciones monetarias que pueden ayudar al desarrollo del proyecto.

Algunos de ellos pueden ser retransmitidos por los medios de comunicación y otros, simplemente se realizan mediante eventos o concursos online (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁴⁸.

2.5 Formatos de negocio

La industria musical como la conocíamos hace unos años es historia, se ha pasado de comercializar productos de manera física a hacerlo, en su mayoría, de manera digital. Esta evolución ha supuesto un cambio radical en la industria, que ha tenido que adaptarse a las nuevas innovaciones para sobrevivir.

Actualmente encontramos nuevas tendencias que hacen que el negocio musical vaya cambiando y evolucionando constantemente. El fenómeno “fast music” ha llegado para quedarse, el purismo que caracterizaba los géneros musicales se ha disuelto, la tendencia actual se basa en romper las reglas de lo previamente establecido, a investigar y explorar diferentes géneros y a crear nuevos. Es por este motivo, que es importante analizar de qué formatos se disponen actualmente para comercializar los diferentes productos musicales (BBVA, 2020)⁶⁷.

2.5.1 Formatos físicos

En primer lugar, encontramos los formatos presenciales, estos son los más convencionales y son los que se presentan como soportes físicos en el punto de venta. Aun así, también han tenido que evolucionar para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo entre la población.

CDs, sencillos, Lp’s, vinilos y otros

En el siguiente gráfico proporcionado por el Informe de Promusicae sobre el “Mercado de la Música Primer Semestre 2019”⁷⁷, podemos comprobar el porcentaje que suponen las ventas de soportes físicos en España con respecto a las ventas de soportes digitales:

⁷⁷ Promusicae. (2019). *Informe sobre el mercado de la música primer semestre 2019*. Obtenido de <https://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

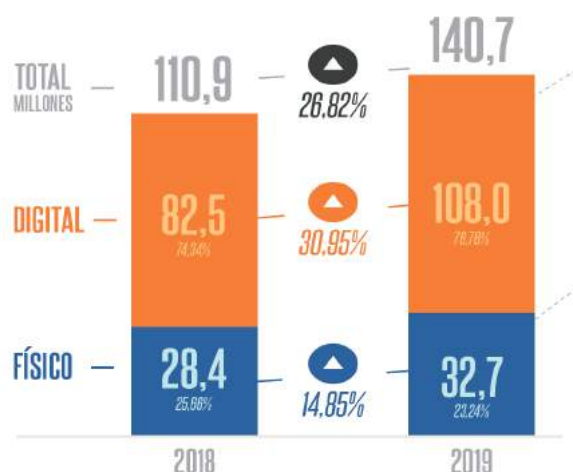


Ilustración 17. Promusicae (2019). Informe sobre el mercado de la música (primer semestre) 2019⁷⁵

Observamos, por tanto, que los soportes físicos han aumentado en ventas con respecto al año anterior pero que aun así corresponden a la segunda forma de comercialización de música en España, detrás de los formatos digitales. Proporcionan el 23,24% de ingresos en la industria musical grabada, si seguimos analizando este porcentaje, podemos encontrar los siguientes datos:

Mercado Físico

Cifras: Euros x 1000

	1er Semestre 2018	1er Semestre 2019	VARIACIÓN 18/19
Audio	27.413	32.071	16,99%
Sencillos	159	75	-52,5%
Lp's vinilo	5.073	7.758	52,9%
Compact Disc	22.029	24.155	9,7%
Otros	152	82	-46,1%
Video	1.052	622	-40,8%
TOTAL PRIMER SEMESTRE	28.465	32.693	14,85%

Ilustración 18. Promusicae (2019). Informe sobre el mercado de la música (primer semestre) 2019⁷⁵

A partir de este gráfico podemos analizar qué soportes concretos se compran en mayor medida dentro del mercado de música física. En este caso, destacan los Compact Disc por encima de cualquier otro soporte con 24.155 ventas, seguido de los Vinilos con 7.758 y otros formatos. Podemos establecer un crecimiento en las ventas tanto de CD como de Vinilos, mientras que otros soportes y los sencillos presentan una disminución con respecto al año pasado.

Es importante destacar el crecimiento de la comercialización de vinilos, los cuales, hace años parecían que estaban destinados al olvido, pero la tendencia “vintage” entre el público joven ha establecido una nueva forma de consumo musical más alternativa y ha recuperado este formato, aumentando en gran medida sus ventas (Promusicae, 2019)⁷⁵.

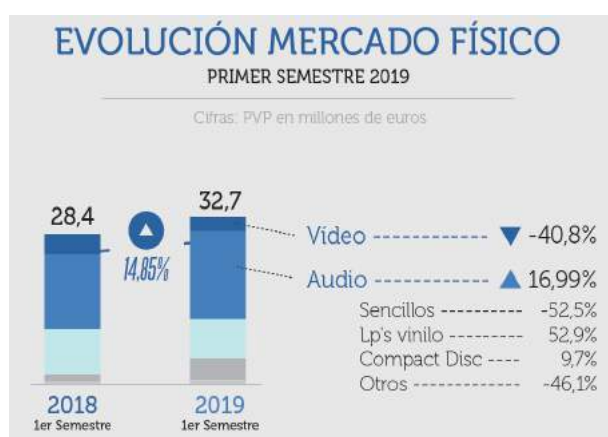


Ilustración 19. Promusicae (2019). Informe sobre el mercado de la música (primer semestre) 2019 ⁷⁵

En este último gráfico, podemos observar la evolución del mercado físico en 2018 y 2019. Como datos importantes podemos establecer una disminución en las ventas de soportes físicos de vídeo del 40,8% y un aumento de los soportes físicos de audio de un 16,99%.

TOP 100 ALBUMES 2019						
(ALBUMES CON "PRECIO DE LISTA" SUPERIOR A € 4,5)						
(Las ventas totales corresponden a los datos enviados por el 87,75% de los establecimientos comerciales y no incluyen extrapolaciones)						
LISTA ANUAL DE VENTAS 2019						
Anual	Sem. Lista	Artista	Título	Sello	Cert. 2019	Cert. Acum.
1	38	ALEJANDRO SANZ	#ELDISCO	UNIVERSAL	2**	2**
2	55	MANUEL CARRASCO	LA CRUZ DEL MAPA	UNIVERSAL	3**	4**
3	9	EL BARRIO	EL DANZAR DE LAS MARIPOSAS	CONCERT MUSIC ENTERTAINMENT	**	**
4	60	ROSALÍA	EL MAL QUERER	SONY MUSIC	**	2**
5	29	AITANA	SPOILER	UNIVERSAL	*	*

Ilustración 20. Promusicae (2019). Top 100 Álbumes de 2019⁷⁶

En la siguiente lista, podemos ver los álbumes más vendidos de 2019, los tres primeros corresponden a músicos más consagrados dentro de la industria musical y que se dirigen a públicos más adultos, probablemente debido a que son estos públicos los que presentan una mayor tendencia a comprar este tipo de soportes. Por otra parte, el cuarto y quinto puesto corresponden a dos artistas jóvenes que están en un momento de esplendor en su carrera musical.

Estos artistas han desarrollado sus carreras musicales de manera muy diferente y presentan un contexto inicial diverso entre ellos: Alejandro Sanz, podría ser considerado un artista que saltó a la fama de manera convencional, mediante su patrocinio por una discográfica en 1991 y que hasta día de hoy ha seguido produciendo álbumes de manera constante. Manuel Carrasco y Aitana, por otra parte, obtuvieron su reconocimiento público gracias a la participación en un reality musical, Operación Triunfo.

El grupo musical El Barrio se dio a conocer gracias a su inclusión en diferentes Peñas Flamencas que proporcionaron que este grupo pudiera hacer de acompañantes de distintos artistas en diferentes tablaos flamencos, hasta que pudieron desarrollar su talento artístico de manera propia.

Y, por último, Rosalía⁷⁸, probablemente el caso más inaudito de éxito en la industria musical de los últimos años, saltó a la fama gracias a la producción de su disco “El Mal Querer”, que resultó ser su trabajo de fin de grado y que optó por realizar una producción en Los Ángeles, debido a su dificultad por encontrar patrocinadores en España. Esto nos indica que las reglas del juego han cambiado y que el mercado musical está más abierto que nunca a artistas de diferentes tipos, géneros y orígenes⁷⁹.

2.5.2 Formatos digitales

En el anterior apartado hemos visto cómo la industria musical digital se ha convertido a lo largo de los años en el sector más popular entre la población, disponiendo del 76,76% de las ventas en el 2019. El mercado digital dispone de tres tipos de productos, en primer lugar, el streaming⁸⁰, en segundo lugar, las descargas permanentes de audio y en tercer lugar, los productos para móvil. El siguiente gráfico nos indica qué porcentaje pertenece a cada producto dentro del total del mercado digital (Promusicae, 2019)⁷⁵.

⁷⁸ Consulta el análisis de caso en el apartado: “5.1 Rosalía”.

⁷⁹ Promusicae. (2019). *Listas anuales: Top 100 álbumes del 2019*. Obtenido de <https://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anuales>

⁸⁰ Retransmisión en directo.

Mercado Digital

Cifras: Euros x 1000



	1er Semestre 2018	1er Semestre 2019	VARIACIÓN 18/19
Descargas permanentes de audio (canciones, álbumes, vídeos...)	4.111	3.333	-18,91%
Productos de móvil y otros	2.175	2.012	-7,50%
Streaming (TOTAL)	76.188	102.651	34,73%
Suscripciones de audio	55.342	78.031	41,00%
Audio financiado por publicidad	8.359	10.396	24,37%
Vídeo financiado por publicidad	12.487	14.224	13,92%
TOTAL PRIMER SEMESTRE	82.473	107.996	30,95%

Ilustración 21. Promusicae (2019). Informe sobre el mercado de la música (primer semestre) 2019 ⁷⁵

Observamos que el streaming, se presenta como principal canal de consumo dentro de la industria digital con unas ventas que aumentan en un 35% con respecto al año anterior. Asimismo, este canal se subdivide en tres grupos, las suscripciones de audio, el audio financiado por publicidad y el vídeo financiado por publicidad. Si analizamos la evolución del mercado digital encontramos lo siguiente:

EVOLUCIÓN MERCADO DIGITAL

PRIMER SEMESTRE 2019

Cifras: PVP en millones de euros



Ilustración 22. Promusicae (2019). Informe sobre el mercado de la música (primer semestre) 2019 ⁷⁵

Las categorías que representan un aumento son las que forman el streaming y concretamente vemos que las suscripciones de audio (+41%) son las que mayor aumento han supuesto en este año, seguidas de el audio financiado por publicidad (+24,37%) y el vídeo financiado por publicidad (+13,92%). Tanto las descargas permanentes (-18,91%) como los productos de móvil (-7,5%) presentan un menor porcentaje de ventas con respecto al año 2018. Esto puede ser debido a la nueva cultura musical asociada al streaming como principal vía de consumo musical, en el siguiente gráfico podemos ver un desglose del uso de streaming en el primer semestre de 2019:



Ilustración 23. Promusicae (2019). Informe sobre el mercado de la música (primer semestre) 2019 ⁷⁵

Youtube

Youtube se fundó en 2005, como espacio digital destinado al almacenamiento, difusión y consumo de vídeos de todo tipo. En Youtube podemos encontrar videoclips musicales, documentales, tutoriales, películas, programas, series, cursos de idiomas, recetas, charlas, contenidos... La plataforma se encaja bajo el concepto “Broadcast Yourself” es decir, “difúndelo tú mismo” que invita a los usuarios a subir y compartir vídeos⁸¹.

El servicio de almacenamiento que presenta se ha convertido en uno de los más conocidos del mundo y gran parte de su contenido es de carácter musical. Los vídeos más populares de la plataforma son musicales y dos de los tres canales principales de Youtube son los de especializados en música: VEVO y Warner Music Sound. Además, encontramos contenidos diferentes relacionados también con las canciones como son las covers, versiones, parodias, remixes y las producciones propias caseras que varios artistas suben diariamente.

Youtube ha transformado la forma en que buscamos, distribuimos y consumimos música y también la forma en la que enseñamos y aprendemos. En la plataforma podemos encontrar gran cantidad de tutoriales que nos enseñan a tocar diferentes instrumentos, a producir nuestra propia canción y a dominar un estilo de música determinado. Los contenidos se difunden por diferentes perfiles desde profesores, profesionales, músicos amateurs, entre otros. Se ha puesto de moda el aprendizaje “amateur to amateur” que consiste en el intercambio de conocimientos musicales entre este tipo de perfiles pero siempre implementando un carácter práctico en el aprendizaje⁸².

Ejemplo de éxito en la plataforma

Al tratarse de una plataforma que permite la difusión de vídeos de manera gratuita, YouTube en sus inicios correspondía a una herramienta de promoción muy útil y eficiente para los perfiles de músicos amateurs que querían dar un salto en su carrera y llegar a un público más amplio sin tener que invertir grandes cantidades de dinero.

⁸¹ Youtube (2020). *Creadores de contenido*. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es-419/creators/>

⁸² Telos. (2020). La “Youtibificación” de la música. Obtenido de <https://bit.ly/3huEDUk>

El uso de este método para la autopromoción se sigue llevando a cabo hoy en día, aunque actualmente, el servicio es muy popular y hay una gran cantidad de artistas que buscan hacerse un hueco en la industria, por lo que, adquirir una diferenciación y destacar en un mercado tan concurrido es más difícil que en sus inicios. Además, la monetización de la que disponían los canales que subían vídeos se ha reducido en gran medida, ya que el mercado está colapsado, esto hace casi imposible que los artistas puedan financiarse sus proyectos personales únicamente con la retribución que aporta la plataforma.

YouTube, ha permitido a lo largo de su trayectoria, que grandes artistas que actualmente gozan de una carrera artística reconocida pasaran de ser músicos amateurs a dedicarse profesionalmente a la música.

Ed Sheeran. El cantante y compositor Ed Sheeran, empezó su carrera artística con 16 años subiendo sus temas y composiciones a la plataforma YouTube únicamente acompañados de su guitarra. En 2011 publicó su proyecto de colaboraciones con el que llamó la atención de Elton John y Jamie Foxx y consiguió firmar un acuerdo de grabación con una discográfica⁸³.⁸⁴⁸⁵



Ilustración 24. El Mundo (2018). Ed Sheeran en Wembley: bien, lo normal

*Ilustración 25. Ed Sheeran (2010).
Between You and Me*

⁸³ FNAC. (2020). *Biografía Ed Sheeran*. Recuperado de <https://www.fnac.es/Ed-Sheeran/ia388041/biografia>

⁸⁴ Díaz, A. (11 junio 2018). Ed Sheeran en Wembley: bien, lo normal. *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/cultura/teatro/2018/06/17/5b268d5e268e3ede578b466c.html>

⁸⁵ Ed Sheeran. (2010). *Between you and me*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=7BqRxhMd4VU>

Spotify

Spotify es una empresa que ofrece servicios de escucha de música en Streaming y la posibilidad de descargar música. Es un tipo de negocio Freemium, ya que tiene parte de servicio gratuito y otra de pago. Se puede acceder a la plataforma mediante ordenadores, tablets y móviles.

Hipertextual en 2019, estableció que la plataforma disponía de 207 millones de usuarios, de los cuales 96 millones eran de pago, aunque estas cifras no han dejado de crecer. Además la plataforma tiene acuerdos con discográficas y artistas de todo el mundo. Además de los servicios estándar, Spotify ofrece opciones dedicadas a crear comunidad, como por ejemplo, compartir canciones, crear playlists públicas, notificar contenidos de interés como por ejemplo conciertos o eventos musicales próximos a la ubicación del usuario, entre otras⁸⁶.

En el siguiente gráfico podemos ver la evolución de los usuarios de pago desde el año 2010 al 2018:

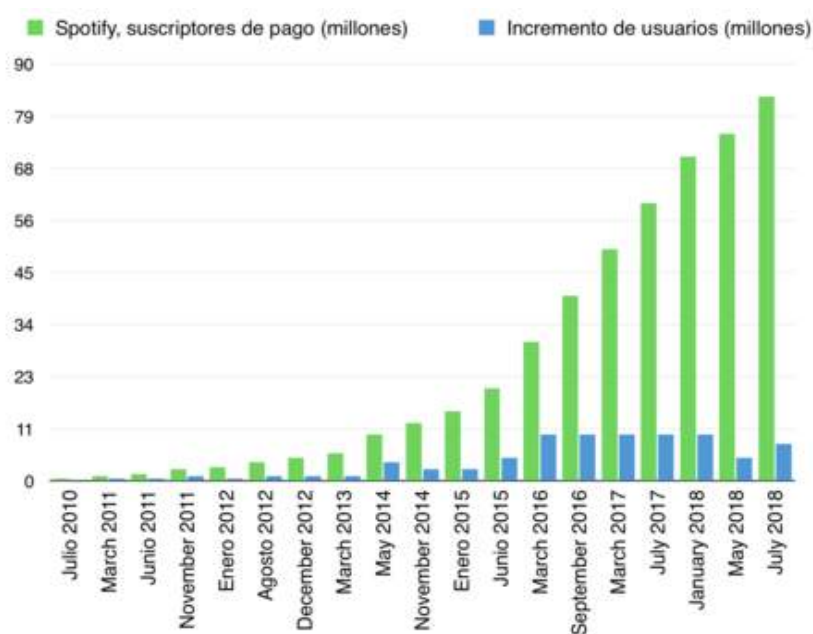


Ilustración 26. Applesfera (2018). Cifras de los suscriptores de Spotify⁸⁷

⁸⁶ Hipertextual. (2017). *Spotify ya es la plataforma de streaming de música con más usuarios*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2017/06/spotify-usuarios>

⁸⁷ Applesfera. (2018). *Spotify publica sus últimas cifras de suscriptores para recordar a Apple Music quién manda en el streaming musical*. Obtenido de <https://www.applesfera.com/itunes/spotify-publica-sus-ultimas-cifras-suscriptores-para-recordar-apple-music-quien-manda-streaming-musical>

A pesar de que en sus inicios no generaba ingresos, a partir de 2016 empezó a crecer exponencialmente debido a que en ese mismo año, por primera vez, el Streaming superó en beneficios a los medios convencionales de la industria musical. A partir de ese momento, las discográficas empezaron a realizar colaboraciones con la plataforma y se convirtió en un canal de difusión básico para los artistas.

El repertorio del que dispone Spotify es inmenso, y se ha producido una sinergia entre el servicio y los artistas. La plataforma ofrece un espacio en el que los artistas pueden difundir todos sus productos musicales, promocionarse mediante anuncios, aparecer en listas de tendencias, encontrar nuevas audiencias, ser recomendados por otros artistas, tener una monitorización de los oyentes y de qué canciones son más populares, etc.

Mientras que la plataforma puede disponer de los artistas más reconocidos a nivel mundial y ofrecer a sus usuarios un contenido por el que merece la pena pagar⁸⁸.

2.5.3 Otros formatos de negocio

Los programas musicales de televisión

Los programas de búsqueda de talento han conseguido un gran éxito. En estos espectáculos, los sentimientos están a flor de piel y los concursantes se muestran tal y como son: ríen, lloran, se emocionan. Combinan ingredientes de diferentes géneros para encontrar algo con lo que la población pueda identificarse. Otro aspecto importante de los *talent shows* son invertir no solo en el aprendizaje musical de los concursantes sino también en la convivencia entre los aspirantes. La clave está según Alfonso Blanco (2016) en “haber convertido un trabajo académico, la actividad de un centro de formación, en un espectáculo televisivo”⁸⁹.

Otra de las características que hace que este tipo de programas triunfe es el suspense, el formato de concurso hace que se añada una tensión a medida que avanza el programa, gracias a la eliminación de concursantes hasta saber quién es el ganador. Los concursantes, por tanto, se

⁸⁸ Instituto de Marketing Ágil. (2017). *El éxito tras la estrategia: Caso Spotify*. Obtenido de <https://www.institutodemarketingagil.com/single-post/2017/11/10/El-Exito-tras-la-Estrategia-Caso-Spotify>

⁸⁹ Revista Internacional de Comunicación. (2016). *La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española*. Obtenido de <https://bit.ly/2YyglAh>

convierten en la parte principal del contenido del programa. Y el momento de máximo suspense llega cuando se dan los resultados sobre quién se salva y quién tiene que abandonar el programa (Alfonso Blanco, 2016).

Cebrián, en su libro “Estrategia multimedia en Operación Triunfo” (2003), establece una relación entre los reality shows y las narraciones: “como en toda narración hay trama y suspense (¿quién ganará el concurso?), hay estructuras narrativas (resúmenes, galas), hay personajes (concurstantes) y contenidos específicos (entrenamientos, formación, interpretación musical)⁹⁰.



Ilustración 27. El Confidencial. (2017). Primeras polémicas valoraciones del jurado de OT⁹¹

Operación Triunfo

Operación triunfo nació en 2001 como un reality show musical en el que 16 aspirantes entraban en una academia para formarse a nivel musical y artístico y conseguir tener una oportunidad discográfica y representar a España en el festival Eurovisión. Además de las clases de cante, baile e interpretación, la cadena mostraba el día a día en la academia: la convivencia entre aspirantes y las relaciones sociales que se formaban. Cabe destacar que los concursantes estaban completamente aislados del exterior y no conocían ninguna noticia del exterior (Cebrián, 2003)⁸⁷.

⁹⁰ Cebrián, Mariano. (2003): Estrategia multimedia en Operación Triunfo. Madrid: Ciencia 3.

⁹¹ El Confidencial. (2017). *Primeras y polémicas valoraciones del jurado de OT*. Obtenido de <https://bit.ly/3d4Hhga>

El programa fue todo un éxito a nivel social, discográfico y televisivo y fue exportado a más de 50 países. Esta edición tuvo una media de 7.347.000 espectadores y un 45,2% de share durante el transcurso del programa. Y de esta edición salieron algunos artistas actualmente reconocidos a nivel nacional e internacional como David Bisbal, David Bustamante, Chenoa o Rosa López⁹².



Ilustración 28. El Boletín (2018). Concursantes de OT 2001

Tras pasar por diferentes cadenas televisivas, Operación Triunfo volvió en 2017 a RTVE y volvió a recuperar el éxito mediante la actualización de los contenidos y la adaptación del programa a las nuevas tendencias y al target joven. Se incorporó una retransmisión en Streaming diaria en abierto y gratis, a través de YouTube, de todo lo que pasa en la academia. Pero, ¿cuáles han sido las claves para que un programa mantenga el éxito tras 16 ediciones? (Cebrián, 2003)⁸⁷. En general, se trata de la adaptación a las tendencias de consumo audiovisual actual, en 2017, Gestmusic y RTVE crearon un canal de YouTube potenciado con los contenidos de la web y otras plataformas sociales. Además de la retransmisión en directo, los concursantes disponen de teléfonos, sin conexión a Internet, pero que pueden utilizar para que el equipo de redes actualice sus perfiles oficiales.

⁹² El Boletín. (07 febrero 2018). *Las diferencias numéricas entre el primer OT y de este año. El Boletín. Obtenido de <https://www.elboletin.com/noticia/159059/nacional/las-enormes-diferencias-numericas-entre-el-primero-ot-y-el-de-este-ano.html>*

Además, por parte del concurso se ha creado un hashtag en Twitter que va cambiando día a día para que el público pueda comentar el concurso en directo. Esta almohadilla mantiene el programa en un trending topic diario que permite la viralización y difusión de los contenidos del programa. El resultado de esta estrategia hace que el programa sea uno de los más comentados y con mayor engagement de la televisión española⁹³.

Además de la nueva parte digital, el programa ha seguido realizando galas en televisión y ha continuado su labor de dar oportunidades artísticas a distintos cantantes que actualmente suenan en lo más alto de las listas de éxitos como Aitana, Amaia⁹⁴, Miki Núñez, Alba Reche o Lola Indigo.



Ilustración 29. Cosmopolitan (2020). Amaia en los Goya 2020

Festivales musicales

Los festivales musicales son otra vía que proporciona reconocimiento artístico y popularidad a cantautores, intérpretes y cantantes de todos los géneros musicales. Hay festivales en abierto que se difunden a través de diferentes medios de comunicación y hay otros que se realizan a puerta cerrada y que se asemejan más a concursos musicales donde artistas amateurs pueden acceder a diferentes premios (Instituto de Derechos de Autor, 2014)⁸⁵.

Este tipo de negocios ayudan a los artistas a tener una repercusión mediática y a dar a conocer su música y sus composiciones. El más importante a escala mundial es el festival de Eurovisión.

⁹³ Byzness. (2020). *Caso OT: Cuando la clave del éxito está en dar la audiencia lo que pide*. Obtenido de <https://byzness.elperiodico.com/es/innovadores/20200223/ot-operacion-triunfo-clave-exito-audiencia-7857796>

⁹⁴ Más información sobre la artista en el apartado de *Análisis de casos (5.2 Amaia Romero)*

Eurovision

El festival de Eurovisión es un programa televisivo que se realiza anualmente desde 1956, además al tratarse de un programa internacional, es el formato musical televisivo con más audiencia⁹⁵. El festival se retransmite en todo el mundo, incluso en países que no participan en el concurso.

En España en algunas ediciones del concurso, se inscribía a un concursante de Operación Triunfo, que era escogido por la audiencia y interpretaba un tema compuesto por un artista externo al reality⁹⁶. En las ediciones en las que no se disponía del talent show, los participantes eran escogidos a través de un concurso.

Las especificaciones técnicas con respecto a las canciones propuestas son que únicamente se puede presentar un tema por país y que este no puede haber estado publicado anteriormente para proporcionar a la audiencia temas completamente nuevos cada año. En su trayectoria, el festival ha visto presentaciones de grandes artistas famosos como el grupo ABBA, Céline Dion, Massiel, Laureen o Julio Iglesias⁹⁷.

Uno de los debates que generan más repercusión es la existencia del Big 5, un grupo de cinco países formado por España, Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, que tienen garantizada su clasificación a la gran final, uno de los motivos es la audiencia que generan al festival ⁹⁸. Este tipo de festivales generan una gran promoción a los artistas participantes, ya que, no solo son conocidos a nivel nacional por los “eurofans”⁹⁹ sino que pueden llegar a disponer de grandes audiencias y ampliar su público a nivel internacional. Además, antes de la gran final, se realiza un tour por diferentes países para promocionar el festival. En este tour, los artistas de diferentes países viajan conjuntamente por lo que, pueden nacer nuevas colaboraciones y contactos gracias a esta experiencia (Eurovisión Spain, 2020)⁹⁴.

⁹⁵ Consulta la lista de audiencia por país de la edición de 2019 en el anexo.

⁹⁶ El País. (16 mayo 2019). Operación Triunfo y Eurovisión una historia de desamor. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2019/05/15/gente/1557932838_193944.html

⁹⁷ Esc History. (2020). National Finals & Selections. Obtenido de <https://www.esc-history.com/countries-selections.asp>

⁹⁸ Eurovisión Spain. (2020). *Eurovisión*. Obtenido de <https://www.eurovision-spain.com/iphp/index.php>

⁹⁹ Fans del festival de Eurovisión

2.6 La importancia de la letra en Hip-Hop¹⁰⁰

2.6.1 La función social del rap

La canción es una historia que nos cuenta la evolución del individuo y el contexto histórico y social del momento en el que se escribe. No se puede entender a la humanidad de los siglos XX y XXI sin entender su canción y las canciones nos pueden ayudar a entender cómo se han manifestado diferentes transformaciones sociales¹⁰¹. El rap es un tipo de discurso complejo donde comunidad e individuo se construyen a partir de diferentes elementos: **la práctica social** (luchar contra las desigualdades sociales), **la práctica discursiva** (elementos relacionados con la producción y el consumo) y el propio texto.

El hip hop es el modo de actuación que realizan aquellos que no tienen recursos para entrar en el mundo artístico, que normalmente cierra puertas a aquellas personas que no tienen los medios necesarios para desarrollar su carrera. Por tanto, el rap es una irrupción, una interferencia, una entrada al mundo artístico de manera parasitaria (Cámara y Filardo, 2014)⁹⁶.

En este capítulo se analizará el rap como vía de expresión y como pieza fundamental en las diferentes transformaciones y movimientos sociales, así como la importancia de la letra y el mensaje en este género musical.



Ilustración 30. Kase O (2019). Dentro del círculo [Portada de documental]¹⁰²

¹⁰⁰ El Hip- hop es el movimiento cultural urbano surgido en los 70 compuesto por el DJ, graffiti, MC y break-dance

Muy Interesante. (2020). *Definición de hip-hop*. Obtenido de <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/que-es-el-hip-hop-871377255918>

¹⁰¹ Cámara, E y Filardo, L. (2014). *Cuarenta años de trova urbana. Acercamientos textuales al rap*. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid

¹⁰² Kaseo O. (2019). *Dentro del círculo. [DVD]*. España: Rap Solo

2.6.2 El rap norteamericano

El movimiento afroamericano

El movimiento “Black Power”¹⁰³ deriva del movimiento por los derechos civiles que se produce en EEUU en la década de 1950. Una de sus principales figuras fue Martin Luther King¹⁰⁴ quien buscaba terminar con la segregación racial en EEUU y asegurar que la comunidad negra tuviera los mismos derechos que la comunidad blanca. A lo largo de 1960, este movimiento por los derechos civiles se radicalizó un poco, derivando en el movimiento del Black Power.

El principal defensor de esta nueva actitud fue Malcolm X¹⁰⁵, intentó fomentar el orgullo negro y mejorar la autoestima de la comunidad negra, así como redescubrir su herencia africana. Sus dotes de palabra y debate, tras su estancia en la cárcel, le convirtieron en el portavoz del partido islamista en Estados Unidos.

Su ideología y mensaje derivó en la creación de un partido político asociado a dicho movimiento: el Black Panther Party (BPP)¹⁰⁶. El objetivo de este partido era terminar con la represión racial, local, nacional e internacional. Destacaban la importancia de la revolución, la cultura afroamericana y el orgullo de la raza negra (Cámara y Filardo, 2014)⁹⁶.



Ilustración 31. La Vanguardia (2015). La política más combativa de Malcolm X contrastaba con el pacifismo que defendía Martin Luther King¹⁰⁷

¹⁰³ Enciclopèdia.cat (2020). *Black Power*. Recuperado de <https://www.enciclopedia.cat/ec-gec-0010312.xml>

¹⁰⁴ Canal Historia. (2020). *Martin Luther King*. Obtenido de <https://canalhistoria.es/perfiles/martin-luther-king/>

¹⁰⁵ Amiguet, T. (21 febrero 2015). Malcolm X, el radical más famosos de Estados Unidos. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20150221/54425746654/estados-unidos-afroamericanos-nacion-del-islam-derechos-civiles.html>

¹⁰⁶ Albert, D. (2020). Black Panther Party. *Britannica*. Obtenido de <https://www.britannica.com/topic/Black-Panther-Party/Legacy>

¹⁰⁷ Peirón, F. (14 febrero 2020). La fiscalía de Manhattan revisará el caso por el asesinato de Malcolm X. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/30Lt6dI>

The Last Poets

The Last Poets es un grupo de músicos y poetas que se establece en Nueva York y se funda en 1968. El nombre elegido hacía referencia a sus canciones-poemas, ya que, consideraban la música rap como arma mediante la cual mostrar su desacuerdo con el contexto sociopolítico del momento. Este grupo, forma parte del Black Power, caracterizado por el intento de la comunidad negra de tomar consciencia y resistirse al poder de los blancos (Cámara y Filardo, 2014)⁹⁶.



Ilustración 32. The Last Poets. (1970). The Last Poets. [CD]¹⁰⁸

Esa nueva conciencia, así como la identificación con los más desfavorecidos, es lo que establece una relación entre el Black Power y The Last Poets. Existe una clara influencia mutua, ya que el movimiento del Black Power consideraba la música uno de los complementos más importantes para la lucha negra y el grupo musical, utilizaba los discursos de los diferentes miembros del partido (Cámara y Filardo, 2014)⁹⁶.

¹⁰⁸ The Last Poets. (1970). *The Last Poets*. [CD] EEUU: Douglas

Por tanto, el contexto histórico en el que se forman es fundamental para entender cómo las canciones sirven para reaccionar ante determinados acontecimientos sociopolíticos¹⁰⁹. Con sus letras intentan transmitir la situación de injusticia que se vivía en aquella época con respecto a la segregación racial y aluden al orgullo negro para identificar a la comunidad con el movimiento por los derechos civiles.

La idea de revolución¹¹⁰ está muy presente en algunas de las canciones de la banda, para los miembros este concepto es fundamental y viene determinado por el contexto en el que se escriben las canciones (Cámara y Filardo, 2014)⁹⁶. The Last Poets utilizan la oposición entre la comunidad blanca y la comunidad negra para construir identidad. Un ejemplo claro de esta estrategia de oposición es la siguiente canción:

Opposites¹¹¹
(The Last Poets, 1971)

Understand, said the old black man
That everything works in opposites
The sun and the moon, left and right
Hot and cold, black and white
Understand, said the old black man
Who is the opposite of you?
Understand
So that you will know what you have to do
Understand
That black is true and false is white
Understand
That black is right and white is wrong
Understand
That white is weak and black is strong
Understand
That white is suffocation and black is a deep breath
Understand
That black is life and white is death
Understand
That blacks will live in glory while whites will die in shame
Understand
That blackness is reality and whiteness but a game
Understand
That blacks were here first and will be here last
Understand
That whitey steals your future and lies about your past

¹⁰⁹ Un día, un disco. (2015). *The Last Poets*. Obtenido de <https://undia-undisco.net/2015/08/13/the-last-poets-the-last-poets/>

¹¹⁰ La canción más importante de esta temática es “When the revolution comes”, consulta la letra en el anexo.

¹¹¹ Fragmento de la canción *Opposites* (1971) de The Last Poets, letra completa en el anexo. The Last Poets. (1971). *Opposites. This is Madness*. [CD]. EEUU: Douglas

En esta canción se puede observar la clara diferenciación utilizada para designar a la comunidad blanca y el léxico utilizado para designar a la comunidad negra. De esta manera se produce una clara oposición entre ambas comunidades. Uno de los rasgos que más llama la atención en el análisis de las canciones de The Last Poets es el uso de diferentes estrategias mediante las cuales referirse a los dos grupos sociales (Cámara y Filardo, 2014)⁹⁶. En el caso de la canción “The white’s man’s got a God complex” podemos observar una descripción de la comunidad blanca:

**The White’s man’s got a God complex¹¹²
(The Last Poets, 1971)**

I’m making guns! (I’m god) (oh god)
I’m making bombs! (I’m god)
I’m making gas! (I’m god)

(...)

killed Indians and discovered him! (I’m god)
kill the Japanese with the a-bomb (I’m god)
killed- still killing- black people! (I’m god)
enslaving the earth! (I’m god)

Por tanto, tal y como hemos visto, las letras de The Last Poets, tienen un importante componente revolucionario. Escritas en un contexto social caracterizado por el movimiento de los derechos civiles de la comunidad negra de los EEUU, los temas de este grupo de poetas, se entienden como un arma de la lucha política a favor del movimiento del Black Power¹¹³.



Ilustración 33. El V Elemento. (2020). *La revolución de The Last Poets, los verdaderos padres del rap* ¹⁰⁸

¹¹² Fragmento de la canción, letra completa en el anexo.

The Last Poets. (1971). *The White’s man’s got a God complex. This is Madness*. [CD]. EEUU: Douglas

¹¹³ El V Elemento. (2020). *La Revolución de The Last Poets, los verdaderos padres del rap*. Obtenido de <https://elvelemento.net/la-revolucion-de-the-last-poets-los-verdaderos-padres-del-rap/>

2.6.3 El rap francés

La importancia de la inmigración

En la primera mitad del siglo XX, Francia recibió una enorme cantidad de población procedente del sudeste asiático y de África, lo que dio como resultado el encuentro de diferentes orígenes y culturas.

Tras las guerras mundiales, sobre todo al finalizar la segunda, Francia se encontró con un país por reconstruir. Ante la escasez de mano de obra, se acudió a las colonias francesas y a los países francófonos de África para atraer trabajadores. La legislación favoreció estos procesos de entrada masiva de extranjeros y una serie de leyes sucesivas fueron controlando la entrada y salida de personas al territorio francés dependiendo de los intereses económicos de Francia (Cámara y Filardo, 2014)⁹⁶.

Estos inmigrantes se limitaban a trabajar y a tratar de obtener la documentación necesaria. Sin embargo, sus hijos y sus nietos se convirtieron en ciudadanos franceses. Estos colectivos empezaron a ser visibles sobre todo en los años 80, no solo por su precaria situación, que los lleva a estar en las calles, ni por las revueltas callejeras, sino también por múltiples y diferentes manifestaciones artísticas populares que ayudan a comprender su historia, sus problemas y sus formas de expresar su vida. Entre ellas, el hip hop¹¹⁴.

Los jóvenes *beurs*¹¹⁵ son los que más han padecido las consecuencias del racismo, la marginación y la exclusión por ser hijos y nietos de los inmigrantes que llegaron a lo largo de los años. Los descendientes de los inmigrantes nacieron en Francia, por tanto, poseen la nacionalidad francesa pero la sociedad no los consideraba como tal (Hall y du Gay, 1996)¹⁰⁹. Viven con un sentimiento de inferioridad determinado por tres factores, en primer lugar, el sentimiento viene determinado desde un principio por los mismos padres, puesto que consideran que para la integración en la nueva sociedad es necesaria una desvaloración de sí mismos. En segundo lugar, se encuentra en una situación de inferioridad a nivel económico. En tercer lugar, el universo escolar (Cámara y Filardo, 2014)⁹⁶.

¹¹⁴ Hall, S y du Gay, P. (1996). *Questions of Cultural Identity*. Londres: Sage Publications

¹¹⁵ Descendientes de familias magrebíes.

Larrousse. (2020). *Beur*. Recuperado de <https://www.larousse.fr/en/dictionaries/french-english/keur/8912>

Esta es una de las razones por las que se empieza a hablar de la preocupación por la seguridad de ataques violentos, robos y otros tipos de delincuencia. La respuesta del gobierno fue en un incremento de medidas policiales y el desarrollo de las brigadas anticrimen. Esta medida de control lleva a que la policía se dedique a perseguir y controlar a estos jóvenes, que sienten una sensación de humillación e incomodidad ya que se ven tratados como ciudadanos de tercera (Cámara y Filardo, 2014)⁹⁶.

El rap como solución al problema

La violencia se nutre de un rechazo de la sociedad contra las formas de autoridad en la escuela, en la familia, en la empresa o en las relaciones con las instituciones, se ha tratado de canalizar esta violencia en forma de movimientos culturales o de llamadas culturas urbanas. Nacen como resultado de las experiencias vitales de determinadas personas, de sus influencias, sus gustos, surgen el rap el hip hop y el break¹¹⁶.

En Francia, el primer movimiento musical en el que se intenta establecer una búsqueda de la identidad por parte de los jóvenes procedentes de la inmigración. Los grupos musicales más jóvenes están en su mayoría cada vez más formados por personas de países y culturas diferentes, siendo el rap, el hip-hop y las músicas relacionadas con este movimiento cultural las que expresan la manera más radical y provocativa sus propuestas, sus reivindicaciones y sus inquietudes (Hammou, 2012)¹¹¹.



Ilustración 34. Hip Hop Corner (2019). Kery James ¹¹⁷

¹¹⁶ Hammou, K. (2012). *Une histoire du rap en France*. París: Éditions Loris Talmart

¹¹⁷ Hip Hop Corner. (2019). *Nos 8 sons rap français de décembre 2018!* Obtenido de <https://hiphopcorner.fr/rap-francais/nos-8-sons-rap-francais-de-decembre-2018/>

“Lettre à la République” de Kery James (2012)¹¹⁸, es un ejemplo de crítica y reivindicación a este problema social:

**Lettre à la République
(Kery James, 2012)¹¹⁹**

À tous ces racistes à la tolérance hypocrite
Qui ont bâti leur nation sur le sang
Maintenant s'érigent en donneurs de leçons
Pilleurs de richesses, tueurs d'africains
Colonisateurs, tortionnaires d'algériens

Ce passé colonial c'est le vôtre
C'est vous qui avez choisi de lier votre histoire à la nôtre
Maintenant vous devez assumer
L'odeur du sang vous poursuit même si vous vous parfumez
Nous les Arabes et les Noirs

On est pas là par hasard
Toute arrivée a son départ!
Vous avez souhaité l'immigration
Grâce à elle vous vous êtes gavés, jusqu'à l'indigestion
Je crois que la France n'a jamais fait la charité

Les immigrés c'n'est que la main d'oeuvre bon marché
Gardez pour vous votre illusion républicaine
De la douce France bafouée par l'immigration africaine
Demandez aux tirailleurs sénégalais et aux harkis

Qui a profité d'qui?
La République n'est innocente que dans vos songes
Et vous n'avez les mains blanches que de vos mensonges

¹¹⁸ Kery James. (2012). *Lettre à la République*. 92.2012. [CD]. Francia: Warner Music France

¹¹⁹ Fragmento de la canción, consultar la letra completa en el anexo.

2.6.4 El rap en España

El rap escrito por mujeres

En el rap se desarrolla una relación entre un enunciador, el MC¹²⁰ y un destinatario del mensaje o persona que escucha el tema, pero además se incorpora una tercera persona:

- **Un “yo” enunciador**, que se responsabiliza del contenido textual.
- **Un “tú” coenunciador**, que se desdobra en dos: el destinatario del tema, de la canción y el destinatario del texto.
- **Por último, una tercera persona, el “nosotros”** al que representa el intérprete, la voz de la protesta contra un elemento opresor representado por la tercera persona¹²¹.

Aunque esta condición esté cambiando progresivamente, el entorno del hip-hop ha sido durante mucho tiempo dominado por la voz masculina. No solo la capacidad artística estaba en mano de los hombres, sino que además disponían de una posición jerárquica superior.

En el rap escrito por mujeres la identidad es el resultado del diálogo de dos tipos de mujer: la mujer nueva, cargada de fuerza y de valor, que protesta y denuncia algunas de las injusticias a las que es sometida la mujer y la mujer antigua, inserta en el modelo impuesto por el hombre. La tercera persona es, el hombre como opositor genérico o cualquier otro obstáculo que le impida el triunfo de la mujer nueva.

La mujer nueva, es el resultado de una transformación personal, que implica la superación de problemas previos. Se corresponde con una mujer autosuficiente, que expresa su independencia, y que está dispuesta a afrontar sin miedo cualquier peligro (Cámara y Filardo, 2014)⁹⁶.

¹²⁰ Maestro de Ceremonias.

The Urban Roosters. (2016). *MC- Glosario de Freestyle*. Obtenido de <https://blog.urbanroosters.com/mc-glosario-de-freestyle/>

¹²¹ Chardeau, P y Maingueneau, D. (2002). *Dictionarie d'analyse du discours*. París: Seuil

En esta canción de Dnoé y Arianna Puello (2003)¹²², se hace constancia de estos elementos:

**Qué grande es ser mujer
(Dnoé y Arianna Puello, 2003)¹²³**

Don diri don don dan aquí con Ari,
montando el jari, que grande es ser mujer cari,
que si mujer, soy mujer, ser mujer es amor, amar es ofrecer.
Amar es dar la vida a una persona, amar es proteger,

(...)

Arianna Pué, con Dnoé, cómo lo ves, es o no es,
vamos a ver, ten cuidado con lo que dices,
hace tiempo que curé mis cicatrices,
se hicieron fuertes todas mis raíces,
no pudieron conmigo las lombrices,
barrí, fregué, limpié hasta que me cansé,
me dije, esto no puedo ser,
el mundo entero me lo puedo comer, no pienso ceder, no me váis a joder,
porque soy una mujer autosuficiente, me defiendo con uñas y dientes,
si hace falta nado contra corriente, no me importa lo que diga la gente,
a mí que me respeten si no mal rollete,
ridículo machista de mi lado vete,
dos en uno contigo a machete, aquí tienes tu billete, premio

(...)



Ilustración 35. Arianna Puello (2003). Qué grande es ser mujer ¹¹⁷

¹²² Arianna Puello y Dnoé. (2003). *Qué grande es ser mujer. Así lo siento yo*. España: WM Spain

¹²³ Consultar letra completa en el anexo.

En este sentido el rap provoca una acción en el receptor del texto: trata de denunciar y hacer cambiar ciertos aspectos de la realidad que considera injustos. Esta denuncia se orienta en tres direcciones:

- **El maltrato o la violencia de género** constituye un tema recurrente en estas canciones y se afronta desde el refuerzo del territorio personal de la mujer maltratada y la crítica directa a la imagen positiva del maltratador.
- **Se denuncia la tendencia a estereotipar** los roles de género a partir de una concepción machista que somete a la mujer en diferentes fases de la vida.
- **También se critican ciertos estilos de vida** que deben evitarse puesto que implican consecuencias negativas en las mujeres que los eligen. Estos suelen presentarse a través de pequeñas narraciones de ejemplos (Cámara y Filardo, 2014)⁹⁶.

Un ejemplo de estas denuncias sería la rima feminista que realizó la rapera Sara Socas en una batalla de gallos en la competición de Freestyle de Red Bull en México. Su objetivo es romper estos estereotipos de lenguaje machista y violento. La contestación que dio al rapero Rapder, en defensa de las mujeres y en contra de la violencia machista que se ejerce contra ellas en su país se hizo viral y recibió una gran repercusión mediática. Rapder lanzó la siguiente rima “Las mujeres más bonitas son de donde yo nací”, a lo que Sara contestó de esta manera “Las hermosas están en tu país, ¿entonces por qué coño las estáis dejando morir?”. Este tipo de rimas no suelen ser pronunciadas en las batallas de gallos, además el porcentaje de mujeres en estas competiciones es muy escaso, es por este motivo que la rima tuvo una gran repercusión¹²⁴.



Ilustración 36. Lara Úbeda. (2019). Sara Socas, en los 40 ¹²⁵

¹²⁴ Fernández, S. (21 diciembre 2019). *Sara Socas, la rapera que desafía a los gallos*. La Vanguardia. Obtenido de <https://bit.ly/30HJ2NW>

¹²⁵ Coca, L. (16 mayo 2019). *Entrevista a Sara Socas*. Los 40. Obtenido de https://los40.com/los40/2019/05/16/musica/1558006034_659435.html

2.7 Branding Musical

2.7.1 Las marcas

En la Guía legal y financiera de la música en España (2014)⁸⁵, podemos encontrar la siguiente definición de marca:

“La marca tiene un carácter instrumental en el desarrollo de las actividades comerciales, ya que sirve para que podamos asociar un determinado nombre con algún bien o servicio, sea material o no. Su razón recae en otorgar un derecho al titular de un signo identificativo que reúna los siguientes requisitos: ha de ser un signo que represente una idea materializada, ha de ser susceptible de representación gráfica, ha de tener aptitud diferenciadora, ha de poseer función mercantil y ha de poder diferenciar productos o servicios de una empresa a otra”.

Desde Domestika (2020)¹²⁶, han establecido los valores que debe cumplir una marca para que esté correctamente representada y son los siguientes:

- **Identificar.** Comunicar un mensaje de existencia, hacerse notar. “Estoy aquí, existo y estos son mis valores”.
- **Diferenciar.** Uno de los objetivos principales de la creación de marcas es servir para distinguirse de la competencia. Si todas las marcas de un determinado producto o servicio fueran iguales sería prácticamente imposible decidirse por uno u otro, de esta manera podemos identificar a cada una fácilmente.
- **Posicionar.** Igual que sirve para posicionarse frente a la competencia, la creación de una marca tiene la función crear una imagen en la mente del consumidor.

¹²⁶ Domestika. (2020). *¿Qué es una marca?* Obtenido de <https://www.domestika.org/es/blog/2751-que-es-una-marca>

2.7.2 Personal Branding

Este concepto, se puede aplicar a personas, es lo que se conoce como Marca Personal o Personal Branding y consiste en ver al individuo como marca comercial, es la huella que deja alguien en la persona que lo percibe ¹²⁷.

Tener una buena marca personal ayuda a diferenciarse de la competencia y a posicionarse en la mente de los consumidores. Por tanto, es la manera mediante la cual los artistas consiguen diferenciarse unos de otros.

Si bien es cierto que esta práctica no es muy habitual en letristas y cantautores, creo que es algo necesario en el caso de que se quiera acceder a un público mayor. Algunos cantautores como Pablo Alborán, Joaquín Sabina o Alejandro Sanz utilizan su marca personal para llegar a nuevas audiencias y a las grandes masas. Por lo tanto, tener una marca personal bien establecida puede ayudar tanto a identificar a un artista y su música, a posicionar su estilo artístico en la mente de la audiencia y a diferenciarlo de otros artistas similares que se encuentren en el mismo campo de actuación¹²⁸.

En el sector musical, la marca personal se puede desarrollar mediante diferentes ámbitos, a continuación se presentan algunas de las herramientas que se pueden utilizar para crear personal branding en este sector de negocio¹²⁹:

- **Storytelling.** Comunicar tu propia historia para dejar un recuerdo positivo en el público. Es una herramienta directa y duradera. Se pueden utilizar diferentes canales para difundir la narración: web, blog, documental, redes sociales... Esta técnica permite que el público conozca más sobre el artista y se pueda identificar con él.

¹²⁷ Isocial. (2019). *¿Qué es el personal branding y qué importancia tiene?* Obtenido de <https://www.isocialweb.agency/que-es-personal-branding-e-importancia/>

¹²⁸ Industria Musical. (2019). *10 tendencias que cambiarán la industria musical.* Obtenido de <https://indusriamusical.es/10-tendencias-que-cambiaran-la-industria-musical/>

¹²⁹ Industria Musical. (2015). *Marca Personal.* Obtenido de <https://indusriamusical.es/tag/marca-personal/>

- **Elevator Pitch.** Esta herramienta se enfoca de cara a los artistas que buscan una oportunidad para que las discográficas o managers apuesten por su carrera. Se trata de vender tu idea artística en 45 segundos, el tiempo que dura un trayecto en ascensor. Para realizar bien este discurso tiene que sintetizar muy bien tres preguntas clave: “Quién eres y cuál es tu talento? ¿Qué ofreces de diferente a la Industria de la Música? ¿Qué beneficios aportas a esa persona (manager/productor/público)?
- **Lenguaje Corporal.** La comunicación no solo engloba lo que se dice sino cómo se dice, es por este motivo que la comunicación no verbal es muy importante para mantener la coherencia con la marca personal que se quiere mostrar. Los aspectos que influyen en esta son la expresión corporal, la modulación de voz, el estilismo, es estado de ánimo, la actitud encima y debajo del escenario, entre otros.
- **Merchandising.** La venta de productos relacionados con el artista y su producción musical ayuda a preservar los valores transmitidos por la marca personal y a identificar unos valores estéticos con un artista determinado.



*Ilustración 37. Industria musical. (2019). 10 tendencias que cambiarán la industria musical*¹²³

2.8 La música en publicidad

2.8.1 El audiobranding

Aproximación al concepto de audiobranding

Teresa Piñeiro (2015) en la revista de “Investigación Social: Prisma Social” define el audiobranding como “aquellas acciones de la marca u organización enfocadas a fortalecer su identidad y establecer lazos con sus públicos, el audiobranding acota la naturaleza de dichas acciones al ámbito sonoro”¹³⁰.

En el siguiente gráfico podemos observar los elementos más habituales que componen el audiobranding y que se encuentran separados en tres grupos principales: elementos publicitarios, elementos de identidad de marca y elementos de branded content.

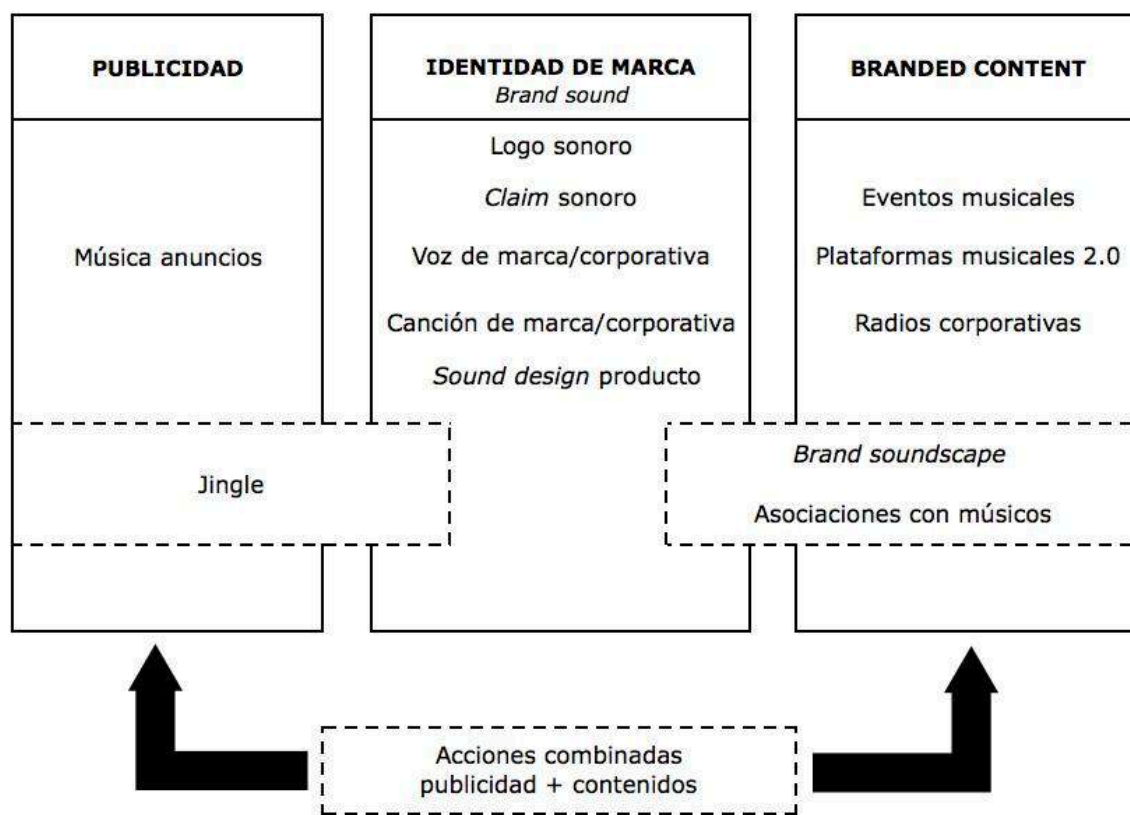


Ilustración 38. Piñeiro (2015). Aproximación al concepto de audiobranding¹²⁵

¹³⁰ Piñeiro, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma social: Revista de investigación social*. 14, 663-668. Recuperat de <https://bit.ly/2N0OXpg>

Elementos publicitarios:

- **Música de los anuncios.** Canciones que aparecen en los diferentes soportes publicitarios.
- **Jingles.** Anuncios publicitarios que contienen un tema original y específico para la marca.

Elementos de identidad de marca:

- **Logo Sonoro.** Es el símbolo sonoro de la marca. La traducción de su identidad visual a sonidos.
- **Claim Sonoro.** Similar al logo sonoro pero aplicado al claim. Su fórmula más frecuente es la interpretación cantada de esta frase, que celebra las cualidades del producto o servicio.
- **Voz de marca o corporativa.** Voz empleada para la comunicación oral de la marca. Sus características concuerdan con la identidad corporativa.
- **Canción de marca o corporativa.** Está directamente relacionada con la estrategia de marca, por lo que su composición y adaptación debe concordar con sus atributos.
- **Diseño sonoro del producto.** Los sonidos que se aplican a los productos como el click de la cámara, el sonido al cerrar las puertas del coche...

Elementos de Branded Content:

- **Eventos musicales.**
- **Plataformas musicales 2.0.**
- **Radios corporativas.**
- **Paisaje sonoro de la marca (brand soundscape).** Tema sonoro o musical – habitualmente relacionado con la canción de marca- que se usa como fondo en tiendas, presentaciones, página web, vídeos, etc.
- **Asociaciones con artistas.** Acciones cruzadas en las que una marca se asocia con un músico o músicos en un momento concreto (Teresa Piñeiro, 2015)¹²⁵.

Guto Guerra (2013)¹³¹ distingue tres tipos de marcas haciendo referencial grado de relación que mantienen marca e identidad sonora:

- **Marcas inconscientes.** Utilizan el sonido y la música, aunque no siguen ninguna estrategia ni son conscientes de su necesidad. Aquí encontramos a la mayoría de marcas.
- **Marcas que entienden el valor de la comunicación sonora** y desarrollan acciones sistemáticas y planificadas.
- **Marcas con programas estratégicos de audiobranding.**

2.8.2 Los jingles

La plataforma Música Enlatada¹³², define el jingle como “un efecto sonoro o canción muy corta que consiste en un eslogan, texto o melodía” también establecen algunos tipos de jingle según la función que realizan. Encontramos el *jingle de programa* (para identificar un determinado programa), *el jingle ID* (para identificar una emisora), *el jingle comercial* (para la venta de productos o servicios) y *el jingle político* (para identificar una campaña o candidato).

El primer jingle de la historia apareció en 1926, se trataba de una cuña radiofónica cantada para promocionar cereales en Estados Unidos¹³³. La producción de este tipo de contenido publicitario ha ido evolucionando en gran medida con el paso de los años y se han ido realizando diferentes investigaciones para comprender el valor y la efectividad que supone para la publicidad el uso de esta técnica. Se considera que la década de los 50 fueron los años dorados del jingle comercial, conocidos compositores y letristas se dedicaron a vender productos y servicios¹³⁴.

¹³¹ Guerra, G. (1998). *Music Branding*. Brasil: Elsevier Editora

¹³² Música Enlatada. (2020). *¿Qué es un jingle?* Obtenido de <https://www.musicaenlatada.com/que-es-un-jingle/>

¹³³ Wheaties. (1920). *Have you ever tried Wheaties?* Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=2FjA_-bBUPI&feature=youtu.be

¹³⁴ Culturaplaza. (2017). *Música para vender cosas*. Obtenido de <https://valenciaplaza.com/musica-para-vender-cosas-que-hay-detras-de-un-jingle-publicitario>

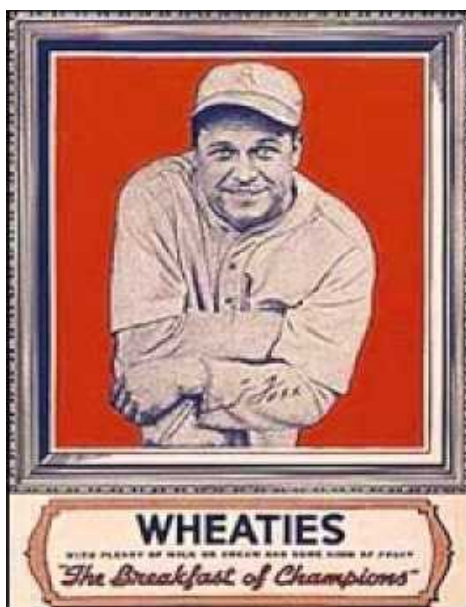


Ilustración 39. Wheaties. (1920). Have you ever tried Wheaties? ¹²⁸

Actualmente la producción de jingles para soportes online, radio, televisión y formatos especiales sigue produciéndose debido a la efectividad. Uno de los principales valores que supone el uso de jingles comerciales es la facilidad para que los oyentes recuerden el mensaje y, por tanto, lo vinculen a la marca. Ya que, partimos de la base que las personas recuerdan mejor los textos cantados que los hablados¹³⁵. De esta manera, Romeo Figueroa en el libro “Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico práctico” (1999) establece que “la técnica de los jingles tiene la ventaja de que el mensaje musical es ampliamente recordable”¹³⁶.

Para que los jingles consigan vincular a la canción con la marca o el eslogan y faciliten que los oyentes las recuerden, los jingles deben ser claros, cortos y fácilmente identificables para poder diferenciarse de la competencia (Música Enlatada, 2020)¹²⁷.

¹³⁵ Sala, J. (2009). *Del jingle a las canciones pop: una aproximación al uso de la música en publicidad*. [TFG]. Recuperado de <https://recercat.cat/handle/2072/39533>

¹³⁶ Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad- Un enfoque Teórico Práctico*. Addison Wesley Longman

2.8.3 Ejemplos de música en publicidad

Bankinter

Bankinter ha lanzado en el 2020 una pieza publicitaria de 2 minutos titulada “El banco que ve el dinero como lo ves tú”. El spot gira en torno a una canción cuya letra representa la situación de emergencia que estamos viviendo con el coronavirus. El mensaje que lanza la marca con este anuncio es que “nadie se quede por el camino”. Para solidarizarse con sus clientes, el banco ofrece aplazar el pago de las hipotecas "incluso para los que no cumplen los requisitos del gobierno"; flexibilizar las cuentas de autónomos y nómina; y hasta un 5% TAE en el primer año y sin comisiones.

El autor es Leandro Raposo, de la agencia Sioux meet Cyranos, y la composición e interpretación ha corrido a cargo de la cantante y pianista española Elena Iturrieta. La canción ha sido subida a las plataformas digitales y reproducida por más de 200.000¹³⁷ personas¹³⁸.

El Banco que ve el dinero como lo ves tu (Bankinter, 2020)¹³⁹

Dicen que al mal tiempo buena cara.

Que has salido de peores.

Pero el dinero es cobarde.

Y contagia sus temores.

El dinero no es dinero.

El dinero es el esfuerzo

Lo difícil que es ganarlo.

Y lo sencillo que es perderlo.

Esto pasará seguro.

Este no es nuestro destino.

Lo importante aquí es que nadie.

Se quede por el camino.

Volverán esos momentos.

De las cosas cotidianas.

Una cena con amigos.

Un beso cada mañana.

De gustarlo en cosas simples.

Que hoy parecen muy complejas.

Cumpleaños infantiles.

Sonrisas de oreja a oreja.

Vacaciones en la playa.

con verbenas en las plazas.

Y brindar por esos días que

Nos quedamos en casa.

¹³⁷ Dato de las reproducciones de Spotify con fecha de 24/04/2020.

¹³⁸ ReasonWhy. (2020). *Bankinter da una lección magistral de publicidad en tiempos de Coronavirus*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-bankinter-coronavirus-dinero-como-ves-tu>

¹³⁹ Bankinter. (2020). *El Banco que ve el dinero como lo ves tu*. Obtenido de <https://bit.ly/2Y1VRRu>

Mercadona

La canción de Mercadona ha trascendido y se ha hecho muy popular entre la población, llegando a ser Trending Topic y a ser versionada por un gran número de personas. Este hilo musical que podemos escuchar al entrar en estos establecimientos ha hecho que la gente identifique claramente la canción con la empresa. La letra es sencilla, simple, clara e identificable y junto con la producción musical hace que sea muy fácil tararearla y, por tanto, recordarla¹⁴⁰.

El compositor y letrista de este jingle había permanecido anónimo, pero recientemente salió a la luz, tratándose de Lluís Miquel Campos: pionero en el estallido de la Nova Cançó del País Valencià en los años 60. El compositor explica en una entrevista para Vice cómo creó la sintonía para Mercadona (2018)¹⁴¹: *“Como estudié Bellas Artes y estaba en el mundo de la publicidad, comencé a ganarme clientes de los alrededores para ingresar dinero. Uno de mis primeros clientes en el 77 o 78 fue la red de supermercados Doña Amparo, también creados por Juan Roig. Les hicimos un jingle, los primeros anuncios de radio y alguna cosa más. Al poco tiempo, Doña Amparo desapareció y se creó Mercadona. Ocurrió lo mismo: les hacía faltan las megafonías de las tiendas, falcas de radio y demás. Fue entonces cuando cree el (famoso) jingle”*.



Ilustración 40. Vice (2018). Estudio de grabación con Lluís Miquel Campos ¹³⁶

¹⁴⁰ Culturaplaza. (2015). *¿Quién creo la canción de Mercadona?* Obtenido de <https://valenciaplaza.com/cancion-mercadona-compositor-lluis-miquel>

¹⁴¹ Vice. (2018). *Entrevista a Lluís Miquel Campos*. Obtenido de <https://www.vice.com/es/article/59jp9a/cancion-mercadona-creador-lluis-miquel-campos>

Trentlage

Richard D. Trentlage, dedicó toda su vida a la composición de jingles para comercializar productos y servicios. Una de las características que más destacan de sus productos musicales es la perdurabilidad que tuvieron a lo largo del tiempo llegando a estar vigentes incluso durante 50 años. Esta característica no es típica de los jingles, ya que, tal y como declaraba en diferentes ocasiones “La mayoría de los jingles tienen una vida útil de 8 a 13 semanas¹⁴²”.

Algunos de sus trabajos fueron la melodía “The Oscar Meyer Wiener Song”¹⁴³ de 1963, que perduró durante cincuenta años, “Buckle Up for Safety”¹⁴⁴ de 1964, melodía compuesta para el Consejo Nacional de Seguridad o “McDonald’s is Your Kind of Place”. Estas canciones se popularizaron y reforzaron la identificación de las diferentes marcas por parte de los consumidores.

¹⁴² Marketing Directo. (2016). *Fallece Trentlage, el compositor de los jingles más pegajosos de publicidad*. Obtenido de <https://bit.ly/2YCzSzB>

¹⁴³ Oscar Mayer. (1965). *Commercial*. Recuperado de <https://bit.ly/3fw8qKv>

¹⁴⁴ Consejo Nacional de Seguridad. (1964). *Buckle up for safety*. Recuperado de <https://bit.ly/2MXKkwf>

3. Metodología

3.1 Objetivos de la investigación

El objetivo principal de la investigación es analizar el mercado musical, concretamente del sector de letristas y cantautores, así como de las técnicas de comunicación utilizadas. Con el propósito de contrastar las hipótesis planteadas sobre los letristas y cantautores.

Los objetivos secundarios para poder llevar a cabo el objetivo principal son los siguientes:

- Entrevistar a profesionales y a artistas amateurs sobre la industria musical para conocer la situación actual de los letristas y cantautores.
(Hipótesis 5, 6, 7).
- Analizar qué factores hacen que se pueda alcanzar el éxito profesional.
(Hipótesis 2 y 3)
- Mediante encuestas realizadas a la población española, descubrir qué percepciones se tienen con respecto a la figura de los letristas y cantautores.
(Hipótesis 2 y 7)
- Investigar si existe una diferencia entre las opiniones de la sociedad con respecto a los raperos que se deba a la brecha generacional.
(Hipótesis 8)
- Descubrir si el consumo de música en streaming ha beneficiado o no a la industria musical y qué factores hacen que la sociedad utilice este tipo de plataformas.
(Hipótesis 1)

3.2 Hipótesis

1. Actualmente el streaming es la principal vía de escucha musical debido a sus ventajas (comodidad, acceso a gran número de catálogos...) y ha beneficiado a la industria musical.
2. Existe una relación directa entre la variable sociodemográfica “poder adquisitivo” con el éxito profesional en la industria musical.
3. El talento de creación musical no está relacionado con el éxito en la industria.
4. Existe un gran desconocimiento, en el público, con respecto a los letristas por parte de la sociedad, ya que los artistas que se recuerdan son los cantantes e intérpretes solistas.
5. Los cantautores y/o letristas, pueden acceder al mercado profesional sin tener conocimientos musicales previos y la mayoría de ellos tienden a ser autodidactas.
6. Los cantautores y/o letristas no disponen en la mayoría de casos de recursos financieros para ejercer profesionalmente, es por este motivo, que tardan en llegar a ser autosuficientes.
7. Los cantautores y/o letristas ganan un porcentaje mucho menor de ingresos comparado con los intérpretes o cantantes.
8. Las percepciones de la sociedad con respecto a los raperos son muy diferentes según la edad de los individuos, recayendo en percepciones negativas los más mayores (Baby Boomers¹⁴⁵ y Generación X¹⁴⁶) y de positivas los estratos más jóvenes y (Millennials¹⁴⁷ y Generación Z¹⁴⁸)¹⁴⁹.

¹⁴⁵ Personas que han nacido entre 1949 y 1968.

¹⁴⁶ Personas que han nacido entre 1969 y 1980.

¹⁴⁷ Personas que han nacido entre 1981 y 1993.

¹⁴⁸ Personas que han nacido entre 1994 y 2010.

¹⁴⁹ Concejo, E. (09 abril 2018). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://bit.ly/3e8IJzA>

3.3 Preguntas de investigación

- ¿Cómo ha evolucionado el consumo musical en España en las últimas décadas?

(Hipótesis 1)

- ¿Por qué tener talento no implica tener éxito en la industria musical? ¿Qué factores influyen?

(Hipótesis 2 y 3)

- ¿Por qué los letristas y cantautores no tienen el mismo reconocimiento que los intérpretes y cantantes?

(Hipótesis 4 y 7).

- ¿Cómo percibe la población española a los letristas y cantautores?

(Hipótesis 4 y 8)

- ¿Es importante tener formación musical para formar parte de la industria musical?

(Hipótesis 5)

- ¿La industria musical ofrece oportunidades para que los artistas amateurs puedan profesionalizarse?

(Hipótesis 6)

3.4 Diseño metodológico

Para poder cumplir los objetivos de investigación anteriormente planteados y dar respuesta a las hipótesis y preguntas de investigación, haré uso de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

En primer lugar, el uso de técnicas cuantitativas tiene como objetivo la obtención de información cuantificable y extrapolable a la población que permita una interpretación objetivo de los resultados¹⁵⁰.

- **Encuesta.** Esther Chiner cita a García Fernando (1993) para definir la encuesta como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. Existen muchas maneras de realizar un cuestionario a la población, en mi caso, he utilizado la encuesta administrada por Internet¹⁵¹.

Además, utilizaré las técnicas cualitativas para obtener información imposible de obtener cuantitativamente, ya que ofrecen riqueza y profundidad en las explicaciones y la posibilidad de aparición de conceptos no previstos. Este tipo de técnicas sirven para profundizar en las razones que explican una conducta, conocer por qué la gente hace lo que hace e intentar predecir conductas y anticiparlas (Lopes, 2019)¹⁴⁹.

- **Entrevista.** Folgueiras (2016)¹⁵², establece como principal objetivo de la entrevista el “obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas”. En este tipo de técnica siempre participan como mínimo dos personas, una adopta el rol de entrevistadora y la otra de entrevistada. Según su estructura, las entrevistas pueden ser estructuradas (se establece un guion de entrevista fijo), semiestructuradas (aunque se utiliza un guion previo, las cuestiones se elaboran de forma abierta) o no estructuradas (se realiza sin un guion previo).

¹⁵⁰ Lopes, E. (2019). *Investigación de Mercados*. Cátedra UAB.

¹⁵¹ Chiner, E. (2011). Materiales docentes de la asignatura Métodos, Diseños y Técnicas de Investigación Psicológica. *Universidad de Alicante*. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/19380>

¹⁵² Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Universitat de Barcelona. Obtenido de <https://bit.ly/3hx8OKI>

Para desarrollar la investigación, he decidido llevar a cabo una entrevista estructurada y una entrevista semiestructurada.

- **Entrevista estructurada.** En este tipo de entrevista, se decide de antemano que tipo de información se quiere conseguir y se establece un guion de entrevista fijo. El entrevistador sigue el orden marcado y las preguntas están pensadas para ser contestadas brevemente. El entrevistado debe ceñirse a este guion preestablecido (Folgueiras, 2016)¹⁵¹.
- **Entrevista semiestructurada.** En la entrevista semiestructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica que en la entrevista estructurada. Es importante que el entrevistador vaya saltando de pregunta según las respuestas que se vayan dando e incluso incorporar alguna nueva cuestión a partir de las respuestas dadas (Folgueiras, 2016)¹⁵¹.

3.5 Universo

El universo de estudio de este proyecto de investigación será la población española, tanto hombres como mujeres, mayores de 18 años. Al tratarse de un estudio que tiene como elemento de investigación principal la industria musical en España, he considerado oportuno limitar el universo a nivel nacional.

Al tratar la música como elemento principal de investigación y considerando que es un producto cultural con el que cualquier persona de diferente status puede conectar, he considerado pertinente no realizar ningún tipo de segmentación en relación a factores económicos y socioculturales. Considero que en este caso no son relevantes para la investigación, sí que he visto necesario establecer una limitación en la edad, ya que al tratar con percepciones y opiniones es importante que estas estén bien fundamentadas.

Cabe destacar que uno de los objetivos a resolver se trata de establecer las percepciones de diferentes generaciones para determinar si existe algún tipo de brecha generacional que afecte a las opiniones sobre la industria musical. Es por este motivo, que es importante tener en cuenta en el momento de hacer la encuesta y establecer un rango de edad que coincida con cada una de las generaciones.

3.6 Muestra

Para poder cumplir los objetivos de investigación planteados anteriormente, dar respuesta a las preguntas de investigación y poder corroborar o refutar las hipótesis he utilizado dos técnicas de investigación: la encuesta y la entrevista en profundidad. Es por este motivo, que a pesar tratarse de un mismo universo, las muestras se adaptarán a las diferentes técnicas de investigación.

- **Encuesta.** Para esta técnica, he decidido separar la muestra en diferentes rangos de edad con el objetivo de separar en dos grandes grupos generacionales: Adultos (40 a 75 años) y Jóvenes (18 a 39 años). Para que la encuesta fuese representativa, establecí un mínimo de 50 respuestas para cada grupo de edad, finalmente la encuesta fue respondida por 182 personas (70 adultos y 112 jóvenes). *Mediante esta técnica pretendo dar respuesta a las hipótesis 1, 3, 4 y 8.*
- **Entrevista en profundidad.** Las entrevistas en profundidad me aportaron dos visiones contrapuestas sobre la industria musical, una perspectiva amateur y una profesional. La muestra por tanto fue realizar por un lado una entrevista a un letrista amateur y, por otra parte, una entrevista a una profesional de la industria musical. *Mediante esta técnica, se pretendía dar respuesta a las hipótesis 2,5, 6 y 7.*

3.7 Desarrollo y criterio metodológico

Desarrollo de la encuesta

Para llevar a cabo la encuesta hice uso de la herramienta *Google Forms* que me permitía compartir el link con las preguntas de manera sencilla vía telemática. Este tipo de formulario, permite visualizar las respuestas de manera individual mediante un Excel y comparar los resultados generales mediante diferentes gráficos.

Compartí el formulario con diferentes grupos de edad y conseguí alcanzar el mínimo de 50 encuestas por grupo que quería adquirir, finalmente obtuve 182 respuestas (70 para el grupo de 40 a 70 años y 112 en el de 18 a 39 años).

La encuesta se dividió en cuatro grupos de preguntas que hacían referencia a cuatro grandes temáticas: Preguntas sociodemográficas, música y métodos de escucha, industria musical y rap¹⁵³.

Desarrollo de las entrevistas en profundidad

En primer lugar, consideré importante contar con la visión de un letrista o cantautor amateur, ya que, el trabajo tenía como principal propósito estudiar el mercado desde diferentes perspectivas. Por tanto, contactar con un artista emergente era una manera de conseguir una perspectiva realista sobre las limitaciones, obstáculos y situación en la que se encuentran este tipo de perfiles en la industria musical española. Previamente al desarrollo de este trabajo conocía a Guillem y sabía que estaba empezando a desarrollar letras para algunos intérpretes, por eso, al centrar la investigación en este sector decidí consultar su disponibilidad.

Guillem Carreras es un estudiante de Comunicación Audiovisual que siempre ha tenido como *hobby* la composición de música para su grupo, pero que recientemente ha tenido la oportunidad de entrar en la industria musical de manera profesional: escribiendo letras para otros intérpretes. En su entrevista nos explica su modo de aprendizaje musical, su experiencia profesional, sus vivencias como letrista y su perfil musical¹⁵⁴.

¹⁵³ Los resultados completos de la encuesta se pueden consultar en el anexo.

¹⁵⁴ Consulta la entrevista completa a Guillem Carreras en el anexo.

Lamentablemente, como consecuencia del Covid-19 y la situación que vivimos de confinamiento, la entrevista tuvo que realizarse vía telemática. Le consulté qué medio de comunicación le resultaba más sencillo y se adaptaba más a su situación para realizar la entrevista y realizamos la entrevista mediante la aplicación *Whatsapp*. Le envié las preguntas y me las contestó mediante el formato de audios, para poder expresarse de manera más cómoda y con más soltura. Tras responder a todas las cuestiones, transcribí la entrevista íntegramente.

Respecto a la otra entrevista, quería obtener una perspectiva profesional sobre la industria musical para tener la oportunidad de cruzar la perspectiva de un perfil amateur como la de un perfil que estuviera dentro de la industria de forma profesional. Para ello, contacté vía mail con diferentes discográficas explicando mi situación y solicitando una entrevista. Debido a la situación de confinamiento que vivimos, las discográficas no querían participar en el proyecto. Tras varias negativas, recordé que tenía un contacto de una persona que trabajaba en la discográfica Blanco y Negro, así que le propuse realizar la entrevista vía telemática.

Esther Segura, es una profesional que lleva más de 25 años en la industria musical de la mano de la discográfica Blanco y Negro Music. Su función principal dentro de la discográfica es básicamente la gestión de contratos y licencias para las diferentes producciones musicales. Su entrevista nos adentra en la industria musical, determinando las funciones de los diferentes perfiles y lo que supone generar un éxito musical¹⁵⁵.

Para esta entrevista utilizamos el formato de videoconferencia, concretamente a través de la plataforma de *Skype*. Acordamos que le enviaría las preguntas antes de realizar la entrevista para que pudiera prepararse las respuestas previamente y conocer el propósito de la entrevista.

Para la primera entrevista, desarrollé un guion cerrado, puesto que la dinámica era menos fluida y al tratarse de una entrevista telemática, me resultaba más difícil improvisar. Aun así, le comenté que si quería añadir cualquier aportación que no estuviera en el guion, podía hacerlo. Por otro lado, en la segunda entrevista, al tratarse de una conversación mediante videoconferencia, realicé un guion pero tuve la oportunidad de ir añadiendo preguntas conforme me iban surgiendo y siguiendo el hilo de la conversación. Por tanto, las entrevistas fueron estructurada y semiestructurada, respectivamente.

¹⁵⁵ Consulta la entrevista completa a Esther Segura en el anexo.

4. Resultados de la investigación

4.1 Resultados de la encuesta

A continuación se muestran los resultados de la encuesta realizada a la población española que resultan más relevantes para la investigación. El objetivo de esta técnica de investigación era conocer las percepciones de la sociedad con respecto a la industria musical y concretamente, respecto a los letristas y cantautores para poder responder a las preguntas de investigación y validar o refutar las hipótesis planteadas¹⁵⁶.

Bloque 2: Preguntas sobre música y métodos de escucha

Un **91,8%** de las personas encuestadas establece un **hábito frecuente de escucha musical**, este dato nos sirve para entender el alto grado de implicación que tiene la música en nuestro día a día y la importancia que tiene en la vida de las personas (Pregunta número 4 del cuestionario).

En relación a los formatos de escucha, podemos observar que el método líder de escucha musical es el **streaming (84,6%)**, seguido de la **radio (46,7%)**, el **CD (23,1%)**, la **televisión (8,8%)** y el **vinilo (4,4%)**. Tras analizar si existían diferencias claras de edad entre los diferentes formatos de escucha, podemos determinar que la edad no tiene una relación directa con el método de escucha, ya que, los resultados muestran un equilibrio entre adultos y jóvenes en los diferentes canales.

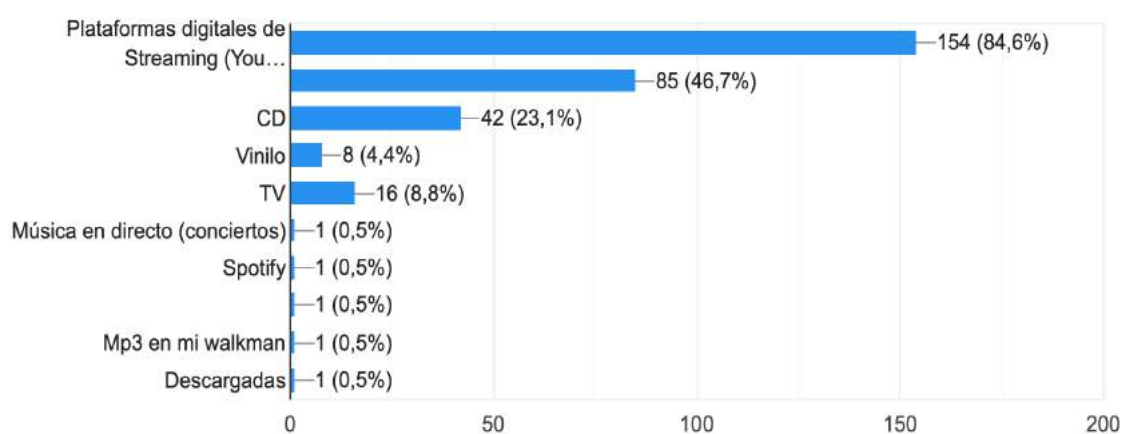


Ilustración 41. Elaboración propia. Pregunta 5. ¿En qué formatos sueles escuchar música?

¹⁵⁶ Consulta los resultados completos de la encuesta en el anexo.

Tal y como hemos establecido previamente, el streaming es actualmente el canal de escucha líder entre la población española. Es por este motivo, que quería profundizar en las características de este formato y el uso que le da la sociedad. En relación a la pregunta “¿Crees que las plataformas digitales benefician a la industria musical?” Un **87,4%** afirma que sí que benefician mientras que un **12,6%**, establece que no. Por lo tanto, podemos considerar que en general, la percepción que tiene la muestra estudiada sobre las plataformas de streaming es positiva.

Para poder establecer las razones por las cuales se establece que las plataformas digitales han beneficiado a la industria, se preguntó a los encuestados cuáles eran los valores que aportaban estas plataformas a la industria musical y a su vida personal. Establecemos los siguientes valores como los más puntuados por la muestra:

VALOR	%
Descubrimiento de artistas	71,4%
Comodidad	64,8%
Variedad	61,5%
Facilidad de escucha	61,5%
Rapidez	56%

Tabla 3. *Elaboración propia. Pregunta 7. ¿Cuáles de estos valores consideras que aportan las plataformas digitales a la industria musical?*

VALOR	%
Comodidad	87,5%
Variedad	62,6%
Rapidez	59,9%
Facilidad de escucha	53,3%
Descubrimiento de artistas	52,2%

Tabla 4. *Elaboración propia. Pregunta 8. ¿Cuáles de estos valores consideras que aportan las plataformas digitales a tu día a día?*

Por tanto, podemos establecer que los principales valores asociados a las plataformas de streaming son la **comodidad, el descubrimiento de artistas y la variedad que ofrecen.**

Bloque 3: Preguntas sobre la industria musical

En primer lugar, quería conocer las percepciones que tenía la muestra acerca de la industria musical, para ello, les hice la siguiente pregunta: “¿Qué valores asocias a la industria musical?” (*Pregunta 13*). Esta cuestión tenía como principal objetivo descubrir si los encuestados relacionaban a la industria con valores positivos o negativos. Los tres valores más populares fueron: **talento (63,7%), creatividad (53,8%) y fama (47,8%)**. El valor menos escogido fue: **superficialidad (15,4%)**. Por tanto, podemos establecer que la población española tiene una percepción favorable respecto a la industria musical.

Para poder determinar qué opinión tenía la muestra sobre los perfiles de letristas y cantautores, fui dirigiendo en primer lugar, las preguntas sobre los diferentes profesionales que forman parte de la industria musical. En el siguiente gráfico podemos observar que los tres perfiles que considerados más importantes dentro de la industria son los **letristas y compositores (82,4%), los cantantes e intérpretes (80,2%) y los productores (45,1%)**. Al establecer a los letristas y compositores en primer lugar podemos determinar que la sociedad conoce la importancia de la función de estos profesionales y los considera imprescindibles dentro de la industria.

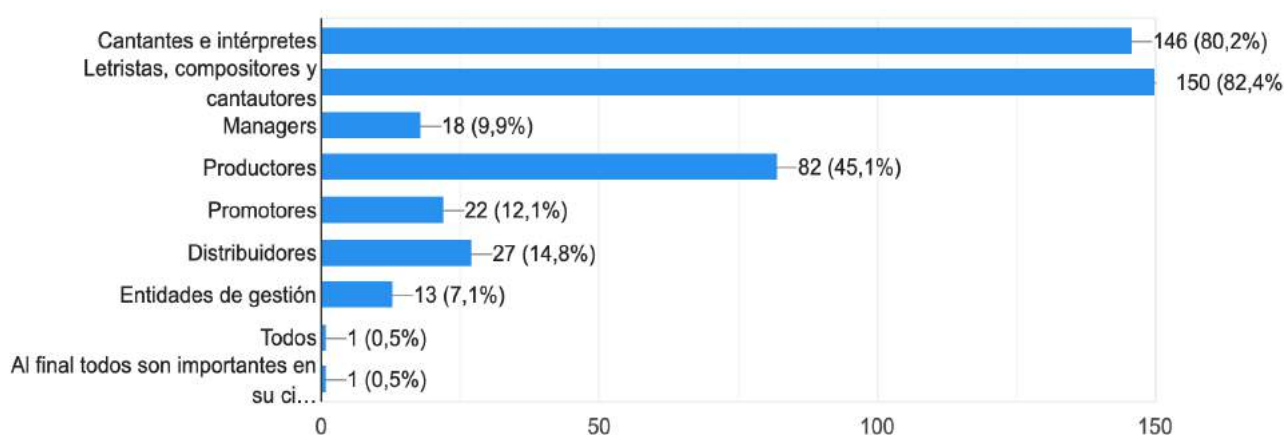


Ilustración 42. Elaboración propia. Pregunta 12. ¿Qué perfiles musicales consideras más importantes dentro de la industria?

Un **97,8%** de los encuestados considera que los letristas desarrollan una función importante dentro de la industria musical (*Pregunta 14*). Aun así, un **76,4%** afirma no conocer a ningún letrista, a las personas que respondieron que sí que conocían a algún letrista (**23,6%**) (*Pregunta 18*) se les preguntó el nombre y, la gran mayoría respondieron con nombres de cantautores. Por tanto, podemos establecer un problema de diferenciación entre la figura del cantautor y del letrista. Respecto al reconocimiento de los letristas y cantautores en contraposición al reconocimiento que reciben los cantantes e intérpretes, el **95,6%** considera que los letristas y cantautores no tienen suficiente reconocimiento. En cambio, el **80,8%** que piensa que los cantantes y letristas sí que disponen del suficiente reconocimiento (*Pregunta 20 y 21*).

Para finalizar con las preguntas de este bloque, establecí dos preguntas relacionadas con descubrir qué factores influyen en el éxito de un artista. Respecto a la pregunta “¿Crees que el éxito está relacionado con el talento?”, un **72,5%** de los encuestados considera que no hay relación alguna entre estos dos factores. Y, respecto a la pregunta “¿Disponer de poder adquisitivo es importante para dedicarte a la música?”, un **76,4%** considera que sí (*Preguntas 23 y 24*). Por tanto, los encuestados consideran que uno de los factores que facilitan adquirir el éxito en la industria musical es la disposición de capital.

Bloque 4: Preguntas relacionadas con el rap

Las primeras preguntas de este bloque están destinadas a establecer en qué grado la población española escucha rap y con qué frecuencia lo hace, pero sobre todo, determinar si existe una diferenciación generacional entre los perfiles que escuchan este tipo de música. Por tanto la primera pregunta era “¿Escuchas rap?” (*Pregunta 25*), un **57,1%** estableció que no consumía música de este género y un **42,9%** establecía que sí. De las personas que establecieron que sí que escuchaban rap, sobresalen claramente los segmentos de edad más jóvenes lo que implica que los jóvenes consumen más música rap que los adultos (**16 adultos y 62 jóvenes**). En relación a la frecuencia de escucha de rap, los resultados se dividen en tres sectores: **escucha frecuente (11%), escucha esporádica (25,8%) y escucha mínima (26,9%)** (*Pregunta 26*).

Con el objetivo de conocer las diferentes percepciones de dos estratos de edad (adultos y jóvenes) que tienen con respecto al rap y concretamente, si existen diferencias generacionales con respecto a los valores asociados se planteó la siguiente pregunta: “¿Qué valores asocias al rap?”. En el siguiente gráfico podemos observar que los tres valores más populares son **expresión de ideales (74,2%), conciencia social (63,2%) y habilidad (43,4%)**.

Estos resultados implican en primer lugar, que los tres valores más populares asociados al rap son positivos y, por tanto, en general, el rap es percibido de manera positiva por la sociedad. Además, estos tres valores son compartidos por sujetos de diferentes generaciones por lo que, establecemos que en el caso de los valores positivos, no existe una diferencia entre las percepciones de adultos y jóvenes.

Por otra parte, los valores negativos con más peso asociados al rap son **agresividad (29,7%)**, **marginación (17%)** y **soledad (15,4%)**. En este caso tampoco encontramos una clara diferenciación entre generaciones, ya que, tanto adultos como jóvenes han establecido valores negativos de la misma manera.

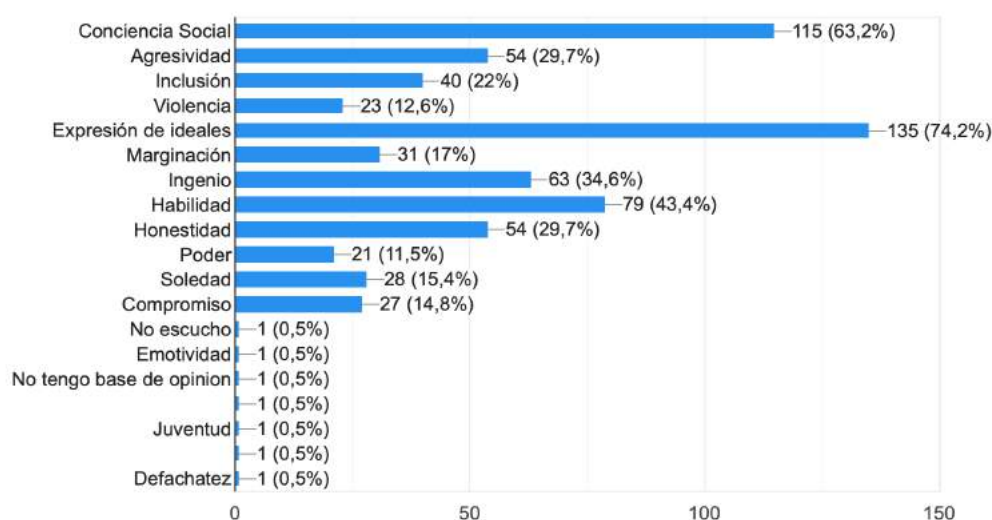


Ilustración 43. Elaboración propia. Pregunta 27. ¿Qué valores asocias a este género?

En relación a la situación del rap dentro de la industria musical el **62,1%** establece que no tiene la importancia que se merece dentro de este sector (*Pregunta 33*). Aun así, el **62,1%** también establece que el hip-hop no debería convertirse en un género de masas (*Pregunta 32*).

Por último, respecto a la figura de los raperos, el **91,8%** de los encuestados consideran que estos artistas están sujetos a prejuicios por la sociedad (*Pregunta 29*) y el **91,2%** considera que es muy importante que un rapero escriba sus propias letras, por tanto, en este caso, los encuestados determinan que los raperos deberían componer sus propias canciones (*Pregunta 28*). Para finalizar pregunté si conocían a algún rapero español, para determinar el posicionamiento de los raperos en España, un **50,5%** de los encuestados afirmó que no conocía a ninguno y un **49,5%** que sí (*Pregunta 34*). Por tanto, sigue existiendo un grado de desconocimiento con respecto a la figura del rapero.

4.2 Resultados de las entrevistas

Entrevista a Esther Segura¹⁵⁷

En primer lugar, en relación a las **oportunidades que ofrece la industria musical** a artistas amateurs afirma que la vía para captar talento es la **maqueta**, aunque los canales de entrega se han modernizado y han aparecido plataformas online que permiten el envío directo de estas muestras. Además establece que las discográficas permiten llegar a un público más amplio que los artistas por sí solos y que se intenta buscar constantemente nuevo talento.

Por otra parte, establece que el streaming ha beneficiado y perjudicado a la industria a partes iguales, ya que, **“con el streaming es una manera de llegar a un público más amplio, [...] pero los beneficios que te llegan por un streaming a la discográfica, incluso al artista, son mucho menores que los que se reciben por un CD”**.

Haciendo referencia a los ingresos que se obtienen de una canción, explica que depende de la producción y del artista que la interprete. Aclara que el autor tiene más canales de ingresos (SGAE, número de veces que suena la canción, covers, música ambiente, radio...) pero que el intérprete, dependiendo de su caché, puede obtener unos ingresos más elevados por conciertos, bolos o eventos en los que actúe.

Respecto a los diferentes perfiles que intervienen en la producción musical, establece que no hay uno más importante que otro. Explica que hay mucha gente involucrada y que cada uno hace su parte para juntarlo como un puzle y conseguir una buena producción.

Específicamente cuando le pregunté sobre el proceso de compra de letras de canciones para intérpretes estableció que **“normalmente se contacta con las editoriales, que son las que representan a los letristas o compositores”** para empezar a componer. Por otra parte, establece que un letrista o compositor pueda llegar a profesional sin tener conocimientos musicales pero que se trataría de casos aislados, ya que, es un factor importante para la industria.

¹⁵⁷ Consulta la entrevista completa en el anexo.

En relación a la diferencia de reconocimiento público entre intérpretes y letristas comenta que es debido a que **“el letrista no es popular y no se exhibe”**. Aun así, establece que posiblemente se trate de una decisión propia y que dentro de la industria sí que está reconocido: **“En la industria ya está reconocido, porque en los Grammy por ejemplo, hay un Grammy al mejor autor”**.

Por último y para cerrar la entrevista, conversamos sobre cuáles eran los principales factores que influyen directamente en el éxito de una producción musical. Considera que el talento es importante para llevar una carrera duradera: **“a lo mejor si tienes talento va todo para adelante, vas haciendo el camino, vas llegando”** pero desde su perspectiva, tener talento no significa tener éxito ya que **“hay mucho talento en la calle de músicos que están tocando y tienen mucho talento y a lo mejor no llegan a nada porque no han tenido una buena inversión detrás”**. En relación al capital adquisitivo establece que **“si se invierte, se consiguen éxitos”**.

Entrevista a Guillem Carreras¹⁵⁸

Respecto a si es necesario tener capacidad adquisitiva para empezar una carrera musical y si este factor implica más oportunidades, Guillem comenta que para producir música de manera profesional hace falta mucho dinero porque los estudios suelen ser muy caros. **“Disponer de recursos propios es importante pero no es imprescindible”** y establece que la gente que dispone de recursos económicos tiene más oportunidades de empezar pero que **“luego en la ecuación entra el talento”**.

Por otra parte, en relación a su experiencia profesional, establece que aun no ha recibido compensación económica y que se trata de un proceso lento. Además explica que el porcentaje que recibes como autor por vender letras para otros intérpretes se pacta con la discográfica: **“con lo que uno negocia, con lo que uno saca el dinero es con los derechos, con un porcentaje”**.

En referencia a las **oportunidades** que ofrece la industria musical, comenta que no surgen muchas oportunidades pero que sí que hay suficientes, ya que, todo el mundo puede intentarlo.

En relación al **reconocimiento** obtenido por los letristas y cantautores establece que son perfiles que no tienen el reconocimiento público que merecen pero que **“al final si te pones delante de las cámaras pues obviamente tienes más reconocimiento”**. Establece que **“las funciones (dentro de la industria musical) están muy definidas”** y que los letristas no desean obtener ese reconocimiento público, sino que su trabajo está detrás de las cámaras.

Por último, conversamos sobre lo que supone ser cantautor o letrista en España y establece como principal problema que **“hay muchísima oferta y no una demanda acorde a la oferta que hay, ósea hay muchísima gente que lo intenta y hay muchísima competencia y evidentemente, no todo el mundo va a escuchar toda la música que se hace”**. Explica que sí que se puede vivir de la música porque dentro de la industria existen perfiles muy diferentes que realizan diferentes funciones.

¹⁵⁸ Consulta la entrevista completa en el anexo.

4.3 Conclusiones de la investigación

Tras finalizar con la investigación, he conseguido reunir la suficiente información como para poder dar respuesta a las hipótesis. A continuación expongo las justificaciones de cada una de ella de manera individual y establezco si se corroboran o se refutan.

1. Actualmente el streaming es la principal vía de escucha musical debido a sus ventajas (comodidad, acceso a gran número de catálogos...) y ha beneficiado a la industria musical.

Esta hipótesis se corrobora. Partiendo de una base teórica y tal como nos indica el “Informe sobre la actualidad del sector de la industria musical” de Promusicae¹⁵⁹, los formatos de escucha digitales y, concretamente, el streaming, son los canales de escucha de música líderes en España. Corresponden al 76,76% de las ventas en 2019 y no han dejado de crecer, aumentando en un 35% respecto al año anterior.

Haciendo referencia a la encuesta realizada, el 84,6% de la muestra establece el streaming como su principal canal de escucha, formando parte de este porcentaje tanto adultos como jóvenes. Además, un 87,4% de la población encuestada afirma que el streaming ha beneficiado a la industria, estableciendo como principales valores asociados a este formato la comodidad, el descubrimiento de artistas y la variedad que ofrecen.

Según Esther, el streaming ha beneficiado y perjudicado a la industria a partes iguales, ya que, “con el streaming es una manera de llegar a un público más amplio, [...] pero los beneficios que te llegan por un streaming a la discográfica, incluso al artista, son mucho menores que los que se reciben por un CD”.

De esta manera, encontramos una disyuntiva, el streaming se ha convertido a lo largo de los años en el canal de escucha musical líder y ha producido un cambio en el consumo de canciones que ha hecho que la industria se tuviera que adaptar y cambiar el modo de actuación. Ha beneficiado a la industria en el alcance, debido a que permite llegar a un público más amplio y que el público pueda descubrir y escuchar a una variedad más extensa

¹⁵⁹ Promusicae. (2019). *Informe sobre el mercado de la música primer semestre 2019*. Obtenido de <https://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

de artistas. Aun así, también ha provocado un cambio en la industria que ha tenido como consecuencia que esta haya adoptado nuevas fuentes de ingresos como festivales o eventos para poder subsistir, debido al descenso en las ventas físicas que provocan, asimismo, un descenso en los ingresos de la industria.

Por tanto, la aparición del streaming provoca que la industria se haya tenido que adaptar a los nuevos tiempos y, por tanto, una modernización que considero beneficiosa para esta. Actualmente, el sector musical se ha diversificado, generando más oportunidades para nuevo talento y permitiendo que el público pueda escuchar artistas de diferentes géneros de manera cómoda. Esta diversidad de artistas y géneros enriquece a la industria.

2. Existe una relación directa entre la variable sociodemográfica “poder adquisitivo” con el éxito profesional en la industria musical.

Esta hipótesis se corrobora. Tal y como hemos visto en el marco teórico, en el proceso de producción musical intervienen un gran número de perfiles y se deben realizar una serie de gestiones para poder disponer de los derechos autorales de la canción. En el caso de no disponer de un patrocinador o no tener un contrato con una discográfica, toda esta inversión debe realizarla el propio autor. Además, la vía de descubrir nuevo talento es mediante la escucha de maquetas y estas, deben estar mínimamente producidas, por lo que es necesaria una inversión inicial.

Guillem comenta que disponer de recursos adquisitivos proporciona más oportunidades dentro de la industria, ya que, “te permite empezar tu carrera musical” y que por tanto “disponer de recursos propios es importante pero no es imprescindible”. Establece que tener poder adquisitivo te permite entrar más rápido en la industria pero que luego en esta ecuación entraría el talento.

En esta perspectiva coincide Esther, que establece que si se invierte, es más fácil conseguir éxitos y que en muchas ocasiones las discográficas han conseguido llevar a las listas de ventas canciones por la gran inversión que han depositado en ellas. Aun así, también explica que este tipo de producciones en las que destaca la inversión, suele ser un éxito individual, ya que, para desarrollar una carrera es necesario contar con talento.

Por último, la población encuestada también coincide en que el capital adquisitivo es importante para desarrollar un papel destacado dentro de la industria musical, ya que, un 76,4% considera que disponer de recursos económicos es importante para trabajar en este sector.

Por tanto, podemos determinar que disponer de poder adquisitivo es un factor que tiene una relación directa con el éxito profesional, aunque no es el único factor que influye en este ámbito, sino que tal y como indica Esther “(el capital adquisitivo) tiene que ir unido al talento”. Disponer de recursos económicos es importante para poder empezar a desarrollar una carrera musical, ya que, es necesaria una inversión inicial. Esta inversión puede ir a cargo del letrista o cantautor o a cargo de un promotor externo, pero es una barrera de entrada al mercado que tiene que ser combatida, por tanto, las personas con recursos económicos disponen de más oportunidades que las personas que no disponen de estos, porque les permite empezar su carrera artística y no necesitar un aval externo.

3. El talento de creación musical no está relacionado con el éxito en la industria.

Esta hipótesis se corrobora. Para empezar a justificar esta hipótesis es necesario definir qué entendemos por éxito y por talento. En este caso, hablamos de éxito para referirnos a producciones que han obtenido grandes números de ventas y a artistas que han conseguido hacerse un hueco en la industria. Por otra parte, definimos el talento como una habilidad artística especial que sobresale del resto.

En este caso, el 72,5% de los encuestados establece que el talento no es un factor que esté directamente relacionado con el éxito musical. Y, hacen referencia al poder adquisitivo como factor importante.

Tal y como hemos visto anteriormente, Esther explica que tener talento no implica conseguir éxito, ya que, esta variable depende también de la inversión. De esta manera establece que “hay mucho talento en la calle de músicos que están tocando y tienen mucho talento y quizás no llegan a nada porque no han tenido una buena inversión detrás”. Por tanto, a pesar de que tener talento ayude a disponer de una carrera larga y bien establecida, no implica tener éxito dentro de la industria.

Guillem, en este caso, coincide con los resultados obtenidos a través de las otras técnicas de investigación, ya que, opina que para empezar a trabajar en la industria hay que disponer de una inversión inicial a la cual después se le añade el talento como factor externo. Considera que “el talento muchas veces no es suficiente”.

Es por este motivo, que tras analizar los resultados de la investigación puedo determinar que el talento no tiene una relación directa con el éxito, puesto que existen muchas personas talentosas que a causa de no tener las oportunidades económicas necesarias, se ven obligados a dedicarse a otro sector.

Por tanto, el talento es un factor importante que ayudará a los artistas a desarrollar una carrera completa y larga y posiblemente beneficiará a las producciones que realicen pero no es un factor clave para tener éxito dentro de la industria. Existen muchas personas que han conseguido el éxito con un tema debido a otros factores como la inversión pero que carecen de talento o disponen de menos talento que otros sujetos que no disponen de las mismas oportunidades.

4. Existe un gran desconocimiento, en el público, con respecto a los letristas por parte de la sociedad, ya que los artistas que se recuerdan son los cantantes e intérpretes solistas.

Esta hipótesis se corrobora. Si consultamos la base teórica, determinamos una diferenciación entre los perfiles de los letristas y cantautores¹⁶⁰. Los letristas son aquellas personas que componen letras de canciones para que las interpreten otras personas y los cantautores son aquellas personas que componen letras para su uso personal. Es importante diferenciar las funciones de estos individuos porque como podemos ver a continuación, existe un alto grado de desconocimiento con respecto a estas figuras.

¹⁶⁰ Marco teórico: Sujetos que intervienen en la industria musical.

Tras consultar a la muestra de la población española qué perfil consideraban más importante dentro de la industria musical, el 82,4% respondió que los letristas y cantautores. A pesar de entender su valor dentro del sector y de que el 97,8% considerara que realizan una función muy relevante, el 76,4% afirmó no conocer a ningún letrista. El porcentaje de personas que dictaminó que sí que conocía a algún letrista, puso como ejemplo un cantautor. Por lo tanto, podemos determinar que existe un desconocimiento social con respecto a esta figura.

Esther parece dar con la razón de este desconocimiento cuando nos explica que “el letrista no es popular y no se exhibe”. Tal y como comentó, vivimos en un mundo visual en el que la persona que se encuentra ante las cámaras es la persona que recuerda la sociedad y la mayoría de personas que hay detrás de una producción musical suelen pasar desapercibidas por el público.

Guillem estuvo de acuerdo en el hecho de que los letristas son los que menos reconocimiento público tienen porque no se sitúan frente a las cámaras pero establece que “las funciones (dentro de la industria musical) están muy definidas”. Es decir, explica que cada persona adopta un rol y que a los letristas muchas veces les interesa trabajar en la sombra, que prefieren crear su arte y que otra persona lo represente encima de un escenario.

Por lo tanto, tras haber analizado las diferentes perspectivas, puedo establecer que esta hipótesis es cierta, la gran mayoría del público no conoce a letristas y no tiene muy clara la diferencia entre letrista y cantautor. Aun así, considero que lo importante para los letristas es el reconocimiento profesional que se lleva a cabo por la industria musical.

5. Los cantautores y/o letristas, pueden acceder al mercado profesional sin tener conocimientos musicales previos y la mayoría de ellos tienden a ser autodidactas.

Esta hipótesis se puede corroborar parcialmente. Según nos comenta Esther, no tener conocimientos musicales previos no es una barrera para la composición. De manera que, podría darse el caso de que una persona ejerciera la función de letrista o cantautor sin disponer de formación previa. Aun así, establece que se trataría de casos aislados, debido a que para poder desarrollar el trabajo de manera completa y satisfactoria es necesario disponer de un mínimo de base teórica musical.

Tras preguntar a Guillem sobre su experiencia musical, explica que su proceso de aprendizaje ha sido 99% autodidacta y que a pesar de haber realizado algunas clases teóricas, su interés decrece cuando hay que seguir un patrón.

Aun así, para poder profundizar sobre si el aprendizaje autodidacta es un rasgo común entre los letristas y cantautores, sería necesario realizar una investigación más extensa y específica. Ya que, mediante esta investigación solo se ha conseguido obtener un testimonio y, por tanto, no se trata de una muestra representativa.

Por lo tanto, podemos determinar que un letrista o cantautor podría convertirse en profesional sin conocimientos musicales previos, pero que se trata de una vía de difícil acceso. En la cuestión de si el aprendizaje es autodidacta o presencial, se debería realizar una investigación más extensa.

6. Los cantautores y/o letristas no disponen en la mayoría de casos de recursos financieros para ejercer profesionalmente, es por este motivo, que tardan en llegar a ser autosuficientes.

Esta hipótesis se corrobora. Como podemos observar en la hipótesis previamente planteada que situaba el capital adquisitivo como uno de los factores claves dentro de la industria musical, establecemos que para empezar a desarrollar una carrera musical es necesario realizar una inversión inicial.

Tal y como comenta Guillem, “para llegar al nivel de música que suena en Spotify, hace falta mucho dinero para el estudio de grabación y un productor, si no produces tú”. Además, establece que se trata de un proceso lento para comenzar a adquirir ingresos.

Según nos explica Esther, los ingresos a autores aparecen a partir del momento que estos forman parte de una editorial o de la sociedad de la SGAE y tienen un contrato que les asegura el derecho autorial. Además, en el caso de los cantautores, para empezar a generar beneficios normalmente necesitan estar vinculados a una discográfica.

Los ingresos que se obtienen suelen ser adquiridos tras sacar la producción al mercado, es por este motivo, que la mayoría de letristas y cantautores, tardan en ser autosuficientes. El motivo es que el proceso de cobro es muy largo, primero deben formar parte de la cartera de una discográfica o editorial, acabar el tema, que se produzca y finalmente, que se saque al mercado. Una vez esté en el mercado, cuantas más veces suene a lo largo de los años, más cobrará el autor.

7. Los cantautores y/o letristas ganan un porcentaje mucho menor de ingresos comparado con los intérpretes o cantantes.

Esta hipótesis se refuta. Haciendo referencia a la explicación que nos da Esther, los ingresos de una canción se dividen en la parte de la discográfica y la parte autoral. La discográfica se encarga de distribuir la producción y consigue ingresos mediante royalties por número de ventas de discos, descargas digitales, streaming, bolos... y de esos ingresos se le paga a los intérpretes o cantantes.

Por otra parte, encontramos la situación de los autores que cobran de la SGAE y de la parte editorial. Los autores cobran un porcentaje del derecho de comunicación pública, es decir, de cada vez que suena en la radio, en los conciertos, de la venta de discos, de digital, de las covers, entre otros.

Por lo tanto, el porcentaje de ingresos que se cobran depende del caché del artista, si se trata de un artista que tiene una marca personal muy importante, cobrará más dinero por los bolos, eventos y conciertos que haga y por los discos que venda. En cambio, si se trata de un artista de perfil bajo pero la canción ha sido un exitazo, el autor continuará cobrando aunque ese artista ya lo la cante, cobrará por cada vez que suene. Es por este motivo que Esther establece que “Hay letristas y autores que viven de tres temas que han hecho porque es como una renta vitalicia, cobran para siempre”.

Podríamos establecer, que el intérprete o cantante cobra más dinero a corto plazo, porque dispone de los ingresos de conciertos y eventos, pero que el letrista puede cobrar por un tema durante toda la vida, y por tanto, adquirir más ingresos a largo plazo.

- 8. Las percepciones de la sociedad con respecto a los raperos son muy diferentes según la edad de los individuos, recayendo en percepciones negativas los más mayores (Baby Boomers y Generación X) y de positivas los estratos más jóvenes (Millennials y Generación Z).**

Esta hipótesis se refuta. Haciendo referencia a una base teórica, hemos visto que el rap surgió como un movimiento artístico que abanderaba una serie de transformaciones sociales y que ha ido convirtiéndose en un género musical que representa a las minorías. El rap está muy vinculado a temáticas sociales y a la expresión de ideales libre de prejuicios.

Aun así, analizando los resultados de la encuesta realizada a la muestra de la población española, un 91,8% consideran que los raperos están expuestos a prejuicios por parte de la sociedad.

Para determinar si existía una diferencia generacional clara entre los valores positivos y los negativos, analicé cada una de las respuestas de los tres valores positivos y de los tres valores negativos más populares. Los tres valores positivos más populares asociados al género musical del rap son expresión de los ideales (74,2%), conciencia social (63,2%) y habilidad (43,4%) y los valores negativos son agresividad (29,7%), marginación (17%) y soledad (15,4%).

Tras analizar cada una de las respuestas no pude encontrar ninguna diferencia relevante entre las respuestas de los estratos más jóvenes y los más adultos, ambos sectores establecían por igual tanto valores positivos como negativos.

Por lo tanto, esta hipótesis es incorrecta, tanto *Baby Boomers* y *Generación X* como *Millennials* y *Generación Z* tienen percepciones tanto positivas como negativas acerca del perfil de los raperos. No hay una generación que destaque por encima de otra en tener unas percepciones favorables o desfavorables, todas las opiniones son diversas.

5. Análisis de casos

A continuación, realizaremos un análisis de diferentes perfiles de cantautores que han obtenido el éxito dentro de la industria musical. El objetivo principal de este análisis es detectar qué tipo de comunicación y marketing han utilizado para darse a conocer.

Estudiar las diferentes maneras de comunicar dentro de la industria musical y los diferentes perfiles de artistas nos acercará a entender las oportunidades que ofrece la esta. El único requisito para seleccionar a los artistas es que sean los autores de sus propias canciones y que formaran parte de géneros musicales diferentes para propiciar un análisis más diverso.

5.1 Rosalía

Rosalía es una cantautora española que ha alcanzado el éxito recientemente gracias a su disco “El Mal Querer” (2018)¹⁶¹. Este álbum, era su trabajo de final de grado¹⁶² y resultó ser todo un éxito en las listas de ventas adquiriendo un total de cuatro premios Grammy Latinos y un premio Grammy Estadounidense y convirtiéndose en uno de los discos del año alabados por la crítica¹⁶³.

El perfil artístico de Rosalía es muy interesante puesto que podría considerarse una mezcla entre una cantautora y una intérprete. Rosalía ha demostrado ser una artista muy completa que puede dotar de un nuevo aire al flamenco, mezclándolo con otros géneros, crear una fusión de estilos como podemos ver en “El Mal Querer”, puede adaptarse a las nuevas audiencias realizando temas más parecidos al reggaetón como en temas como “Con Altura”¹⁶⁴ o “Yo x ti, tu x mi”¹⁶⁵ y seguir manteniendo esa pura esencia flamenca en canciones como “Catalina”¹⁶⁶ o “Que no salga la luna”¹⁶⁷, por ejemplo. Ha colaborado con grandes artistas de todo el mundo como Travis Scott, James Blake, Ozuna, J Balvin, entre otros.

¹⁶¹ Rosalía. (2018). *El Mal Querer*. [CD] España: Sony BMG

¹⁶² La Sexta. (03 noviembre 2018). *Rosalía, todo un fenómeno con nota*. La Sexta. Obtenido de <https://bit.ly/3fsfqIs>

¹⁶³ El Periódico. (2020). *Rosalía gana el Grammy al mejor disco latino de rock, urbano o alternativo con “El Mal Querer”*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20200127/rosalia-grammy-mejor-disco-latino-el-mal-querer-7823408>

¹⁶⁴ Rosalía, Balvin, J y el Guincho. (2019). *Con Altura*. [Single]. Sony Music

¹⁶⁵ Rosalía y Ozuna. (2019). *Yo x ti, tu x mi*. [Single]. Sony Music

¹⁶⁶ Rosalía. (2017). *Catalina. Los Angeles*. [CD]. Sony Music

¹⁶⁷ Rosalía. (2018). *Que no salga la luna. El Mal Querer*. [CD]. España: Sony BMG



Ilustración 44. Primera Fila. (2019). Rosalía en los Grammy Latinos ¹⁶⁸

Neus Díez, en su vídeo de YouTube “LA ROSALÍA: Un marketing CON ALTURA. (Análisis: Lo que nadie te dice)” (2020)¹⁶⁹ establece algunas de las estrategias de marketing que utiliza la artista para conseguir una marca personal tan reconocida a escala internacional. Las principales claves del éxito de Rosalía, según la experta en marketing, son las siguientes:

- **Es una vaca púrpura.** Esta cualidad se trata de un concepto de marketing creado por Seth Godin¹⁷⁰, para explicar la diferenciación de un producto o servicio con respecto a la competencia. Rosalía aportó un producto distinto con su álbum “El Mal Querer” a lo que estamos acostumbrados a ver, se trata de un disco producido por una cantante catalana que mezcla ritmos urbanos con flamenco, que hace que destaque por encima de la mayoría de artistas.
- **Se ha hecho icónica.** Ha conseguido que con un solo gesto, una palabra o una imagen se evoque su marca. Rosalía ha aprovechado todo ese escenario cultural, ese imaginario flamenco español para crear su marca, podemos dividir este entorno en tres categorías:

¹⁶⁸ Primera Fila. (2019). *Els Grammy Llatins o l'hegemonia de Rosalía*. Obtenido de <https://www.primerafila.cat/actualitat/noticies/2019/11/els-grammy-llatins-o-lhegemonia-de-rosalia/>

¹⁶⁹ Díez, N. (2020). *La Rosalía: Un marketing CON ALTURA*. Recuperado de <https://bit.ly/3d9sq4j>

¹⁷⁰ Godin, Seth. (2008). *La Vaca Púrpura: diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

El lenguaje. Muchos de los artistas de la escena principal urbana española, imitan a los latinoamericanos usando palabras propias de su vocabulario como por ejemplo “*bacano*”, “*yatusabe*”, “*papito*”. Pero la mayoría de los españoles no utilizamos este vocabulario en nuestro día a día. Rosalía, en cambio, utiliza palabras con las que conectamos los jóvenes y que hemos oído siempre. Algunos ejemplos de estas palabras son “malamente”, “illo”, “dios nos libre”, “que me coja confesá”, etc. Esto le permite conectar con España a través de las palabras. Además podemos observar en sus canciones el uso de tres idiomas de manera alternativa: el inglés, el catalán y el español¹⁷¹.

Las imágenes¹⁷². La estética que usa tanto en su estilismo como en sus videoclips recuerda a la tradición flamenca y a la cultura española. Algunos ejemplos son el uso de trajes de torero, la metáfora de motos representando a los toros, la simbología cristiana o el color rojo, asociado al flamenco¹⁷³.



*Ilustración 45. Rosalía. (2018). Videoclip “Malamente”*¹⁷⁴

¹⁷¹ Chic. (2019). *Rosalía se enfrenta a sus críticos*. Obtenido de <https://bit.ly/37Ets75>

¹⁷² Consulta en el anexo algunas de las metáforas visuales que utiliza la artista en sus videoclips.

¹⁷³ Icon. (1 junio 2018). Así se modernizan siete tópicos (viejos y nuevos) españoles. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2018/05/30/icon/1527691092_555624.html

¹⁷⁴ Rosalía. (2018). *Malamente*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Rht7rBHUXW8>

Los gestos. La comunicación no verbal que utiliza en sus actuaciones otorga una coherencia a su marca personal. Moverse el pelo como una flamenca, los movimientos de manos y sus uñas que son claves en el baile flamenco, las palmas y el gesto de los toros son algunos ejemplos de esta comunicación.

La coherencia entre el lenguaje, las imágenes y estética utilizadas por Rosalía hacen que su comunicación sea creíble y fácil de transmitir entre el público.



Ilustración 46. Rosalía. (2019). Videoclip "A Palé"¹⁷⁵

- **Mercado español.** El uso de la “marca España” provocó que el público nacional la quisiera dentro. El apoyo de artistas locales hace que sea más fácil que se conviertan en artistas internacionales. Quedarse con un mercado también es importante para que otros artistas quieran colaborar para entrar en tu mercado, un ejemplo podría ser su última colaboración con Travis Scott. Esta colaboración generó una situación de *win-win*¹⁷⁶ entre ambos artistas, permitió a Travis entrar en el mercado español y subió de nivel a Rosalía en el mercado internacional.

¹⁷⁵ Rosalía. (2019). *A Palé*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=5zwpwbdGNIk>

¹⁷⁶ Situación beneficiosa para ambas partes.

- **Viral Buzz.** Se trata del fenómeno del boca-oreja pero de manera masificada, la clave de este tipo de estrategia de marketing consiste en que no parece marketing¹⁷⁷. La gente habla de tu producto o servicio sin darse cuenta de que detrás hay una motivación comercial. En el Caso de Rosalía, la clave está en llevar a cabo acciones comunicativas que den que hablar entre el público como por ejemplo la estética de sus videoclips y sus referencias¹⁷⁸, el mix de géneros musicales que establece en su producción musical, la creación de una obra musical concreta derivada de un libro¹⁷⁹, entre otros. Estas acciones hacen que la gente hable de su trabajo y que se genere un efecto viral.
- **El modelo Freemium¹⁸⁰.** Para entender la historia de “El Mal Querer”, es necesario escuchar todo el disco al completo. El público está acostumbrado a comprar canciones sueltas, pero en este caso, si solo escuchas algunas canciones, no pueden entender la historia completa que narra el álbum. En relación al modelo Freemium, este se divide en dos aspectos, la parte “free” implica escuchar todas las canciones de manera gratuita y la parte “premium” implica vender su disco aportándole un valor extra, en el caso de Rosalía, ella añade elementos al producto: el vinilo viene firmado y el disco viene con unas cartas del tarot diseñadas para cada canción, inspiradas en el libro “Flamenca”¹⁸¹.
- **Controlar las apariencias.** Cuando Rosalía sacó al mercado sus primeros temas, no tenía una gran repercusión ni grandes números de seguidores. Lo que hizo que estos seguidores se multiplicaran fue su inversión en medios pagados, anunciándose en Times Square¹⁸² o realizando un macroconcierto con Red Bull¹⁸³. Esta inversión sirvió para posicionar la marca personal y situarla en el mercado internacional.

¹⁷⁷ Comunicaweb. (2020). *Buzz Marketing, Marketing Viral y Marketing Digital*. Obtenido de <https://bit.ly/30Qan0v>

¹⁷⁸ Altozano, J. (2018). *Rosalía: lo que nadie está diciendo sobre “El Mal Querer”*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NgHXFTgaVT0>

¹⁷⁹ Manrique, W. (10 diciembre 2018). “*Flamenca*”, los secretos subversivos de la novela medieval que inspiró a Rosalía “*El Mal Querer*”. Obtenido de <http://wmagazin.com/flamenca-los-secretos-de-la-novela-medieval-que-inspiro-a-rosalia-el-mal-querer/>

¹⁸⁰ EAE Business School. (2020). *Qué es el modelo Freemium y casos de éxito*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/que-es-el-modelo-de-negocio-freemium-y-casos-de-exito>

¹⁸¹ Anónimo. (S.XII). *Flamenca*. Roca Editorial de Libros

¹⁸² ABC. (17 septiembre 2018). *Rosalía juega fuerte y anuncia su nuevo disco en las pantallas de Times Square*. Obtenido de https://www.abc.es/cultura/abci-rosalia-juega-fuerte-y-anuncia-nuevo-disco-pantallas-times-square-201809140840_noticia.html

¹⁸³ Musicazul. (2018). *Red Bull anuncia un concierto gratuito de Rosalía en Madrid*. Obtenido de <https://www.musicazul.com/noticias-red-bull-anuncia-un-concierto-gratuito-de-rosalia-en-madrid/>

- **Marketing de influencers**¹⁸⁴. Gran cantidad de artistas escuchan los temas de Rosalía y lo publican en redes sociales. Ella, comparte la mayoría de estas publicaciones de manera que todo el mundo sepa que otra persona conocida está escuchando su música. Esto genera una mayor repercusión porque los seguidores de la *celebrity* pueden conocer a la artista y esta, llega a un público mayor. Por ejemplo cuando las hermanas Kardashian escuchan a Rosalía y lo publican en Instagram, el público estadounidense puede escuchar su música y conocer su trabajo (Díez, 2020)¹⁶⁸.



Ilustración 47. Kylie Jenner. (2019). Imagen subida a su Instagram persona l¹⁸⁵

¹⁸⁴ Personas que cuentan con una cierta credibilidad y por su presencia e influencia en redes sociales pueden llegar a convertirse en un prescriptor interesante para la marca.

40 de fiebre. (2020). *¿Qué es un influencer?* Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

¹⁸⁵ Kylie Jenner. (2019). Perfil de Instagram. Obtenido de <https://www.instagram.com/kyliejenner/>

5.2 Amaia Romero

Amaia Romero es una artista española que se dio a conocer gracias a su participación en el programa Operación Triunfo¹⁸⁶ y a la representación de España en Eurovisión⁹⁷. Aun así, su carrera como cantante acaba de empezar y su primer disco “Pero no pasa nada”¹⁸⁷ hace un año que está en el mercado. En este caso es interesante analizar: ¿De qué manera influye salir de un programa de televisión a una carrera como artista? y ¿Cómo afecta el boom mediático a una joven de 18 años?

El primer contacto de Amaia con el público se llevó a cabo en 2012, en el programa “El Número Uno”¹⁸⁸, en el cual participó cuando tenía 13 años. Fue eliminada por Mónica Naranjo, quién le recomendó que se formara en la música y que lo intentara años más tarde. En 2017, fue seleccionada como concursante de Operación Triunfo, diez años más tarde de la última emisión del programa en televisión. Tal y como hemos visto en el apartado “2.5.3 Otros formatos de negocio” del Marco Teórico, la audiencia de dicho programa adquirió unas cifras muy elevadas y en ese momento es cuando se desencadenó una especie de *Boom OT*. Amaia se convirtió en la ganadora del programa y consiguió llegar a artistas como Rosalía, el Kanka, Alejandro Sanz, Rozalén, entre otros.

La popularidad de la cantante gracias a pasar por el programa creció enormemente. Una vez finalizada la edición, fue seleccionada para representar a España en Eurovisión junto con su compañero Alfred García con el tema “Tu canción”¹⁸⁹. Por tanto, gracias a su participación en el festival, consiguió una exposición pública a nivel internacional.



Ilustración 48. Amaia y Alfred. (2018). *Tu canción*. Final Eurovisión 2018 ¹⁸⁸

¹⁸⁶ RTVE. (2020). *Operación Triunfo*. Obtenido de <https://www.rtve.es/television/ot/>

¹⁸⁷ Amaia. (2019). *Pero no pasa nada*. [CD]. España: Universal Music

¹⁸⁸ Antena 3. (2012). *El número uno*. Recuperado de <https://www.antena3.com/programas/numero-uno/>

¹⁸⁹ Amaia y Alfred. (2018). *Tu canción* Eurovisión.. Obtenido de <https://bit.ly/2YK6JCz>

En este momento, Amaia había conseguido una popularidad muy elevada y su primer disco era uno de los más demandados por el público. Aun así, la artista dedicó un año y medio a desarrollar su primer proyecto musical y su comunicación pública y exposición se fueron reduciendo gradualmente.

En el documental “Amaia, una vuelta al Sol”¹⁹⁰, aclara que en algunas ocasiones le ha sido muy difícil desasociarse de la imagen que dio en el programa y le fue difícil empezar un nuevo camino. Establece que no se siente cien por cien representada por su imagen en el programa y que tras participar en este, se produjo un boom mediático y se le otorgaron unos privilegios con los que un artista que está empezando nunca contaría. Considera que ha adquirido la fama de manera artificial y que ha llegado a ello mediante la televisión pero que realmente ella, como artista, aun no había hecho nada, no había empezado su carrera.

Esta atención mediática, queda retratada en todo lo que la artista realizaba, dentro y fuera del escenario. Algunas polémicas vinieron asociadas al hecho de aparecer en sesiones de fotos con bello en las axilas¹⁹¹, ella establece que es una decisión que forma parte de su vida y defiende su derecho de aparecer como ella quiera públicamente. Otras vienen asociadas a sus relaciones personales, declaraciones públicas o hasta a qué compra realiza en el supermercado¹⁹². Posiblemente debido a esta excesiva atención mediática, Amaia decide tomarse un tiempo fuera del foco para centrarse en la preparación de su disco y en sus clases de piano en el conservatorio del Liceu.



Ilustración 49. Amaia. (2019). Amaia publica una fotografía con pelo en las axilas en su perfil de Instagram¹⁹³

¹⁹⁰ Pujolar, M. (2020). *Amaia, una vuelta al Sol*. España: Vampire Films / Universal Music Spain. Distribuida por Amazon Prime Video

¹⁹¹ ABC. (27 mayo 2019). *Amaia Romero reaparece sin sujetador y con pelos en las axilas*. Obtenido de https://www.abc.es/estilo/gente/abci-ultima-aparicion-amaia-romero-pelos-axilas-y-sin-sujetador-201906271105_noticia.html

¹⁹² Rodellar, P. (31 enero 2019). *Analizamos el carrito de la compra de Amaia de OT*. VICE. Obtenido de <https://www.vice.com/es/article/7xnbkg/carrito-compra-amaia-ot>

¹⁹³ Amaia. (2019). Perfil de Instagram. Obtenido de <https://www.instagram.com/amaia/?hl=es>

La primera canción que sacó fue “Un nuevo lugar”¹⁹⁴, fue producida en Nueva York por Raül Refree. La intención de este tema era separar la imagen pública que se tenía de Amaia como participante de un programa de televisión, de la carrera artística que estaba a punto de empezar. En ese momento fue cuando empezó a hacer sus composiciones y a aprender a escribir letras, cosa que nunca había tenido la oportunidad de realizar anteriormente. El título de la canción también hacía referencia a las dos etapas, a dejar atrás lo que había vivido para empezar algo nuevo.

En relación al disco, empezaron a desarrollarlo de manera muy conceptual y elegante, pero los sonidos no le acababan de gustar así que decidió cambiar de productor musical y empezó a trabajar con Santiago Motorizado. Mediante una nueva perspectiva pudieron crear unos sonidos más propios del pop y más sencillos. Cuando faltaban dos meses para sacar el disco se produjeron unas filtraciones internas de los videoclips y los temas que hicieron tambalear el proyecto, pero finalmente, lograron mantener en secreto las nuevas canciones. (Pujolar, 2020)¹⁸⁹.

El primer concierto de Amaia con temas propios se produjo en el Festival Warm Up¹⁹⁵, cuatro meses antes de sacar su disco. Es aquí cuando empiezan de nuevo las inseguridades. Tal y como comenta en Una Vuelta al Sol (2020): “Cuando cantas una canción de otro tienes seguridad porque sabes que va a gustar, pero con las tuyas te sientes insegura”. Además de ser su primer concierto, las expectativas eran muy elevadas porque formaba parte de los artistas fuertes del cartel del festival.



Ilustración 50. JNSP (2019). Amaia actuando en el festival Warm up

¹⁹⁴ Amaia. (2019). *Un nuevo lugar*. [Single]. Universal Spain
Consultar letra en el anexo.

¹⁹⁵ Bardají, J. (03 mayo 2019). Amaia presenta en directo en el Warm up las canciones de su primer disco. *JNSP*. Obtenido de <https://jenesaispop.com/2019/05/03/362055/amaia-presenta-en-directo-en-warm-up-las-canciones-de-su-primer-disco/>

Finalmente, en septiembre de 2019, saca su primer disco titulado “Pero no pasa nada” y consigue separar su imagen de “*triunfita*”¹⁹⁶ de su imagen de artista. Las críticas fueron favorables, actualmente dispone de medio millón de oyentes mensuales en Spotify¹⁹⁷ y es una de las caras nuevas más visibles del pop español. Consiguió participar en eventos y festivales como los Premios Goya 2019, Primavera Sound, el Festival de les Arts, Lollapalooza, entre otros.

La última acción comunicativa que ha realizado la artista ha sido el estreno de su propio documental “Amaia, una vuelta al sol”¹⁸⁹ en mayo de 2020, donde nos explica el proceso de la producción de su disco y su vida un año después de ganar Operación Triunfo.

La reflexión final sobre este caso es que a veces los cantautores o letristas pueden adquirir el éxito de maneras no tradicionales como podría ser la participación en un concurso televisivo, pero hay que diferenciar la fama del éxito. Amaia salió del programa teniendo mucha fama, pero ella decidió seguir formándose y dedicarle un tiempo a su proyecto para así, poder adquirir su éxito personal y formarse una carrera con la que estuviera cómoda y fuera 100% fiel a ella misma.



Ilustración 51. Amaia (2019). Portada de disco “Pero no pasa nada”¹⁸⁶

¹⁹⁶ Palabra para denominar a los concursantes que salen del programa Operación Triunfo

¹⁹⁷ Spotify. (2020). Amaia Romero. Obtenido de <https://open.spotify.com/artist/1WLEfsQjvgtFSGkrHonzFX>

5.3 C. Tangana (Antón Álvarez)

C. Tangana¹⁹⁸ es un cantante y rapero que actualmente encabeza las listas de éxito musicales en España con cada nuevo tema que saca al mercado. Se hace llamar “el Madrileño” y realiza temas musicales para todo tipo de géneros: hip-hop, reggaeton, trap, R&B, pop, rap, entre otros. Además, ha obtenido grandes premios como discos de platino, discos de oro e incluso un Grammy Latino por su colaboración en la canción “Malamente”. Pero, ¿cómo ha conseguido hacerse un hueco en la industria?

En primer lugar hay que tener en cuenta que Antón, nombre real de C.Tangana, empezó en la industria como rapero bajo el nombre de “Crema” y formaba parte del grupo Agorazein¹⁹⁹. En aquella época, formaba parte del género musical del rap, si recordamos el apartado “*La importancia de la letra en Hip-hop*” del Marco Teórico, podemos determinar que el rap siempre ha sido un género musical que actúa como medio de expresión para defender conflictos sociales y que tiene su origen en las clases económicas más bajas de la sociedad. Es importante tener en cuenta estos conceptos porque en el contexto de música urbana, intentar ganar dinero a través del rap, pasarse a la música mainstream o mezclar estilos es muy criticado por el público y artistas del género. Y esto, es justamente lo que hizo Crema al pasar a ser C. Tangana en 2011.

Tal y como explica Neus Díez en el vídeo “El Marketing de C.Tangana” (2019)²⁰⁰, Crema fue uno de los primeros raperos en querer ganar dinero con la música urbana y además pretendía impulsar el estilo “madrileño”. Al pasar de ser Crema a C.Tangana, el rapero fue tremendamente criticado, pero lejos de retirarse, convirtió su mayor debilidad en su mayor fortaleza. Consiguió utilizar esas críticas, que le acompañarían durante toda su carrera, en fuentes de promoción para sus temas. La experta en marketing define su tipo de comunicación en este contexto como marketing viral polémico²⁰¹.

¹⁹⁸ C. Tangana. (2020). *Web oficial de C.Tangana*. Obtenido de <https://ctangana.com>

¹⁹⁹ Agorazein. (2020). *Agorazein*. Obtenido de <http://www.agorazein.es>

²⁰⁰ Díez, N. (2019). *El marketing de C. Tangana*. Obtenido de <https://bit.ly/2YbJBON>

²⁰¹ Marketing basado en general polémicas para conseguir viralidad.

Puromarketing. (2008). *Ser polémicos. Marketing y técnicas virales para tener éxito*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/7/4293/polemicos-marketing-tecnicas-virales-para-tener-exito.html>

La primera polémica viene a raíz de su videoclip “Alligators”²⁰² en 2014, en este vídeo musical C.Tangana aparece en todos los planos vestido con ropa Lacoste y haciendo uso de un cocodrilo, referencia al icono de la marca. Tal y como hemos establecido anteriormente, el rap es un género totalmente alejado de las masas y de los fines comerciales, por tanto, sacar un videoclip promocionando una marca de ropa, es una acción que generó muchísima controversia. La canción actualmente supera los 4 millones de reproducciones en Youtube.

Esta acción no se quedó aquí, ya que, una de las consecuencias de sacar este tema fue que “Nega”, integrante de los Chicos del Maíz criticó al rapero y este sacó el tema “Nada”²⁰³ para defenderse, aprovechando también para promocionar su nuevo disco “10/15”²⁰⁴. Los chicos del Maíz sacaron la canción “Los Pollos Hermanos”²⁰⁵ donde le tiraban *beef*²⁰⁶ a C.Tangana a lo que él respondió con la canción “Los Chikos del Madriz”²⁰⁷.



Ilustración 52. C. Tangana (2014). Videoclip Alligators ²⁰²

²⁰² C.Tangana. (2014). *Alligators*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ghK0PewWwEo>

²⁰³ Mondosonoro. (2015). “Nada”: C. Tangana contra el Nega, beef y guantazo incluidos. Obtenido de <https://www.mondosonoro.com/noticias-actualidad-musical/nada-c-tangana-contra-el-nega-beef-y-guantazo-incluidos/>

²⁰⁴ C. Tangana. (2015). *10/15*. España: Independent

²⁰⁵ Los Chikos del Maiz. (2016). *Los pollos hermanos*. Obtenido de <https://bit.ly/2NcEUxf>

²⁰⁶ Disputa entre 2 o mas rapper que se enfrentan verbalmente, normalmente mediante canciones.

The Urban Roosters. (2016). Beef C- *Glosario de Freestyle*. Obtenido de <https://blog.urbanroosters.com/beef-glosario-freestyle/>

²⁰⁷ Consulta de las letras completas en el anexo.

Podemos comprobar que C. Tangana utilizaba una estrategia de generar polémica y aprovechar la repercusión de esta para promocionar sus nuevas canciones. A partir de 2017, consigue el éxito con su canción “Mala Mujer”²⁰⁸ (más de 41 millones de reproducciones) y es cuando empezamos a ver una nueva fase del artista, la creación del personaje.

C. Tangana se crea un personaje artístico para conseguir mantener su imagen pública, este está fielmente relacionado con toda la trayectoria que ha ido llevando el artista, es por ese motivo que resulta creíble para el público. Se considera el “tío más listo de España” y sigue una imagen capitalista. Este personaje, le permite continuar generando polémicas públicamente y no verse afectado a nivel emocional por estas, se protege detrás de esa imagen (Díez, 2019)²⁰⁰.

Aun habiendo adquirido esa repercusión, no se aleja del marketing que venía haciendo desde sus inicios, ya que, sigue generando controversia con sus acciones. En 2017, declaraba en una entrevista para Fuego y Chinchetas²⁰⁹: “yo no soy machista, soy transexual” y aprovechando esta declaración y la polémica que generó, sacó el tema “Pop your pussy”²¹⁰ en el que defendía la libertad sexual y de género con un videoclip de estética *queer*²¹¹.



Ilustración 53. C. Tangana. (2017). Videoclip "Pop your pussy"²¹⁰

²⁰⁸ C.Tangana. (2017). *Mala Mujer*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=nsm4ReJaED0>

²⁰⁹ Fuego y Chinchetas. (2017). *C.Tangana y el machismo*. Recuperado de <https://www.facebook.com/watch/?v=1453604808274236>

²¹⁰ C.Tangana. (2017). *Pop your pussy*. Obtenido de <https://bit.ly/2Y9C6at>

²¹¹ Término paraguas para todas las identidades LGTB+.

Seco, R. (28 junio 2019). Qué es ser queer. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2019/06/28/ideas/1561722405_001524.html

Otra de las polémicas más destacadas de su trayectoria, se produce en 2018, cuando durante otra entrevista hace una declaración en contra del rey: “El Rey es un gilipollas. La madre del Rey me come los cojones” en el Primavera Sound²¹².

A partir de esta declaración, por la que posteriormente se disculpó, sacó el tema “El rey soy yo”²¹³ (2018), en el que mencionaba y criticaba al trapero Young Beef. Lejos de quedarse ahí, el trapero le respondió con la canción “Rip Pucho”²¹⁴ (Puchito es otro nombre de C.Tangana), esto no terminó aquí, ya que C. Tangana decidió vender camisetas que mezclaban la cara de Young Beef con la del Che Guevara y al llegar a los 20.000€ euros de beneficio, sacó el tema “Forfri”²¹⁵, respondiéndole y alegando que él, por menos de esa cantidad, no trabajaba.²¹⁶



*Ilustración 54. C.Tangana (2018). El rey soy yo*²¹³

Podemos destacar del perfil de C.Tangana la forma en la que convierte las polémicas y debilidades de su carrera en éxitos y su manera de aprovechar las oportunidades comerciales. Por ejemplo, haciendo uso del famoso meme viral “Ontas?” para sacar un nuevo tema²¹⁷.

²¹² Primavera Sound. (2018). *Opening press conference*. Obtenido de <https://bit.ly/2N3QwCQ>

²¹³ C.Tangana. (2018). *El rey soy yo*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=9dQb9_BudgE

²¹⁴ Young Beef. (2018). *Rip Pucho*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=5Ns2gCZJUHg>

²¹⁵ Crema. (2018). *Forfri*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=jGy1PPNmU64>

²¹⁶ Consulta las letras completas de las canciones en el anexo.

²¹⁷ C. Tangana. (2019). *Ontas?* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=uld9WJ-h4rA>

Además de su manera de generar polémica y aprovechar el foco mediático, en los últimos años ha adquirido una nueva estética en su vestuario, que ha propiciado su diferenciación con respecto a otros raperos o traperos. Su manera de vestir en sus últimos videoclips, muestran una nueva estética relacionada con la España de los años 70-80 y que le permite seguir con el estilo “madriileño” (Díez, 2019) ²⁰⁰.



Ilustración 55. C. Tangana (2018). Videoclip "Un Veneno" ²¹⁸

Por último, considero que es interesante realizar una reflexión en relación a sus últimos temas, y es que su nuevo EP “Bien :(“ es muy diferente a los temas comerciales a los que nos tiene acostumbrados. Es por este motivo que es interesante tener en cuenta que C.Tangana ha creado un personaje a lo largo de su carrera y que posiblemente, esté llegando a su fin mostrándonos su parte más real.

En muchos de sus temas, como “Spanish Jigga Freestyle”, “Caballo Ganador” o “Un Veneno”²¹⁹, nos explica la historia de cómo una persona consigue el éxito y al llegar a esa posición, se siente vacío y solitario, es por este motivo, que considero que lo que C.Tangana ha intentado hacer desde sus inicios es explicarnos una historia a través de la creación de un personaje ajeno a su persona real. Y, por tanto, crear un branding musical mediante la herramienta del storytelling.

²¹⁸ C.Tangana. (2018). Un veneno. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=h0Tb9VtVzVE>

²¹⁹ Consulta la letra completa en el anexo

5.4 Billie Eilish

Billie Eilish es una cantautora estadounidense que se dio a conocer a los 13 años con su primer tema “Ocean Eyes”, este se hizo viral en 2015 a través de la plataforma Soundcloud. Su primer álbum “When we all fall asleep, where do we go?”²²⁰ obtuvo un gran número de premios, entre ellos, destaca la obtención de 4 Grammys estadounidenses en 2019. Actualmente tiene una media de 43 millones de oyentes mensuales en Spotify. A pesar de todo el éxito de la artista, cabe destacar su edad y por tanto, la pregunta clave de este caso sería: ¿Cómo afecta a una joven adquirir la fama a tan temprana edad?

La cantante proviene de una familia de artistas y trabaja junto a su hermano Finneas, que es productor, letrista y cantante. En 2015, sacaron el tema “Ocean Eyes” de manera conjunta y se hizo viral en las plataformas digitales (actualmente cuenta con más de 265 millones de reproducciones en Youtube²²¹). Es importante tener en cuenta que en el inicio de su carrera tenía 13 años y disponía de millones de reproducciones y ventas en sus temas, tal y como explica en una entrevista para la BBC ²²² en 2017: “I was 13 when this started, so I didn't know anything about anything. I'd go into meetings and they'd say, "So Billie, what do you think?" and I'd just be like, "Am I supposed to know? Because I don't".

A partir de este momento, Billie empezó a adquirir mucho reconocimiento a nivel internacional y a producir diferentes singles como “Bellyache” o “Copycat” y a realizar colaboraciones con artistas como Vince Staples o Khalid. Además participó en la banda sonora de la serie “Por trece razones” con su canción “Bored”²²³. Tras firmar con la discográfica Interscope Records, publicó su primer EP “Don’t smile at me”, que contenía todos sus sencillos y que consiguió el disco de oro²²⁴.

²²⁰ Billie Eilish. (2019). *When we all fall asleep, where do we go?*. [CD]. USA: Finneas home studio

²²¹ Billie Eilish. (2016). *Ocean Eyes*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=viimfQi_pUw

²²² Savage, M. (15 julio 2017). Billie Eilish: Is she pop’s best new hope? *BBC*. Obtenido de <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-40580489>

²²³ Highclouds. (2017). *Billie Eilish drops “&Burn”, and alt versión of “Watch” feat Vince Staples*. Obtenido de <https://highclouds.org/billie-eilish-drops-burn-an-alt-version-of-watch-feat-vince-staples/>

²²⁴ Earmilk. (2017). *Billie Eilish releases lush debut EP “don’t smile at me”*. Obtenido de <https://earmilk.com/2017/08/11/billie-eilish-releases-lush-debut-ep-dont-smile-at-me/>

En 2019, saca su primer álbum “When we all fall asleep, where do we go?” en el que trabajó también con su hermano Finneas como productor musical. Consiguió llegar al número uno de la revista Billoboard²²⁵ en su debut y se convirtió en la primera artista nacida en el 2000 en tener un disco en el número uno. A partir de este momento, se anunció la gira internacional y empezó a hacer conciertos en directo.

Estuvo nominada a 6 premios Grammy en 2020 y consiguió obtener 4 premios, fue tal y como afirma la crónica del País: “la gran triunfadora de la noche”²²⁶. Los premios que obtuvo fueron “Grabación del año”, “Artista Revelación”, “Canción del año” y “Álbum pop del año”.



*Ilustración 56. La Vanguardia (2020). Billie Eilish arrasa en los Grammy*²²⁷

²²⁵ Billboard. (2019). *Billie Eilish “When we all fall asleep..” Heading for No. 1 Debut on Billboard 200 Chart*. Obtenido de <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/8504898/billie-eilish-no-1-debut-billboard-200-forecast>

²²⁶ El País. (2020). *Todos los ganadores de los Grammy 2020*. Obtenido de <https://bit.ly/2URx2pt>

²²⁷ La Vanguardia. (2020). *Billie Eilish arrasa en los Grammy a la sombra del duelo por Kobe Bryant*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/musica/20200127/473148415507/grammy-billie-eilish-kobe-bryant-rosalia-alejandro-sanz.html>

La música de Billie destaca por su honestidad y la visibilidad que ofrece a las enfermedades mentales, ella misma afirma en muchas entrevistas que va al psicólogo y explica públicamente su lucha contra la ansiedad ²²⁸. En muchas de sus letras aparecen mensajes que hacen referencia a esta enfermedad como en *Six Feet Under*²²⁹ donde aparece el siguiente verso:

Six Feet Under
(Billie Eilish, 2016)²³⁰

*“Help, I lost myself again
But I remember you
Don't come back, it won't end well”*

Además, en el programa de “The Ellen Show”²³¹, Billie explicó que padecía la enfermedad de Tourette, que consiste en un trastorno neurológico que le provoca tics involuntarios. Comentó que al principio le preocupaba que estos tics se vieran en cámara pero ha ido aceptado su enfermedad y reconoce que ahora considera que es importante que otras personas que lo sufren encuentren una representación en ella²³².

Otro aspecto importante de la carrera de Billie Eilish es su estética, sus videoclips se han convertido en piezas artísticas que otorgan a las canciones un valor añadido. Su identidad visual va totalmente en sintonía con el tipo de música melancólica que produce la cantante e incluso en algunos casos como podría ser el videoclip de la canción “Bury a Friend²³³” hacen referencia a esta estética dark, relacionada con las enfermedades mentales.

²²⁸ Beats 1. (2019). *Billie Eilish: Debut Album and Sleep Issues*. Obtenido de <https://bit.ly/3daTxvN>

²²⁹ Consulta la letra completa en el anexo.

²³⁰ Billie Eilish. (2016). *Six Feet Under*. [Single]. USA: Finneas Studio House

²³¹ The Ellen Show. (2019). *Billie Eilish gets candid about Tourette Syndrome*. Obtenido de <https://bit.ly/30Mw2GS>

²³² Verne. (2019). *La lucha de Billie Eilish contra el tabú de las enfermedades mentales*. Obtenido de https://verne.elpais.com/verne/2019/09/03/articulo/1567495707_726775.html

²³³ Billie Eilish.(2019). *Bury a friend*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HUHC9tYz8ik>



Ilustración 57. Billie Eilish. (2018). Portada del single "Bury a Friend"²³³

Por último, recientemente la cantante ha hecha pública una pieza audiovisual en la que mediante un vídeo explica cómo se siente en relación a la sexualización de su cuerpo. Anteriormente, en una entrevista para la campaña de Calvin Klein “My Calvins”²³⁴ había reconocido vestir ropa ancha para evitar que se hablara de su cuerpo. En este caso, mediante la pieza visual “Not My Responsibility”²³⁵ establecía claramente cómo se siente con las críticas que tienen como base su cuerpo y su estética. Este tipo de críticas son a las que están expuestas la mayoría de mujeres que se dedican a la música pero, en este caso, Billie decidió hacer pública su opinión al respecto mediante una pieza visual muy potente. A continuación expongo algunos versos que forman parte del film:

**Not My Responsibility
(Billie Eilish, 2020)**

“Some people hate what I wear
some people praise it
some people use it to shame others
some people use it to shame me
but I feel you watching
always”

²³⁴ Calvin Klein. (2019). *Billie Eilish Speaks her truth in #Mycalvins*. Obtenido de <https://bit.ly/2YE0SPe>

²³⁵ Consulta la letra en el anexo.

Billie Eilish. (2020). *Not my responsibility*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ZlvfYmfefSI>

Tras haber analizado el perfil de Billie Eilish a modo de cantautora internacional, podemos establecer que es una joven que adquirió la fama de manera repentina e inesperada por su música mediante internet. Fue desarrollando su carrera junto con su hermano y pese a su temprana edad, no ha dejado de producir canciones con mensajes importantes para la sociedad.

Es un referente para muchos jóvenes que están pasando lo mismo que ella y es transparente tanto en sus declaraciones de prensa como en sus acciones musicales. Su compromiso social es muy relevante, ya que, ver a alguien tan joven siendo tan consciente de los problemas que tenemos como sociedad y visibilizando las enfermedades mentales es algo que no suele pasar.

Su comunicación se basa en la transparencia y en pasar un poco por encima de las “normas sociales convencionales” como a través de su vestimenta y estilo o los temas de sus canciones. Billie ha conseguido llegar a ser una de las artistas del momento rompiendo todas las reglas que parecían estar escritas en la industria.



Ilustración 58. Indiespot (2019). Billie Eilish en el Palau Sant Jordi ²³⁶

²³⁶ Indiespot. (2019). *Billie Eilish y el fulgor de la primera vez*. Obtenido de <https://indiespot.es/2019/09/03/billie-eilish-y-el-fulgor-de-la-primera-vez/>

Tras haber analizado los diferentes perfiles y a modo de reflexión, podemos determinar que la industria musical permite a los artistas desarrollar una carrera muy diferenciada según el perfil del que se trate.

En el mercado musical caben todo tipo de perfiles y se permite el uso de diferentes técnicas comunicativas para contribuir al valor de marca personal que cada uno de ellos quiera llevar a cabo. Hemos analizado perfiles que usan la diferenciación cultural como Rosalía, la sinceridad y honestidad como Amaia, la polémica viral como C. Tangana y el poder de internet y las redes sociales como Billie Eilish.

La conclusión a la que llego como consecuencia del análisis es que la industria musical permite que tengan éxito todo tipo de perfiles y que lo importante es generar una comunicación y un personaje que vaya en consonancia a los intereses del artista. Lo más importante es que el cantante se sienta cómodo y tenga la libertad creativa necesaria para desarrollar los productos creativos que desee.

Las letras de las canciones y las producciones musicales son uno de los elementos más importantes para el desarrollo de una carrera artística. Aun así, aparecen otros elementos complementarios como las declaraciones públicas, la estética, la comunicación no verbal, la manera de trabajar, la relación con el público, etc. Es necesario tenerlos en cuenta para potenciar el valor de marca y la coherencia y credibilidad del artista.

Una vez definida la estrategia que se quiere llevar a cabo, es necesario implementarla en todas las acciones comunicativas que se desarrollen en un futuro. De esta manera, se conseguirá un artista que sea creíble y relevante para el público.

6. Reflexiones finales

6.1 Análisis DAFO

Una vez finalizada tanto la investigación teórica, como la investigación práctica y el análisis de casos, creo necesario volcar todas las conclusiones de estas tres partes en un análisis DAFO²³⁷. Mediante esta herramienta analizaremos tanto los factores internos (debilidades y fortalezas) como los externos (amenazas y oportunidades) de los perfiles de cantautores y letristas dentro del mercado musical español:

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Disposición de poco capital adquisitivo• Letristas: Poca repercusión mediática• Perfiles poco conocidos entre el público	<ul style="list-style-type: none">• Problema sanitario: Covid-19• Mercado muy competitivo• Barreras económicas de entrada• Dependencia económica
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Talento de creación elevado• Capacidad de escritura para otros artista• Libertad de expresión• Desarrollo de un estilo propio	<ul style="list-style-type: none">• Canal streaming y redes sociales• Productos musicales para todos los gustos• Diferentes puestos de trabajo• Derechos autorales favorables

Ilustración 59. Elaboración propia. Análisis DAFO sobre los perfiles de letristas y cantautores

²³⁷ Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020). *Herramienta DAFO*. Obtenido de <https://dafo.ipyme.org/Home>

Debilidades. Análisis interno, factores perjudiciales.

- **Disposición de poco capital adquisitivo.**

En relación al capital adquisitivo, hemos comprobado que es un factor muy importante a tener en cuenta para desarrollar una carrera artística en la industria musical (*consultar la entrevista a Esther Segura*). Aun así, para desarrollar una carrera artística es necesario disponer de una elevada inversión inicial, tal y como hemos podido comprobar mediante la investigación, la mayoría de cantautores no disponen de esta cantidad. De manera, que lo más habitual, es conseguir un patrocinio o contrato con una discográfica. Esta ausencia de capital puede convertirse en una amenaza como podemos ver desarrollado en *Amenazas: Dependencia Económica*.

- **Letristas: Poca repercusión mediática.**

En este caso, tendríamos que hacer una distinción entre letristas y cantautores. En el caso de los letristas, tal y como hemos visto a lo largo del trabajo, son perfiles de profesionales que se sitúan habitualmente fuera del foco mediático. Su importancia reside en el rol que adoptan dentro de la industria musical y su perfil es relevante como profesional pero en la mayoría de ocasiones es desconocido a nivel social (*consultar la encuesta realizada a la población española*). Por otra parte, en relación a la comunicación, no es común que un letrista invierta en una estrategia de comunicación pública y, por tanto, no realizan grandes acciones que permitan a la población reconocerles. La mayoría de letristas, como hemos podido constatar, se encuentran bajo la protección de la SGAE y sus nombres y perfiles son consultados a nivel interno. Tal y como se ha determinado en la investigación (*entrevista a Esther Segura y Guillem Carreras*) parece ser que permanecer en el anonimato es una decisión propia, aun así, esto dificulta que la sociedad entienda el perfil de los letristas y los reconozca públicamente.

- **Perfiles poco conocidos en el público.**

A lo largo de la investigación hemos podido determinar que los perfiles de letristas y cantautores en España son desconocidos para la mayoría de la población (*consultar resultados de la encuesta realizada a la población española*). Esta debilidad está relacionada con la poca repercusión mediática que tienen los letristas, este desconocimiento hace que la sociedad no sepa la diferencia entre los dos perfiles y se confundan los términos.

Amenazas. Análisis externo, factores perjudiciales.

- **Problema sanitario: Covid-19.**

En el transcurso de esta investigación ha tenido lugar un suceso sin precedentes y es que, se ha producido una emergencia sanitaria que ha hecho que todos los sectores profesionales de diferentes áreas de actuación se paralicen. La industria musical, ha sufrido muchos problemas debido a esta enfermedad: cancelación de conciertos y festivales, paralización de las grabaciones y el trabajo en estudios musicales, anulación de grabaciones de videoclips, entre otros (*consultar la entrevista a Esther Segura*). Este nuevo panorama ha generado una inestabilidad económica en la industria que puede dificultar el desarrollo de una carrera artística y por tanto, podría ser una amenaza para cantautores y letristas.

- **Mercado muy competitivo.**

La industria musical tal y como nos explica Guillem en su entrevista se trata de un mercado muy competitivo, ya que, la oferta musical es muy superior a la demanda. Hoy en día, existen gran cantidad de perfiles musicales y diferenciarse es cada vez más difícil. Podemos encontrar una gran cantidad de cantantes, pero cada vez es más difícil conseguir convertirse en artista e innovar en el sector.

- **Barreras económicas de entrada.**

Para llegar a dedicarte a la música como artista en España es necesaria una inversión económica inicial, ya que, es necesario financiar todos los equipos musicales, los perfiles que van a participar en el proyecto, la creación de marca como artista, etc. Disponer de esa cantidad monetaria para poder empezar a llevar a cabo el proyecto musical es un gran inconveniente para aquellas personas que disponen del talento pero no de los medios necesarios. Esta amenaza afecta también a los letristas, ya que, el proceso de cobro se produce al final del proceso y tal y como comenta Guillem en la entrevista “se trata de un proceso largo” (*consultar entrevista a Guillem Carreras*).

- **Dependencia económica.**

Esta amenaza está relacionada con la anterior, el hecho de necesitar una inversión inicial hace que en muchas ocasiones la solución sea fichar por una discográfica que invierta en el producto o en un *partner* externo. Esta dependencia económica con un tercer perfil hace que en algunas ocasiones se pueda llevar a cabo una pérdida de la libertad de creación, ya que, al final quién invierte el dinero tiene un poder de decisión elevado. En el caso de los letristas, también se produce una dependencia económica que puede influir en la libertad de creación de las diferentes canciones.

Fortalezas. Análisis interno, factores beneficiosos.

- **Talento de creación elevado.**

Los cantautores y letristas destacan por tener un talento de creación superior a los cantantes o intérpretes. Estos perfiles tienen la capacidad de crear letras para canciones propias y para canciones para otras personas. Esta creatividad hace que en ocasiones su perfil sea indispensable para la producción musical. Asimismo, sus conocimientos musicales hacen que su trabajo tenga relevancia dentro del equipo y puedan ejercer de líderes del proyecto (*consultar entrevista a Guillem Carreras*).

- **Capacidad de escritura para otros artistas.**

Una de las fortalezas de las que disponen los cantautores y letristas es el hecho de poder dedicarse a escribir canciones para ellos mismos o para otros artistas. En el caso de escribir para otros artistas, les convertiría en letristas, este perfil es interesante porque puede componer temas para una gran variedad de intérpretes de diferentes géneros musicales y estilos (*consultar entrevista a Guillem Carreras*).

- **Libertad de expresión.**

Tanto letristas como cantautores disponen de libertad en el momento de componer sus canciones, esto hace que puedan escribir sobre lo que quieran y transformarlo en un tema musical. Esta libertad es importante para que puedan expresar de manera diferente un concepto y puedan diferenciarse del resto de artistas. Les permite ser auténticos y tener un estilo propio (*consultar el análisis de casos*).

- **Desarrollo de un estilo propio.**

En el caso de los cantautores, al realizar la composición de sus propias canciones, su carrera se verá marcada por un estilo propio. En este caso, todos los relatos y la comunicación será más personal, puesto que, el artista habrá contribuido en todo el proceso, no será solo el ejecutor final. Esto favorece la esencia de marca que se verá potenciada por una coherencia, toda la carrera musical seguirá los mismos valores del artista (*consultar el análisis de casos*).

Oportunidades. Análisis externo, factores beneficiosos.

- **Canal streaming y redes sociales.**

Las diferentes plataformas digitales de streaming y las redes sociales han permitido que personas anónimas tengan la oportunidad de mostrar sus canciones y saltar a la fama (*consultar entrevista a Esther Segura*). Un ejemplo sería el caso de Billie Eilish que saltó a la fama gracias a subir una de sus canciones a la plataforma StreamCloud (*consultar análisis de casos*). Por otra parte, se trata de canales para los que no es necesaria una gran inversión económica y son muy eficaces para viralizar el contenido y darse a conocer de manera pública.

- **Productos musicales para todos los gustos.**

Actualmente los géneros musicales están cambiando de manera muy rápida y cada vez aparecen más subgéneros (*entrevista a Esther Segura*). Esta diversidad musical hace que sea más fácil para letristas y cantautores encontrar su estilo y tener la oportunidad de investigar y jugar con diferentes propuestas musicales. Los receptores cada vez están más dispuestos a escuchar todo tipo de música.

- **Diferentes puestos de trabajo dentro de la industria.**

Los letristas tienen la oportunidad de dedicarse a la creación de letras no solo para la industria musical, sino para otro tipo de sectores como la publicidad, el cine, la televisión, entre otros. Esta versatilidad les permite realizar otro tipo de trabajo dentro y fuera de la industria. Disponen de diferentes ofertas laborales gracias a su capacidad de creación y su creatividad (*consultar Marco Teórico*).

- **Derechos autorales favorables.**

Actualmente los derechos que protegen las obras de los letristas y cantautores y les otorgan el reconocimiento dentro de la industria musical son muy relevantes. Existe una fuerte protección de los derechos autorales y esta permite que los artistas y letristas puedan tener el control sobre sus obras y recibir el importe justo por ellas. Este hecho ofrece una estabilidad que permite que puedan seguir componiendo canciones sin miedo de que se las plagien y sin obtener el reconocimiento merecido (*consultar Marco Teórico*).

6.2 Conclusiones finales

Tras haber finalizado el trabajo, puedo decir que ha sido todo un reto para mi embarcarme en una investigación de este calibre de manera individual.

Como todos los estudiantes a los que nos ha tocado realizar este último trabajo este año, considero que ha sido especialmente difícil llevarlo a cabo con la situación sanitaria del COVID-19. Pero finalmente, considero que el resultado ha sido satisfactorio.

Al iniciar esta investigación, yo tenía una opinión formada con respecto a los letristas. Pensaba que eran perfiles que no tenían una gran visibilidad fuera de la industria musical y que en muchas ocasiones no tenían el reconocimiento que merecían a nivel social. Tras haber tenido la oportunidad de analizar la industria y los diferentes perfiles que forman parte de esta, me he dado cuenta de que los letristas, sí que disponen de un reconocimiento profesional dentro del mercado.

Posiblemente, el hecho de no estar posicionados en el foco mediático sea una decisión propia y es ahí cuando reflexioné sobre el hecho de que dedicándose a la creación de letras para canciones no necesitaban la fama ni el reconocimiento público para sentirse valorados como profesionales.

Además, es importante recalcar la diferencia entre el perfil del cantautor y la del letrista, ya que, sus campos de actuación son diferentes puesto que, uno interpreta sus propias canciones y otro las compone para diferentes artistas. Esta diferenciación a nivel social, sigue costando de entender como hemos podido comprobar a lo largo de la investigación.

El hecho de que un perfil (cantautor) desarrolle su carrera profesional de manera pública y esté expuesto al foco mediático y el otro (letrista), trabaje desde el anonimato, me hizo reflexionar acerca de los diferentes sujetos que participan dentro de la industria musical. La mayoría de la población se queda con la cara visible de la moneda, pero hay que ser conscientes de que hay una gran cantidad de personas que trabajan para que un artista brille en el escenario.

Este tipo de profesionales, dedican cuerpo y alma a su trabajo y forman las piezas de un puzzle para que una producción musical salga adelante. Una de las preguntas que se ha ido formulando a lo largo del trabajo es la siguiente: “¿Es más importante el arte que se ve o el que no se ve?”

Pues bien, creo haber encontrado la respuesta. La importancia del arte, no reside en la visibilidad pública que pueda tener. Este “éxito” es solo un tipo relacionado con la fama. El éxito dentro de la industria consiste en trabajar haciendo lo que más te gusta, ya sea dentro o fuera de cámaras. El talento no tiene por qué ser público, el talento puede surgir de cualquier persona que participe en el proyecto.

Por tanto, considero que el éxito como tal no existe. El éxito real es tener la oportunidad de trabajar en aquello que más te gusta con libertad absoluta de creación. He aprendido que nadie es imprescindible y que nadie es más importante que otro dentro de la industria. Cada perfil tiene unos conocimientos sobre un ámbito distinto y estos, unidos en equipo hacen que salgan proyectos interesantes.

Me gustaría hacer mención a todas esas profesiones artísticas que no se encuentran delante de cámaras y que pueden ser invisibilizadas en algunas ocasiones. Algunos ejemplos podrían ser: responsables de casting, letristas, actores de doblaje, directores de arte, entre otros. Es importante cuidar y tener consciencia de que sin estos perfiles, los proyectos estarían incompletos. Y considero que hay pocas cualidades más valiosas que darlo todo para que otra persona o proyecto brille.

Para finalizar, simplemente haré una breve referencia a la responsabilidad que tenemos como sociedad para procurar que las letras de las canciones cada vez sean más representativas y no caigan en resaltar valores que van contra cualquier individuo. Ya sean letras machistas, racistas o que realicen cualquier tipo de discriminación. Tanto letristas, cantautores como nosotros como público debemos apostar por dejar a tras este tipo de dinámicas y realizar contenido musical de calidad.

Por último, me gustaría agradecer a Guillem Carreras y a Esther Segura por su implicación en el trabajo y su ayuda para la parte de investigación. A Jordi Menal, por guiarme y tutorizarme a lo largo del proceso. A Apolo por ser mi fuente de inspiración. Y, a mis amigas, amigos y familiares por estar ahí incondicionalmente.

7. Bibliografía

- 40 de fiebre. (2020). *¿Qué es un influencer?* Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- ABC. (17 septiembre 2018). *Rosalía juega fuerte y anuncia su nuevo disco en las pantallas de Times Square*. Obtenido de <https://bit.ly/2Y8p1yq>
- ABC. (27 mayo 2019). *Amaia Romero reaparece sin sujetador y con pelos en las axilas*. Obtenido de <https://bit.ly/3egp4ha>
- AGEDI. (2020). *¿Qué es AGEDI?* Obtenido de <https://agedi-aie.es/preguntas-frecuentes/definiciones/202-que-es-agedi>
- Agorazein. (2020). *Agorazein*. Obtenido de <http://www.agorazein.es>
- AIE. (2020). *Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes*. Obtenido de <https://www.aie.es>
- Albert, D. (2020). Black Panther Party. *Britannica*. Obtenido de <https://www.britannica.com/topic/Black-Panther-Party/Legacy>
- Altozano, J. (2018). *Rosalía: lo que nadie está diciendo sobre “El Mal Querer”*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NgHXFTgaVT0>
- Amaia. (2019). Perfil de Instagram. Obtenido de <https://www.instagram.com/amaia/?hl=es>
- Amaia. (2019). *Pero no pasa nada*. [CD]. España: Universal Music
- Amaia y Alfred. (2018). *Tu canción Eurovisión*. Obtenido de <https://bit.ly/2YK6JCz>
- Amaia. (2019). *Un nuevo lugar*. [Single]. Universal Spain
- Amiguet, T. (21 febrero 2015). Malcolm X, el radical más famosos de Estados Unidos. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://bit.ly/2UTwYFL>
- Anónimo. (S.XII). *Flamenca*. Roca Editorial de Libros
- Antena 3. (2012). *El número uno*. Recuperado de <https://www.antena3.com/programas/numero-uno/>
- Applesfera. (2018). *Spotify publica sus últimas cifras de suscriptores para recordar a Apple Music quién manda en el streaming musical*. Obtenido de <https://bit.ly/2Y99SNa>
- Arianna Puello y Dnoé. (2003). *Qué grande es ser mujer. Así lo siento yo*. España: WM Spain
- Baget, J. (1993). *Historia de la Televisión en España, 1956-1975*. Barcelona: Feed-Back Ediciones
- Balsebre, A. (2011). *Víctor Sagi. Historia de la Publicidad*. Barcelona: Ediciones Invisibles
- Balsebre, A. (1874-1939). *Historia de la Radio en España. Volumen I*. Cátedra, Madrid, 2001.
- Bardají, J. (03 mayo 2019). Amaia presenta en directo en el Warm up las canciones de su primer disco. *JNSP*. Obtenido de <https://jensaispop.com/2019/05/03/362055/amaia-presenta-en-directo-en-warm-up-las-canciones-de-su-primer-disco/>
- BBC. (11 marzo 2015). Ocho casos célebres de plagio en la historia del pop. *BBC*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140819_cultura_musica_canciones_plagio_casos_shakira_jg
- BBVA. (2020). *La industria musical en una era de distribución digital*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>
- Beats 1. (2019). *Billie Eilish: Debut Album and Sleep Issues*. Obtenido de <https://bit.ly/3daTxvN>

- Béquer, G (texto). (1836-1870). *Rima VII. Isaac Albéniz (música)*
- Bettani, A. (2011). *Evolución del televisor*. Obtenido de <https://bit.ly/3fmLGwv>
- Biblioteca nacional de França. *Poema de Berenguer de Palou [Colección]*. Francia. Disponible en [https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Berenguer de Palou \(troubadour\)](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Berenguer_de_Palou_(troubadour))
- Billboard. (2019). *Billie Eilish "When we all fall asleep.." Heading for No. 1 Debut on Billboard 200 Chart*. Obtenido de <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/8504898/billie-eilish-no-1-debut-billboard-200-forecast>
- Billie Eilish.(2019). *Bury a friend*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HUHC9tYz8ik>
- Billie Eilish. (2016). *Ocean Eyes*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=viimfQi_pUw
- Billie Eilish. (2020). *Not my responsibility*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ZlvfYmfefSI>
- Billie Eilish. (2016). *Six Feet Under*. [Single]. USA: Finneas Studio House
- Billie Eilish. (2019). *When we all fall asleep, where do we go?. [CD]*. USA: Finneas home studio
- Biografías y vidas. (2019). *Biografía de Paco Ibáñez*. Obtenido de <https://bit.ly/2BWRz59>
- Blanco y Negro Music. (2020). *Check my demo*. Obtenido de <https://bit.ly/3e8DVu1>
- BOE. (1996). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/1996/04/12/1>
- Bravo, J. (1971). *El papel de las agencias en la historia de la Publicidad*. Revista Publicidad, núm 28.
- Byzness. (2020). *Caso Ot: Cuando la clave del éxito está en dar la audiencia lo que pide*. Obtenido de <https://byzness.elperiodico.com/es/innovadores/20200223/ot-operacion-triunfo-clave-exito-audiencia-7857796>
- C. Tangana. (2015). *10/15*. España: Independent
- C. Tangana. (2014). *Alligators*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ghK0PeuWwEo>
- C. Tangana. (2018). *El rey soy yo*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=9dQb9_BudgE
- C. Tangana. (2019). *Ontas?* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=uld9WJ-h4rA>
- C. Tangana. (2017). *Mala Mujer*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=nsm4ReJaED0>
- C. Tangana. (2017). *Pop your pussy*. Obtenido de <https://bit.ly/2Y9C6at>
- C. Tangana. (2018). *Un veneno*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=h0Tb9VtVzVE>
- C. Tangana. (2020). *Web oficial de C.Tangana*. Obtenido de <https://ctangana.com>
- Calvin Klein. (2019). *Billie Eilish Speaks her truth in #Mycalvins*. Obtenido de <https://bit.ly/2YE0SPe>
- Cámara, E y Filardo, L. (2014). *Cuarenta años de trova urbana. Acercamientos textuales al rap*. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid
- Canal Historia. (2020). *Martin Luther King*. Obtenido de <https://canalhistoria.es/perfiles/martin-luther-king/>
- Casamiglia, H y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel
- Cebrián, Mariano. (2003): *Estrategia multimedia en Operación Triunfo*. Madrid: Ciencia 3.

- Celaya, G. (2011). *Gabriel Celaya*. Obtenido de <http://www.gabrielcelaya.com>
- Celaya, G. *Consejo Mortal*. Recuperado de <https://www.poesi.as/gcel7614.htm>
- CEMAV. (2015). *Y la palabra se hizo música. El canto de los poetas*. Recuperado de <https://canal.uned.es/video/5a6f27fdb1111ff2568b4629>
- Centro de documentación publicitaria. (2020). *James Walter Thompson*. Obtenido de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-17/james-walter-thompson>
- Chardeau, P y Maingueneau, D. (2002). *Dictionarie d'analyse du discours*. París: Seuil
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo
- Chic. (2019). *Rosalía se enfrenta a sus críticos*. Obtenido de <https://bit.ly/37Ets75>
- Chiner, E. (2011). Materiales docentes de la asignatura Métodos, Diseños y Técnicas de Investigación Psicológica. *Universidad de Alicante*. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/19380>
- Chung, A. (11 agosto 2015). La justicia nortamericana dictamina que Shakira no plagió “Loca”. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/cultura/2015/08/11/55c9f5e8e2704e235f8b457f.html>
- Claudín, V. (1981). *Canción de autor en España*. Madrid: Editorial Júcar
- Coca, L. (16 mayo 2019). *Entrevista a Sara Socas*. Los 40. Obtenido de https://los40.com/los40/2019/05/16/musica/1558006034_659435.html
- Color Iuris. (2020). *Color Iuris*. Obtenido de <https://www.coloriuris.net>
- Comunicaweb. (2020). *Buzz Marketing, Marketing Viral y Marketing Digital*. Obtenido de <https://bit.ly/30Qan0v>
- Concejo, E. (09 abril 2018). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://bit.ly/3e8IJzA>
- Consejo Nacional de Seguridad. (1964). *Buckle up for safety*. Recuperado de <https://bit.ly/2MXKkwf>
- Contexto y Acción. (2019). *La Sección Femenina: el modelo abnegado de feminidad*. Recuperado de <https://ctxt.es/es/20191023/Politica/29154/seccion-femenina-falange-tutela-emocional-begona-barrera-nerea-balinot.htm>
- Creative Commons. (2020). *Creative Commons*. Obtenido de <https://creativecommons.org>
- Crema. (2018). *Forfri*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=jGy1PPNmU64>
- Cruz, N. (21 octubre 2020). La democracia según la SGAE. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20181021/la-democracia-segun-la-sgae-7101767>
- Culturaplaza. (2017). *Música para vender cosas*. Obtenido de <https://valenciaplaza.com/musica-para-vender-cosas-que-hay-detras-de-un-jingle-publicitario>
- Culturaplaza. (2015). *¿Quién creó la canción de Mercadona?* Obtenido de <https://valenciaplaza.com/cancion-mercadona-compositor-lluis-miquel>
- Debitoor. (2020). *Business Angels*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-business-angel>
- Díaz, A. (11 junio 2018). Ed Sheeran en Wembley: bien, lo normal. *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/cultura/teatro/2018/06/17/5b268d5e268e3ede578b466c.html>
- Díez, N. (2019). *El marketing de C. Tangana*. Obtenido de <https://bit.ly/2YbJB0N>

Díez, N. (2020). *La Rosalía: Un marketing CON ALTURA*. Recuperado de <https://bit.ly/3d9sq4j>

Domestika. (2020). *¿Qué es una marca?* Obtenido de <https://www.domestika.org/es/blog/2751-que-es-una-marca>

EAE Business School. (2020). *Qué es el modelo Freemium y casos de éxito*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/blog/que-es-el-modelo-de-negocio-freemium-y-casos-de-exito>

Earmilk. (2017). *Billie Eilish reissues lush debut EP "don't smile at me"*. Obtenido de <https://earmilk.com/2017/08/11/billie-eilish-releases-lush-debut-ep-dont-smile-at-me/>

Economipedia. (2020). *Venture Capital*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/venture-capital.html>

Ed Sheeran. (2010). *Between you and me*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=7BqRxhMd4VU>

El Boletín. (07 febrero 2018). *Las diferencias numéricas entre el primer OT y de este año*. *El Boletín*. Obtenido de <https://www.elboletin.com/noticia/159059/nacional/las-enormes-diferencias-numericas-entre-el-primer-ot-y-el-de-este-ano.html>

El Confidencial. (2017). *Primeras y polémicas valoraciones del jurado de OT*. Obtenido de <https://bit.ly/3d4Hhga>

El País. (21 agosto 2014). *La canción "Loca" de Shakira es un plagio de un plagio según un juez de EEUU*. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/cultura/2014/08/21/actualidad/1408605710_032411.html

El País. (16 mayo 2019). *Operación Triunfo y Eurovisión una historia de desamor*. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2019/05/15/gente/1557932838_193944.html

El País. (2020). *Todos los ganadores de los Grammy 2020*. Obtenido de <https://bit.ly/2URx2pt>

El Periódico. (2020). *Rosalía gana el Grammy al mejor disco latino de rock, urbano o alternativo con "El Mal Querer"*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20200127/rosalia-grammy-mejor-disco-latino-el-mal-querer-7823408>

El V Elemento. (2020). *La Revolución de The Last Poets, los verdaderos padres del rap*. Obtenido de <https://elvelemento.net/la-revolucion-de-the-last-poets-los-verdaderos-padres-del-rap/>

Enciclopèdia.cat (2020). *Black Power*. Recuperado de <https://www.enciclopedia.cat/ec-gec-0010312.xml>

Enciclopèdia.cat (2020). *Poesía trovadoresca*. Recuperado de <https://www.enciclopedia.cat/ec-gec-0148447.xml>

Esc History. (2020). *National Finals & Selections*. Obtenido de <https://www.esc-history.com/countries-selections.asp>

Eurovision Spain. (2020). *Eurovision*. Obtenido de <https://www.eurovision-spain.com/iphp/index.php>

Eurovision Spain. (2019). *El Big 5 suma más de la mitad de la audiencia de Eurovisión 2019*. Obtenido de https://www.eurovision-spain.com/iphp/noticia.php?numero=19-06-19_el-big-5-suma-mas-de-la-mitad-de-la-audiencia-de-eurovision-2019

Fernández, S. (21 diciembre 2019). *Sara Socas, la rapera que desafía a los gallos*. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://bit.ly/30HJ2NW>

Figuerola, R. (1999). *Cómo hacer publicidad- Un enfoque Teórico Práctico*. Addison Wesley Longman

FNAC. (2020). *Biografía Ed Sheeran*. Recuperado de <https://www.fnac.es/Ed-Sheeran/ia388041/biografia>

Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Universitat de Barcelona. Obtenido de <https://bit.ly/3hx8OKI>

Fuego y Chinchetas. (2017). *C.Tangana y el machismo*. Recuperado de <https://www.facebook.com/watch/?v=1453604808274236>

- Fundación Juan March. (2013). *La música del XIX y el reencuentro de las artes*. Recuperado de <https://www.march.es/musica/jovenes/poesia-en-musica/rima.asp>
- Fundación Juan March. (2013). *La literatura española del siglo XX*. Recuperado de <https://www.march.es/musica/jovenes/poesia-en-musica/siglo-xx.asp>
- Gobierno de España. (2020). *Registro de la Propiedad Intelectual*. Recuperado de <https://bit.ly/2UG13Is>
- Gobierno de Navarra. (2013). *La cultura en la Europa del siglo XIII*. Obtenido de <https://bit.ly/37CKjYd>
- Godin, Seth. (2008). *La Vaca Púrpura: diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Gómez, M. (2009). *Historia de la música en España e Hispanoamérica I: De los orígenes hasta C.1470*. Fondo de Cultura Económico de España.
- Guerra, G. (1998). *Music Branding*. Brasil: Elsevier Editora
- Hall, S y du Gay, P. (1996). *Questions of Cultural Identity*. Londres: Sage Publications
- Hammou, K. (2012). *Une histoire du rap en France*. París: Éditions Loris Talmart
- Highclouds. (2017). *Billie Eilish drops “&Burn”, and alt versión of “Watch” feat Vince Staples*. Obtenido de <https://highclouds.org/billie-eilish-drops-burn-an-alt-veersion-of-watch-feat-vince-staples/>
- Hipertextual. (2017). *Spotify ya es la plataforma de streaming de música con más usuarios*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2017/06/spotify-usuarios>
- Hip Hop Corner. (2019). *Nos 8 sons rap français de décembre 2018!* Obtenido de <https://hiphopcorner.fr/rap-francais/nos-8-sons-rap-francais-de-decembre-2018/>
- Historia de la música: las tres edades de la música occidental. (2019). *Unidad 1. El canto gregorgiano*. Obtenido de <https://bustena.wordpress.com/historia-de-la-musica-online/la-musica-en-la-edad-media/unidad-01/>
- Historia de la música: las tres edades de la música occidental. (2019). *Unidad 2. La composición monódica medieval*. Obtenido de <https://bustena.wordpress.com/historia-de-la-musica-online/la-musica-en-la-edad-media/unidad-02/>
- Historia de la música: las tres edades de la música occidental. (2019). *Unidad 7. La música profana del Renacimiento*. Obtenido de <https://bustena.wordpress.com/historia-de-la-musica-online/la-musica-en-el-renacimiento-s-xv-xvi/unidad-07/>
- Historia de la música: las tres edades de la música occidental. (2019). *Unidad 10. La música instrumental barroca*. Obtenido de <https://bustena.wordpress.com/historia-de-la-musica-online/la-musica-en-la-era-barroca/unidad-10/>
- Historia de la música: las tres edades de la música occidental. (2019). *Unidad 14. Formas y géneros musicales del clasicismo.* Obtenido de <https://bustena.wordpress.com/historia-de-la-musica-online/el-clasicismo-musical/unidad-14/>
- Historia de la música: las tres edades de la música occidental. (2019). *Unidad 16. Liberalismo y romanticismo en Francia.* Obtenido de <https://bustena.wordpress.com/historia-de-la-musica-online/el-siglo-xix/unidad-16/>
- Hormigaciones. (2010). *Marilyn Monroe y la publicidad*. Obtenido de <https://bit.ly/3cZMLc4>
- Ibáñez, P. (1993). *A Galopar*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8Ga2iCDtEvQ>
- Icon. (1 junio 2018). Así se modernizan siete tópicos (viejos y nuevos) españoles. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2018/05/30/icon/1527691092_555624.html

- Indiespot. (2019). *Billie Eilish y el fulgor de la primera vez*. Obtenido de <https://indiespot.es/2019/09/03/billie-eilish-y-el-fulgor-de-la-primera-vez/>
- Industria Musical. (2019). *10 tendencias que cambiarán la industria musical*. Obtenido de <https://indusriamusal.es/10-tendencias-que-cambiaran-la-industria-musical/>
- Industria Musical. (2015). *Marca Personal*. Obtenido de <https://indusriamusal.es/tag/marca-personal/>
- Instituto de Derechos de Autor. (2014). *Guía legal y financiera de la música en España*. Instituto de Derechos de Autor
- Instituto de Derechos de Autor. (2020). *Promoción y difusión del derecho de autor*. Obtenido de <http://www.institutoautor.org/es-ES/SitePages/index.aspx>
- Instituto de Marketing Ágil. (2017). *El éxito tras la estrategia: Caso Spotify*. Obtenido de <https://www.institutodemarketingagil.com/single-post/2017/11/10/El-Exito-tras-la-Estrategia-Caso-Spotify>
- Isocial. (2019). *¿Qué es el personal branding y qué importancia tiene?* Obtenido de <https://www.isocialweb.agency/que-es-personal-branding-e-importancia/>
- Jackson, M. (1982). *Wanna be starting something. Thriller*. [CD]. EEUU: Epic
- Kaseo O. (2019). *Dentro del círculo*. [DVD]. España: Rap Solo
- Kery James. (2012). *Lettre à la République. 92.2012*. [CD]. Francia: Warner Music France
- Kylie Jenner. (2019). Perfil de Instagram. Obtenido de <https://www.instagram.com/kyliejenner/>
- La Avilanesa. *Auncio gráfico "La Neña"*. Obtenido de <https://www.pinterest.es/pin/250512797996741579/>
- Larrousse. (2020). *Beur*. Recuperado de <https://www.larousse.fr/en/dictionaries/french-english/beur/8912>
- Los Chikos del Maiz. (2016). *Los pollos hermanos*. Obtenido de <https://bit.ly/2NcEUxf>
- Lopes, E. (2019). *Investigación de Mercados*. Cátedra UAB.
- La Sexta. (03 noviembre 2018). *Rosalía, todo un fenómeno con nota*. La Sexta. Obtenido de <https://bit.ly/3fsfqIs>
- La Vanguardia. (2020). *Billie Eilish arrasa en los Grammy a la sombra del duelo por Kobe Bryant*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/musica/20200127/473148415507/grammy-billie-eilish-kobe-bryant-rosalia-alejandro-sanz.html>
- Manrique, W. (10 diciembre 2018). *"Flamenca", los secretos subversivos de la novela medieval que inspiró a Rosalía "El Mal Querer"*. Obtenido de <http://wmagazin.com/flamenca-los-secretos-de-la-novela-medieval-que-inspiro-a-rosalia-el-mal-querer/>
- Marketing Directo. (2016). *Fallece Trentlage, el compositor de los jingles más pegajosos de publicidad*. Obtenido de <https://bit.ly/2YCzSzB>
- Mediateletipos. (2009). *¿Estamos escuchando bien?*. Obtenido de <https://bit.ly/2YxUJ71>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020). *Herramienta DAFO*. Obtenido de <https://dafo.ipyme.org/Home>
- Mondosonoro. (2015). *"Nada": C. Tangana contra el Nega, beef y guantazo incluidos*. Obtenido de <https://www.mondosonoro.com/noticias-actualidad-musical/nada-c-tangana-contra-el-nega-beef-y-guantazo-incluidos/>
- Montero, M; Rodríguez, N; Rodríguez, V y Del Río, J. (2010). *Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas en España (1960-2000). La edad de oro de la comunicación comercial*. Sevilla-Zamora

- Morales, A. *El juglar y el rapero*. Obtenido de <https://www.agenda-atalaya.com/el-juglar-y-el-rapero/>
- Musicazul. (2018). *Red Bull anuncia un concierto gratuito de Rosalía en Madrid*. Obtenido de <https://www.musicazul.com/noticias-red-bull-anuncia-un-concierto-gratuito-de-rosalia-en-madrid/>
- Música Enlatada. (2020). *¿Qué es un jingle?* Obtenido de <https://www.musicaenlatada.com/que-es-un-jingle/>
- Muy Interesante. (2020). *Definición de hip-hop*. Obtenido de <https://www.muyinteresante.es/cultura/artecultura/articulo/que-es-el-hip-hop-871377255918>
- Muy Interesante. (2020). *¿Qué diferencia hay entre un trovador y un juglar?*. Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/cultura/artecultura/articulo/ique-diferencia-hay-entre-un-trovador-y-un-juglar>
- Notario del Siglo XXI. (2020). *El notario como depositario de fondos para el pago de ciertos negocios jurídicos*. Obtenido de <https://bit.ly/3fqSkSK>
- Oasis. (1994). *Shakermaker. Definitely Maybe*. [CD]. Creation
- OCR. (2020). *Oficina conjunta de Recaudación de Artistas y Productores*. Obtenido de <https://www.agedi-aie.es>
- Otero, B. (1951). *Pido la paz y la palabra*. [Poesía]
- Oscar Mayer. (1965). *Commercial*. Recuperado de <https://bit.ly/3fw8qKv>
- Peirón, F. (14 febrero 2020). La fiscalía de Manhattan revisará el caso por el asesinato de Malcolm X. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/30Lt6dI>
- Piñeiro, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma social: Revista de investigación social*. 14, 663-668. Recuperat de <https://bit.ly/2N0OXpg>
- Premiere Actors. (2018). *¿Qué es el star system?*. Obtenido de <http://www.premiereactors.com/que-es-el-star-system/>
- Primavera Sound. (2018). *Opening press conference*. Obtenido de <https://bit.ly/2N3QwCQ>
- Primera Fila. (2019). *Els Grammy Llatins o l'hegemonia de Rosalía*. Obtenido de <https://www.primerafila.cat/actualitat/noticies/2019/11/els-grammy-llatins-o-lhegemonia-de-rosalia/>
- Promusicae. (2019). *Informes Promusicae*. Obtenido de <https://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>
- Promusicae. (2019). *Informe IFPI Music Listening 2019*. Obtenido de <https://bit.ly/2Y1e5SU>
- Promusicae. (2019). *Informe sobre el mercado de la música primer semestre 2019*. Obtenido de <https://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>
- Promusicae. (2019). *Listas anuales: Top 100 álbumes del 2019*. Obtenido de <https://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anuales>
- Público. (2011). *Las voces que lucharon contra Franco*. Obtenido de <https://www.publico.es/culturas/voces-lucharon-franco.html>
- Pujolar, M. (2020). *Amaia, una vuelta al Sol*. España: Vampire Films / Universal Music Spain. Distribuïda por Amazon Prime Video
- Puromarketing. (2008). *Ser polémicos. Marketing y técnicas virales para tener éxito*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/7/4293/polemicos-marketing-tecnicas-virales-para-tener-exito.html>
- RAE. (2019). Definición de *Juglar, resa*. Recuperado de <https://dle.rae.es/juglar>

- RAE. (2019). *Definición de liturgia*. Recuperado de <https://dle.rae.es/liturgia>
- RAE. (2019). *Definición de mecenazgo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/mecenazgo>
- RAE. (2019). *Definición de Salmo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/salmo>
- ReasonWhy. (2020). *Bankinter da una lección magistral de publicidad en tiempos de Coronavirus*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-bankinter-coronavirus-dinero-como-ves-tu>
- Revista Internacional de Comunicación. (2016). *La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española*. Obtenido de <https://bit.ly/2YyglAh>
- Rincón Castellano. (2017). *Blas de Otero (1916-1979)*. Obtenido de <http://www.rinconcastellano.com/cont/blasdotero.html#>
- Rodellar, P. (31 enero 2019). *Analizamos el carrito de la compra de Amaia de OT. VICE*. Obtenido de <https://www.vice.com/es/article/7xnbkg/carrito-compra-amaia-ot>
- Rosalía. (2019). *A Palé*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=5zwpwbdGNik>
- Rosalía. (2017). Catalina. *Los Ángeles*. [CD]. Sony Music
- Rosalía, Balvin, J y el Guincho. (2019). *Con Altura*. [Single]. Sony Music
- Rosalía. (2018). *El Mal Querer*. [CD]. España: Sony BMG
- Rosalía. (2018). *Malamente*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Rht7rBHUXW8>
- Rosalía. (2018). *Que no salga la luna. El Mal Querer*. [CD]. España: Sony BMG
- Rosalía y Ozuna. (2019). *Yo x ti, tu x mi*. [Single]. Sony Music
- RTVE. (2020). *Operación Triunfo*. Obtenido de <https://www.rtve.es/television/ot/>
- Safe Creative. (2020). *Safe Creative*. Obtenido de <https://m.safecreative.org>
- Sala, J. (2009). *Del jingle a las canciones pop: una aproximación al uso de la música en publicidad*. [TFG]. Recuperado de <https://recercat.cat/handle/2072/39533>
- Sanmartín R. (2003). *La Edad Media y su presencia en la literatura, el arte y el pensamiento españoles entre 1860 y 1890* (Tesis). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/4051/>
- Savage, M. (15 julio 2017). *Billie Eilish: Is she pop's best new hope?* BBC. Obtenido de <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-40580489>
- Seco, R. (28 junio 2019). *Qué es ser queer. El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2019/06/28/ideas/1561722405_001524.html
- SGAE. (2020). *Francisco Curto, 1973*. Recuperado de <http://www.cancioncontodos.com/contenido/francisco-curto-1973>
- SGAE. (2020). *Hazte socio*. Obtenido de <http://www.sgae.es/es-ES/SitePages/corp-haztesocio.aspx>
- SGAE. (2020). *Sociedad General de Autores y Editores*. Obtenido de <https://bit.ly/3fmNOEv>
- Shakira. (2010). *Loca. Sale el Sol* [CD]. Epic Records y Sony Music Latin.
- Sobrehistoria.com (2020). *¿Qué es un trovador y qué es un juglar?*. Obtenido de <https://sobrehistoria.com/que-es-un-trovador-y-un-juglar/>

Spotify. (2020). *Amaia Romero*. Obtenido de <https://open.spotify.com/artist/1WLEfsQjvgtFSGkrHonzFX>

Teamleader. (2017). *¿Qué es la cadena de valor de una empresa?*. Obtenido de <https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>

Telos. (2020). La “Youtibificación” de la música. Obtenido de <https://bit.ly/3huEDUk>

The Ellen Show. (2019). *Billie Eilish gets candid about Tourette Syndrome*. Obtenido de <https://bit.ly/30Mw2GS>

The Last Poets. (1971). *Opposites. This is Madness*. [CD]. EEUU: Douglas

The Last Poets. (1970). *The Last Poets*. [CD] EEUU: Douglas

The Last Poets. (1971). The White’s man’s got a God complex. *This is Madness*. [CD]. EEUU: Douglas

The Urban Roosters. (2016). *MC- Glosario de Freestyle*. Obtenido de <https://blog.urbanroosters.com/mc-glosario-de-freestyle/>

The Urban Roosters. (2016). *Beef C- Glosario de Freestyle*. Obtenido de <https://blog.urbanroosters.com/beef-glosario-freestyle/>

Un día, un disco. (2015). *The Last Poets*. Obtenido de <https://undia-undisco.net/2015/08/13/the-last-poets-the-last-poets/>

Verne. (2019). *La lucha de Billie Eilish contra el tabú de las enfermedades mentales*. Obtenido de https://verne.elpais.com/verne/2019/09/03/articulo/1567495707_726775.html

Vice. (2018). *Entrevista a Lluís Miquel Campos*. Obtenido de <https://www.vice.com/es/article/59jp9a/cancion-mercadona-creador-lluis-miquel-campos>

Wheaties. (1920). *Have you ever tried Wheaties?* Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=2FjA_bBUPI&feature=youtu.be

Young Beef. (2018). *Rip Pucho*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=5Ns2gCZJUHg>

Youtube (2020). *Creadores de contenido*. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es-419/creators/>

Zenda. (2017). *5 poemas de Blas de Otero*. Obtenido de <https://www.zendalibros.com/5-poemas-blas-otero/>

8. Anexo

8.1 Casos célebres de plagio en la industria musical

Loca (Shakira, 2010)

El está por mi y por ti borró
Y eso que tú tienes to'
Y yo ni un Kiki

El está por mi
Y por ti borró (borró)
Y eso que tú tienes to'
Y yo ni un Kiki

Ella se hace la bruta pa' cotizar
Conmigo en frente ella se hace la gata en celo contigo
Te cotorrea al oído pa' tenerte en alta
Ella muere por ti y tú por mi es que matas

Yo sigo tranquila como una paloma de esquina
Mientras ella se pasca en su BM al lado mío
Yo de aquí no me voy, él está pa' mí
Y ninguna va a poder quitarmelo de un tirón

Yo soy loca con mi tigre
Loca, Loca, Loca

Soy loca con mi tigre
Loca, Loca, Loca

Soy loca con mi tigre
(Loca, Loca, Loca)

Soy Loca con mi tigre
(Loca, Loca, Loca)

El está por mí
Y por ti borró (borró)
Y eso que tú tienes to'
Y yo ni un Kiki

El está por mí
Y por ti borró (borró)
Y eso que tú tienes to'
Y yo ni un Kiki

Mientras ella te complace con todos tus caprichos
Yo te llevo al malecón por un caminito
Me dicen que tu novia anda con un rifle
Porque te vio bailando mambo pa' mi
¿Qué no lo permite?

Yo no tengo la culpa de que tú te enamore'
Mientras él te compra flores yo compro condo' (whooo)

Yo soy loca con mi tigre
Cuando [...]

Yo soy loca con mi tigre
Loca, Loca, Loca

Soy loca con mi tigre
Loca, Loca, Loca

Soy loca con mi tigre
(Loca, Loca, Loca)

Soy Loca con mi tigre
(Loca, Loca, Loca)

Dios mio! (ah)

Se colán lo ra-ta-ta
No te ponga' bruto
Que te la bebe

Loca (Loca)
Loca

El está por mi
Y por ti borró (borró)
Y eso que tu tienes to'
Y yo ni un Kiki

Yo soy loca con mi tigre
Loca, Loca, Loca

Soy loca con mi tigre
Loca, Loca, Loca

Soy loca con mi tigre
(Loca, Loca, Loca)

Soy Loca con mi tigre
(Loca, Loca, Loca)

Loca con su Tiguer
(El Cata, 2008)

Ella ta por mi y por ti borro y eso que tu tiene to y yo ni un kiki
Ella ta por mi y por ti borro y eso que tu tiene to y yo ni un kiki

Tu rueda en un BM to la vaina con de to,
vive en un cason con picina en el millon,
come de lo bueno, viste de lo caro, joven empresario que fuma buen abano,
mi casa e de sin y me mojo cuando llueve, si me tiro pa lomina me quedo en el nueve,
luchi con el billa y mafu cuando empeno, manlleo si e que jayo y si no hay toy feo,
tu apuesta a la carrera y practica al polo, yo apuesto al ma jodio y siempre ando en bolo,
tu rueda bajo aire, yo bajo el solazo, tu bebe perinon y yo bebo agua en jarro,

Ella e loca con su tiguere, loca loca loca
ella e loca con su tiguere, tu suave

Ella e loca con su tiguere, loca loca loca
ella e loca con su tiguere, me tiene sultio

Ella ta por mi y por ti borro y eso que tu tiene to y yo ni un kiki
Ella ta por mi y por ti borro y eso que tu tiene to y yo ni un kiki

tu la saca a casa e campo yo la llevo a bocachica,
tu la baja a cabare yo la etrallo en la matica

tu le rueda a tony y romo, y le gata un billeton, yo la invito a villa mella y la jalto e chicharron

Ella e loca con su tiguere, loca loca loca
ella e loca con su tiguere, con su tiguere

Ella ta por mi y por ti borro y eso que tu tiene to y yo ni un kiki

Ella ta pol mi y pol ti borro...

Música... tu ta chari con mily

Ella ta por mi y por ti borro y eso que tu tiene to y yo ni un kiki
Ella ta por mi y por ti borro y eso que tu tiene to y yo ni un kiki

Tu viaja pa lo USA y te da bueno Resort, yo viajo si pa Herrera y me doy mi chapuson
tu tiene to mangao si embargo te dien borra, el nueve ta por mi porque tengo pila e cotorra

Ella e loca con su tiguere, loca loca loca
ella e loca con su tiguere, con su tiguere

Ella ta por mi y por ti borro y eso que tu tiene to y yo ni un kiki
Ella ta por mi y por ti borro y eso que tu tiene to y yo ni un kiki

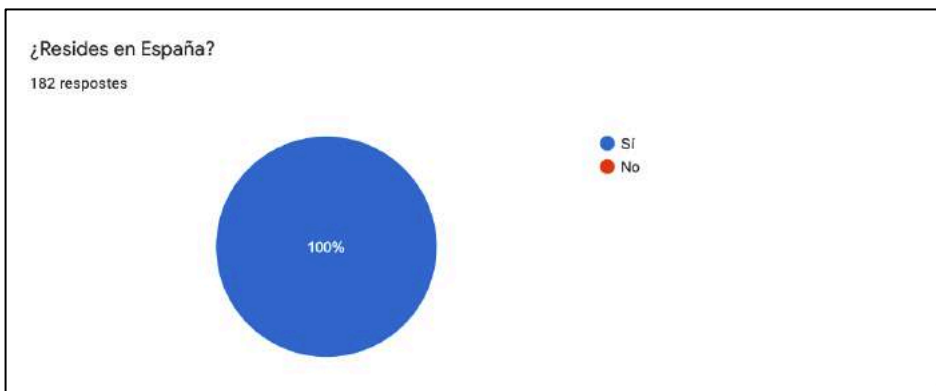
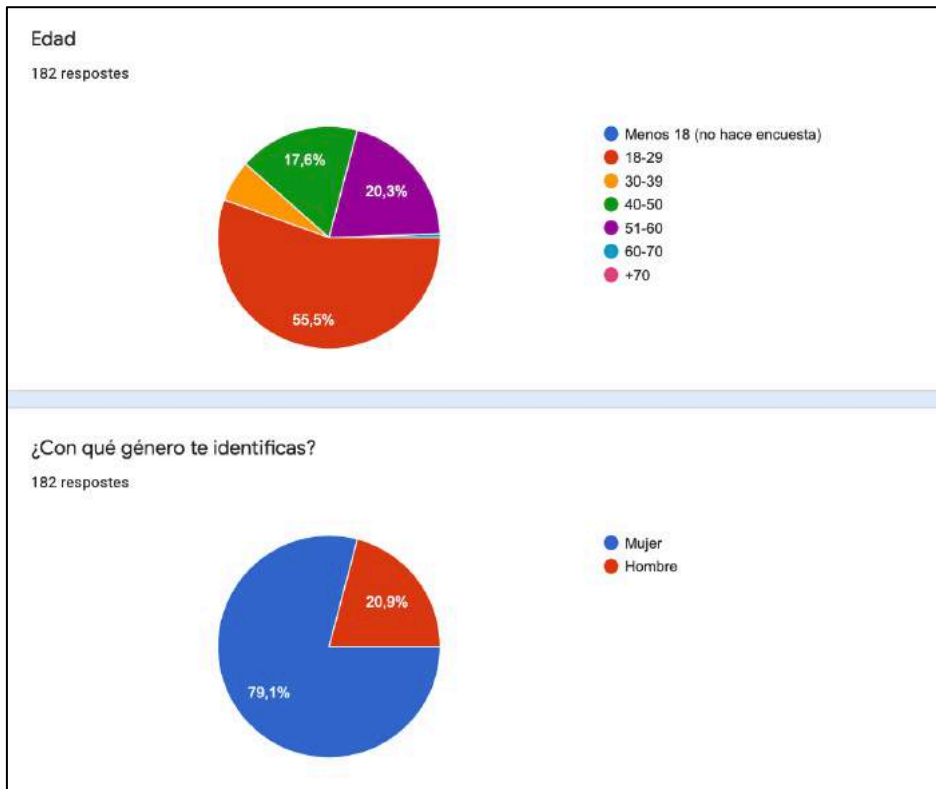
8.2 Audiencias Eurovisión 2019

LAS AUDIENCIAS DE EUROVISIÓN 2019

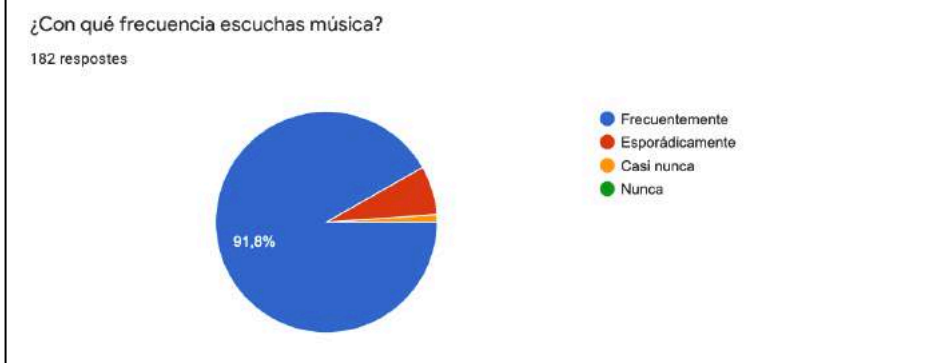
España: 5.449.000 espectadores, 36,7% share (1.721.000, -6,8)
Alemania: 8.080.000 espectadores, 34,3% share (-130.000, +1,3)
Australia: 412.000 espectadores (-110.000)
Austria: 627.000 espectadores, 41% share (-269.000, +4,0)
Bélgica: 960.000 espectadores, 46,8% share en Flandes, 25,1% share en Valonia (-47.000)
Chequia: 285.000 espectadores (+32.000)
Chipre: 180.000 espectadores, 69,3% share (-66.000, -8,1)
Croacia: 280.940 espectadores, 7,2% share
Dinamarca: 1.095.000 espectadores (-36.000)
Eslovenia: 276.000 espectadores, 47,0% share
Estonia: 201.000 espectadores, 16,7% share (-56.000)
Finlandia: 538.000 espectadores (-438.000)
Francia: 4.780.000 espectadores, 30,2% share (-370.000, +1,7)
Grecia: 1.863.000 espectadores, 50,4% share (+9.000, +2,5)
Hungría: 145.000 espectadores, 5,8% share (-259.000)
Irlanda: 285.000 espectadores, 28% share (-405.000, -24,0)
Islandia: 171.000 espectadores, 98,4% share (+3,1)
Israel: 1.300.000 espectadores, 37,8% share (+240.000, +2,8)
Italia: 3.539.000 espectadores, 19,7% share (+109.000, +1,1)
Letonia: 115.000 espectadores y 6,1% de share (+21.000, +1,1%)
Noruega: 1.247.000 espectadores, 81% share (-123.000, -3,0)
Países Bajos: 4.409.000 espectadores, 74,5% share (+1.388.000, +15,7)
Polonia: 1.151.000 espectadores, 12,6% share (-367.000, -3,0)
Portugal: 554.000 espectadores, 14,4% share (-993.000, -20,5)
Reino Unido: 6.900.000 espectadores, 41,7% share (=)
Rumanía: 147.000 espectadores, 3,3% share (-11.000, =)
Rusia: 3.200.000 espectadores, 28,2% share (+1.700.000, +16,6)
Suecia: 2.566.000 espectadores (-17.000)
Suiza: 660.000 espectadores, 49,2% share (+326.000, +26,1)

Ilustración 60. Eurovisión Spain (2019). Audiencia por país Eurovisión 2019

8.3 Resultados de la encuesta realizada a la población española

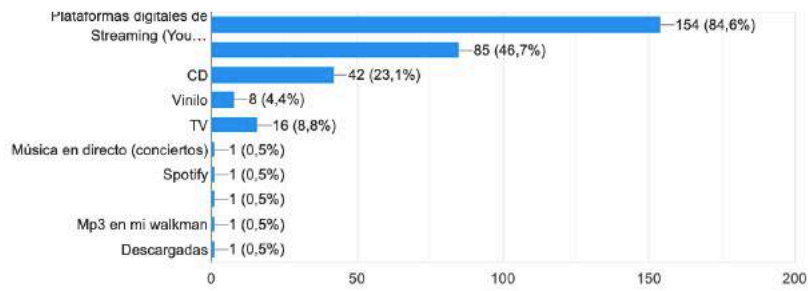


MÚSICA Y MÉTODOS DE ESCUCHA



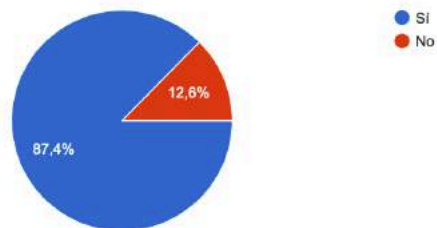
¿En qué formatos la sueles escuchar?

182 respuestas



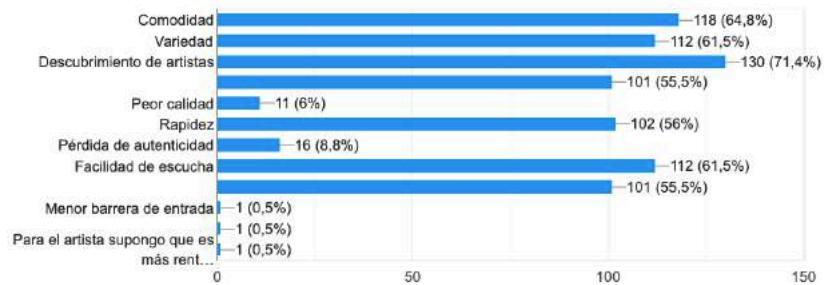
¿Crees que las plataformas digitales benefician a la industria musical?

182 respuestas



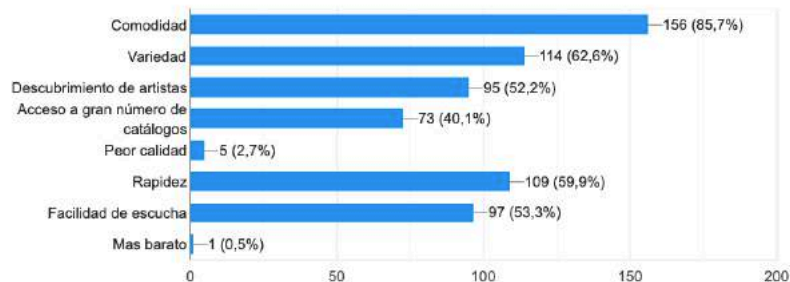
¿Cuáles de estos valores consideras que aportan las plataformas digitales a la industria musical?

182 respuestas



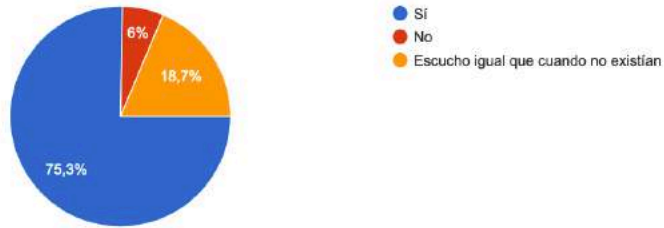
¿Y a tu día a día?

182 respuestas



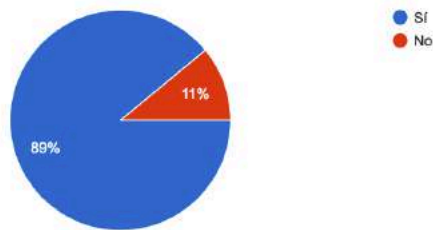
¿Las plataformas digitales han hecho que escuches más música?

182 respuestas



¿Crees que las plataformas digitales han hecho que escuches más variedad de artistas?

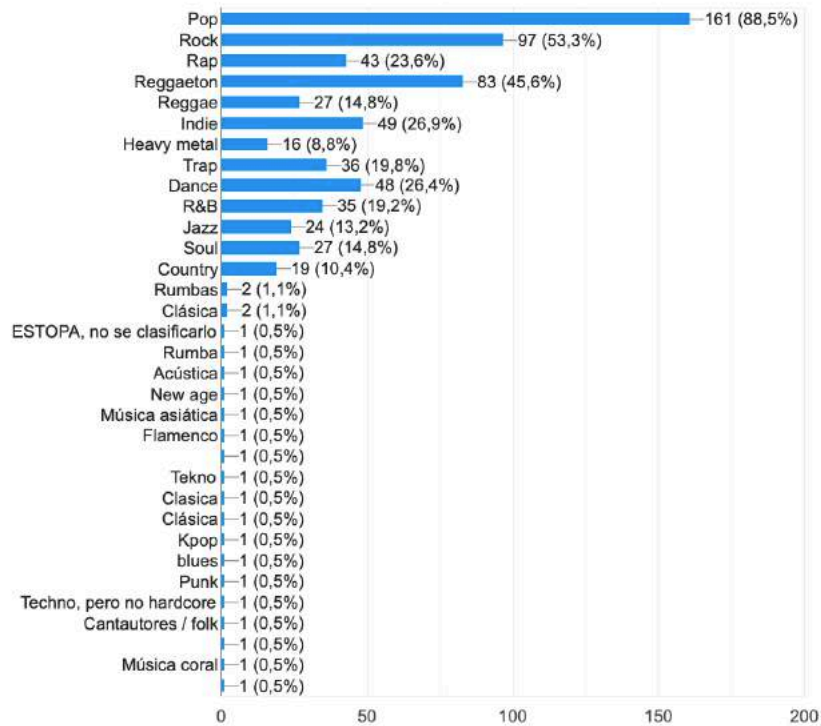
182 respuestas



INDUSTRIA MUSICAL

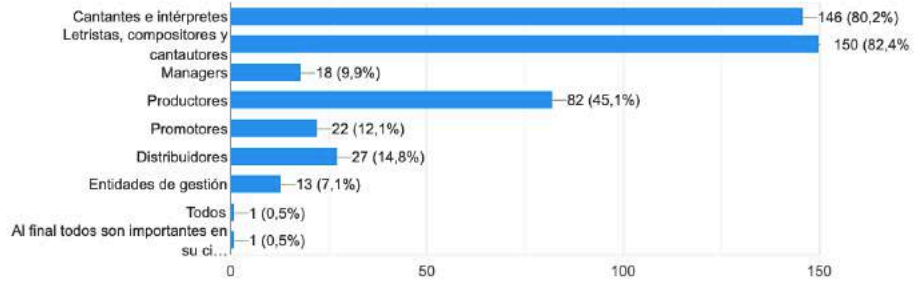
¿Qué géneros musicales sueles escuchar?

182 respuestas



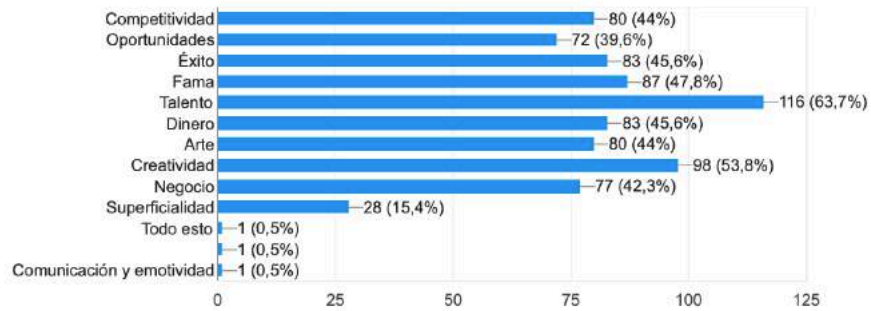
¿Qué perfiles musicales consideras más importantes dentro de la industria?

182 respuestas



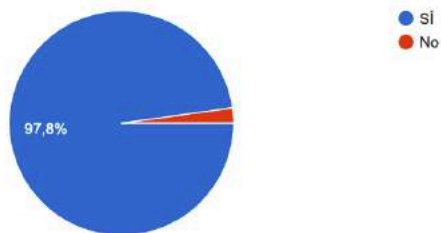
¿Qué valores asocias a la industria musical?

182 respuestas



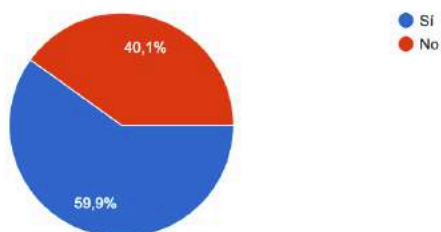
¿Crees que es importante la función de un letrista dentro de la industria musical?

182 respuestas



¿Consideras que la importancia de la letra varía según el género musical?

182 respuestas



Si has respondido que sí, ¿en qué géneros crees que es más importante?

94 respuestas

Pop

Rap

En todos

Pop, rock, jazz, soul, indie

Todos

Soul

reggaeton

Reggaetin

En todos. La letra y la voz es un instrumento más y en ocasiones la música simplemente acompaña a la voz

Y ¿en qué géneros es menos importante?

82 respuestas

Reggaeton

En ninguno

Pop

Reggaeton

Rap, trap, reggaeton, r&b

Dance

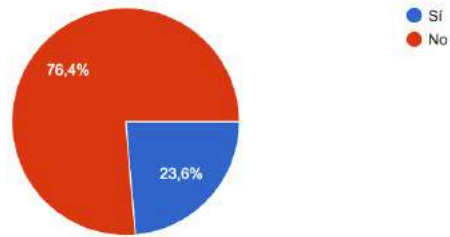
Reggeton

Metal

Rock

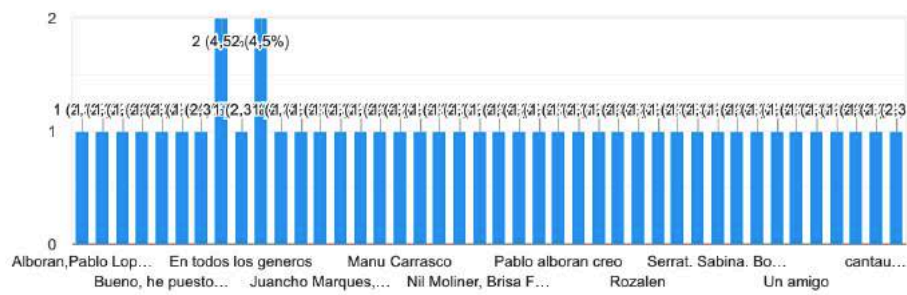
¿Conoces a algún letrista?

182 respuestas



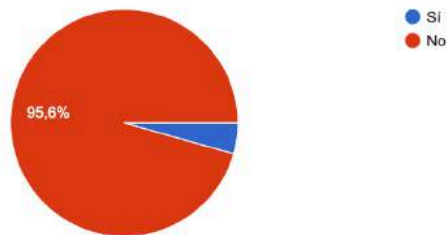
Si es así: ¿Quién?

44 respuestas



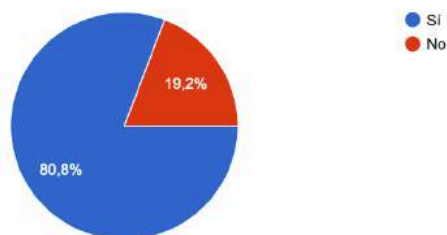
¿Crees que los letristas y compositores tienen suficiente reconocimiento?

182 respuestas



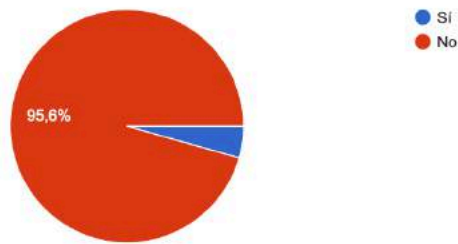
¿Crees que los cantantes o intérpretes reciben suficiente reconocimiento?

182 respuestas



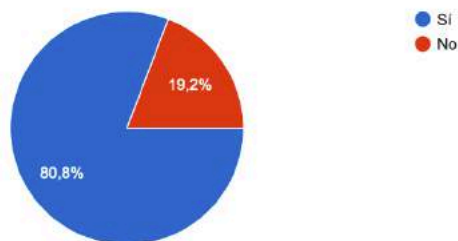
¿Crees que los letristas y compositores tienen suficiente reconocimiento?

182 respuestas



¿Crees que los cantantes o intérpretes reciben suficiente reconocimiento?

182 respuestas



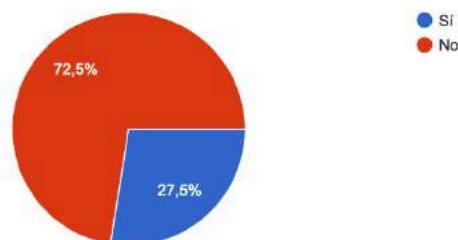
¿Crees que la industria musical potencia el talento de creación?

182 respuestas



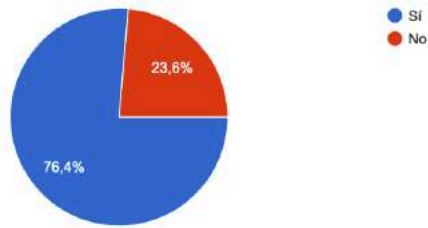
¿Crees que el éxito está relacionado con el talento?

182 respuestas



¿Disponer de poder adquisitivo es importante para dedicarte a la música?

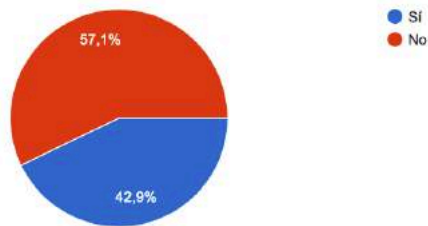
182 respuestas



RAP

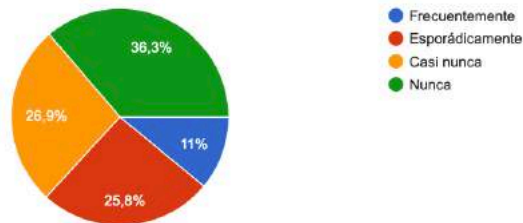
¿Escuchas rap?

182 respuestas



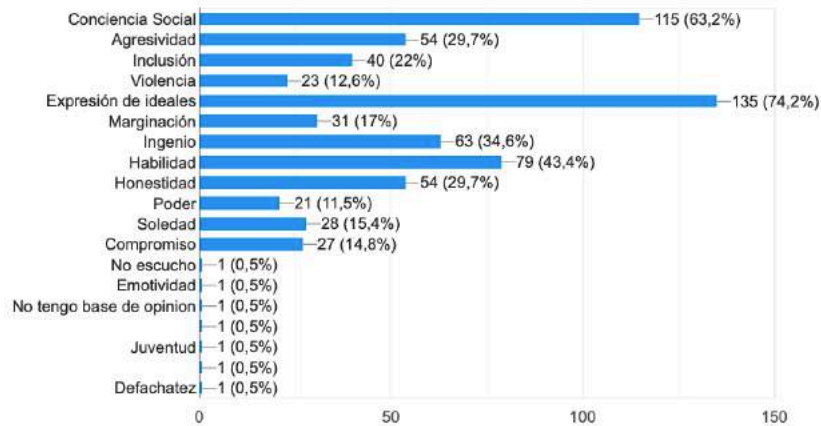
¿Con qué frecuencia?

182 respuestas



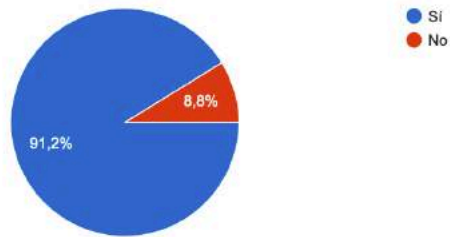
¿Qué valores asociarías a este género?

182 respuestas



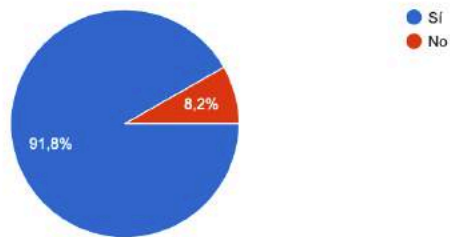
¿Crees que es importante que los raperos escriban sus propias letras?

182 respuestas



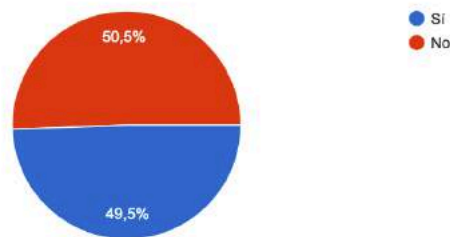
¿Crees que la figura del rapero está sujeta a prejuicios por la sociedad?

182 respuestas



¿Conoces a algún rapero español?

182 respuestas



¿Quién?

81 respuestas

Arkano

Rayden

Nach

Mala Rodriguez, C Tangana, Arkano

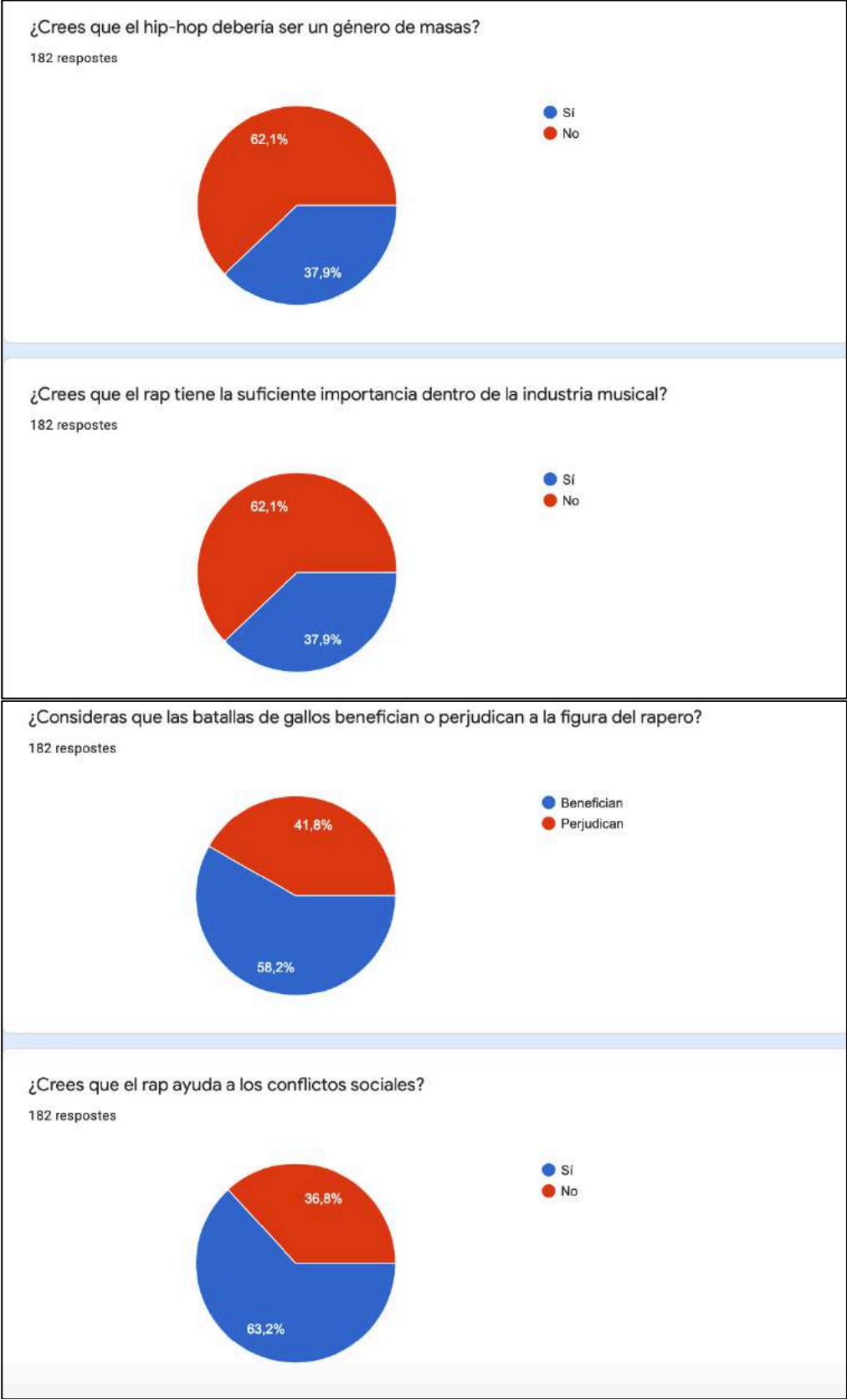
Kase O

Ambkor

Kase O, Kaze, FernandoCosta, Ajax, DonPa, CruzCafune

Nach?

natos y waor



8.4 Entrevista completa a Esther Segura

Esther Segura, es una profesional que lleva más de 25 años en la industria musical de la mano de la discográfica Blanco y Negro Music. Su función principal dentro de la discográfica es básicamente la gestión de contratos y licencias para las diferentes producciones musicales. Su entrevista nos adentra en la industria musical, determinando las funciones de los diferentes perfiles y lo que supone generar un éxito musical.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

1. ¿A qué te dedicas actualmente? Tu experiencia profesional.

En la actualidad trabajo en la discográfica Blanco y Negro Music, llevo allí más de 25 años, siempre he trabajado en la parte de contratos, con productores, autores... Haciendo licencias de las producciones para sacarlas aquí en España o haciendo recopilatorios de todos los permisos con las compañías multinacionales sobre todo.

Ahora en los últimos tres años hemos derivado a la parte promotora de eventos y festivales porque la parte de venta de discos ha caído estrepitosamente sobre todo la física, entonces pues bueno hemos ido por este lado para generar otros ingresos, ahora estamos más en los eventos. Ahora con la situación del Covid todo ha parado, pero bueno, estamos en eso.

2. ¿Trabajas para un género de música concreto o con diferentes artistas de diferentes géneros?

Blanco y Negro sobre todo está especializada en música de baile, es de las primeras compañías importadoras de discos de vinilo para proveer a las discotecas, hace treinta años. Lo que pasa que luego se han ido trabajando otro tipo de estilos como chillout, música pop-rock catalana. Ahora trabajamos mucho el género urbano, muchísimo rap, trap, reggaeton, latina... Estamos trabajando otros estilos, pero sobre todo Blanco y Negro es de música electrónica.

3. ¿Has notado en los últimos años que han surgido nuevos géneros de manera más rápida, que va cambiando toda la industria a gran velocidad?

Hay subgéneros, del house se pasa al rap, al trap, vas haciendo subgéneros. Sobre todo las redes sociales hacen mucho, la gente puede subir cualquier tema, es una forma muy fácil de decir: he hecho un tema, pues lo subo a Youtube o a lo que sea.

Cada uno inventa su género y va veloz, muy veloz, pero también es verdad que estos estilos tendrán poca duración, tendrán poca vida. Yo creo que sí, que tendrán poca vida. Pero luego el “made”, el reggaeton lleva existiendo más de veinte años, pero todos estos subgéneros es probable que no duren tanto.

INDUSTRIA MUSICAL

4. ¿Cómo puede darse a conocer y entrar a una discográfica un artista amateur? ¿Cuál es el proceso para que una discográfica acepte a nuevos artistas?

Normalmente siempre ha sido por la vía de maquetas, lo que pasa que en el pasado se enviaban por correo físico, luego posteriormente por e-mail y ahora hoy en día nosotros tenemos, de hecho, una plataforma que se llama “Check my demo²³⁸” donde la gente puede subir allí todas sus maquetas. Tenemos un departamento artístico que las escucha y lo que es interesante, nos ponemos en contacto, entonces les ofrecemos un contrato para sacar el tema, hacerle el marketing y redes...

Mucha gente se hace autoeditados pero probablemente nosotros llegamos a más sitios que ellos, entonces la forma de descubrir el artista es esto, siempre vía maqueta. Nos llega muchísimo más material porque claro tienes tantas vías de envío, ya te digo en Check my demo nos llegan multitud. Y, justo ahora estamos promocionando un concurso para conseguir al mejor Dj de electrónica, artista de reggaeton, el mejor artista urbano... con un premio metálico y con sacar sus producciones, hacerle un contrato, justo promocionando esto, que la gente envíe sus maquetas para poder promocionar nuevos artistas.

²³⁸ Blanco y Negro Music. (2020). *Check my demo*. Obtenido de <https://bit.ly/3e8DVu1>

Entonces el proceso sería, hay un departamento artístico que escucha las maquetas, que se llama A&R, *artist and promotion*, es el que se dedica a escuchar y de escoger nuevos talentos. Entonces cuando se ponen en contacto y dicen que quieren, ahí entro yo, la siguiente fase, que es cuando me pongo en contacto con ellos para ofrecerles el contrato y tratar con ellos lo que no entienden. Porque claro obviamente muchos, la mayoría de estos chicos son jovencitos y no tienen ni idea de contratos, entonces tienen un millón de dudas y preguntas que les aclaramos. Si quieren firmar pues normalmente se les hace un contrato para toda la vida, porque forman parte del catálogo de la discográfica, firman un contrato de autores y entonces pasan a ser miembros de la sociedad de la SGAE para que puedan cobrar la parte de autores, porque la mayoría son productores pero también son autores, son letristas. Y, si podemos también les hacemos firmar el booking, para bolos y es lo que se conoce como un 360.

5. ¿El streaming ha beneficiado o ha perjudicado a la industria musical?

A ver, con el streaming es una manera de llegar a un público más amplio, eso sí. Pero antes el público lo que hacía era comprar CD's, vinilos y escuchaba la radio, ahora el público normalmente ni compra CD's, ni escucha radio, porque la gente lo que se hace son sus listas. Entonces para llegar a público sí, pero para ingresos económicos no, porque los beneficios que te llegan por un streaming a la discográfica, incluso al artista, es mucho menos que lo que se recibe por un CD.

Los ingresos que hemos recibido de la parte de físico, han caído tanto que necesitamos equiparar otros ingresos para seguir al mismo nivel.

6. Con la situación que estamos viviendo, la cancelación de conciertos... ¿cómo ves el mercado actualmente? ¿Crees que hay oportunidades para nuevos talentos?

Está fatal, porque claro obviamente si haces conciertos dentro de una sala, con la restricción de aforo, imposible, porque no te sale a cuenta. Si haces un festival abierto, lo mismo, tu tienes una inversión para hacer esa producción, que para que te permitan entrar un número limitado de personas, es que no puede ser.

Entonces, está muy mal. ¿Que hay oportunidades para nuevos talentos? Pues sí, porque la gente es muy creativa y mira estos chicos, los de la terraza, los tres chicos que están haciendo un montón de temas y lo están petando, ya los han contratado. Ha salido una noticia en el periódico que les ha fichado una discográfica, nuevos talentos, pues mira a ellos les ha salido, porque

están haciendo cosas creativas, no tienen instrumentos, están utilizando materiales diferentes. ¿Luego esto qué continuidad tendrá? ¿De momento en que se traduce de dinero? De momento en nada, de momento son creativos.

Ósea descubrir talentos sí, en cuestión de dinero pues no lo sé, ya veremos. Pero está muy mal el sector y seguramente muchas empresas caerán porque claro, hasta el 2021, festivales cero, conciertos poquísimos, entonces imagínate, las empresas que se dedican solo a eso. Nosotros ahora, hemos parado esto y estamos volviendo a la discográfica, fichando artistas otra vez, intentar generar ingresos de esa parte.

7. ¿Dentro de todo el proceso de producir una canción, intervienen muchos perfiles, crees que hay alguno más importante que otro?

Yo creo que no hay nadie más importante que otro, lo principal tiene que haber talento y a partir del talento pues necesitas un buen productor, un ingeniero de sonido, un buen letrista, cada uno hace su parte y eso lo juntas y es un puzle y te llega una buena producción.

Luego siempre al que ves es al cantante, al artista parece que sea el más importante pero detrás hay mucha gente trabajando, incluso el que diseña la portada, hay mucha gente involucrada. El problema es que la gente piensa que la música es gratis y hay mucha gente alrededor, mucha gente involucrada.

LETRISTAS Y CANTAUTORES

8. ¿Crees que la letra es importante para todos los géneros musicales o solo para algunos?

Yo creo que solo para algunos porque hay géneros que no necesitan letras como por ejemplo la música clásica, la música techno... En cambio una canción de pop o rock sin letra está huérfana, entonces depende de los estilos.

9. ¿Has trabajado con algún letrista o cantautor? ¿Cómo es el proceso de compra de letras para canciones?

He trabajado con cantautores, que han sacado algunas producciones con nosotros, letristas solo no, con cantautores sí. Y, bueno nosotros sobre todo que llevamos música electrónica, no se habla tanto de cantautor, es Dj.

Para adquirir letras, nosotros una discográfica tenemos un artista nuevo, sea un solista masculino, femenino, una banda... entonces normalmente se contacta con las editoriales, que son las que representan a los letristas o compositores y se les dice oye estoy formando este nuevo grupo o este nuevo artista, necesito canciones. Entonces se les da el perfil y entonces la editorial lo traslada a su cartera de letristas o de músicos y empiezan a componer.

10. ¿Cómo se dividen los ingresos de una canción? ¿Hay algún perfil que ya de por sí tenga más porcentaje de ingresos? ¿Los intérpretes o cantantes ganan más porcentaje que los letristas?

Los ingresos pueden llegar por las canciones normalmente se dice por un master, la canción la graba un cantante, ese artista entonces por un lado tienes los ingresos de la discográfica que se liquidan royalties por ventas de discos, por descargas digitales, por Youtube, por streaming, eso lo lleva la discográfica y se le paga al artista.

Por otro lado, está la parte de autores, si el artista es el mismo autor pues será el mismo sino pues otro, entonces el autor cobra de SGAE de la asociación de autores y de la parte editorial, la parte autoral cobra muchas más cosas, cobras de venta de discos, de digital, cobras por veces que ha sonado en una radio, veces que ha sonado en un concierto, eso el artista no lo cobra, lo está cobrando el autor, por veces que suena, se llama derecho de comunicación pública. Por cualquier vez que suena en la radio, tienes que hacer un detalle de todo lo que ponen, si hay un concierto, tú tienes que hacer el detalle de todo lo que ha pinchado o ha cantado el artista porque eso se pasa una lista de información a la SGAE y la SGAE luego reparte con sus autores, siempre autores. Entonces de la parte de autores cobras de muchas más fuentes, si se hace una versión de tu canción, que no es cantada por el artista principal, el autor también cobrará, tiene más ingresos pero luego volvemos a entrar a la parte de los bolos, quién cobra, es el artista.

Entonces si estás hablando de un artista super importante, pues cobrará más que el letrista, porque tiene un caché super alto. Si estás hablando de un perfil bajo, el autor cobra de muchas más vías. Entonces respecto a qué perfil gana más, depende, porque un autor que saca un exitazo, seguirá cobrando toda la vida. Hay letristas y autores que viven de tres temas que han hecho porque es como una renta vitalicia, cobran para siempre, y el artista pues a lo mejor ya no canta más esa canción, ya no hace bolos y no vende discos y a lo mejor ese tema que es un exitazo sigue sonando en radio, lo tienen en ambiente musical en salas en hoteles y de todo eso sigue cobrando el autor.

11. ¿Puede un letrista o cantautor llegar a ser profesional sin tener conocimientos musicales?

Lo veo difícil pero sí, porque hoy en día hay mucha tecnología, y todo el mundo puede componer con el ordenador. Pero creo que si quieres hacerlo bien, hay que tener conocimientos musicales, saber leer una partitura y saber tocar un instrumento. ¿Pero que puedes hacer composiciones? Si, claro.

12. ¿Suele pasar que una persona que presenta sus canciones y se presenta como artista, acabe siendo “fichado” para ejercer de letrista?

A mi no me ha pasado nunca, pero puede ser que pase que tú te estés presentando como cantante y al final, seas muy bueno y prefieren que seas compositor. A mi personalmente, no me ha pasado.

13. ¿Por qué crees que la sociedad no suele recordar a los letristas? ¿Crees que merecen más reconocimiento?

Bueno pues porque el letrista no es popular y no se exhibe, a quién ve, la imagen, Youtube, conciertos, siempre ves al artista entonces el letrista está ahí en la parte de atrás y nadie se interesa por quién ha compuesto la canción, es así.

Pero, a lo mejor tampoco le interesa, no lo sé, si el letrista quiere ser reconocido. En la industria ya está reconocido, porque en los Grammy por ejemplo, hay un Grammy al mejor autor, entonces en la industria el autor está reconocido. Al gran público, pues no pero a lo mejor es porque el letrista tampoco quiere que sea así, no lo sé.

PREGUNTAS DE CIERRE

14. ¿Crees que el éxito profesional depende del capital adquisitivo? ¿Consideras que el talento es un factor decisivo para adquirir el éxito?

Bueno yo creo que el talento es lo más importante, pero sí que es verdad que si se invierte, se consiguen éxitos. Y es verdad que en la historia ha habido muchos éxitos donde no existe ni el artista, que son proyectos de estudio inventados y ahí pues no hay ningún talento musical y han sido grandes éxitos, porque se ha hecho una inversión muy grande. Entonces para mi es muy importante el talento pero ¿que se puede conseguir un gran éxito con una buena inversión? Y, tanto y muchas veces en la historia de la música.

Tiene que ir todo unido pero es verdad que hay mucho talento en la calle de músicos que están tocando y tienen mucho talento y a lo mejor no llegan a nada, pues porque no han tenido una buena inversión detrás, nadie ha creído en ellos y al final pues se queda en nada y son super talentosos. Entonces bueno hay que ir todo un poco en conjunto pero es importante tener una buena inversión porque sino es difícil llegar. Si tienes dinero a lo mejor consigues un éxito *one off*, que se dice, a lo mejor si tienes talento va todo para adelante, vas haciendo el camino, vas llegando. Pero si por ejemplo tienes un empujón en inversión va todo más rápido, esto se decía con Rosalía al principio.

15. ¿Piensas que la comunicación y el marketing musical es importante para la carrera de un artista? ¿Por qué crees que normalmente los letristas no tienen una comunicación propia?

Sí, hoy en día es vital tener un buen plan de marketing digital contar con una empresa que te lleve todo el marketing con una hoja de ruta. Nosotros ahora hemos creado una empresa de marketing, dentro de la empresa nos hemos asociado con una empresa holandesa para llevar el marketing digital y las redes de muchos artistas. Porque bueno es tener los contactos directos y saber hacer una campaña, dónde invertir, si invertir más en Instagram o en el Facebook. Sí es muy importante, yo creo que sí. Y hoy en día como los seguidores están pendientes de las redes, es conseguir que estén pendientes de cuando va a salir el nuevo tema y creas una expectación a través de hacer un buen plan de comunicación.

Yo creo que a los letristas igual les interesa no estar ahí en primera línea del frente, como tienen las editoriales y son los que les ofrecen los trabajos pues que igual no necesitan una campaña de marketing que les apoye creo yo. Yo creo que es una decisión propia.

16. ¿Consideras que es más importante el arte que se ve o el que no se ve?

Hoy en día yo creo que estamos en un mundo muy visual y la gente todo lo visualiza en las plataformas, en los conciertos, todo es visual. Pero yo no creo que tengamos que desvalorar el que no se ve porque es igual de importante pero al final ¿qué es lo que funciona? lo comercial. La parte de atrás por desgracia, no la valoramos, es lo que decíamos pero bueno yo creo que es tan importante uno como otro.

8.5 Entrevista completa a Guillem Carreras

Guillem Carreras, es un estudiante de Comunicación Audiovisual que siempre ha tenido como hobby la composición de música para su grupo pero que recientemente ha tenido la oportunidad de entrar en la industria musical profesional escribiendo letras para otros intérpretes. En su entrevista nos explica su modo de aprendizaje musical, su experiencia profesional, sus vivencias como letrista y su perfil musical.

EXPERIENCIA MUSICAL Y COMPOSICIÓN

1. **¿Cuál es tu relación con la música? Y ¿cómo has adquirido los conocimientos musicales? (Experiencia musical, modo de aprendizaje -autodidacta, academia..., instrumentos que sepas tocar...)**

La relación con la música me proviene del colegio, como a todo el mundo supongo y de casa, desde muy pequeños ya mis padres nos han inculcado una cultura musical y un interés por las artes en general. Ninguno de mis padres es músico, ni toca ningún instrumento ni nada... pero sí que tienen un amor por estas artes que de manera indirecta hemos adquirido yo y todos mis hermanos.

Mi modo de aprendizaje ha sido 99% autodidacta, en el colegio hice el solfeo que tengo que decir que igual el nivel de música que hay en mi colegio es más alto que igual un colegio público. Es decir, se tiene muy en cuenta la asignatura, se cuida mucho, pero he aprendido prácticamente todo autodidacta.

Mi primera experiencia fue cantando en casa, yo tengo cinco hermanos, somos seis, yo soy el mayor y prácticamente todos cantamos, mínimamente bien y me gusta mucho cantar juntos. Mi primer instrumento fue la batería, que hice de extraescolar un año, fue el primer instrumento que toqué, yo iba a cuarto o quinto de primaria ósea que era muy pequeño, me moló el tema del ritmo, pero no me ha gustado nunca el tema de hacer clases y seguir un patrón y hacer deberes y tal, entonces lo dejé el primer año y seguí yo de manera autodidacta.

Hice la batería porque me gusta mucho el ritmo y es una de las cosas que mejor se me da, los ritmos. Pero yo quería aprender a tocar un instrumento que fuera fácil de tocar en cualquier lado y que fuera accesible, probé con la guitarra, pero yo soy zurdo y fue un problema al

principio porque me costaba mucho, entonces mis padres me compraron un teclado y aprendí autodidacta completamente a tocar el piano. Entonces una vez ya aprendí las bases, a hacer acordes y tal, me atreví con la guitarra y hasta hoy. Eso del piano y la guitarra fue en primero de ESO y desde entonces he practicado esos dos instrumentos, sobre todo la guitarra, que tendré unos cinco o seis años de experiencia o siete, no sé, no sabría decirte. Instrumentos que sepa tocar pues eso, la guitarra, la batería, el bajo, el piano y la flauta.

2. ¿A qué te dedicas hoy en día? ¿Y musicalmente, qué proyectos estás realizando?

Hoy en día me dedico a estudiar y acabar la carrera (Comunicación Audiovisual), y en mis tiempos libres y cada vez menos libres, porque le dedico más tiempo, pues me dedico a mis proyectos musicales.

Actualmente son mis canciones, las canciones que hago yo con un amigo, con un grupo que tenemos. A componer canciones y a producirlas y buscar un estilo y en eso estamos, trabajando en ello, ósea no solamente en producirlas y componerlas, sino en encontrar nuestro propio estilo y todavía nos queda. Y me dedico en pequeña escala también a hacer cosas para otros, tanto letras como canciones.

3. Sobre tus composiciones... ¿Compones música y letra, solo letra, sólo música? ¿La interpretas tú o la interpretan otros? ¿En qué te sueles inspirar para escribir? ¿Algún artista de referencia? ¿Cuáles son tus objetivos a nivel musical?

Sobre mis composiciones, compongo la música y la letra. Depende, en las canciones para otros a veces solo tengo que componer la letra o a veces tengo que componer la música y la letra, las dos cosas. Pero para las nuestras, compongo la música y la letra y el orden no está determinado, a veces empiezo por la música y a veces por la letra y a veces es simultáneo. Yo suelo empezar por simultáneo o por música aunque ahora estoy intentando empezar por letra, estoy intentando tocar todos los palos.

Las que son para mí las interpreto yo, ósea las que son para mi grupo sí las interpreto yo. Yo me suelo inspirar en vivencias que he vivido yo, en primera persona, no quizás en las vivencias concretas, no me gusta escribir canciones específicas, pero sí me centro en la experiencia, en los sentimientos, en cómo me he sentido, en esos momentos.

Yo he estado dos años viviendo fuera de casa, en Navarra y en una residencia en la que he coincidido con mucha gente y he estado un poco pues solo ante el peligro y ahí he vivido muchas cosas y me he sentido de muchas maneras, y aprovecho mucho esa etapa para inspirarme y también aprovecho mucho no solamente mis vivencias sino las vivencias que me han contado otros. Al final he convivido con gente con la que he creado unos vínculos y una confianza y es no solamente mi experiencia propia personal sino también cosas que me han contado otros, como se han sentido.

Ahora que estoy empezando a escribir canciones para otros, intento aplicar un poco como hacen en las películas los actores de método, de meterse en un personaje y actuar como si fuera esa persona. Es decir, qué escribiría yo si fuera esa persona, cómo me sentiría yo si fuera esa persona, a nivel de inspiración eso. Y luego, también me suelo inspirar mucho en las melodías, ósea te he dicho antes que muchas veces empiezo por la música, a veces la música habla por sí sola.

Artistas de referencia, muchos y para muchas cosas, ósea para letras muchos, para música muchos... no sé, ahora me vienen a la cabeza pues “The Chainsmokers” yo creo que es una gran influencia a nivel del grupo que estoy haciendo con mi amigo, son dos personas, nosotros también, entonces en muchos aspectos coincidimos.

No soy una persona de expectativas, no me gusta nada, hacerme expectativas, porque me gusta mucho sorprenderme y muy poco decepcionarme. Entonces prefiero no tener y encontrármelo todo de cara y si algo no iba a cumplir las expectativas, como no había perfecto y si es algo muy bueno, pues me sorprende y perfecto. Entonces pues en ese sentido, lo más lejos que pueda llegar, ósea “the sky is the limit”.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

4. **¿Has tenido algún encuentro profesional en la industria musical? ¿Cómo lo conseguiste? ¿En qué situación crees que te encuentras en ese aspecto?**

Sí, recientemente. Sucedió por pura suerte, yo hasta 2019, hacía las canciones con mi amigo por amor al arte, sin ningún tipo de expectativa profesional, ni objetivo y este año he tenido en la universidad una profesora de sonido que coincidía que estaba metida en la industria, es productora y en ese entonces era manager de Alfred García y contacté con ella.

El año anterior, en 2018, la tuve el primer año y ya le dije de quedar pero es una persona bastante *top* en la industria y no tenía tiempo en ese momento y no podíamos coincidir. Y, al año siguiente, ya con más confianza, me ofreció la oportunidad de enseñarle alguna maqueta que tuviera en cinco minutos después de clase, lo hice y le gustó. Entonces nos pidió que fuéramos yo y mi amigo, ya otro día, con más tiempo a enseñarle ya más seriamente cosas en directo y estuvimos ahí un par de horas, tocándole las canciones que teníamos y explicándole la situación y le gustó mucho y ahora pues ya estamos trabajando con ella pues todo lo que te he explicado antes del disco y de las canciones y ya estamos preparando como nuestra llegada.

No es oficialmente nuestra manager, pero hasta ahora está actuando como tal, entonces en este aspecto me encuentro en esta situación. También gracias a esta persona, hemos conseguido contactar con gente del entorno de OT y otras personas, principalmente todos los encargos o posibles encargos que hemos tenido para hacer cosas para otros, nos han venido a través de ella.

5. **¿Qué hace falta para llegar a producir música de manera profesional? ¿Crees que es importante disponer de recursos económicos propios para empezar una carrera?**

A ver, si te contesto a la pregunta como tal, un ordenador, hoy en día con la tecnología que hay cualquiera puede producir algo bastante pro. Si que es verdad que la tecnología avanza en ese sentido y por tanto en la élite también avanza en ese sentido y cada vez lo sofisticado es más sofisticado. Es decir, que hace falta para producir una música de manera profesional, mucho dinero, porque se necesita un estudio que suelen ser muy caros, yo todavía no he grabado nada, si lo vemos desde ese punto de vista, todo lo que hemos han sido maquetas nosotros. Pero para llegar al nivel de música que suena en Spotify, pues hace falta mucho dinero para el estudio de grabación y un productor, si no produces tú.

Disponer de recursos propios para empezar una carrera musical es importante pero no es imprescindible, pero es muy importante, por lo que te acabo de decir, porque es una o te lo pagas tú o consigues a alguien que te lo pague. Gratis no va a ser.

¿Crees que la gente con mayores recursos económicos tiene más oportunidades?

Sí, tiene más oportunidades de empezar, sí, por supuesto, ósea yo siempre digo que en este mundillo se entra de tres maneras, pero básicamente dos, con suerte o con dinero. Y, luego entra también en la ecuación el talento, pero muchas veces no es suficiente ósea prácticamente suerte o dinero o las dos cosas.

6. ¿Has conseguido una retribución económica por hacer música? Si es así, ¿cómo fue la experiencia, cuánto tiempo tardaste en ganar dinero a través de la música, qué porcentaje se adquiere por la composición para otros artistas? Si es que no, ¿Por qué crees que sucede?

No todavía no, todavía no he cobrado nada, también porque todavía no he acabado de hacer nada, porque es un proceso super dentro. Seguramente tardas bastante, porque el proceso en sí ya es muy lento, ósea que tardas bastante.

El porcentaje que se obtiene por la composición es el que tu pactes, ósea como funciona esto y respondiendo un poco a los derechos:

Hay dos maneras de vender canciones para otros, la primera es vendiendo canciones, como quién vende peras o manzanas es yo te vendo la canción por “x” dinero, por lo que puedes sacar bastante. El problema de eso es que depende mucho tu marca, tu prestigio, tu nombre, ósea si eres una persona muy *top* en la industria pues cualquier cosa que vendas venderá más. Es como si eres Apple pues valdrá más por ser Apple, si eres Nokia pues no. Entonces a mi eso, ahora mismo no me saldría a cuenta porque la misma canción se la comprarían a alguien muy *top* por 30.000€ y a mi igual me la compran por 5.000€, por ejemplo.

Entonces, lo que se lleva mucho ahora, es en ese sentido regalar las canciones y con lo que uno negocia, con lo que uno saca el dinero es con los derechos, con un porcentaje. Es decir, si yo por ejemplo hago de letrista pues me llevo mi porcentaje como letrista, es decir, dentro de los ingresos que genera esa canción, se divide entre intérpretes, compositor, letrista y todo lo que

haya, pues de ese porcentaje. Por ejemplo del porcentaje de productor, si tú has producido esa canción con otra persona pues tu pactas un porcentaje con ese otro, cuál es el porcentaje de la parte de producción que se va a llevar cada uno.

Yo por ejemplo con mi compañero, hemos pactado un 50-50% y los dos nos llevamos un 50-50 de nuestra parte de composición y letrista si hacemos la letra. Entonces de la parte de composición y letrista, normalmente, si no presentas una maqueta muy compuesta y tal, te suelen llevar un 80% o 90%, depende lo que negocies con cada persona. Yo de lo que he hecho hasta ahora me suelo llevar un 80-90% de la parte de composición.

INDUSTRIA MUSICAL

7. ¿Piensas que hay suficientes oportunidades en la industria musical? ¿Qué perfiles crees que son más importantes? ¿Qué derechos tiene un compositor y/o letrista con sus canciones?

Oportunidades, en el sentido de si se presentan muchas oportunidades, no. Hay suficientes oportunidades? Sí, es decir cualquiera puede intentarlo, no es algo para una élite, pero como te decía antes, influye mucho la suerte, el dinero, los contactos, entonces evidentemente si tienes talento, tienes oportunidades, ósea eso es así, oportunidades tienes, otra cosa es que luego puedas aprovecharlas. Pero si tienes talento, la oportunidad está ahí, podría haber más, también.

Depende para qué cosa, yo creo que ahora mismo, cuanto más sepas de algo, mejor. Es decir, cada vez, se lleva menos el yo me lo guiso yo me lo como y suele ser una cosa muy de equipo, es decir profesionalizarte o ser experto en algo. Normalmente no buscas a alguien que te haga una canción de cabo a rabo, sino que buscas a un letrista, buscas a un productor, buscas a un compositor, buscas a un productor, buscas a un ingeniero, es decir, cosas muy específicas, ser muy bueno en algo concreto. Yo creo que es un perfil que puede llegar a meterse en la industria más que alguien que sepa un poquito de todo, creo que es mejor que alguien sepa mucho de algo que poco de todo.

8. ¿Crees que se reconoce suficiente el talento que no se vé ante las cámaras? ¿Crees que merecen más reconocimiento público?

No sinceramente, pero también es lo que tiene, al final si te pones delante de las cámaras pues obviamente tienes más reconocimiento, pero ya es normal, pero bueno como decía antes, tampoco me parece tan importante, pero bueno. Si que es verdad que cuando ves Grammy a composición y ves artistas que salen que sabes que no lo ha compuesto él a buscar el Grammy pues piensas un poco, pero bueno, yo creo que ya todo el mundo sabe dónde se mete y si lo que quieres es ser el nombre y ser la cara pues no seas letrista, porque no va por ahí, se cantautor. Las funciones están muy definidas.

Si te refieres en el sentido de fama, yo creo que no, ósea no es que no se lo merezcan, ósea se lo merecen por supuesto. Pero yo creo que no lo necesitan ósea es como un trabajo, a mi ya me interesa muchas veces, trabajar desde la sombra, es un poco la función que cumple y también es un poco la función del otro lado. Ósea siempre se necesita alguien que de la cara y alguien que esté detrás. Creo que está equilibrado en ese sentido, ya sabes donde te metes y hay mucha gente que por ese factor, se mete en esa parte. Hay mucha gente que no quiere dar la cara o le interesa simplemente producir y hacer arte.

9. ¿Crees que hoy en día en España, se puede vivir de la música? ¿Qué dificultades te has encontrado en ese aspecto?

Sí, pero no es el mejor país del mundo para vivir de la música.Cuál es el problema, que cada vez hay muchísima oferta y no una demanda acorde a la oferta que hay, ósea hay muchísima gente que lo intenta y hay muchísima competencia y evidentemente, no todo el mundo va a escuchar toda la música que se hace. Al final muy pocos pueden vivir de la música, pero bueno no es algo inalcanzable, porque cuando pensamos en eso nos imaginamos al artista en sí, y existen muchas más funciones. No hace falta ser quién pone la cara, quién sale a cantar al escenario para vivir de la música, se puede vivir de la música siendo el que está detrás y produciendo, componiendo o haciendo mil cosas también en la industria.

De momento tampoco no me he metido en ese aspecto todavía, sigo estudiando, todavía no me he puesto full a ello, pero supongo que me encontraré las dificultades que ya se esperan, de una industria muy competitiva, de una industria muy exigente y muy de contactos y de suerte y de dinero. En ese aspecto cualquier ráfaga de suerte será bienvenida y si no, ya sabremos dónde nos hemos metido.

PREGUNTAS DE CIERRE

10. ¿Qué es para ti el talento? ¿Cuáles son tus proyectos futuros?

El talento es ser creativo y ser muy bueno, ser original y único en algo, no tiene por qué ser únicamente talentoso el artista sino también todo lo que le rodea. Un manager puede ser talentoso, un productor puede ser talentoso, un compositor, un letrista y ya cada función tendría sus especificaciones. Un letrista, talentoso sería un letrista que escribe letras únicas, que escribe letras buenas, de calidad, sofisticado y para mí el talento es eso.

Para mí el talento es no únicamente tener aptitudes, al final todo el mundo tiene aptitudes, pero quién realmente saca la cabecita por encima del agua y llega a pisar fuerte y dice aquí estoy es quién con actitud aprovecha esas aptitudes que tiene. El talento no solo hay que tenerlo sino que también hay que aprovecharlo y hay que trabajarlo y el talento no es algo con lo que te debes conformar tampoco siempre debes mejorar, porque siempre se puede.

Mis proyectos futuros, seguir aprendiendo muchísimo, seguir mejorando muchísimo y poco a poco ir encontrando mi sitio, mi talento, mi sitio en el que poder pisar fuerte y al final pues conseguir hacer mi música o música para otros que consiga llegar mucho más profundo que en los tímpanos y en los oídos de las personas, sino que llegue al corazoncito de las personas.

8.6 Letras completas de canciones

When the Revolution comes (The Last Poets, 1970)

When the revolution comes
When the revolution comes
When the revolution comes some of us will probably catch it on TV,
with chicken hanging from our mouths.
You'll know its revolution cause there won't be no commercials
When the revolution comes

When the revolution comes
Preacher pimps are gonna split the scene with the communion
wine stuck in their back pockets
Faggots won't be so funny then and all the junkies
will quit their noddin' and wake up
When the revolution comes

When the revolution comes
Transit cops will be crushed by the trains
after losing their guns and blood
will run through the streets of Harlem
drowning anything without substance
When the revolution comes

When the revolution comes
When the revolution comes
Our pearly white teeth froth the mouths that speak
of revolution without reverence
The cost of revolution is 360 degrees
understand the cycle that never ends
Understand the beginning to be the end and nothing is in between
but space and time that I make or you make to relate
or not to relate to the world outside my mind your mind.
Speak not of revolution until you are willing to eat rats to survive

When the revolution comes
When the revolution comes
When the revolution comes;
guns and rifles will be taking the place of poems and essays.
Black cultural centers will forts supplying the revolutionaries
with food and arms when the revolution comes

When the revolution comes
White death will froth the walls of museums and churches
breaking the lies that enslaved our mothers
when the revolution comes

When the revolution comes
Jesus Christ is gonna be standing on the corner of Lennox Ave
and 125th St trying to catch the first gypsy cab out of Harlem,
when the revolution comes

When the revolution comes
Jew merchants will give away motza balls and gifilka fish to anyone they see with afros.
Frank Shieffin will give away the Apollo to the first person
he sees wearing a blue dashiki, when the revolution comes

When the revolution comes afros gone be trying to straighten their heads
and straightened heads gone be tryin to wear afros

When the revolution comes
When the revolution comes
When the revolution comes
But until then you know and I know niggers will party
and bullshit and party and bullshit and party
and bullshit and party and bullshit and party...

Some might even die before the revolution comes

Opposites
(The Last Poets, 1971)

Understand, said the old black man
That everything works in opposites
The sun and the moon, left and right
Hot and cold, black and white
Understand, said the old black man
Who is the opposite of you

Understand
So that you will know what you have to do
Understand
That black is true and false is white
Understand
That black is right and white is wrong
Understand
That white is weak and black is strong
Understand
That white is suffocation and black is a deep breath
Understand
That black is life and white is death
Understand
That blacks will live in glory while whites will die in shame
Understand
That blackness is reality and whiteness but a game
Understand
That blacks were here first and will be here last
Understand
That whitey steals your future and lies about your past
Understand

That before we were sold as slaves
The black man walked in temples of glory
While the white man crawled in caves
So understand, young black man
Who is the opposite of you

Understand
So that you will know what you have to do
Understand
That black is the beginning of white's end
Understand
That whiteness is your enemy and blackness is your friend
Understand
The height and weight of your mental depth
Understand
That you're the original man as quiet as it's kept
Understand
That blacks will rise and whites will fall
Understand
That white equals nothing and black equate all
Understand

That our climate is hot and theirs is cold
And you are young and I am old
But all lies die when the truth is told
So understand, young black man
Who is the opposite of you

Understand
So that you will know what you have to do
Understand
That black is love and white is hate
Understand
Why our freedom cannot wait
Understand
That white is war and black is peace
Understand
That black is beauty and white the beast
Understand

That black is happiness and white is sorrow
Understand that I was a slave yesterday
But you'll be free tomorrow
And the second after Before
The minute after Before
The hour after Before
The day after Before
The week after Before
The month after Before
The year after Before
The decade after Before
The century after Before
The eternity after Before
You understand what it means to be a free black man

**The White Man's Got a God complex
(The Last Poets, 1971)**

[Chorus]

Sun, up down
On the corner, up town
I turn around and hear the sound
A voice is talking about who's gonna die next
Cause the White Man's got a God complex

[Verse 1]

Silent niggas scream for help "Aah!! Help me! Help me!"
Nigga, make your own help, shit, you need it
I turn around and hear the sound of jukeboxes playing in bars
Pimps parked outside in big pretty Cadillac cars
Cleaner than a broke-dick dog, sitting in a big fine hog
Dressed very fine in a mohair silk vine
But Jim Dale'll die next
Cause the White Man's got a God complex

[Verse 2]

Hey brother, what's your sport, my man?
I got just the thing for you, only costs ten and two
What you gonna do, baby?
I got black ones, brown ones, red ones, yellow ones
I even got a white one if you wanna buy some
Yeah, that's right
2-50-8, play it straight, I got it all worked out
You know what I'm talking about
Been reading my dream book
Ain't no way in the world a kid gon' get took
Nigga, what you mean I didn't hit? Nigga, you full of shit
Lick dice, uh, now seven
C'mon be nice and hit eleven
Well what do you know, it's Little Joe
Hey my man, got twenty dollars say
Little Joe don't blow
Ha, baby needs a pair of shoes
Ah, papa's got the funky blues
Ah, mama plays the crossword in the news
Snake eyes... Sorry, nigga, you lose
The line forms to the rear, lady
And I don't care if you never cash your welfare checks
Cause the White Man's got a God complex

[Verse 3]

"But I got ten babies, I ain't got no man
I ain't got no choice but to hold out my hand
And feed my young ones the best way I can"
"Hey man, what you mean no doubles on blackjack?
Punk, you better change that rule, 'cause I ain't no fool"
You better be cool, Jim, or you'll die next
Cause the White Man's got a God complex

[Verse 4]

Hey, my man, uh, I wanna cop a nickel bag
You say all you got is skag
Wow that's a drag, cause uh
I don't wanna cop no dope
Is death next
Cause the White Man's got a God complex

[Verse 5]

Hey baby, where's the gig at tonight?
Well, there's one over at Slick's for faggots and tricks
There's one around graveyard's side of town that'll cost you a pound
But if you don't know what I know
You better pack your piece, at least, or you'll die next
Cause the White Man's got a God complex

[Verse 6]

Mr. Stein, I done paid enough rent for this pad to be mine
But you just want to cheat me 'cause I ain't your kind
Damn, can't you see the place is falling down?
No, you can't dig it 'cause you ain't never around
Damn, I'm so poor
I don't know what in the hell I'm gonna do any more
Not from this day to the next
Cause the White Man's got a God complex

[Bridge]

I'm making guns! (I'm God! Oh, God!)
I'm making bombs! (I'm God!)
I'm making gas! (I'm God!)
I'm making freak machines! (I'm God!)
Birth control pills! (I'm God!)
Killed Indians who discovered him! (I'm God!)
Kill the Japanese with the A-bomb! (I'm God!)
Killed and still killing Black people! (I'm God!)
Enslaving the earth! (I'm God!)
Done went to the moon! (I'm God!)
I'm God! I'm God! I'm God! I'm God!
I'm God! I'm God! I'm God! I'm God!
I'm God! I'm God! I'm God!

[Outro]

Spelled backwards is dog!

**Lettre à la République
(Kery James, 2012)**

Lettre à la République
À tous ces racistes à la tolérance hypocrite
Qui ont bâti leur nation sur le sang
Maintenant s'érigent en donneurs de leçons
Pilleurs de richesses, tueurs d'africains
Colonisateurs, tortionnaires d'algériens
Ce passé colonial c'est le vôtre
C'est vous qui avez choisi de lier votre histoire à la nôtre

Maintenant vous devez assumer
L'odeur du sang vous poursuit même si vous vous parfumez
Nous les Arabes et les Noirs
On est pas là par hasard
Toute arrivée a son départ!
Vous avez souhaité l'immigration
Grâce à elle vous vous êtes gavés, jusqu'à l'indigestion
Je crois que la France n'a jamais fait la charité
Les immigrés c'est que la main d'oeuvre bon marché
Gardez pour vous votre illusion républicaine
De la douce France bafouée par l'immigration africaine
Demandez aux tirailleurs sénégalais et aux harkis

Qui a profité d'qui?
La République n'est innocente que dans vos songes
Et vous n'avez les mains blanches que de vos mensonges
Nous les Arabes et les Noirs
On est pas là par hasard
Toute arrivée a son départ!
Mais pensez vous qu'avec le temps
Les Nègres muteraient, finiraient par devenir Blancs?
Mais la nature humaine a balayé vos projets

On ne s'intègre pas dans le rejet
On ne s'intègre pas dans les ghettos français, parqués
Entre immigrés, faut être sensés
Comment pointer du doigt le replie communautaire
Que vous avez initié depuis les bidonvilles de Nanterre
Pyromane et pompier, votre mémoire est sélective
On n'est pas venu en paix, votre histoire est agressive

Ici, on est mieux que là-bas, on le sait
Parce que décoloniser pour vous c'est déstabiliser
Et plus j'observe l'histoire ben moins j'me sens redevable
Je sais c'que c'est d'être Noir depuis l'époque du cartable
Bien que je n'sois pas ingrat, j'n'ai pas envie de vous dire merci
Parce qu'au fond c'que j'ai, ici, je l'ai conquis
J'ai grandi à Orly dans les favelas de France
J'ai fleuri dans les maquis j'suis en guerre depuis mon enfance

Narcotrafic, braquage, violence, crimes!
Que font mes frères si c'n'est des sous comme dans Clearstream?
Qui peut leur faire la leçon? Vous?
Abuseurs de biens sociaux, détourneurs de fond
De vrais voyous en costard, bande d'hypocrites!
Est-ce que les Français ont les dirigeants qu'ils méritent?

Au cœur de débats, des débats sans cœur
Toujours les mêmes qu'on pointe du doigt dans votre France des rancœurs
En pleine crise économique, il faut un coupable
Et c'est en direction des musulmans que tous vos coups partent
J'n'ai pas peur de l'écrire, la France est islamophobe
D'ailleurs plus personne ne s'en cache dans la France des xénophobes
Vous nous traitez comme des moins que rien sur vos chaînes publiques

Et vous attendez de nous qu'on s'écrie "vive la République!"
Mon respect s'fait violer au pays dit des Droits de l'Homme
Difficile de se sentir Français sans le syndrome de Stockholm
Parce que moi je suis Noir, musulman, banlieusard et fier de l'être
Quand tu m'vois tu mets un visage sur c'que l'autre France déteste
Ce sont les mêmes hypocrites qui nous parlent de diversité

Qui expriment le racisme sous couvert de laïcité
Rêvent d'un français unique, avec une seule identité
S'acharnent à discriminer, les mêmes minorités
Face aux mêmes électeurs, les mêmes peurs sont agitées
On oppose les communautés, pour cacher la précarité
Que personne ne s'étonne si demain ça finit par péter
Comment aimer un pays, qui refuse de nous respecter
Loin des artistes transparents, j'écris c'texte comme un miroir

Que la France s'y regarde si elle veut s'y voir
Elle verra s'envoler l'illusion qu'elle se fait d'elle-même
J'suis pas en manque d'affection
Comprends que j'n'attends plus qu'elle m'aime!

**Qué grande es ser mujer
(Arianna Puello y Dnoé, 2003)**

Dondiridon don dari aquí con Ari Montando jari q
ue grande ser mujer cari.
Que sí mujer, soy mujer, sé mujer, ser mujer es amor amar es ofrecer...
Amar es dar la vida a una persona, amar es proteger,
amar es defender a muerte tu zona, son la reglas,
llorando no se arregla na es así, no merecerá la pena.
Tus penas máximas serán tus máximas penas, nena, dos en uno suenan.
Así, en primera persona, París es acena,

Arianna sa gerona, Divina Dnoe amazona,
desde Vallecas entrena, en escena,
fuera de serie en ese día en serio,
en Dolby Surround en stereo, oro y plata negrata, entona!
Llevo un as en la manga y otro en el tanga,
no me vengán no soy batanga, no se entretengan, tengan,
no se anden por las ramas, hoy se estrenan, lunas más,
este póquer de damas, la miss y la más, quien da más,
yo siempre quiero más, no quiero ser más, que las demás,
pero quiero mucho más, mucho mucho más.
Por supuesto, molesto?

A ver que es esto.
Ai, el gusto es mío Dnoe (es un placer),
nadie nos quita este don me encanta ser mujer!
Sobe, el gusto es mío Puello (es un placer),
nadie nos quita este don
Que grande ser mujer!

Arianna Pue con Dnoe, como lo ves? E o no e?
Vamos a ver, ten cuidao con lo que dices,
hace tiempo que curé mis cicatrices,
se hicieron fuertes todas mis raíces,
no pudieron conmigo las lombrices;
barrí, fregué, limpié, hasta que me cansé, me dije esto no puede ser,
el mundo entero me lo puede comer,
no pienso ceder, no me vais a joder.

Porque soy una mujer autosuficiente,
me defiendo con uñas y dientes, si hace falta nado a contracorriente,
no me importa lo que diga la gente.
A mí que me respeten sino, mal rollete, ridículo machista, de mi lado vete.
Dos en uno contigo a machete.
Aquí tienes tu billete, premio!
Ai, el gusto es mío Dnoe (es un placer),
nadie nos quita este don me encanta ser mujer!
Sobe, el gusto es mío Puello (es un placer),
nadie nos quita este don
Que grande ser mujer!

Ai, el gusto es mío Dnoe (es un placer),
nadie nos quita este don me encanta ser mujer!
Sobe, el gusto es mío Puello (es un placer),
nadie nos quita este don
Que grande ser mujer!

A mi me llamas por mi nombre, hombre.
No me mires por encima del hombro, suspendido y a septiembre, hombre.
Olvídate de mi timbre, no te acostumbres, lárgate de aquí, pillá el saque, hombre.
Bye bye como key key. Mi culo huele a bellaquee,
no quiero chulos busco un jeque estás en jaque.

Ridículo, encoge tus testículos, que grande ser mujer el título.
Dame una razón pa no patearte el culo zorra,
a las tías como tú yo les doy camorra, toma, fuera silicona,
a que huelen las hostias directas de Gerona,
me cago en tus hormonas, toma ejemplo de este par de leonas:
Arianna Pue, con Dnoe, e o no e? Que grande ser mujer

Ai, el gusto es mío Dnoe (es un placer),
nadie nos quita este don me encanta ser mujer!
Sobe, el gusto es mío Puello (es un placer),
nadie nos quita este don
Que grande ser mujer!

Ai, el gusto es mío Dnoe (es un placer),
nadie nos quita este don me encanta ser mujer! S
obe, el gusto es mío Puello (es un placer),
nadie nos quita este don
Que grande ser mujer!

**Un nuevo lugar
(Amaia, 2018)**

Un nuevo lugar
Donde cuatro paredes
Que no sé donde están

Os veo mirar
A través del cristal
Me da un poco de miedo

Sé que al final
Me dejo llevar
Y no debería
Y caigo rendida
Se cierra mi día
No doy para más

Con los brazos arriba
En plan despedida
Os digo adios

Nada
(C.Tangana, 2015)

Alguien me linkea la pochez esa a la que tú llamas vídeo
y yo no digo nada.
Alguien hace una captura fea, la pone por el Twitter,
yo no digo nada.

Te hablo a tu perfil porque eres fan y me sigues de hace tiempo,
nunca dije nada.
Lo primero que contestas es: "La idea pa' ese vídeo no fue mía",
y yo no dije nada.
Nada... ¡Nada! Nada... ¡bah!

Todos oléis el hueso del que tiro, nunca he ido de bravo,
nunca he ido de nada.
No entiendo por qué la gente envidia,
yo soy como el Chino, mi envidia es sana,
el caso es que venía a por el sobre, a reventar la grada,
te juro que si no fuera por eso lo dejaba como está y no decía nada.
15 de marzo, 2015, vuelvo desde Vigo tras llenar la sala,
no sé si voy a llegar a tiempo, no de da la chola pa' acordarme de cuando empezabas
y voy sólo con el Sebas, no quiero que puedas replicar,
quiero un cara a cara,
tú estás con seis colegas, me ves cruzar la calle,
voy a por ti y no me dices nada.

Como cualquier patrón de mierda, querías lucrarte tú con mi trabajo y yo no dije nada.
Perfil de pensamiento izquierda que grita la Revolución en alto pero cobra entrada.
Eres la puta de Pablo Iglesias, estás mordiendo la almohada del poder,
sé que te lo tragas,
yo fui a verte a tu concierto, te di un guantazo sólo a la salida, no dije nada.
Nada... ¡Nada!... ¡Nada!

Alguien me linkea la pochez esa a la que tú llamas vídeo
y yo no digo nada.
Alguien hace una captura fea, la pone por el Twitter,
yo no digo nada.
Te hablo a tu perfil porque eres fan y me sigues de hace tiempo,
nunca dije nada.
Lo primero que contestas es: "La idea pa' ese vídeo no fue mía",
y yo no dije nada.
Nada.

**Los pollos hermanos
(Los Chikos del Maiz, 2015)**

[Toni El sucio]

Esos MCs con su postureo dicen que no soy real,
hablan del ghetto y solo lo han visto en documental.
Dicen que su rap está avanzado a su tiempo,
y sólo copian grupos yankies pero sin talento.
Yo pillo el micro y cierto, a mí nadie me tose, cerdo,
¿Quieres joder con estos? Tú mejor ponte a cubierto,
y deja de fingir y de mentir,
contra fake MCs soy Cocodrilo Dundee.
Y es que esos bobos, cuidan más sus polos,
y sus follows que sus bolos,
normal si luego actúan sólo.
Toman al fan por bobo que no valora sus promos,
y yo jugando al waterpolo dentro de sus lloros.
Tú no eres un buscavidas,
un buscavidas fue mi padre emigrando por comida.
Y tú jugando a ser camello ¿Verdad?
Y lo único que tienes blanco es tu vida laboral.
Guarda el disfraz, el rap no es una moda, pibe.
Respeta al que lo vive y al que siente lo que escribe.
Mejor que te pires, que hoy vuelve a jugar el líder,
y además de un himno, hoy también escrito un crimen.
Y deja ese rap fariseo, niño de papá, jugando a ser perro callejero.
Pero si tanto dices ser de barrio,
acude a una asamblea o ayuda a parar un desahucio.

[Estribillo](x2)

Y volveremos a soñar, viejos poemas.
Iremos más allá del mar, siempre adelante.
Un refernete es Walter White, antisistema.
No es por la pasta, es por el ego y hacerlo brillante.

[Nega]

Hemos vuelto como Skynet,
soy el pibe que en La Estanquera salió de un container.
Estoy borracho en tu fiesta, en tu baile,
haciendo de Jack Lemmon en tu aparamiento,
soy tu Billy Wilder.
Menudo desaire, leyendo Norman Mailer.
¿8 apellidos vascos? Me sobró con el trailer.
Es superior a mis fuerzas, tanta mediocridad,
o hace que me falte el aire.
Los desnudos y los muertos, los aeropuertos sin tráfico.
Los conciertos, los lunáticos, el trepas,
tirando de tretas, vigila esas letras,
esa mie*** no la baila ni Miquel Iceta.
Ahora dí que la fama se la debo al coletas.
No, ya te follaba en las maquetas.
Tengo a la grada inquita, espernado el beef,
pero Los chikos del maiz nunca se precipitan,
ni regalan visitas gratis ¿Lo pillas?
Huimos del camino fácil y siempre venceremos,
rojos y blasfemos, venga a quemar la tienda.
"Nega tiene un iPhone", corre a chivarte a Marhuenda.
Ridículo mayúsculo, con el discurso de Jay Z
y las ventas de Joe Crepúsculo.

Así que esfuerzate haz otro anuncio, esta vez en trikini.
No compito con Drake, compito con Pasolini.

[Estríbillo](x2)

Y volveremos a soñar, viejos poemas.
Iremos más allá del mar, siempre adelante.
Un refernete es Walter White, antisistema.
No es por la pasta, es por el ego y hacerlo brillante.

[Nega]

Tienes groupies que son groupies de Roncero e Inés Arrimadas,
me dan vergüenza ajena, no digo nada.
Así mirando de pasada,
y son cosmopaletos mourinhistas que luchan por la unidad de España.
¿Que cobro por entrada? Joder qué locura.
Lógico, estudiaste en un cole de curas.
El problema es que cobro más que tú y tu grupo juntos.
No morderemos la almohada al poder,
ya somos el poder y punto.
Flow de Marte, a hierro,
Lo dijo Sastre: "Un anticomunista es un perro",
Yo el estandarte y tú a remolque.
Esperabais esto, como el regreso de Skywalker.
Soy caso aparte, te contaré un secreto:
yo tengo un grupo, tu una banda tributo a un paleta.
Porque yo, y mi yo, y mis Ray-ban.
Estáis alucinando compas, como DiCaprio en Shutter Island.
Mirá como la bailan, yo soy mejor que Messi,
tengo principios como Jessie Pinkman.
Puedo follarte a lo KaseO, o a lo Metro ¿Viste?
Solamente te hacen caso las revistas hipsters.
Tiste, no ganas ni pa' bases.
¿Qué ocurre chico? ¿El cocodrilo no suelta los verdes?
Por lo visto, solo paga disfraces,
y tú soñando con ese Mercedes, pavo,
límpiate que tiene sabo, deja actuar a los magos.
Esot muy adentro, siénteme,
con ese look de CEU San Pablo.
Hablo del rey de los cuñados,
no voy a decir tu nombre, no eres Heisenberg.
Pide curro en Ciudadanos, no lo descargo,
te van las bolsas, y quedar el cuarto.
Soy el Nega, hago Hip-Hop, no anuncios de ropa.
Yo soy Nega, no el pagafantas de Carlota.

**Los Chikos del Madriz
(C. Tangana, 2016)**

Quería tener la portada,
quería esa tela sin pagar nada,
quería hacerlo al margen de España,
quería que un sello nos la chupara
como hizo Boa, ya estuve allí.

Quería tener la portada,
quería esa tela sin pagar nada,
quería hacerlo al margen de España,
quería que un sello nos la chupara
como hizo Boa, ya estuve allí.

No quiero al personaje, ni andarme con camuflaje,
que nadie piense su peli "a ver lo que dice, a ver lo que hace".
No quiero ese montaje, no quiero esa partida,
no quiero tanto disfraz ni tanta fotografía.
Yo no quiero hablar de mi vida,
no quiero hablar de mi vida.

Lo aprendí bien desde chico, no vale na si todo es mentira.
Yo no quiero hablar de mi vida,
no quiero hablar de mi vida.
Pero aprendí bien de chico la ley,
no puedo hacerlo escupiendo mentira.
No quiero lucir cara, no quiero lucir nada,
sé follarme la fama pero nunca duerme en mi cama,
yo sólo quería la portada.

¡Ey! ¡Ya estuve allí!
Rechazando el contrato que ahora está firmado por tí.
Esta va pa' Los chikos de Madriz, pa' Los chikos de Madriz.
Siempre fuimos independientes, el rebaño nunca fue para mí.
Esta va pa' Los chikos de Madriz, pa Los chikos de Madriz.
Siempre andé con respeto, sino crees, pregunta por mí..

[Estribillo]
Quería tener la portada,
quería esa tela sin pagar nada,
quería hacerlo al margen de España,
quería que un sello nos la chupara
como hizo Boa, ya estuve allí.
Quería tener la portada, ya estuve allí.
Quería esa tela sin pagar nada, ya estuve allí.
Quería hacerlo al margen de España, ya estuve allí.
Quería que un sello nos la chupara como hizo Boa, ya estuve allí.

**El rey soy yo
(C. Tangana, 2018)**

[Intro]

(Aeae)

Kanye...

I feel like Kanye

I feel like Kanye

I feel like Kanye

[Pre-Estribillo]

Mami me bloqueó (Putá mierda)

Y ahora solo quiero colocarme hasta gritar:

"Putá, el rey soy yo" (¡El rey soy yo!)

Mami me bloqueó

Le dije que llamara y ella me llamó

Me dijo que quería pero luego no

Creo que dije algo que la molestó

[Estribillo]

Y ahora me siento como Kanye

Me siento como Kanye

Amado por casi nadie

Súper odiado por ti

Mami me tienes como Kanye

Me tienes como a Kanye

Amado por casi nadie

(Súper odiado por ti)

[Verso 1]

Que el rey soy yo de eso ninguna duda (No)

Los tengo a to's metidos en cintura

Mami España calla...

¿Cuándo habla quién?

Si yo hablo salen putas del convento (Uh)

Si hablo otra vez se vuelven todas para dentro (Eso es)

No tengo que pedirles lo que pienso (No)

Solo lo digo y se convierte en lo que tengo

[Estribillo]

Ma' me siento como Kanye

Me siento como Kanye

Amado por casi nadie

Súper odiado por ti

Kanye, me tienes como Kanye

Amado por casi nadie

Súper odiado por ti

[Verso 2]

Si yo hablo se convierte el agua en vino (Uh)

Si yo hablo Sony ficha a Fernandito

Si yo hablo la Bad Gyal sale en Vespino (Skrrr)

El rey de Bogatell, soy el Cecilio

[Puente]

Mami el rey soy yo

El rey soy yo

El rey soy yo

El rey soy yo

[Pre-Estribillo]

Mami me bloqueó (Putá mierda; Mami me bloqueó)

Y ahora solo quiero colocarme hasta gritar:
"Putá, el rey soy yo" (El rey soy yo)
Mami me bloqueó (¡Uh!)
Le dije que llamara y ella me llamó (¡Krrr!)
Me dijo que quería pero luego no (¡No!)
Creo que dije algo que la molestó

[Estribillo]

Y ahora me siento como Kanye
Me siento como Kanye
Amado por casi nadie
Súper odiado por ti
Mami, me tienes como Kanye
Me tienes como a Kanye
Amado por casi nadie
Súper odiado por ti

[Outro]

Kanye...
I feel like Kanye
I feel like Kanye
I feel like Kanye
I feel like...

**Rip Pucho
(Young Beef, 2018)**

[Verso 1]

Pucho, ere' un machaca, deja los embustes
Tú eres un rapero y Alizz hacía dubstep
Yo y mi primito sabemos moverlo
Mi vida es la polla y siempre va a serlo
Mis goonies to's brillan, están to's contentos
Fui pa' tu concierto, tus goonies hambrientos
En el 2010 te vestías como un lila
Ahora tienes estilista y sigues sin estilo
Yo tiro los punchies, Steve produce
Tu quieres nuestro swag y el lo reproduce
Me rio de tu sello, me rio de tu jefe
To' lo que hacemos lo haceis en 2 meses
Se nota mi swag se nota mi influencia
Cuando te coja bajo la influencia
'Toy meando en tu tumba, ya te mató el Kaydy
Vendiendo perico, me creo Lil Baby
Tu lloras en la limo, yo río en el Bentley
Champagne en París con el chara y el Mini

[Estribillo]

He firmao' con la calle, drug dealer
'Toy aquí en highstreet con el Hakim
Si quieres hacer ruido habla de mi
Me follo a tu bitch, Yung Beef
Tengo un swag japonés de pikachu
En el lambo amarillo Pikachu
Te tengo viviendo que ves cual va a ser mi mood
Quieres ser yo pero eres tu

[Verso 2]

Me compré unas Valentino y las combino con Moschino
Tu tiene a tus pana y yo tengo a mi asesino
Libertad pa' mi Fale, libertad pa' mi Amino
La Bad Gyal te ha pasa'o por la derecha en el Vespino
Ninguno compra Rolex, es la herencia de su abuelo
Yo soy el mas duro, loco pregúntale a Kigo
No querias que la Rosa jodiera con Beefie
'Tas echa una perra, 'tas echa una hater
Mírame, toy brillando sin el highlighter
Fumando gelato, pasame el lighter
Balenciaga y Bape parezco un hypebeast
Wah, wah, wah, Yung Beef baby

[Estribillo]

He firmao con la calle, Drug dealer
Toy aquí en highstreet con el Hakim
Si quieres hacer ruido habla de mi
Me follo a tu bitch, yeah Yung Beef
Vine pa' tu ciudad y me la quedé
Haciendo lo que tú deberías de hacer
Lo quieres to pa ti eso no pue'ser
Yo lo hago pa' la calle, keloke
He firmao con la calle, drug-dealer
Toy aquí en highstreet con el Hakim
Si quieres hacer ruido habla de mi
Me follo a tu bitch, yeah Yung Beef

[Outro]
Prah, prah
Ahora respondes lilón
Y te gastas otro millón en promo
Ya está endeudado hasta tu hijo, eh
Loco, pe'o pa' ti el trono
Yo estoy en la calle, shh
Abre otra botella
No puedo decir na'
Aquí no entran los monos
Eh, eh, Yung Beef baby
Loco, tú eres Crema
No te metas en líos
Mi mamá me dijo que el alma no la venda, so
Fuck it
La Vendicion Records
Shoutout pa' Pochi, shoutout pa Chupón
Shoutout pa' la mama de Abraham Mateo, yeah
Shoutout Cesar, ah, ah, ah
Shoutout pa' la Pili
Shoutout pa' mi prima, haciendo mili
Fuck Sony, eh
Shoutout pa' MJ
Shoutout pa' Lil Tay, eh
Rest In Peace G Kalle
Kefta Boyz eh
Clockers

Forfri
(Young Beef, 2018)

[Intro: C. Tangana & Yung Beef]
Enseñando a los chavales a bregar con gangsters y con multinacionales
Eh, veniro' ahora que es gratis
For free
For free

[Estribillo]
¿Quién trabaja para mí? ¡Yung Beef!
Te he sacado veinte mil, puta, for free
Te hago una porno con tu culo, pero no eres Kim
Eres el hijo de una noche del Mini y Hakim
Un agujero en tu negocio como el culo en Iggy
No pudiste hacerte rico y ahora te haces hippie (Hippie)
¿Eres un gangster? Fernan, hablas mucho
Pero te ha pega'o el Cecilio y te ha roba'o el Pucho (Uh)

[Verso 1]
Pobre Fer, te la han vuelto a hacer (Otra vez)
Lo estás comprando a cuatro y lo vendes a tres (Otra vez)
Te has creído el Robin Hood de internet (Jajajá)
Cada vez que subes un tema cobran otros diez
Hablas de agitar la industria (Bobo)
Te he hecho un butrón mientras estás fumando chustas (Vago)
Menos tú con lo que haces todo el mundo gana (Uh)
Pusiste el culo para Sony, pa' mí pon la cara

[Estribillo]
¿Quién trabaja para mí? ¡Yung Beef!
Te he sacado veinte mil, puta, for free
Te hago una porno con tu culo, pero no eres Kim
Eres el hijo de una noche del Mini y Hakim
Un agujero en tu negocio como el culo en Iggy (Iggy)
No pudiste hacerte rico y ahora te haces hippie (Hippie)
¿Eres un gangster? Fernan, hablas mucho
Pero te ha pega'o el Cecilio y te ha roba'o el Pucho (Uh)

[Verso 2]
Te voy a montar un puesto en la playita (Guarro)
Pa' que me vendas pulseritas
Querías ser punky, pero eres Bambi
La industria se ríe de ti mientras te haces el mangui
No eres el primero, Beef, yo ya tuve un sello aquí (-quí)
Mientras Sony te chuleaba lo subía free (Bitch)
AGZ, la industria que yo conocí (Eso es)
Aprendí lo que te falta y ahora soy el king (Uh)
Dios, bendígame a La Vendición (Por favor)
Pa' que no mueran tos' de inanición (Fernando)
Consíguelos un contrato mejor (Eso es)
Y deja de vender que le haces un favor (Uh)
Te da miedo (Miedo)
Podrías cambiar el juego, bro, te faltan huevos (Huevos)
Yo he abierto un agujero pa' que to's entremos (Dale)
Búscate un dentista bueno y un agente nuevo (Prr)
Y me llamas luego (Uh)

[Estribillo]
¿Quién trabaja para mí? ¡Yung Beef!
Te he sacado veinte mil, puta, for free
Te hago una porno con tu culo, pero no eres Kim

Eres el hijo de una noche del Mini y Hakim (*Risas*)
Un agujero en tu negocio como el culo en Iggy
No pudiste hacerte rico y ahora te haces hippie
¿Eres un gangster? Fernan, hablas mucho
Pero te ha pega'o el Cecilio y te ha roba'o el Pucho

[Outro: C. Tangana & ScHoolboy Q]

A ver, tú, Kurt Cobain, que no te enteras de nada
Que no hace falta firmar con ningún sello, ni con Sony, ni con una multi
Lo que hace falta es enterarse de cómo funciona pa' poder cambiarlo
Hermano, tú no estas firma'o con la calle
Tu sello está firma'o con una distribuidora que se llama Altafonte
Que son los que antes se llamaban BOA
Fíjate el cambio que estás haciendo en la industria
Hermano, el sistema está enamorado de ti
El sistema se nutre de gente como tú
Los que se creen que están fuera pero solo están abajo
YAWK! YAWK! YAWK! YAWK!
YAWK! YAWK! YAWK! YAWK!
Cuando quieras montamos el sindicato
Peace!

Un Veneno
(C. Tangana, 2018)

Esta ambición desmedida
Por las mujeres, la pasta y los focos
Me está quitando la vida
Muy poquito a poquito a poco
Me han preguntao' la prensa
'Puchito ¿cuál e' la maña?'
Sin cantar ni afinar

Mmmm
Pa' que me escuche to'a España

Es un veneno que llevo dentro
En la sangre metido
Que va a hacer que me mate
Sin que me hayas siquiera querido
Lo hice por, eso es, lo hice por ti

¿Cómo e'?, lo hice por ti
Lo hice por ti, mami, lo hice por ti
Vamonos, vamonos, lo hice por ti
Pa' que me mires, lo hice por ti
Pa' que me quieras, lo hice por ti

Yo he nacido bohemio
Pero tu amor me ha cambiado
Y ahora quiero triunfar y ganar
Y salir en la tele y la radio (ey)
Es un veneno cruel y violento
Que estáis alimentando
Que va a hacer que me mate
Mientras todos seguís ahí mirando

Lo hice por ti (¿Cómo e'?)
Lo hice por ti (Eso es)
Lo hice por ti (Por ti mi amor, por ti)
Lo hice por ti (Pa' que me mires)
Lo hice por ti, lo hice por ti
Lo hice por ti

Aún recuerdo al chaval hambriento
Que no invitabais al baile
Antes cuando era inocente, antes
Pero antes yo no era nadie
Y ahora to'el día metido en farra
Escapando pa'lante
Intentando olvidarte
Toreando recuerdos que arden

Es un veneno que llevo dentro
En la sangre metido
Que va a hacer que me mate
Sin que me hayas siquiera querido
Es un veneno que llevo dentro
En la sangre metido
Que va a hacer que me mate
Sin que me hayas siquiera querido

Lo hice por ti, lo hice por ti (Eso es)
Lo hice por ti, lo hice por ti (Por ti nama')
Lo hice por ti, lo hice por ti
Lo hice por ti, lo hice por ti (Pa' que me quieras)
Lo hice por ti, lo hice por ti (Lo hice por ti, bebé)
Lo hice por ti, lo hice por ti (Por ti nama')
Lo hice por ti

Six Feet Under
(Billie Eilish, 2016)

Help, I lost myself again
But I remember you
Don't come back, it won't end well
But I wish you'd tell me to
Our love is six feet under
I can't help but wonder
If our grave was watered by the rain
Would roses bloom?
Could roses bloom
Again?

Retrace my lips
Erase your touch
It's all too much for me
Blow away
Like smoke in air
How can you die carelessly?

Our love is six feet under
I can't help but wonder
If our grave was watered by the rain
Would roses bloom?
Could roses bloom?

They're playin' our sound
Layin' us down tonight
And all of these clouds
Crying us back to life
But you're cold as a night

Six feet under
I can't help but wonder
If our grave was watered by the rain
Bloom
Bloom
Again
Help, I lost myself again
But I remember you

**Not My Responsibility
(Billie Eilish, 2020)**

do you know me?
really know me?
you have opinions
about my opinions
about my music
about my clothes
about my body

some people hate what i wear
some people praise it
some people use it to shame others
some people use it to shame me
but i feel you watching
always

and nothing i do goes unseen
so while i feel your stares
your disapproval
or your sigh of relief
if i lived by them
id never be able to move
would you like me to be smaller?
weaker?
softer?
taller?

would you like me to be quiet?
do my shoulders provoke you?
does my chest?
am i my stomach?
my hips?

the body i was born with
is it not what you wanted?
if i wear what is comfortable
i am not a woman
if i shed the layers
im a slut
though youve never seen my body
you still judge it
and judge me for it
why?

we make assumptions about people
based on their size
we decide who they are
we decide what theyre worth
if i wear more
if i wear less

who will decides what that makes me?
what that means?
is my value based only on your perception?
or is your opinion of me?
not my responsibility

8.7 Metáforas visuales de Rosalía

(Icon, 2018). Videoclip “Malamente”

