Treball de Fi de Grau

Títol

Estrategia de comunicación de una artista en la industria musical.

Autoria

Irene Jurado, Maria Masdeu, Núria Pascual, Eneko Santos

Professorat tutor

Jordi Alavedra

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

Projecte

Data

19/05/2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Estratègia de comunicació d ' una artista en la indústria musical

Castellà: Estrategia de comunicación de una artista en la industria musical

Anglès: Communication strategy of an artist in the music industry

Autoria: Irene Jurado, Maria Masdeu, Núria Pascual, Eneko Santos

Professorat tutor: Jordi Alavedra

Curs: 4t **Grau:** Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: marca personal, artista emergent, empoderament femení, indústria musical, comunicació, Espanya, Aiala

Castellà: marca personal, artista emergente, empoderamiento femenino, industria musical, comunicación, España, Aiala

Anglès: branding, up-and-coming artist, female empowerment, music industry, communication, Spain, Aiala

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

Català: El projecte neix amb l ' objectiu de definir el branding i el pla de comunicació d ' una cantant emergent que encara no ha fet eclosió per tal d ' impulsar la seva carrera cap a l ' èxit. Per a això, s ' ha investigat la situació actual de l ' artista mitjançant l ' anàlisi del mercat musical, la competència i el seu posicionament per a proposar en conseqüència una estratègia coherent i eficaç en la qual es senti còmoda l ' artista.

Castellà: El proyecto nace con el objetivo de definir el branding y el plan de comunicación de una cantante emergente que todavía no ha eclosionado con tal de impulsar su carrera hacia el éxito. Para ello, se ha investigado la situación actual de la artista mediante el análisis del mercado musical, la competencia y su posicionamiento para proponer en consecuencia una estrategia coherente y eficaz en la que se sienta cómoda la artista.

Anglès: The project was born with the aim of defining the branding and communication plan of an up-and-coming singer who has not yet emerged in order to boost her career towards success. To this end, we have researched the current situation of the artist by analysing the music market, the competition and its positioning in order to propose a coherent and effective strategy in which the artist feels comfortable.

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA ARTISTA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

IRENE JURADO · MARIA MASDEU · NÚRIA PASCUAL · ENEKO SANTOS

TUTOR: JORDI ALAVEDRA

Tras un curso con unas circunstancias excepcionales, escribimos este apartado con tal de agradecer a todas esas personas que nos han hecho este camino más llevadero y nos han ayudado durante este proceso.

Primero de todo, a Jara Aiala. Gracias por creer en nosotros y en este proyecto, por tu implicación y la facilidad a la hora de trabajar contigo. Tu talento es indudable y esperamos poderte haber ayudado en tu camino musical.

A Jordi Alavedra, nuestro guía durante los últimos siete meses. Gracias por tutorizarnos, por tu participación, tu valiosa ayuda, y por decirnos lo que necesitábamos escuchar en todo momento, tanto lo bueno como lo malo. No dudes en que parte de este proyecto también es tuyo.

Para finalizar, agradecer a todos los autores de este trabajo. Este proyecto nos ha unido todavía más y nos ha permitido crear un último trabajo juntos después de haber compartido la bonita etapa de la universidad.

Índice

1. INTRODUCCIÓN 8

2. RESUMEN EJECUTIVO 11

3. MACROENTORNO 14

3.1. SOCIAL 14
3.2. CULTURAL 19
3.3. POLÍTICO 29
3.4. ECONÓMICO 34
3.5. LEGAL 38
3.6. TECNOLÓGICO 47
3.7. GEOGRÁFICO – DEMOGRÁFICO 60

4. PRESENTACIÓN DE LA ARTISTA 65

5. MICROENTORNO 74

5.1. MERCADO 74
5.2. CATEGORÍA 89
5.3. COMPETENCIA 90

6. ESTUDIO DE CASOS DE ÉXITO 102

6.1. ROSALÍA 102
6.2. LOLA ÍNDIGO 106
6.3. BAD GYAL 110
6.4. CONCLUSIONES 114

7. DAFO 120

8. DEFINICIÓN DE LA MARCA PERSONAL 123

8.1. BRANDING 123
8.2. IMAGEN CORPORATIVA 125

9. ESTRATEGIA DE MARKETING 139

9.1. OBJETIVOS DE MARKETING 139
9.2. *MIX* DE MARKETING 143

10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 156

10.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN 156
10.2. *MIX* DE MARKETING 157
10.3. PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN 161
10.4. CALENDARIO 195
10.5. PRESUPUESTO 197
10.6. MEDICIÓN DE RESULTADOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN 198

11. CONCLUSIONES 200

12. REFERENCIAS 202

13. ANNEXOS 216

13.1. IDENTIDAD CORPORATIVA Y PIEZAS GRÁFICAS 216
13.2. TABLAS 226
13.3. FUENTES FOTOGRÁFICAS 233

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

1. INTRODUCCIÓN

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA ARTISTA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

1. Introducción

Tras un grado de Publicidad y Relaciones Públicas en el que hemos trabajado codo con codo en campañas de todo tipo, los cuatro miembros de este equipo, Irene Jurado, Maria Masdeu, Núria Pascual y Eneko Santos, nos embarcamos en la búsqueda de un proyecto que se alejara de lo que habíamos creado anteriormente y que por ende, cumpliera nuestro objetivo, el aprendizaje exhaustivo del marketing y la comunicación en un nuevo sector: la industria musical.

Cuando hablamos de industria musical nos llegan a la mente grandes artistas de talla mundial que ofrecen giras multitudinarias por decenas de países y venden millones de discos. Sin embargo, nos cuestionamos qué ocurría antes de todo ese éxito y cuáles eran los requisitos hasta alcanzarlo. Y es entonces cuando nos dimos cuenta de que numerosos artistas emergentes tienen el talento, el sacrificio y la pasión necesaria pero nadie que les empuje para saltar hacia el estrellato. En ese momento, fue cuando decidimos que no queríamos dar fama a músicos que están en continuo crecimiento, sino a alguien que estuviera buscando su oportunidad para brillar, como es Jara Aiala.

Jara Aiala, conocida artísticamente como Aiala, es una joven cantante de 23 años procedente de Barcelona especializada en un estilo musical que fusiona la música negra con sonidos urbanos. El pasado año, tuvo la suerte de producir un disco que, desgraciadamente, no obtuvo los resultados esperados. Es por este motivo, que nuestro trabajo de final de grado se centra en la creación de su marca personal enfocada al lanzamiento de su segundo disco.

En cuanto al desarrollo del trabajo, procedimos con la investigación del macroentorno referido a la situación social, cultural, política, económica, legal, tecnológica y geográfica/demográfica y del microentorno según el mercado, la categoría y la competencia. Con toda esta información recabada, concluimos cuales eran los puntos fuertes y débiles de la artista y vimos que para conseguir cierta repercusión y

reconocimiento, necesitaríamos una discográfica inversora que apostase por el proyecto. Por otro lado, nosotros ofreceríamos una propuesta estratégica que marcase un antes y después en su marca aportando coherencia y personalidad, centrándonos en el ámbito del marketing y la comunicación, con un plan de acciones potente, transgresor y que no deje a nadie indiferente.

Por nuestro lado, hemos intentado diseñar un traje a medida para Aiala, donde ella se sienta cómoda y segura y esté así un paso más cerca de conseguir su sueño. Esperemos que disfrutéis descubriendo este proyecto tanto como nosotros creándolo.

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

2. RESUMEN EJECUTIVO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA ARTISTA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

2. Resumen ejecutivo

El proyecto que hemos realizado consiste en el desarrollo de la estrategia de marketing y comunicación de una artista en la industria musical. La artista escogida es Aiala, una cantante de Barcelona que cuenta con una voz privilegiada y un talento innato, además de tener todas las características necesarias para triunfar dentro del panorama musical. El único problema, es que no cuenta con los recursos necesarios para llegar a ser una artista reconocida.

Después de hacer una investigación exhaustiva acerca del mercado, la industria, y su situación dentro de él, vemos todavía con más claridad la oportunidad que Aiala nos ofrece, ya que nos posibilita posicionarnos en un nicho de mercado todavía desocupado. De esta manera, creamos un proyecto ambicioso y exitoso, debido a la mezcla del estilo de música negra con las nuevas tendencias urbanas que tan de moda están entre el público joven.

Para llevar a cabo un proyecto de estas magnitudes es necesario contar con la participación de un socio financiero del sector de la industria musical, como una discográfica o productora a nivel nacional o internacional, que apueste por nuestra artista y cuente con el capital económico necesario para realizar un plan de comunicación eficaz y conseguir los objetivos.

El desarrollo de la propuesta comunicativa se ha iniciado con la creación de la marca personal de Aiala, tanto de *branding* como imagen corporativa, donde se ha querido dar mucha importancia al valor del empoderamiento femenino. En cuanto a su imagen, el principal objetivo es que esta sea impactante, de manera que no dejemos indiferente a nadie. Aun así, no solo queremos potenciar su aspecto físico, sino que detrás de la artista habrá un discurso transgresor y coherente. Es decir, teniendo en cuenta que sus acciones tendrán una repercusión posterior, todas ellas serán medidas con especial atención desde un punto de vista ético, y de responsabilidad social y ambiental de acuerdo con sus valores de marca.

Una vez definida la marca, se lleva a cabo un plan de acciones como propuesta de lanzamiento de su álbum junto la nueva marca personal. Se realiza una campaña 360º durante 10 meses divididos en 3 fases, las cuales se centran en el prelanzamiento y posterior lanzamiento de distintos productos musicales, como son los *singles*, el álbum, o la gira, juntamente con las acciones de marca personal que nos permitan seguir presentes en la mente de nuestro público.

El concepto creativo bajo el cual se sustenta nuestra propuesta son las Guerrilla Girls, un movimiento de mujeres anónimas, bajo pseudónimos, de los años 80 que luchaban por el reconocimiento de las mujeres artistas en la ciudad de Nueva York. Bajo este mismo nombre se titula el nuevo álbum de Aiala, además de nombrar e inspirarse en las artistas para las 12 canciones que presenta.

Para finalizar, se realiza una propuesta de calendarización del plan de comunicación y un presupuesto ajustado a las conclusiones extraídas anteriormente con tal de conseguir el salto a la fama.

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

3. MACROENTORNO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA ARTISTA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

3. Macroentorno

3.1. Social

Centrándonos en el contexto social, realizaremos el análisis de las generaciones *millennial* y *Z*, sus hábitos de consumo, costumbres y tendencias a nivel estatal y específico de la industria musical.

Según Michael Dimock (2015) la generación *millennial* son las personas que nacieron entre los años 1981 y 1996, aquellos que durante el atentado del 11 de septiembre de las Torres Gemelas en Nueva York tenían una edad comprendida entre los 5 y 20 años, siendo conscientes de lo que había pasado. Son la generación que nacieron en la prosperidad, en un entorno social, político y económico mejor que el de sus padres (*boomers* y *generación X*). Por otro lado, cuando llegó la crisis de 2008, se dieron cuenta de la dura realidad y las complicadas expectativas laborales que les esperaban.

La generación *Z*, generación *postmillennial*, son nacidos entre 1997 y 2010. Son una generación joven, diversa y "siempre activa" en el ámbito tecnológico. Una encuesta realizada por Deloitte (2019) identifica que es una generación que ha crecido en el entorno postcrisis y sufren las consecuencias negativas de la rescisión en relación a salarios y expectativas profesionales. Aun padeciendo los efectos de la crisis, recientes estudios (Dimock, 2015) destacan que son la generación mejor educada hasta el momento debido a diferentes aspectos sociales y familiares. En el año 2017, un 80% de los *postmillennial* de edades entre los 18 y 20 años habían finalizado los estudios de educación secundaria. Uno de los puntos importantes es la educación de sus padres, siendo 4 de cada 10 personas de la generación *Z* tienen como mínimo uno de los progenitores con estudios superiores universitarios.

El estudio global realizado por Deloitte (2019) determina que las prioridades son (ranking de mayor a menor): viajar y conocer el mundo, conseguir un salario más

elevado, ser propietario de una vivienda, generar impactos positivos en la sociedad y tener hijos. Respecto a las preocupaciones el ranking lo encabeza el cambio climático, la protección del medio ambiente y los desastres naturales. Centrándonos en los españoles encuestados, les preocupa la corrupción del país y el 39% les inquieta el desempleo.

Tanto los *millennials* como la generación *Z*, son generaciones reivindicativas, que salen a la calle para luchar por sus derechos, su futuro y una sociedad mejor y más igualitaria. Hay dos causas principales que los mueven: el cambio climático y el feminismo.

El cambio climático, liderado por la activista medioambiental sueca Greta Thunberg en vaga escolar desde noviembre de 2018 (Wikipedia, s.f), es la preocupación principal ya que es el futuro de las nuevas generaciones. Desde el 15 de mayo de 2019, día en que se llevó a cabo la primera convocatoria de *Fridays For Future*[1], los jóvenes han salido a reivindicar el cambio.

Por otra parte, el resurgimiento del movimiento feminista con la ola del *#MeToo*[2] nacido en Estado Unidos el año 2006 y con las últimas huelgas a nivel estatal el día 8 de marzo, ha llevado a millones de mujeres a salir a la calle y reivindicar la igualdad. Ha sido un movimiento social que ha llevado a cuestionar las propias leyes del Gobierno de España, a las entidades públicas y privadas y los conceptos del suelo pegajoso y el techo de cristal se han hecho cada vez más visibles en muchos ámbitos.

---

[1] #FridaysForFuture es un movimiento que comenzó en agosto de 2018, después de que Greta Thunberg, se sentara frente al parlamento sueco cada día de escuela durante tres semanas. A partir de la huelga del 15 de mayo, cada viernes los jóvenes se concentran en puntos neurálgicos de sus respectivas ciudades para unirse a la causa (Fridays For Future, 2018).

[2] El movimiento #MeToo se fundó en 2006 para ayudar a los supervivientes de la violencia sexual, en particular a las mujeres y niñas negras, y a otras jóvenes de color de comunidades de bajos ingresos, a encontrar caminos de curación (Me Too, 2006).

El movimiento feminista ha puesto en marcha diferentes campañas para mostrar la realidad de las mujeres en muchas de las industrias y en los sectores laborales en los que padecen una discriminación. La asociación Mujeres y Música (MyM) presentaba en el año 2017 unos números muy bajos para las mujeres que se dedican a la música. Son muchos los casos como, por ejemplo: solo hay 10,5% la representación femenina en festivales, solo dos candidatas fueron nominadas en los Premios 40 Principales 2017 o solo el 30% de los músicos de las orquestas españolas son mujeres (Lázaro y Prats, 2017), entre otros.

Una revolución en la que ambas generaciones también han formado parte es la cuarta revolución industrial o industria 4.0, conocida como el cambio y adopción de las nuevas tecnologías innovadoras y la automatización de muchos procesos productivos. Además de una red de conectividad mucho más amplia y globalización de los servicios, empresas, proyectos, etc.

Para estos dos grupos de personas la tecnología forma parte de su día a día, de cómo se comunican e interactúan entre ellos. La diferencia principal que encontramos, es que la generación *millennial* se ha ido adaptando a los cambios que han aparecido y la generación *Z* ha nacido con la tecnología y ha crecido junto a ella. Deloitte (2019) ha presentado unos números muy curiosos. Un 64% de los encuestados de ambos grupos, reconoce que su salud aumentaría si se redujeran las horas de consumo de redes sociales, y 6 de cada 10 reconocen que les haría más feliz llevar a cabo esta rebaja. Un 55% consideran que las redes sociales tienen más consecuencias negativas que positivas y un 44% admiten problemas de dependencia y padecen estrés por no tener acceso a sus perfiles durante uno o dos días.

El principal medio de conexión para la generación *Z* son los dispositivos móviles con conexión a Internet. Las redes sociales y el entretenimiento bajo demanda (Netflix, HBO, Spotify, etc.), les permiten estar en constante comunicación y conocimiento de su alrededor y las tendencias.

Uno de los elementos a destacar es la importancia de la música en su vida cotidiana, ya que para muchos puede ser un método de evasión con tal de desconectar, además, de ser una vía de unión entre aquellos que tienen opiniones distintas, porque como bien sabemos, la música no entiende ni de géneros, edades, razas ni ideologías. Es decir, entendemos la música como una herramienta de crecimiento personal y de cohesión social.

En la antropología hay dos conceptos claves: cultura y sociedad. Josep Martí (2015) en un artículo publicado se centró en la vertiente social de la música. En él se determina que los seres humanos nos reflejamos en ella mediante los valores y significados que le otorgamos. Además, nos permiten construir nuestras identidades tanto colectivas como individuales.

En cuanto a la identidad individual, De Nora (2000: 47) entiende la música como un recurso para la constitución del yo y que permite la construcción y mantenimiento de la identidad en el día a día. Por otro lado, a nivel colectivo nos desarrollamos mediante la interacción con el resto de la sociedad (Rosa, 2013: 145) sin perder la relación con el espacio, el tiempo, las acciones y experiencias y sobretodo, con nuestro entorno del cual la música forma parte.

Torras i Segura (2017) realizó un estudio sobre las tendencias y hábitos de consumo de contenido musical de los jóvenes, principalmente en los universitarios. Primero de todo, determina que el consumo musical de este público es *online*, gracias a Internet, las redes sociales y sobretodo la aparición de nuevos formatos. Ruth Herbert (2012) diferencia dos tipos de escucha: la directa y la distraída. La primera es una escucha con atención, programada y profunda, los oyentes planifican la escucha decidiendo qué y cuándo. La segunda es casual, superficial y no es el foco principal de la atención.

En el estudio (Torras i Segura, 2017) el 62,2% de los encuestados determinan las plataformas de internet como la fuente más utilizada para escuchar música, seguidas de un 26,1% de archivos de pc, 5,1% radio *online* y finalmente un 4,7% a través del

iPod. Para descargarse, intercambiar y escuchar música las plataformas más utilizadas son Spotify y YouTube (vídeo musical), y las redes sociales como Facebook y Twitter se les da un uso para otros contenidos sonoros *online* como la radio. Este consumo de música se realiza simultáneamente con otras actividades.

Spotify es una de las plataformas en *streaming* más utilizadas, alrededor del mundo, para la reproducción de música y últimamente de *podcasts*. Además, de ser una de las primeras para descubrir nuevos artistas, canciones y tendencias musicales.

Ion Andoni del Amo, Arkaitz Letamendia e Jason Diaux (2016) en un artículo publicado presentan la cuestión de la decadencia de la música a nivel social, ya que con la aparición de las redes sociales y el capitalismo tardío en los campos culturales se pierde la capacidad de construir unas identidades a su alrededor (Bourdieu, 2001). En cambio, el Internet y las redes sociales han permitido un aumento de la difusión del producto musical.

Diferentes estudios culturales y de comunicación abren un debate alrededor de varios conceptos como: la juventud, la identidad, la música, la (contra)cultura, los géneros, etc. A lo largo de las décadas ha habido batallas culturales y politización de las identidades, en los que se desarrollan modelos más flexibles, de aceptación plural de diferentes identidades y de su construcción libre y cambiante (Del Amo et al., 2016). Estos cambios se desarrollan principalmente en el incremento de la importancia de las industrias culturales, los procesos de consumo, la igualación de los valores en las condiciones sociales, las tendencias individualistas y el declive económico y social de la clase trabajadora respecto a la clase media.

Los nuevos hábitos de consumo, principalmente a nivel digital, han permitido a muchos de los artistas entrar en la industria de una forma mucho más *amateur*, multiplicando las posibilidades de producción, comunicación y difusión de los contenidos. Aun así, a nivel de industria las grandes discográficas y/o productoras mantienen el control de espacios publicitarios esencialmente a nivel promocional.

3.2. Cultural

La industria musical (Calvi, 2006) es uno de los sectores más potentes dentro del conjunto de las llamadas Industrias Culturales y uno de los que ha tenido mayor crecimiento económico mundial gracias a que la población invierte su tiempo y dinero en ella. Esto ha sido posible gracias a medios como la radio, la televisión, la industria cinematográfica y los videojuegos; y a otros sectores como el del consumo y la publicidad, entre otros.

En España, concretamente, desde los años 2000 la industria musical ha influido en negocios de diferentes sectores como en discotecas, bares, medios de comunicación, etc. En aquellos años, recibía el impulso de las radios fórmulas, dedicadas exclusivamente a la música y de los programas de televisión con contenido musical como, por ejemplo, Los40 TV. Las radios fórmulas en el año 2003, por un lado, contaban con 9,8 millones de oyentes según los datos del Estudio General de Medios (EGM); y los contenidos musicales en la televisión, por otra parte, ocupaban el 3,6% del total de emisiones. Por lo tanto, podemos observar que estos eran los medios que conseguían un alto porcentaje de consumo de música por parte de la población.

Era también popular, por aquel entonces, el mercado de los CD, con 50 millones de unidades vendidas en el año 2004. Pero fue en 2005 cuando un estudio (SGAE, 2005) revelaba una caída de un 36,99% de los CD entre los años 2000 y 2004 debido a la piratería, la copia privada de los CD y las descargas de música en Internet. Comenzaron entonces los nuevos soportes digitales y el despliegue de los servicios de comercialización de música a través de Internet, desencadenando el inicio del cambio de hábitos de consumo de música entre la población.

Por otra parte, independientemente de la caída de los CD, las artes escénicas y musicales siguieron generando ingresos gracias a la costumbre de la población de invertir en cultura musical como, por ejemplo, en espectáculos en vivo como conciertos o musicales.

Las discográficas (IFPI, 2005), ocupaban en aquel entonces la novena posición en el mercado internacional con un 1,9% de facturación en relación con el mercado discográfico mundial. El panorama global estaba controlado por cuatro grandes compañías discográficas multinacionales que tendían hacia la homogeneización de los mercados musicales, tanto internacionales como nacionales.

La popularización de la piratería musical en España (Calvi, 2006), provocó que el país estuviera entre los cinco primeros de la Unión Europea con un nivel de piratería que rondaba entre el 10% y el 24% de su mercado legal, junto con Bélgica, Finlandia, Holanda y Eslovenia (IFPI, 2005b). Según la definición de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por sus siglas inglesas), se consideraba piratería la infracción deliberada de la ley de *copyright* a escala comercial.

Por diversos factores entre los que se encuentran (Buquet, 2009) la piratería, la madurez del ciclo de vida del soporte CD y el auge de soportes digitales como sustituto y la alta competencia del sector musical por la escasa inversión de los ciudadanos al consumo cultural (Calvi, 2006), entre otros; provocó una crisis en la industria discográfica. Crisis a la que la industria discográfica reaccionó intentando reprimir estas prácticas sociales en lugar de adaptarse a ellas y, finalmente, el contexto se acabó desarrollando con nuevas redes y tecnologías digitales que provocaron un cambio drástico (Chorén, 2014) en el modelo de la “industria musical”, no solo en el formato, sino que también en los hábitos de consumo de la población.

La era digital trajo consigo la Web 2.0 - o “web social” - (Chóren, 2014) en la que la población con acceso a internet empezó a interactuar compartiendo, opinando, descargando o publicando contenido. Se dio el nacimiento de las plataformas *streaming* como, por ejemplo, Spotify en 2008, donde los usuarios pueden reproducir a través de la modalidad *premium* (Navarro, 2018) la música que deseen, generar sus propias *playlists* personalizadas, escuchar las que generan otros o aprovechar las que les autogenera la plataforma. Además, en el caso de no pagar la suscripción mensual, también cuentan con la opción de reproducir las *playlists* de forma aleatoria.

Gracias a los acuerdos de Spotify con las grandes discográficas (Cherón, 2014), hay al alcance de los usuarios un gran catálogo de productos musicales a día de hoy.

En la actualidad en España (Navarro, 2018), el consumo de música digital - el fenómeno *streaming* y las descargas en Internet, principalmente - ya es el doble que el de la música física. Como bien aclaran los datos de la IFPI, esto se debe a que la población se ha digitalizado y prefiere escuchar la música de esta manera. Los españoles siguen invirtiendo dinero en música pero, cabe destacar, que en la actualidad los beneficios no son tan elevados como antes del "periodo oscuro" que provocó la piratería y el momento declive del soporte del CD entre 2002 y 2013.

Además del fenómeno digital que se ha vivido tanto a nivel global como estatal, hay también una gran oferta cultural en España para el ámbito musical que proviene, principalmente, de las dos ciudades del país: Madrid y Barcelona.

En estas ciudades, encontramos agendas culturales con una amplia diversidad de eventos, muchos de ellos relacionados con música; centros cívicos (Generalitat de Catalunya, 2020), donde encontramos una amplia oferta de conciertos de diferentes géneros. En Barcelona, por ejemplo, encontramos centros cívicos especializados en los siguientes géneros:

- Centro Cívico Besòs o Centro Cívico Parc-Sandaru, especializados en flamenco.

- Centro Cívico Albareda, Urgell o Fort Pienc, especializados en pop, rock y música independiente.

- La música emergente la acoge el centro cívico el Generador.

- El jazz y el blues puede encontrarse en los centros cívicos de La Sedeta y Pere Pruna, además de los ciclos Jazz & Groove de la Casa Elizalde y los conciertos *A tot jazz* del centro cívico de Urgell.

La música clásica es la más extendida, ya que puede encontrarse en diferentes ciclos, conciertos de ópera, etc. Los festivales culturales (Fernández, 2019), por otra parte, son una manifestación cultural dinámica, interesante y en proceso de crecimiento que provoca impactos en las ciudades donde se celebran consiguiendo innovar las formas de gestión, programación, comunicación y relación con el público. Son eventos que incorporan nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en sus procesos de organización y, estos, pueden ser de muchas dinámicas posibles, pero entre las más populares encontramos la de la música.

Son también muy populares los festivales entre la población. Su origen (Salicio, 2019) proviene del año 1954 en Estados Unidos, con el festival *Newport jazz festival* que, años más tarde en 1959, tuvo su primera edición al aire libre. Este festival (Higueruela, 2017) se inspiraba en los de música clásica que se celebraban en el siglo XIX.

Los festivales (Cubero, 2019) que conocemos hoy en día presentan un formato que dio a luz entre 1970 y 1980. Fue cuando el rock and roll y la cultura musical formaban parte de la vida de las personas cuando empezaron a surgir estos eventos masivos y a medida que se han ido popularizando, han podido evolucionar y mejorar en sus infraestructuras y producción.

En España, concretamente, los festivales de música moderna aparecieron a partir de los años 50 cuando el país se encontraba en plena apertura económica debido a los intereses de impulsar el turismo español que tenía el régimen franquista. Se organizaron los primeros festivales denominados “festival de la canción” (García, 2016).

En los años 70 (Cubero, 2019) se vivieron muchos cambios en España por la caída del franquismo y la llegada de la democracia. Durante el franquismo muchos festivales se celebraban de forma clandestina y se caracterizaban por las drogas que consumían sus asistentes. Estos festivales se asociaban con la *"invasión hippie".* Después, a partir de 1975, se empezó a diversificar la oferta y a mejorar la organización y producción de los eventos hasta llegar a los años 90 cuando se dieron grandes festivales que aún se siguen celebrando.

En la actualidad, existen numerosos festivales en el país que acogen diferentes estilos musicales y formatos. Algunos de ellos son el Sonar, fundado en 1994; el FIB, fundado en 1995 y el primero en conseguir internacionalizarse; el Primavera Sound, fundado en el 2001; y el BBK Live que comenzó en el año 2006; entre otros. Estos festivales, además, reciben un 50% de sus asistentes desde el extranjero y, desde el punto de vista de la publicidad, son un escaparate perfecto para las marcas internacionales. El Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017), por otro lado, dio la cifra de 869 festivales celebrados en España en el año 2016.

Las actividades musicales, además, favorecen el desarrollo de actitudes creativas, de pensamiento relacional, de respeto y apertura (Moreno, 2011) y fomentan el crecimiento personal, intelectual, psicomotor y socio afectivo del individuo. Y es que los festivales no se limitan únicamente a la música, sino que toda la experiencia que vive el usuario en el recinto cuenta.

A la hora de promocionar previamente un festival, hay casos en los que las informaciones que se difunden (Fouce, 2009) apenas dedican espacio a las cuestiones musicales. Además de mencionar a las figuras musicales que actuarán en los escenarios, se tiende a destacar la oferta comercial que suele acompañar al festival, como fue el caso del festival Rock in Río de 2008, que contaba con 12.000 metros cuadrados de tiendas y bares, zona VIP para 2000 espectadores, pasarela de

moda, guardería, etc. En este caso, se llegó a definir por el diario *El País* (2008) como un “Centro comercial con canciones de fondo”.

A nivel autonómico, en Cataluña, también se cuenta con diferentes festivales que se celebran en las fiestas mayores de los pueblos y ciudades, así como La Mercè (2019), la fiesta mayor de Barcelona; con pequeños festivales en la ciudad, como el Brunch - In The Park & -In the City (2020), un evento al aire libre donde los asistentes encuentran buen ambiente, zonas de sombra y zonas con mesas para descansar entre baile y baile; o con espacios como la antigua fábrica Damm (Wikipedia, 2019), donde se celebran múltiples eventos culturales y de ocio como, por ejemplo, conciertos de grupos catalanes en Sant Jordi.

En cuanto a los hábitos de consumo de la música podemos tomar como referencia a Ruth Herbert (2012), quien afirma existir dos tipos de escucha: la directa y la distraída. La primera es una escucha con atención, programada y profunda donde los oyentes planifican la escucha decidiendo qué y cuándo, como cuando un usuario *premium* de Spotify decide qué canción escuchar. La segunda, por otra parte, es una escucha casual y superficial donde no es el foco principal de atención. Un ejemplo de esta escucha sería cuando estamos en un comercio y en el establecimiento suena música que, para nosotros, queda en un segundo plano.

Otro aspecto relevante en la cultura musical es el fenómeno fan. El fenómeno fan (Enseñat, 2014), tiene su raíz histórica en las sociedades aristocráticas, cuando las individualidades y personalidades más célebres eran aquellas admiradas, idolatradas, veneradas y consagradas por el resto de la sociedad. Se les consideraba modelos de conducta social y, especialmente los más jóvenes, querían emular a estos seres con la ilusión de algún día poder llegar a ser como ellos (Bousquets, 2012). Aunque, por otra parte, también hay quienes opinan que (García y González, 2011) el fanatismo se origina en personas con deficiencias de carácter personal que se sumergen en la cultura de masa para satisfacer estas necesidades.

En la mitología griega (Rivière, 2009), el concepto fama iba ligado al heroísmo y la capacidad de una persona para destacar sobre el resto por sus capacidades o habilidades alcanzando, de esta manera, el reconocimiento social. Es un concepto (Bousquet, 2010) que, a lo largo de la historia, ha ido ligado a estigmas religiosos pero que al mismo tiempo se ha ido aplicando en diferentes campos, así como en el de la política, el deporte, los medios de masas, etc.

En cuanto a la actual cultura fan (Bousquets, 2012), se utiliza el concepto «fan» para referirse a los seguidores incondicionales de determinados grupos musicales, equipos deportivos y, principalmente, a admiradores entusiastas de las figuras o estrellas más destacadas. Apareció por primera vez en los Estados Unidos a finales del siglo XIX y hoy en día ya se ha popularizado. Se sigue utilizando, principalmente, para nombrar a los jóvenes apasionados y seguidores incondicionales de personajes relevantes y estrellas del mundo de la música, el cine y el deporte, entre otros. Estas personas tienden a estar dispuestas a todo por sus ídolos debido a la pasión incondicional que sienten hacia ellos fruto de la idealización (Javaloy, 1984).

Hoy en día (Bousquets, 2012), este fan es además un creador de contenidos en redes sociales que puede acabar consiguiendo la fama dentro de su comunidad, compartiendo las creaciones, creencias e ideales. Hay quienes incluso han conseguido ser reconocidos a nivel mundial a través de este nuevo contexto digital. Esta idea está relacionada con el concepto de los *prosumidores*, cuyo territorio digital es el Internet 2.0 (Carmona, 2010). Este tipo de consumidor, se caracteriza por borrar la línea que diferencia a los creadores de contenido de quienes lo consumen.

Finalmente, también hay que tener en cuenta que a nivel estatal existe una oferta académica diversa para todos aquellos que quieran formarse en el ámbito musical.

A nivel europeo y americano (Vieites, 2020)), se cuenta con las siguientes posibilidades:

- Escuelas o facultades universitarias que ofrecen titulaciones de Grado (BA), Máster (MA) y Doctorado (PhD) en enseñanzas artísticas, y que forman parte de universidades generalistas.

- Escuelas o facultades con oferta de enseñanzas artísticas integradas en Universidades de las Artes. Este caso se da en países europeos como Alemania, Austria o Finlandia.

- Escuelas integradas en instituciones superiores con orientación profesional y organización universitaria, con títulos universitarios (BA y MA) pero sin oferta investigadora.

- Escuelas superiores que ofrecen enseñanzas artísticas, y que en lo académico están adscritas a universidades, que otorgan sus titulaciones.

- Escuelas superiores que ofrecen títulos equivalentes a un BA, pero que también cuentan con convenios con universidades para que el alumnado pueda obtener un BA.

- Escuelas superiores que ofrecen títulos superiores equivalentes a un BA, siendo la equivalencia nacional y no europea o internacional, que es el caso de España, o de Italia en algunas disciplinas.

El caso de España, por lo tanto, es de los pocos a nivel global donde los estudios superiores en enseñanzas artísticas que ofrecen los centros públicos se mantienen ajenos a la ordenación universitaria, aunque en los últimos años a aumentado el número de centros privados con la misma oferta de los demás países (diseño, arte dramático, música o danza) pero de forma adscrita a una universidad. Algunos

ejemplos son el TAI, Centro Universitario de las Artes de Madrid, adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos o el EINA, Centro Universitario de Diseño y Arte, adscrito a la Universidad Autónoma de Barcelona.

Finalmente, centrando la vista en futuras tendencias de consumo, encontramos que entre las expectativas que se esperan para el 2030 (Ericsson ConsumerLab, 2019) destacan las siguientes tendencias que pueden guardar relación con la industria musical:

1. **El cerebro humano será la interfaz del usuario.** El estudio de Ericsson demuestra que el 59% de los consumidores cree que se podrán ver las rutas de navegación en gafas de realidad virtual simplemente pensando en el destino. Esto supone una actualización tecnológica en el que la música y su consumo, podrían encontrar su lugar y actualizarse ofreciendo una mejor experiencia de usuario. Un ejemplo de avance tecnológico de la actualidad sería Alexa (Wikipedia, 2020), un asistente virtual desarrollado por Amazon que permite controlar varios dispositivos inteligentes que sean compatibles con el sistema o extender sus habilidades instalando *skills,* funcionalidades adicionales desarrolladas por terceros y parecidas a las aplicaciones. Entre estas *skills*, encontramos las de juegos y curiosidades, música, noticias, estilo de vida, negocios y finanzas, salud, entretenimiento, comida y bebidas y hogar.

2. **Imitar la voz.** El 67% cree que, con ayuda de un micrófono, podrá imitarse la voz de cualquier persona con una precisión tal que hasta podría engañar a los propios familiares. Esto, probablemente, también podría aplicarse para utilizar voces de *celebrities* (cantantes, actores, etc.) en anuncios comerciales o en otras actividades.

3. **Aroma digital.** 6 de cada 10 consumidores esperan poder visitar digitalmente los bosques o el campo y percibir los aromas naturales propios de esos lugares.

Esto también podría aplicarse a disfrutar de conciertos virtuales apreciando los aromas típicos de una sala de conciertos como, por ejemplo, el de cerveza.

4. **Realidad fusionada.** 7 de cada 10 consumidores pronostican para el 2030, la aparición de mundos de juego de realidad virtual indistinguibles de la realidad física. Esta tecnología también podría aplicarse para los conciertos virtuales mencionados anteriormente.

5. **Verificado como real.** Las *fake news* podrían tener sus días contados. Esto proviene de que la mayoría de encuestados pronostican para el 2030 la aparición de servicios de noticias que incluyan extensas comprobaciones de los hechos que publican. Esto también podrá aplicarse a las cuentas falsas de artistas que a día de hoy existen en las redes sociales.

6. **La privacidad dejará de ser un problema.** La mitad de los encuestados espera que las cuestiones de privacidad se resuelvan plenamente gracias a la seguridad, de modo que puedan disfrutar de los beneficios de un mundo basado en la información.

7. **Sostenibilidad conectada.** 6 de cada 10 encuestados creen que los servicios basados en el Internet de los sentidos harán que la sociedad sea más sostenible desde un punto de vista medioambiental. Esto, por ejemplo, puede contribuir a la reducción de residuos que generan los festivales y conciertos.

8. **Servicios sensacionales.** El 45% de los consumidores anticipa centros comerciales digitales que les permitirán utilizar los cinco sentidos a la hora de comprar. Esta tendencia, podría generar también un nuevo medio y/o formato de consumo para la industria musical.

3.3. Político

Los últimos años en el contexto español han sido de gran importancia histórica en términos políticos. En este apartado nos centraremos en el periodo que parte de la gran crisis del 2008, también conocida como la gran crisis financiera internacional, hasta la actualidad, donde la inestabilidad política es una gran preocupación para la sociedad española por razones que se comentarán más adelante.

Como hemos mencionado, el periodo en el que se centrará este apartado parte del 2008, año mundialmente conocido por la caída de Lehman Brothers, un gigante que precipitó al mundo una de las peores recesiones económicas, solo comparable con el crack del 29 del siglo pasado. Aun así, este no fue el único factor que intervino, a nivel nacional nos encontramos con la burbuja inmobiliaria, causa de la crisis inmobiliaria española.

"La crisis financiera fue el resultado, en buena medida, de un largo período de sobreabundancia de liquidez que llevó a la acumulación de una serie de excesos. La innovación incentivó el desarrollo de complejas estructuras financieras sobre las que no se realizó una lectura adecuada de los riesgos subyacentes." (Álvarez, 2009)

Entendiendo el contexto en el que se encontraba no solo España, sino gran parte de la economía mundial, es necesario que sepamos quién tenía el poder y cómo afectó esta situación, ya que no únicamente nos encontrábamos en una crisis económica, sino también social, institucional, territorial, y política.

Debemos tener en cuenta que España es un país pluripartidista, desde 1982 la formación de gobiernos se ha alternado siempre entre el PSOE y el PP, pero no fue hasta 2015 cuando aparecieron nuevos partidos políticos con una representación importante a nivel nacional.

"La crisis ha alterado el funcionamiento normal de la sociedad y las instituciones jurídico-políticas, en las que ha aumentado la conciencia social crítica y la percepción de la necesaria reforma de la vida

política en lo referente a la moralidad pública de las elites y a los mecanismos de acción política." (Robles Egea, 2015)

Rodríguez Zapatero gobernaba en España desde el 2004, en las elecciones del 2008 la sociedad española volvió a confiar en él para liderar al país, pero esta confianza se fue perdiendo a lo largo de los años debido a la inestabilidad económica y a la vez política que la crisis supuso. De esta manera, en 2011, el presidente anunció el adelanto de elecciones con tal de renovar los 350 escaños del Congreso de los diputados y de esta manera, aportar una solución política a la situación española.

Mariano Rajoy adquirió el poder en 2011 con los resultados de las elecciones, por lo que el PP, después de siete años en la oposición, volvía a ser el primer partido político español y debía responder al cambio que la sociedad le pedía después de ganar por mayoría absoluta.

José Ignacio Wert Ortega fue el ministro de Educación, Cultura y Deporte durante la primera legislatura de Rajoy, y por lo tanto el responsable del contexto cultural y musical en España.

A lo largo de la legislatura, fueron muchas las críticas a la gestión de este Ministerio, no solo por sus decisiones, sino también por las contundentes declaraciones del ministro, como por ejemplo "los músicos deberían cobrar menos por sus actuaciones" en la conocida revista Rolling Stone.

Uno de los hechos más destacables del ministro de cultura a lo largo de su legislatura fue la Ley Sinde-Wert, nombrada así porque fue la exministra de Cultura durante el mandato de Zapatero quien la empezó, y Wert con quien entró en vigor. La nueva ley fue tanto aplaudida como rechazada por parte de la sociedad. Esta ley pertenece a un apartado de la Ley de Economía Sostenible llamado Disposición final segunda con la que se pretendía combatir las webs infractoras de derechos de autor.

Fue criticada porque ese era el redactado oficial, pero en la práctica la gran parte de la opinión social creía estar “ante un peligroso nuevo sistema administrativo-judicial, gestionado por la Comisión de Propiedad Intelectual, que a su vez estaba formada por personas dependientes del Ministerio de Cultura, con el que el Estado gana en poder para controlar lo que circula por la red al disminuir la capacidad de análisis y decisión de los jueces.” (Notario, 2012).

Y es que, como el mismo autor defiende, los antecedentes de estas leyes en otros países, como por ejemplo Francia, han sido causa de un crecimiento de la piratería, ya que “este tipo de legislación dificulta la modernización del sector y el avance de los nuevos modelos, que son los únicos que pueden acabar con la industrialización de la piratería en el sector musical”.

Mariano Rajoy gana de nuevo las elecciones, y como ministro de Educación, Cultura y Deporte aparece la figura de Iñigo Méndez de Vigo y Montojo a partir del 2015.

En el año 2015 la Ley de Seguridad Ciudadana entraba en vigor, denominada por sus detractores como la Ley Mordaza, la cual tuvo una gran repercusión en la sociedad. Tanto es así, que a lo largo de estos años distintos artistas han sido citados ante un juez por sus letras y la música que creaban.

Durante la primera legislatura del PP después de volver al poder, se recortaron recursos al sector de la cultura y por lo tanto, también al musical, causa que hizo que la industria estuviera descontenta. A lo largo de la segunda legislatura, las cosas no cambiaron demasiado dentro del contexto musical.

El segundo mandato de Mariano Rajoy estuvo marcado por la crisis catalana, un referéndum y la posterior declaración unilateral de independencia desencadenaron una sucesión de hechos y decisiones que marcaron un antes y un después en la relación entre España y Cataluña. El artículo 155 fue aplicado y líderes del movimiento

catalán fueron encarcelados en prisión preventiva, en primera instancia en Madrid, y posteriormente fueron desplazados a Catalunya.

En 2018, una moción de censura impulsada por Pedro Sánchez, máximo representante actual del PSOE, arrebató la presidencia a Mariano Rajoy, quien después de siete años, dejaría de ser presidente del gobierno.

La inestabilidad política, sin un gobierno consolidado desde hacía mucho tiempo y sin vista a que lo hubiese a corto plazo, la amenaza de nuevas elecciones, la aparición y rápida subida de la ultraderecha, y el conflicto catalán después de la sentencia, son algunos de los hechos que marcaron la vida política del 2019.

Esta fragmentación y dificultad para crear pactos y por lo tanto gobierno, viene dada por la diversidad de ideologías que representan los distintos partidos políticos, quienes no quieren ceder ante ninguna circunstancia. Esa diversidad es extrapolable a la población, que cada vez más radicalizada, es una de las sociedades más plurales de Europa (Ley, 2019).

Unas nuevas elecciones dieron como resultado al PSOE como primer partido político, quien esta vez, junto con Unidas Podemos y la votación a favor de varios partidos políticos en la investidura de Pedro Sánchez, le han permitido formar un gobierno de coalición.

En la siguiente imagen podemos ver cómo ha quedado distribuido el Congreso de los Diputados después de celebrarse las últimas elecciones el pasado 10 de noviembre.

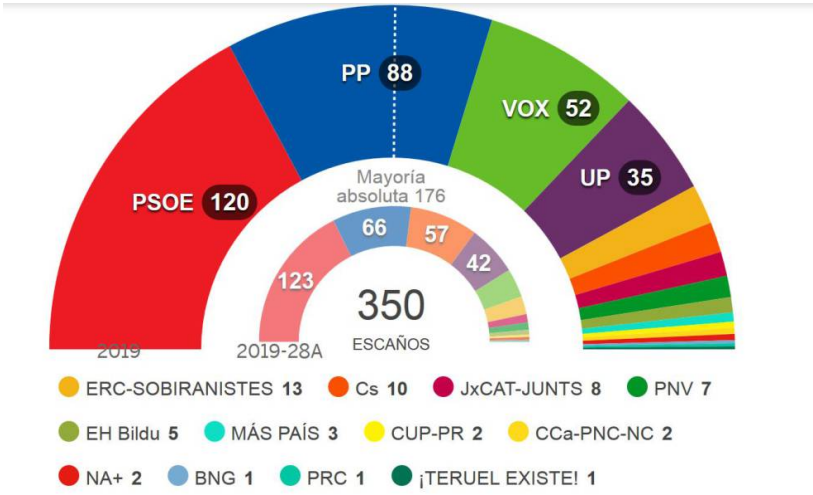


Figura 1. Distribución del Congreso de los Diputados en 2019. Fuente: El País.

El presidente Sánchez optó por un hombre de partido para el Ministerio de Cultura y Deporte, José Manuel Rodríguez Uribes.

Con el nuevo gobierno, se prevé que la cultura salga reforzada y se invierta en el sector si Unidas Podemos tiene verdadera influencia, protegiendo a los artistas y valorando el trabajo necesario que hacen en la sociedad, como por ejemplo con la propuesta del Estatuto del artista, aprobada por el Congreso y tramitada como proyecto de ley.

Aun así, debemos tener en cuenta que el ministro pertenece al PSOE, y aunque todavía es temprano para que se sepa cómo se desarrollarán los hechos, hay antecedentes de cómo ha sido su gestión en ocasiones anteriores.

La situación política en Barcelona y Madrid es distinta y principalmente se debe a que en la capital gobierna el PP con la aparición de VOX en el ayuntamiento después de una alcaldía de cuatro años a cargo de Manuela Carmena, la alcaldesa más de izquierdas de la ciudad desde que se reinstauró la democracia. En el caso de Barcelona, Ada Colau, primera alcaldesa de la ciudad, consiguió hacerse de nuevo con la alcaldía de la ciudad condal, aunque con menos votos y, por lo tanto, Barcelona en Comú sigue siendo el primer partido político de la ciudad.

3.4. Económico

Es necesario analizar el contexto económico en el que se encuentra España con tal de entender cuál es la situación y posteriormente, poder tomar mejores decisiones.

Debemos tener en cuenta que España disfrutó de un largo proceso de expansión económica a partir de los años 90, traducido en un crecimiento por encima de la media europea, pero en 2008, sufrió un estancamiento de su economía que acabó por generar un periodo de recesión económica, según la Unión Europea. Son distintas las opiniones acerca de cuándo empezó la recuperación, pero parece que cada vez es más acertado decir que esta empezó a partir del 2014.

Desde 2008 se produce un descenso paulatino del PIB hasta la estimación para el año 2014, que supone un crecimiento del PIB del 1,4%. En 2018, el crecimiento del PIB se situó en el 2,6%.

Años	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Crecimiento del PIB (% anual)	1,1%	-3,6%	0,0%	-1,0%	-2,9%	-1,7%	1,4%	3,4%	3,3%	3,0%	2,6%

Fuente: Elaboración Eurydice España-REDIE (CNIIE, MEFP) a partir de la Contabilidad Nacional de España (INE).

Figura 2. Crecimiento anual del PIB en España hasta 2018. Fuente: Banco de España.

"Se prevé que, a lo largo del horizonte de proyección, el crecimiento del PIB continúe mostrando, como viene ocurriendo desde mediados de 2017, una senda de desaceleración gradual. Así, en términos de las tasas medias anuales, se espera que el avance del PIB se sitúe en el 2% en 2019, por debajo del 2,4% registrado en 2018, y que se modere hasta el 1,7%, el 1,6% y el 1,5% en cada uno de los tres años siguientes." (Banco de España, 2019)

Durante los años de recesión el ajuste del gasto se realizó en numerosas áreas, entre ellas la cultura. Se redujo el gasto público en cultura y disminuyó el peso del gasto cultural con relación al PIB.

Dentro del ámbito cultural encontramos cuatro sectores en los que se divide según las actividades que se llevan a cabo. Estos sectores son bienes culturales y servicios, artes plásticas y escénicas, libro y audiovisual, e interdisciplinares. En el caso de la música, esta se encuentra dentro de las artes escénicas y musicales, y en audiovisual cuando es grabada.

En la siguiente tabla podemos ver el gasto liquidado en cultura por la Administración General del Estado según destino del gasto por naturaleza económica del gasto del año 2013 al 2017.

	TOTAL				
	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL (Miles de euros)	629.722	679.470	672.320	662.627	678.184
GASTOS CORRIENTES	519.570	583.670	570.919	584.776	604.437
Gastos de personal	259.692	252.845	257.357	260.403	258.753
Gastos corrientes en bienes y servicios	145.834	189.419	190.501	195.685	207.332
Gastos financieros	69	450	516	614	634
Transferencias corrientes	113.975	140.956	122.545	128.075	137.720
GASTOS DE CAPITAL	109.082	94.870	99.318	76.837	72.801
Inversiones reales	100.243	84.107	91.754	72.105	64.704
Transferencias de capital	8.839	10.764	7.563	4.732	8.097
ACTIVOS Y PASIVOS FINANCIEROS	1.070	930	2.083	1.014	945

Figura 3. Anuario de Estadísticas Culturales 2019. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España.

Los gastos corrientes aumentaron mientras que los gastos de capital invertidos fueron disminuyendo año tras año.

En la siguiente tabla podemos observar las variables anteriores en los sectores donde se ubica la música.

	ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS					LIBRO Y AUDIOVISUAL				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL (Miles de euros)	**101.911**	**134.346**	**136.590**	**134.419**	**140.995**	**57.042**	**83.575**	**62.014**	**70.163**	**78.390**
GASTOS CORRIENTES	**95.948**	**124.940**	**127.788**	**131.274**	**134.803**	**54.677**	**81.936**	**58.594**	**67.898**	**76.279**
Gastos de personal	48.017	45.403	46.113	48.244	48.889	7.795	7.087	7.095	7.028	6.708
Gastos corrientes en bienes y servicios	14.730	45.002	46.044	46.034	46.382	4.698	4.470	4.304	4.134	4.240
Gastos financieros	0	0	0	65	67	21	63	19	0	19
Transferencias corrientes	33.201	34.534	35.631	36.931	39.465	42.163	70.316	47.175	56.736	65.313
GASTOS DE CAPITAL	**5.621**	**9.126**	**8.496**	**2.871**	**5.871**	**2.345**	**1.617**	**2.403**	**2.242**	**2.093**
Inversiones reales	4.779	4.167	7.117	2.641	3.490	680	695	626	606	661
Transferencias de capital	841	4.959	1.379	230	2.381	1.665	922	1.777	1.636	1.432
ACTIVOS Y PASIVOS FINANCIEROS	**342**	**280**	**306**	**274**	**321**	**20**	**21**	**1.017**	**23**	**18**

Figura 4. Anuario de Estadísticas Culturales 2019. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España.

Vemos que los mismos patrones se repiten también en estos casos. Aun así, el último año se invirtió 323.289 € en el sector de bienes y servicios culturales, mientras que, si sumamos la inversión total de las artes plásticas y escénicas, y libro y audiovisual, no llega a esa cifra.

A partir del 2015, por primera vez después de la crisis, hubo un crecimiento del gasto de los españoles. La vivienda y los gastos que esta conlleva es principalmente en lo que invierten el sueldo, pero las áreas donde más se eleva el desembolso son comer fuera y actividades de ocio, entre las cuales se encuentran los conciertos (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

El gasto en cultura promedio es de 651€ anuales por hogar en España. Los catalanes, son los que más invierten en esta área con un total de 796€ por hogar, y les siguen por detrás Navarra y el País Vasco, con una amplia diferencia respecto al resto de Comunidades Autónomas. Debemos tener en cuenta que el gasto respecto al 2006 ha disminuido, ya que entonces era de 1.020€ anuales por hogar.

No solo se debemos entender el contexto teniendo en cuenta cuáles han sido los hechos y los números anteriores a la actualidad, sino que también debemos intentar predecir cuales serán en un futuro con tal de adaptarse a la situación y poder anticiparse a ella.

De esta manera, y según el Banco de España, con datos del año anterior, el PIB seguirá descendiendo, de la misma manera que la tasa de paro. Hechos como estos hacen pensar que el entorno será positivo en los próximos años, pero son datos que pueden llegar a ser engañosos con la realidad, y que nadie puede asegurar a ciencia cierta.

PROYECCIONES MACROECONÓMICAS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA (2019-2022)

Tasas de variación anual sobre el volumen y el porcentaje del PIB

		Proyecciones de diciembre de 2019			
	2018	2019	2020	2021	2022
PIB	2,4	2,0	1,7	1,6	1,5
Índice armonizado de precios de consumo (IAPC)	1,7	0,8	1,2	1,4	1,6
Empleo (puestos de trabajo equivalente)	2,5	2,0	1,3	1,4	1,2
Tasa de paro (porcentaje de la población activa). Datos fin de período	14,4	14,3	13,6	13,0	12,5

FUENTES: Banco de España e Instituto Nacional de Estadística.
Último dato publicado de la CNTR: tercer trimestre de 2019.

Fecha de cierre de las predicciones: 19 de noviembre de 2019.

Figura 5. Proyecciones macroeconómicas de la economía española hasta 2022. Fuente: Banco de España.

Se debe tener en cuenta que nos encontramos en un momento político de gran expectativa, donde después de muchos meses se ha consolidado un gobierno sin antecedentes en este país, con nuevos y ambiciosos objetivos, por lo que debemos ver cómo se desarrolla y cómo esto se traduce en el contexto económico.

3.5. Legal

Respecto al análisis jurídico creemos que es pertinente un conocimiento legal del sector en el que nos vamos a embarcar con tal de prevenir y entender las futuras necesidades a las que nos enfrentaremos a lo largo de la actividad laboral. Incidiendo en dicho análisis, haremos una aproximación en base a dos ejes: el ámbito normativo de carácter público contemplando las distintas leyes, reglamentos, etc. que la artista tendrá que tener en cuenta a la hora de desempeñar el ejercicio económico y el ámbito privado contemplando las empresas de distribución de contenido.

Como comentábamos, vamos a contemplar cual es la normativa que nos influye y para hacerlo iremos desarrollándolo en base a su jerarquía, es decir, des del ámbito internacional hasta el ámbito más local.

En primer lugar, nos encontramos con el Tratado de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) sobre Derecho de Autor (OMPI, 1996) ratificado por 103 estados entre los que se encuentra España, Alemania, Estados Unidos, Rusia, Reino Unido, Canadá, etc. El Tratado es un arreglo particular adoptado en virtud del Convenio de Berna que habla de la protección de las obras y los derechos de sus autores en el entorno digital. El otro pilar fundamental a nivel internacional es el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (BOE, 1974) ratificado por el estado español, en cuyo artículo 2.1 nos define el concepto legal de "obras literarias y artísticas":

"Los términos "obras literarias y artísticas" comprenden todas las producciones en el campo literario, científico y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión, tales como los libros, folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático-musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con o sin letra; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento análogo a la cinematografía; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento

análogo a la fotografía; las obras de artes aplicadas; las ilustraciones, mapas, planos, croquis y obras plásticas relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias."

Acortando las distancias, aunque siguiendo a nivel internacional, debemos valorar la jurisprudencia derivada de las decisiones adoptadas por el TJUE (Tribunal de Justicia de la Unión Europea) e instancias previas propias de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO, 2020). La importancia de este órgano es porque las sentencias del TJUE nos ayudan a entender e interpretar las leyes que influyen en nuestra actividad económica.

Centrándonos ahora en el ámbito nacional, tenemos que conocer el Real Decreto Legislativo 1/1996 (BOE, 1996), de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, cuyo artículo 10 relativo a obras y títulos originales, dispone lo siguiente:

1. Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro, comprendiéndose entre ellas:

a) Los libros, folletos, impresos, epistolarios, escritos, discursos y alocuciones, conferencias, informes forenses, explicaciones de cátedra y cualesquiera otras obras de la misma naturaleza.

b) Las composiciones musicales, con o sin letra.

c) Las obras dramáticas y dramático-musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general, las obras teatrales.

d) Las obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales.

e) Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos o comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas, sean o no aplicadas.

f) Los proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería.

g) Los gráficos, mapas y diseños relativos a la topografía, la geografía y, en general, a la ciencia.

h) Las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía.

i) Los programas de ordenador.

2. El título de una obra, cuando sea original, quedará protegido como parte de ella.

Asimismo, el artículo 11 de la ley citada anteriormente relativo a obras derivadas establece lo siguiente:

Sin perjuicio de los derechos de autor sobre la obra original, también son objeto de propiedad intelectual:

Las traducciones y adaptaciones.

Las revisiones, actualizaciones y anotaciones.

Los compendios, resúmenes y extractos.

Los arreglos musicales.

Cualesquiera transformaciones de una obra literaria, artística o científica.

Como comentábamos, las canciones, discos y composiciones musicales suelen ser obras objeto de Propiedad Intelectual, lo que implica que el autor dispone de una serie de derechos frente a terceros evitando así usos no autorizados o de plagio. Es por este motivo que uno de los pilares en la protección de los derechos del artista será el registro de las obras como prueba de la autoría o titularidad de derechos (Sympathy For The Lawyer, 2017).

En España, existe la opción de acudir a tres registros: Registro General de la Propiedad Intelectual, registros privados de propiedad intelectual y registro de la SGAE (que tiene como función la gestión y cobro de dichos derechos y no como prueba de tales). Es aconsejable registrar una obra con finalidad probatoria ya que ayudará a ejercer los derechos de autor como requerir que un tercero que deje de utilizar la obra, ejercer acciones judiciales frente a un plagio, firmar un contrato, ceder nuestra obra, etc.

Tenemos que tener en cuenta también que en el estado español no es obligatorio registrar la obra en el ámbito administrativo para ser considerado autor, sino que al autor por el hecho de crearla tiene una protección inmediata según el artículo 1 del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (BOE, 1996) el cual dispone lo siguiente:

"La propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación".

A la hora de registrar una obra artística, es recomendable usar el Registro público ya que se crea una presunción de que los derechos inscritos existen y pertenecen a su titular con tal de poder probar la auditoría de la obra pudiendo inscribir los derechos de autor, intérpretes y ejecutantes, productores de fonogramas, etc. (Sympathy For The Lawyer, 2017).

Para poder hacerlo, pese a que el Registro público de la Propiedad Intelectual tiene carácter único a nivel estatal, son las comunidades autónomas las que tienen que gestionar el registro de las obras (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020). Sin embargo, hay comunidades que no han implementado este tipo de competencia en sus órganos institucionales por lo que las funciones son responsabilidad del Registro Central que goza de sedes en las capitales de provincia.

Otra opción diferente al Registro público de Propiedad Intelectual son los servicios que ofrecen las empresas privadas las cuales también acreditan la auditoría o titularidad de la obra y ayudan a gestionar los derechos de autor mediante la concesión de licencias o escoger una licencia *creative commons* (Sympathy For The Lawyer, 2017). También se puede utilizar el servicio de notarios que realicen un acta notarial para afirmar la existencia de una determinada obra bajo la Propiedad Intelectual.

Más allá de la Propiedad Intelectual, otro de los aspectos que el artista debe valorar son los derechos de imagen ya que de ellos deriva una gran fuente de ingresos. La regulación de dichos derechos se encuentra recogida en la Ley Orgánica 1/982 que se refiere a la protección del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (BOE, 1982). En primer lugar, la norma en cuestión hace referencia al derecho a la propia imagen como un derecho irrenunciable en su totalidad y considerándolo derecho fundamental en virtud de su clasificación en el artículo 18 de nuestra Constitución. Lo que determina la flexibilidad del derecho a la propia imagen en términos de sus propios límites, viene dado por lo establecido en el artículo dos de la ley mencionada anteriormente (BOE, 1982) que dispone:

Uno. La protección civil del honor, de la intimidad y de la propia imagen quedará delimitada por las leyes y por los usos sociales atendiendo al ámbito que, por sus propios actos, mantenga cada persona reservado para sí misma o su familia.

Dos. No se apreciará la existencia de intromisión ilegítima en el ámbito protegido cuando estuviere expresamente autorizada por ley o cuando el titular del derecho hubiese otorgado al efecto su consentimiento expreso.

Tres. El consentimiento a que se refiere el párrafo anterior será revocable en cualquier momento, pero habrán de indemnizarse en su caso, los daños y perjuicios causados, incluyendo en ellos las expectativas justificadas.

En base a lo comentado, podemos concluir que la regulación del derecho a la propia imagen se configurará según la autonomía de la voluntad del artista cuyos derechos de imagen se vayan a explotar. El carácter abstracto de la norma nos empuja a la consulta de resoluciones judiciales que hayan aplicado la misma para poder conocer cuál es el sentido y aplicación de la ley. Según lo explicado, es de suma importancia para el artista conocer con exactitud los términos y condiciones de los contratos que firme con relación al uso y explotación de sus derechos de imagen. La naturaleza casuística de la aplicación del derecho de imagen nos obliga a recurrir a las resoluciones de los tribunales para conocer la aplicación práctica del derecho de imagen, una muestra de ello es la Sentencia del Tribunal Constitucional de 11 de abril de 1994 (Tribunal Constitucional de España, 1994).

También a nivel nacional, al tratarse de un ejercicio económico donde el objetivo es generar ingresos, debemos valorar cuál será la base tributaria del contribuyente. Por este motivo, debemos profundizar en la Ley 37/1992, del 28 de diciembre sobre el Impuesto sobre el Valor Añadido (BOE, 1992). Atendiendo que el IVA es un impuesto indirecto, es decir, no es pagado por quien ejerce la actividad, sino que es el consumidor final quien debe repercutirlo, por lo que afecta de manera evidente al precio del producto, variando éste en función del tipo porcentual de IVA que corresponde en virtud de la legalidad vigente. A día de hoy, la política tributaria, más allá de todas las discusiones que genera el tipo porcentual que debe tener la cultura en España, se ha fijado en un 10% tal y como se recoge el artículo 91 relativo a los tipos impositivos reducidos:

Uno. Se aplicará el tipo del 10 por ciento a las operaciones siguientes:

13.º Los prestados por intérpretes, artistas, directores y técnicos, que sean personas físicas, a los productores de películas cinematográficas susceptibles de ser exhibidas en salas de espectáculos y a los organizadores de obras teatrales y musicales.

Además, el tipo del 10% se aplicará, aunque el artista contrate a un representante que actúe en nombre ajeno, ya que se entiende que es el propio artista quien presta por sí mismo el correspondiente servicio artístico.

Por último, después de comentar cual es la legislación y tributación que afecta a los artistas en España, también debemos conocer cuáles son las ayudas que ofrece el estado a los cantantes. El Ministerio de Cultura y Deporte creó el organismo del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) sustituyendo así los organismos autónomos de la Junta Coordinadora de Actividades y Establecimientos Culturales, Teatros Nacionales y Festivales de España y Orquesta y Coros Nacionales de España con la aprobación del artículo 87 de la Ley 50/1984 (BOE, 1984) el cual dispone:

3. El Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música, que asumirá las funciones de los Organismos autónomos Junta Coordinadora de Actividades y Establecimientos Culturales,Teatros Nacionales y Festivales de España y Orquesta y Coros Nacionales de España, cuya supresión se dispone en el artículo 85 de esta Ley. Este Organismo tendrá carácter comercial y estará adscrito al Ministerio de Cultura.

El INAEM es entonces el órgano que se encarga de convocar anualmente el programa de subvenciones en el sector de la música, dirigidas a la realización de giras nacionales e internacionales, e incluso la organización de festivales (Sympathy For The Lawyer, 2019).

También cabe destacar que el pasado enero del 2019, el Pleno extraordinario del Congreso aprobó por unanimidad la convalidación del Real Decreto-ley del paquete de medidas que conforman el Estatuto del Artista (Rico, 2019) propuesto por el Ministerio de Cultura. Según ABC (2019), la implementación de las medidas tiene como objetivo la profesionalización del sector, la bajada del IVA del 21% al 10% a los servicios que ofrecen los artistas (comentado anteriormente), la reducción de la retención a los rendimientos del capital mobiliario que proceden a los derechos del autor y la cotización de los artistas durante sus periodos de inactividad protegiendo

así a los trabajadores en situaciones como maternidad o paternidad, incapacidad o jubilación. También proponen la reforma de la Ley General de la Seguridad Social (BOE, 2015) con tal de compaginar la pensión de la jubilación y la actividad de la creación artística.

Procedemos ahora a comentar cuales son las órdenes de uso de las distintas empresas de distribución de contenido que puede usar un artista para hacer llegar su obra musical al público. En este caso, nos centraremos en Youtube, Spotify y Soundcloud porque son las plataformas de música en *streaming* más populares entre los usuarios.

En Youtube (2019), el segundo motor de búsqueda más grande del mundo, se plasma la política de derechos de usuario en sus bases legales, las cuales encontramos en su página web a fin de informar a los usuarios de sus derechos y deberes como miembros de la comunidad. Pues bien, en lo que respecta a derechos de autor, pese a que existirá un reconocimiento de la autoría del usuario, Youtube se reserva como entidad mercantil la licencia de uso. Esto implica el uso mundial sin excepción territorial del contenido generado por sus creadores, pero con la exclusividad como límite, es decir, el hecho de subir un contenido a Youtube otorga a dicha plataforma el derecho a emplear la creación como considere oportuno, pero siempre sin perjuicio del libre uso que haga el propio creador original.

Spotify es sin duda la plataforma musical por excelencia en la actualidad, por lo que debemos conocer de primera mano la política de usuario que rige sobre el contenido que en ella se viraliza. Pese a mantener la titularidad de la autoría del creador de la obra, Spotify, con relación al resto de plataformas estudiadas, es quizás la más agresiva en lo que a reserva de derechos se refiere. Como norma general, Spotify (2019) reconoce al autor del contenido como tal, pero prevé la excepción de renuncia de la autoría, cuando en la legislación nacional se permita ceder la titularidad a este tipo de plataformas, por lo que resulta una cláusula contractual peligrosa en lo que a los derechos de autor se refiere. Asimismo, la plataforma se reserva una licencia

universal para hacer uso del contenido como crea conveniente, pudiendo modificarlo o traducirlo sin necesidad de aprobación previa del verdadero titular, y todo ello mientras el usuario está debidamente registrado y en uso de la plataforma, pero aún que éste se diera de baja por desacuerdo por la política de derechos de autor, la licencia concedida a Spotify se prorroga durante veinte años.

Atendiendo principalmente al sector en el que se va a desarrollar la actividad artística, es lógico tener en cuenta la política legal de Soundcloud, la plataforma de audio más relevante a nivel mundial. Tras una lectura de su extenso apartado de derechos de autor (Soundcloud, 2020), lo que debemos recalcar, es que, de todas las webs analizadas hasta ahora, ésta es la más garantista, ya que destina gran parte de su base legal a definir y profundizar sobre los derechos derivados de la creación de contenido. Nos encontramos con una plataforma de difusión que protege a los usuarios, y que equilibra de un modo óptimo, el uso que puedes hacer del contenido ajeno con los derechos derivados del contenido propio, contando con un gran número de métodos de reclamación de autoría y de denuncia por infracción de contenido, lo cual protege al creador.

También es interesante analizar Instagram porque, pese a no ser una plataforma especializada en la difusión de música en *streaming*, sí que es cierto que es una de las aplicaciones con mayor audiencia a nivel mundial. Siendo entonces una de las plataformas virtuales con mayor relevancia en cuanto a la difusión de contenidos audiovisuales, es más que obligado su análisis de derechos y obligaciones de los usuarios, con especial hincapié en lo que a la autoría se refiere. En este caso, tras la lectura del contrato de Términos y Condiciones de la red social (Facebook, 2020), podemos afirmar que la autoría el contenido reside en el usuario que lo sube a la web, manteniéndose inquebrantable frente a terceros. Mientras que la titularidad de la autoría se mantiene inamovible, lo que sí debemos tener en consideración, es que Instagram, respetando el título de autor de la obra, se reserva un derecho de uso de dicho contenido, es decir, que puede hacer uso del contenido que un usuario sube a

la aplicación como crea conveniente, sin más límites que los expresados en la política web.

3.6. Tecnológico

Para hablar de la tecnología en la actualidad, tenemos que entender la imagen completa de la industria 4.0, para conocer de mayor a menor las transformaciones que se están llevando a cabo los últimos 20 años. José Luis del Val Román (s.f) define el término como "un nuevo modelo de organización y de control de la cadena de valor a través del ciclo de vida del producto y a lo largo de los sistemas de fabricación apoyado y hecho posible por las tecnologías de la información."

Los avances en la tecnología y la aparición de Internet han provocado grandes cambios en el funcionamiento de la economía y la sociedad, transformándola hacia la globalización. LOS países con las iniciativas más destacadas del desarrollo de la industria 4.0 son: Alemania, Dinamarca, Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur. Para poder seguir creciendo y mejorando en este aspecto es necesario tener en cuenta el cambio de las necesidades del cliente como (Del Val Román, s.f): personalización e innovación de productos y servicios, exigencia de calidad, experiencia de usuario (el consumidor está dispuesto a pagar más por mejores experiencias). Todos estos cambios a nivel de consumo se tienen que traducir a nivel tecnológico añadiendo nuevos *softwares* que permitan una experiencia individualizada y una actualización 24/7 de la información.

La cuarta revolución industrial está basada en cuatro pilares clave sobre cómo debe ser un producto inteligente (Del Val Román, s.f):

"El primer pilar es la adaptabilidad, son productos equipados con tecnología de control que permite la adaptación autónoma del producto basado en comandos internos o externos. El segundo la conectividad en que los productos están equipados con dispositivos de comunicación M2M que

permiten la interacción y el intercambio de datos con otros CPS. El tercero es ser "consciente", en este caso los productos son equipados con sensores que le proporcionan información sobre las condiciones del producto y su entorno. Finalmente, la inteligencia en que los productos están equipados con capacidad de proceso autónomo que se permite tomar decisiones y aprender autónomamente."

Para sustentar esta industria es necesario tener en cuenta nueve tecnologías básicas (Del Val Román, s.f):

- Comunicaciones móviles: la base del *Internet Of Things*[3] *(IOT)* y nos permite a tiempo real y omnipresente capturar datos, la coordinación de CPPS y despliegue de servicios remotos

- La nube o *cloud computing*: aplicaciones e infraestructuras públicas o privadas que generan, procesan y almacenan grandes cantidades de datos.

- Análisis de datos o *big data*: identificación de patrones y problemáticas, análisis de procesos que permiten un análisis global de un sector, una empresa, un servicio, etc.

- Comunicación máquina a máquina (M2M): "el intercambio de información entre productos y sistemas inteligentes".

- Plataformas sociales: "nuevos medios de comunicación instantánea, global y de uno a muchos".

- Impresión 3D: "producción de objetos tridimensionales a partir de modelos

[3] Agrupación e interconexión de dispositivos y objetos a través de una red (bien sea privada o Internet, la red de redes), donde todos ellos podrían ser visibles e interaccionar. (IoT - Internet Of Things, s.f)

- virtuales".

- Robótica avanzada y colaborativa: "La mejora de la inteligencia artificial junto con una nueva sensórica ha permitido crear robots cada vez más autónomos, flexibles y cooperativos".

- Realidad aumentada: tecnología que permite la visualización de una información a tiempo real mediante la digitalización de esa información en un espacio.

- Seguridad: "la protección de sistemas industriales críticos y las líneas de fabricación de las amenazas a la seguridad aumenta dramáticamente".

Atomico, una empresa europea de capital riesgo, ha realizado un informe sobre la situación del Sector Tecnológico Europeo en el que el estado español se posiciona en sexta posición por detrás de Reino Unido, Alemania, Francia, Suecia y Suiza (Ortíz, 2019) de países tecnológicos europeos. En el año 2019 España tuvo un gasto tecnológico de 47.500 millones de euros, cifra que tendrá un crecimiento sostenido del 2,1% hasta 2022 según la *International Data Corporation Research Spain* (IDC, 2019), se invirtieron 1.120 millones de euros en *startups* españolas y 250 millones de euros en *deep tech*[4]. Un total de 1.373 *startups* tecnológicas se desarrollaron en Barcelona y Madrid, 796 y 577 respectivamente.

El Internet se generalizó como medio de comunicación a medianos de los años 90 y en el año 2006 se alcanzaron los 100.000 millones de usuarios (Internet, s.f). Ahora ya hay casi 4.400 millones de usuarios.

---

[4] *Deep tech*: mezcla de innovación tecnológica y académica que reúne a emprendedores científicos o servicios que tienen como objetivo contribuir a que el mundo sea un lugar mejor. (Ortíz, 2019)

Según el estudio comparativo *Digital Quality of Life* (DQL) realizado por Surfshark (2019) ha habido un drástico incremento de la penetración. En el año 2010, había un 29% de penetración global en Internet y en el 2018 se alcanzó el 51%, lo que implica que más de la mitad de la población tiene acceso a esta plataforma. Por otro lado, en el año 2010, había una penetración del 14% de las redes sociales, cifra durante el año 2018 ha conseguido un 35% de penetración global. En la actualidad, la parte de la población que tiene acceso a Internet tiene una media de consumo de esta plataforma de 6 horas y 42 minutos, lo que implica que más de una cuarte parte del día está dedicado a este tipo de consumo.

En el DQL Index España consiguió la décimo quinta posición del *ranking* mundial, con una cifra de 0,7061. En este estudio se midieron diferentes aspectos: velocidad móvil, velocidad de banda ancha, asequibilidad de la banda ancha, asequibilidad móvil, disponibilidad de servicios de gobierno electrónico, protección de datos, disponibilidad de contenidos y la ciberseguridad de un país.

Por otro lado, un estudio realizado por Hootsuite (Retina, 2019) de toda la población en el estado español, un 93% tiene acceso a esta plataforma y un 92% lo utiliza diariamente, un 60% de los que tienen acceso utilizan las redes habitualmente. 20 años más tarde de la aparición de la primera tarifa plana, observamos que estas cifras han ido en aumento año tras años y seguirán creciendo sin parar.

En España hay 28 millones de usuarios en las redes sociales, de los cuales 24 millones tienen acceso a través de un móvil y el 81% de los encuestados son usuarios activos de estas. Las preferidas son: Youtube (89%), WhatsApp (87%), Facebook (82%), Instagram (54%) y Twitter (49%). Además, la media por usuario está en 8 perfiles sociales por persona. Respecto al consumo en *streaming* un 93% consume contenido audiovisual *online*, yn 51% lo consume a través de *smart TV*, un 11% juega videojuegos en línea, un 11% ven como juegan en directo otras personas y casi el 9% consume campeonatos de eSports.

La tecnología tiene un papel muy importante en la vida cotidiana de los españoles, pero ¿cómo afecta ésta en el sector de la música? Trataremos dos aspectos principales: el producto y la distribución.

El producto

En 1909, Luigi Russolo declara en el "Manifiesto Futurista" (Carmon, 2008) la posibilidad de combinar nuevos sonidos procedentes de máquinas en vez de los instrumentos tradicionales. Desde entonces han aparecido nuevos sonidos gracias a las tecnologías aplicadas en la música.

Para llegar a la forma de producir actual se han llevado a cabo 8 pasos diferentes (Arrizabalaga, 2009):

1. La grabación y reproducción del sonido en placas o cintas.

2. La manipulación del sonido mediante cortes y pegados en una misma cinta.

3. El laboratorio sinusoidal de generador eléctrico.

4. Aparición de operadores como: osciladores, filtros, compresores, ecualizadores, *delays*, etc.

5. Primeros sintetizadores: instrumento que genera nuevos timbres o puede imitar instrumentos.

6. Creación del lenguaje universal: *Musical Instrument Digital Interface* (MIDI).

7. Desarrollo de nuevos *softwares.*

8. Técnica del *sampler*: instrumento musical digital i electro acústico.

Actualmente, una de las técnicas más utilizadas es el conocido Autotune (desarrollado por Antares Audio Technologies), una herramienta para ajustar y matizar la voz del cantante para que esté siempre a tono, sin desafinar (Daily Prosper, s.f).

Gracias a la aparición diferentes herramientas en Internet permiten la producción de una manera más *amateurs*, gracias a las plataformas y programas gratuitos. Las encontramos divididas en diferentes categorías:

- Librerias de sonidos: Producers Choice, The Loop Loft, Fatloud y Loopmasters.
- Drum kits específicos: Survival Drum Kit, DopeVST Beat Machine y Cardiak's Flat Line Vol. 1.
- Secuenciación: Steinberg Cubase Pro 8 y Maschine.
- Ecualizadores: Apulsoft apQualizr, Fabfilter Pro-Q 2 y Slate Digital VMR.
- Compresores: CLA-76, CLA-2A y SSL G-Master Buss Compressor.
- Producción musical: FL Studio 12, Cubase Music Production Software, Ableton Live Music Software, PropellerHead Reason y Avid Pro Tools 12.

Esta profunda transformación ha modificado la forma de componer, orquestar, grabar y mezclar una pieza musical (Cuadrado, s.f). Teniendo unas consecuencias como la posibilidad de crear desde casa mediante un *home studio*, que el mismo artista puede conseguir mediante un ordenador; un mayor control sobre el resultado final gracias a la posibilidad de modificar al milisegundo cualquier sonido de cualquier forma o el abaratamiento de costes. Lo que ha permitido el cambio a los *fast hits* pudiendo producir de principio a fin una pieza en menos de una semana.

Una de las últimas innovaciones tecnológicas que revolucionará la industria musical es el *blockchain*, "una base de datos distribuida y segura (gracias al cifrado) que se

puede aplicar a todo tipo de transacciones que no tienen por qué ser necesariamente económicas" (Pastor, 2017). Los expertos dicen que la cadena de bloques permite (Pizá, 2017):

"Programar las reglas de la propiedad en cada álbum, dirigir automáticamente las compensaciones de manera proporcional a todos los "accionistas" acabando con el diálogo abstracto y borroso que mantienen artistas y oyentes. Un nuevo paradigma también llegaría para el concepto actual de sello discográfico: se reformaría fundamentalmente su papel y se establecen nuevas conexiones que harían que su labor se redujera a la prescripción. Por otra parte, la descarga ilegal, el robo, el fraude o el secuestro de identidad se convertirían a largo plazo en problemáticas de otra era gracias a la protección y seguridad de una red global distribuida."

La aparición de nuevas tecnologías, programas y sistemas han democratizado la producción musical reduciendo costes y que solo sea necesario un ordenador para producir.

La distribución. Spotify, Youtube, Soundcloud y Tik Tok.

Otro de los cambios más importantes de la industria ha sido en la distribución. Con tal de frenar la piratería se crearon nuevos modelos de distribución legal en línea (Wikström, s.f). El primero de todos lo desarrolló Apple bajo el nombre de iTunes Music Store (actualmente conocida como Apple Music), consiguiendo en el año 2003 que los principales sellos discográficos vendieran sus productos (álbum o una canción) en esta plataforma. En 10 años vendieron más de 25.000 millones de canciones y en la actualidad tienen el 50% del mercado.

A partir de la aparición de esta plataforma, se desarrollaron nuevos proyectos para hacerle la competencia como Spotify. Para poder conseguir el éxito se vio obligada ofrecer las acciones a los autores, financiamiento mediante suscripciones (servicio Spotify *premium*) o publicidad (servicio Spotify *free*).

Spotify ofrece el conocido servicio *freemium* en que los usuarios, *millennials* o generación Z principalmente, se sienten atraídos por un servicio amplio, de calidad y sobretodo gratuito. A partir del uso desarrollaran nuevos hábitos de consumo y las mejoras de servicio que ofrece la empresa harán que se planteen pagar por el servicio más exclusivo (Wikström, s.f). Para poder conseguir que haya este cambio de servicio es necesario que la base gratuita tenga muchos elementos molestos (anuncios cada 30 minutos) o la falta de funcionalidades esenciales (no poder escuchar una canción exacta, tener solo una cantidad X para saltar canciones o no tener acceso a ciertos contenidos, contenido *offline*).

Un elemento clave de Spotify son las *playlists* o listas de reproducción, son listas de canciones creadas según una temática, un género o de forma aleatoria. La plataforma ofrece una amplia oferta de listas de reproducción divididas en categorías:

- Géneros y estados de ánimo: pop, estado de ánimo, latina, relax, hip hop, concentración, rock, ejercicio, indie/alternativa, ¡Fiesta!, tastemakers, dance, décadas, romántica, para dormir, rhythm and blues, jazz, reggae, soul, gaming, tv y películas, bienestar, clásica, k-pop, punk, viajes, cena, metal, niños y familia, folk y acústica, tendencia, blues, funk, country y spotify awards.

- Listas de éxitos: el top 50 por país, los 50 más virales por país, los 50 más virales globales y el top 50 global.

- Novedades: apartado con los últimos lanzamientos de álbumes y sencillos.

- Descubrimiento: descubrimiento semanal, radar de novedades, recomendaciones, sugerencias.

Además, tienen una categoría de *podcasts* para que los creadores de este tipo de contenido utilicen la plataforma para almacenar y llegar a su público.

Cada vez más el servicio de Spotify (Hernández, 2019) está personalizando más los servicios, gracias a los nuevos algoritmos implementados para la creación de listas de reproducción recomendadas según tus hábitos. Los éxitos principales son el Daily Mix y el Discover Weekly, el primero es una lista en la que se almacenan las canciones más escuchadas durante cierta cantidad de tiempo y puedes disfrutarlas todas en una. El segundo, el gran éxito de la plataforma, se centra en crear una lista de recomendaciones según tus canciones escuchadas (reciente o habitualmente) de artistas que no conoces para que tengas la posibilidad de descubrirlos.

Esto no sería posible sin los tres modelos de recomendación que utiliza: modelos de filtrado colaborativo, modelos de procesamiento de lenguaje natural (PLN) y modelos de audio (Promoción Musical, s.f).

Para entendernos, el filtrado colaborativo, es lo que utiliza la plataforma de contenido en *streaming* Netflix para impulsar las recomendaciones a los usuarios basados en su consumo y el consumo de usuarios similares. La diferencia es que Netflix utilizaba un sistema por puntos y Spotify lo hace a partir de la interacción del usuario con esa canción, si la ha guardado o marcado como me gusta, ha escuchado el álbum o ha visitado la página del artista.

El PLN es la capacidad que tiene un ordenador o máquina para entender lo que dice el humano a través de como habla. En este caso, se rastrean webs, blogs, textos publicados por cualquier persona que se encuentran en la nube en los que se hablan de los artistas y de canciones en concreto. Se analizan los conceptos utilizados y Spotify los agrupa en lo que denominan vectores culturales, para asociarlos a una cifra de importancia relativa.

Finalmente, el último modelo es el audio sin procesar basado en el análisis en bruto de las nuevas canciones publicadas, lo que permite comprender los parecidos clave de las canciones. Para ello analizan el tiempo estimado, la clave, el modo, el tempo y el volumen.

Los tres modelos descritos trabajan conjuntamente para poder crear la lista que mejor se adapte al usuario y para que tenga la sensación de que es “perfecta”. Todo esto es gracias a la compra de The Echo Nest, una compañía especializada en Big Data musical.

Finalmente, a través de la tecnología del *blockchain*, gracias a la adquisición de Mediachain la empresa impulsará una industria musical más justa, transparente y gratificante para los creadores y propietarios de derechos (Industria Musical, 2017).

La segunda plataforma clave para el desarrollo digital de la música es: Youtube. Es una de las más famosas, de las más utilizadas por los usuarios de Internet y el repositorio audiovisual más grande (Márquez, s.f). Se fundó en 2005, y en el año 2006 la compró Alphabet INC por 1.650 millones de dólares, compañía propietaria de Google, con el objetivo de ampliar servicios. Su uso principal es el almacenamiento, difusión y consumo de servicios audiovisuales (películas, videoclips musicales, documentales, series y programas de televisión, cursos académicos, etc.).

Fue una de las primeras en promover entre sus usuarios para que se convirtieran también en creadores, todo bajo el concepto *Broadcast Yourself*. De los vídeos más populares, el 90% son videos musicales y 2 de los 3 canales principales están dedicados a esta industria: VEVO y Warner Music Sound. Aunque esté pensada para el consumo de cualquier producto audiovisual, cada vez más se está convirtiendo en una de las maneras más populares para el acceso a la música de forma gratuita (Márquez, s.f).

El algoritmo de Youtube trabaja como el de Facebook o Instagram, conocido como sistema de búsqueda y descubrimiento, basado en ofrecer al usuario lo que quiere ver, maximizar la interacción y la satisfacción del consumidor. Este sistema computarizado está basado en seis *inputs*: resultados de búsqueda, videos sugeridos, página principal, lo más destacado, suscripciones del espectador y notificaciones

configuradas. Desde el año 2012, la plataforma premia la interacción, los usuarios activos en un video o el tiempo de reproducción (Mazereeuw, 2017).

Durante los últimos dos años, ha llevado una transformación hacia una plataforma *freemium* como Spotify ofreciendo unos servicios especiales para aquellos dispuestos a pagar una mensualidad. En este caso, es la no aparición de publicidad antes, durante y después de los contenidos audiovisuales, descarga y visualización *offline* de los vídeos y reproducción en segundo plano para tabletas y *smartphones*.

Finalmente, Soundcloud, es otra de las plataformas de distribución de contenidos de audios creada en el año 2007 por productor de sonido. Su objetivo principal era ser un espacio para que los artistas pudiesen colgar sus producciones finales, a medio terminar, remezcladas, etc. Lo que permitiría que hubiese un *feedback* directo del oyente al productor para poder acabar de perfilar sus productos.

En el año 2016 se realizaron cambios significativos y el principal era la aplicación de las leyes de los derechos de autor de una forma más estricta y cómo lo aplican otras plataformas o productoras musicales. Universal, Sony y Warner son tres de las productoras de productos audiovisuales más grandes a nivel internacional, además de poseer entre el 3 y el 5% de las acciones de la plataforma. Como consecuencias de esta participación garantizan el pago de los *royalties*[5] a los artistas, la incorporación de contenidos publicitarios como fuente de ingresos o aparición de cuentas *premium* (Pizá, 2016). Otro de los grandes cambios que realizó la empresa, fue la implantación de nuevos algoritmos que permiten la personalización de contenidos parecidos o *suggested tracks*, acercándose cada vez más a la personalización para el consumidor (Fayer Wayer, 2016).

---

[5] Participación en los ingresos o cantidad fija que se paga al propietario de un derecho a cambio del permiso para ejercerlo. (RAE)

Soundcloud es la alternativa sonora a Spotify, enfocándose a música más desconocida, productores y sonidos independientes, creadores fuera del radar musical de las tendencias del sector. Así mismo, permite una mayor interacción entre los usuarios y los creadores de contenido, gracias a los comentarios, a los me gustas o los *repost*.

Otras plataformas que podemos encontrar siguiendo la línea de Soundcloud son: Start My Song, Bandcamp o Songpull son plataformas parecidas, pero con menor magnitud e inversión.

Finalmente, destacamos la red social TikTok, una plataforma de creación de contenido audiovisual corto de entre 3 y 15 segundos con la posibilidad de añadir una canción de fondo, efectos (máscaras faciales, efectos especiales, *stickers*, etc.). Según el Informe de Tendencias Sociales 2020 de Hootsuite (2020) esta red social cambia el panorama actual. Un crecimiento exponencial en los últimos dos años ha permitido que esta plataforma consiguiera estar entre las primeras en las listas de descargas de aplicaciones en diferentes países.

Son las generaciones más jóvenes que han adoptado esta tecnología en su día a día y dedican unos 46 minutos de media al día en el consumo de contenido. El 69% de los usuarios de TikTok se encuentran entre los 16 y 24 años y el 60% son residentes en China (conocida como Douyin). Algunos artistas musicales lanzan demos, tráileres o *challenges* en esta plataforma para conectar aún más con sus seguidores (Hootsuite, 2020). Aun así, es una plataforma que ha tenido muchas problemáticas con gobiernos occidentales por la poca protección de datos y en Asia por permitir contenidos inapropiados.

El algoritmo de TikTok (Marketing Digital, s.f) se diferencia respecto al funcionamiento de las otras redes sociales. Para conseguir un buen posicionamiento acorde con el algoritmo que utilizan es necesario tener muchos me gustas, comentarios y seguidores, ser de los primeros en haber publicado sobre esa canción, efecto o

tendencia ya que será visto como “innovador” para la plataforma y finalmente la creación de sonidos originales. La plataforma premia al creador de contenido que crea tendencias, sin valorar si la cuenta está verificada o no, y no importa si es una marca.

Es importante tener en cuenta a TikTok por la aparición de nuevos formatos para el contenido audiovisual y las tendencias de consumo de redes sociales que se pueden desarrollar. Aunque no sea una plataforma adecuada para cualquier marca o creador sí que permite una diversificación del público objetivo más allá de las principales redes sociales.

Todas estas plataformas dependen totalmente de la tecnología para operar. Si esta tecnología falla, el daño es inmediato, y si se impide la reproducción de esa música a los usuarios, es un impacto directo en los ingresos generados. Por eso, los servicios deben ser actualizados de manera constante para que sean compatibles con las nuevas tecnologías que vayan surgiendo y de esta manera no llegar a perder usuarios.

Una mirada al futuro digital de la música

La producción musical siempre irá en paralelo al desarrollo tecnológico de las herramientas para producción, de los nuevos canales de distribución y las redes sociales. El elemento principal, y sobretodo a cuidar son los músicos, los creadores de contenido porque sin ellos no habrá música. Lo que implica que el sector se desarrolle en la línea de protección del creador y sus productos, para una industria más justa, diversa, inclusiva y con más buenas oportunidades (Calvi y Fouce, 2017).

Una tecnología que permitirá mejorar en este aspecto será el *blockchain*, que ofrecerá independencia, control, seguridad y compensación justa. Hay diferentes proyectos desarrollándose como Ujo Music, SingularDTV, JAAK, dotBlockchain, Resonate, OpenBazzar, LBRY o Muse. De la misma manera, las criptomonedas también tienen fijado entrar en el sector musical para dar la posibilidad a nuevos formatos de pago. El proyecto BitTunes busca compensar a los músicos mediante un modelo *peer-to-*

peer[6] y *bitcoins* permitiendo que los creadores y los seguidores tengan control total sobre los contenidos que se crean y se compran. En esta línea tenemos el proyecto de Arena Music que desde junio de 2017 paga a los artistas de su plataforma en *bitcoins* y ofrece mejores regalías que otras plataformas (Escobar, 2017).

Para concluir, debemos tener claro que la industria musical y el consumo de sus productos se desarrollará mediante la aparición de nuevas tendencias y hábitos de consumo. En este aspecto, es difícil poder predecir el que pasara porque son las respectivas generaciones los que harán descubrir hacia dónde va el consumo de la música (Calvi y Fouce, 2017).

3.7. Geográfico – Demográfico

España es un país situado en el suroeste de Europa y el norte de África. El país ocupa la mayor parte de la Península Ibérica y está formada por dos archipiélagos: las Islas Canarias y las Islas Baleares. Además, contiene dos ciudades autónomas en el norte de África: Ceuta y Melilla. Limita al oeste con el océano Atlántico y Portugal, al norte con el Mar Cantábrico, al noreste con Francia y Andorra, al este con el Mar Mediterráneo y al sur con Marruecos, en las fronteras de Ceuta y Melilla. El área de España es de 504.782 km² y una población de 47.100.396 habitantes, lo que forma una densidad de 92,61 habitantes por kilómetro cuadrado. Aun así, la distribución es irregular ya que los habitantes se concentran en el litoral. España se divide en 17 autonomías y 2 ciudades autónomas (Ceuta y Melilla): Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La-Mancha, Cataluña, Extremadura, Galicia, La Rioja, Comunidad de Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco y

[6] De igual a igual

Comunidad Valenciana. La capital del estado español es Madrid, ubicándose en la Comunidad de Madrid. El nivel administrativo encontramos una división menor conocidas como las provincias, con un total de 50. Nuestro proyecto se centrará en los epicentros de la industria de la musical: Comunidad de Madrid y Cataluña donde encontramos una mayor concentración de productoras y proyectos, siendo Madrid y Barcelona las dos ciudades que más oportunidades ofrecen a nivel estatal.

Según el Instituto Nacional de Estadística (2019) las comunidades autónomas con una mayor población son Andalucía (8.410.000), Cataluña (7.673.000) y la Comunidad de Madrid (6.663.000).

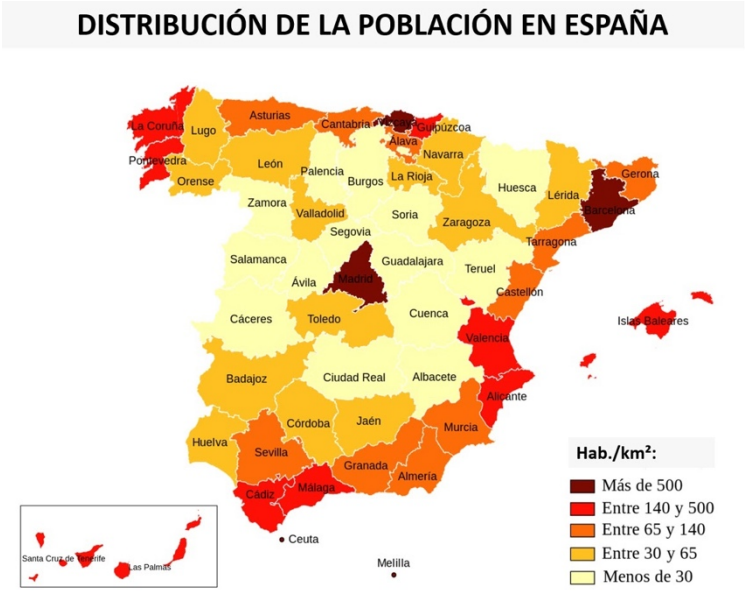


Figura 6. Distribución de la población en España. Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Según el Instituto de Estadística Comunidad de Madrid (2019) la Comunidad de Madrid tiene un total de 6.663.394 habitantes en un total de 8.028 km², los cuales la mayoría están concentrados en el área metropolitana con un total de 3.266.126 en Madrid, seguido de Móstoles con 209.184, Alcalá de Henares con 195.649, Fuenlabrada con 193.700 y Leganés 189.861. La Comunidad de Madrid es la comunidad autónoma más poblada y densa de España con 829,84 habitantes por km².

Desde principios del siglo XX hasta la actualidad la población madrileña ha gozado de un constante crecimiento.

Catalunya está compuesta por 7.619.495 habitantes formando el 16,1% del estado español según datos de Idescat del año 2019 en un total de 947 municipios, ocupando 32.000 km². Hay 64 municipios que superan los 20.000 habitantes y suponen el 70% de la población catalana. Dos tercios se sitúan en el ámbito metropolitano de Barcelona, una zona altamente industrializada. Catalunya tiene una densidad de población de 238 habitantes por km² siendo la cuarta autonomía en el ranking de densidad.

Las provincias de Catalunya son Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona. Barcelona es la que más habitantes tiene 5.664.579 habitantes con una superficie de 7.726,4 km² y una densidad de 733,15 habitantes por km². Tarragona con 804.664 habitantes en 6.308,2 km² de superficie y 127,5 habitantes por kilómetro cuadrado de densidad. Girona tiene 771.044 habitantes con una superficie de 5.905 km² y una densidad de 130,6 habitantes por km². Por último, Lleida es la provincia que más superficie contiene con 12.168, 4 km² y aun así es la que menos habitantes tiene con 434.931 habitantes y menos densidad de habitante por kilómetro cuadrado 35,7. Barcelona va a ser la provincia donde vamos a situar nuestro proyecto, específicamente en la comarca del Barcelonés, donde se sitúa el área metropolitana comentada anteriormente. En el Barcelonés están empadronadas 2.232.833 personas y ocupa 145,8 km² de superficie y una densidad de 15.319,6 habitantes por kilómetro cuadrado.

Según el Instituto Nacional de Estadística (2019) el número de nacimientos en el estado español sigue con la tendencia a la baja de los últimos años. Durante los primeros 6 meses del año 2019 se registraron un total de 170.074 nacimientos, un descenso del 6,2% respecto al mismo período del año anterior. En cuanto a las defunciones, se llegó a las 215.478 personas siendo un 5,4% menos con relación al mismo período del año anterior. A partir de estas cifras, desarrollamos el crecimiento

vegetativo (diferencia entre nacimientos y defunciones) el cual durante el primer semestre del año 2019 fue de -45.404 personas.

Este crecimiento vegetativo negativo se vio compensado con el saldo migratorio positivo de 209.097 personas, situando la población total en los 47.100.396 el 1 de julio de 2019. Este incremento de la población es debido al crecimiento de 183.073 personas de nacionalidad extranjera hasta un total de 5.023.279 personas. A lo largo del primer semestre del año 2019 la población inmigrante representaba el 10,7% de la población total de España, siendo Marruecos el país más representado con 734.402 personas, seguido de Rumanía (669.222), Reino Unido (295.067), Italia (256.269) y Colombia (227.102).

Por otro lado, durante el primer semestre 139.528 habitantes abandonaron el país siendo Cataluña la comunidad autónoma con el mayor número de emigrantes (47.119), seguido de la Comunidad de Madrid (40.539) y la Comunidad Valenciana (28.162). Los 23.708 emigrantes restantes provienen de las otras comunidades, siendo Cantabria (1.606), La Rioja (1.86) y Extremadura (976) las que menos pérdidas presentan.

Las tendencias geo-demográficas nos permiten saber las tendencias de la población, los movimientos internos y externos y el crecimiento de las futuras generaciones. Aspectos a tener en cuenta para definir el *target* en el ámbito sociodemográfico.

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

4. PRESENTACIÓN DE LA ARTISTA

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA ARTISTA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

4. Presentación de la artista

Jara Aiala es una joven catalana de 23 años que fundó un dúo de música llamado Aiala (Penzo, s.f.) con Isaïes Albert, un dúo que trabajaba el amplio abanico de géneros que ofrece la música negra con ritmos como el funk, blues, soul, hip hop y jazz. Jara (Iborra, 2019) sabía desde una temprana edad que quería dedicarse a la música y, por ello, comenzó a formarse en una escuela de música tan pronto como acabó la educación obligatoria. Esto la ha ayudado a tener contactos en el sector y a poder sacar adelante proyectos como su álbum o conciertos a nivel nacional.

Jara e Isaïes (Penzo, s.f.), se conocieron en la escuela de música Jam Session de Barcelona y estuvieron alrededor de dos años trabajando en un combo de jazz. Jara, más adelante, realizó una exposición de pinturas y decidió contar con Isaïes y otros amigos para dar un concierto de inauguración tocando los temas que la habían inspirado a tocar aquellos cuadros.

A partir de ese momento, crearon el grupo *The Ja's Band* y les comenzaron a salir más conciertos en los próximos dos años, hasta que Jara sintió la necesidad de empezar a hacer composiciones propias con las letras que llevaba toda la vida escribiendo. Jara, siempre ha escrito en inglés porque es el idioma en el que se basan sus referencias. Además, encontraron un problema en el *naming* del grupo, ya que la gente asociaba *The Ja's Band* con el género jazz, cuando en realidad era por el nombre de Jara y ellos se dedicaban a hacer versiones para todos los públicos, de todos los géneros relacionándolos con la *black music* y de todos los tiempos. Ellos mismos afirmaban que se movían por este género que mezclaba blues, funk, soul e incluso las nuevas tendencias de la música electrónica.

Actualmente, ha seguido ella en solitario junto con músicos que la ayudan a sacar adelante su profesión y que forman parte de su equipo, de alguna manera. Es una joven dedicada de pleno a su profesión y que valora el trabajo de quienes se suben a su barco.

La artista (Gómez), busca rendir homenaje a la música negra y reivindicar lo que han vivido esas comunidades durante cientos de años mientras que, a su vez, la mezcla con otros estilos como, por ejemplo, con algo de electrónica. Esta fusión, es la que consigue que su estilo musical entre dentro de las tendencias actuales del mercado musical que los jóvenes consumen y admiran. Además, sus referencias provienen tanto de artistas de la talla de Elvis Presley, Queen, Peggy Lee, Bowie (Penzo, s.f.) o Amy Winehouse y Aretha Franklin (Gómez) como de la música actual que escucha de los géneros techno o rap. Jara, también nos contó que tiene como referentes a bandas francesas que sigue por las escenografías que presentan en sus actuaciones.

Ha trabajado con la discografía Kasba desde el primer momento y, en 2019, lanzaron el álbum *Nothing Less Than Art,* antes de que Isaïes dejara el dúo. Es un proyecto que actúa como puente (Iborra, 2019) entre las nuevas y viejas músicas negras (del soul al trap) y que (Penzo, s.f.) Jara compuse pensando en el universo. Por esta razón, el álbum se presenta con el diseño de un planeta en cada canción.

Además (Iborra, 2019), el disco festeja los más de quince años que la discografía Kasba lleva apoyando a los artistas emergentes como ella. Esta misma discográfica, se encarga de gran parte de la promoción del disco de Aiala como, por ejemplo, mediante la planificación de medios para distribuirlo. La artista, ha promocionado su disco a través de entrevistas y conciertos en medios digitales y tradicionales, radios nacionales y hasta en televisión. Algunos de estos medios son los siguientes:

- Avui Sona (2020), plataforma digital sobre la actualidad de la música catalana.

- Ben trobats (La Xarxa, 2015), un magazín de mañana que apoya los canales locales.

- Betevé, medio catalán de proximidad cultural.

- Catalunya Radio (CCMA, 2020), radio cuyo objetivo es promocionar y difundir la lengua y la cultura catalana.

- Histéricas Grabaciones (2020), plataforma digital de una asociación que fomenta la promoción musical y de las artes escénicas a través de canales digitales y medios convencionales.

- iCat (CCMA, 2020), canal de música y cultura de Catalunya Radio.

- LH Magazin Music (2018), revista del sector musical que se distribuye en Madrid y en las tiendas de Instrumentos Musicales UME Unión Musical. Cuenta con una tirada de 40.000 ejemplares, de los cuales 20.000 se distribuyen en el taxi de Madrid.

- Mondosonoro (2019), revista musical independiente y gratuita fundada 1994 en Barcelona con tal de servir de altavoz para aquellos grupos y colectivos artísticos que no gozaban de repercusión en los grandes medios convencionales de comunicación.

- Soul Spain (2017), una plataforma digital promocional y de actualidad especializada en la escena musical de Soul, Funk y R&B de España y Latinoamérica.

- Taquilla Inversa (L'Hdigital, 2020), programa cultural de TV L'H.

- TVE Catalunya (Wikipedia, 2019), centro de producción de Cataluña que forma parte de Televisión Española.

- World Groove (Acidconga, 2020), publicación compuesta por etnomusicólogos, musicólogos, filósofos y músicos que busca aportar un medio de comunicación alternativo al sector promoviendo un acercamiento a la música desde una perspectiva diferente.

La artista nos afirma que, mayoritariamente, suele despertar interés con su música en un público mayor que ella, de entre 30 y 50 años aproximadamente. Esto lo podremos comprobar en el análisis de Spotify y Youtube que realizaremos posteriormente. En su cuenta de Instagram, en cambio, podremos ver como el rango de edad principal de su audiencia es más joven.

Suelen contratarla para diferentes eventos en festivales y/o discotecas como, por ejemplo, en la Sala la Mirona de Girona, en las salas Apolo o Salamandra en Barcelona o en el Black Music Festival (MondoSonoro, 2020); donde puede cantar las canciones de su álbum, pero, además, le suelen exigir que interprete *covers* de canciones populares, con tal de asegurarse de que los asistentes escuchen canciones conocidas. La artista afirma (Gómez, 2020) que estos eventos son un arma poderosa para ella, ya que puede expresar lo que quiera.

Análisis redes sociales de la artista

Actualmente, Jara Aiala tiene cuentas en las redes sociales de Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y Spotify.

Instagram

En primer lugar, en Instagram (@aialamusic), la artista tiene una cuenta profesional con 990 seguidores en la que sube contenido semanalmente de sus conciertos, gráficas anunciando sus próximos eventos e incluso fotografías artísticas de carácter más personal. **Su frecuencia de publicación ronda las 3 publicaciones semanales**, aproximadamente y, en esta cuenta, también apuesta por compartir contenido más espontáneo a través de los Instagram *stories* haciendo uso de los filtros que la aplicación pone a disposición de los usuarios. Posteriormente, la artista tiene creadas historias destacadas con este contenido.

Su media de me gustas es de alrededor de 80-90 y vemos que el contenido que más interacciones consigue es el de sus conciertos.

Si observamos la audiencia que tiene Aiala en esta red social, vemos que el **rango de edad principal es de 25 a 34 años**, seguido por el de 18 a 24 y, después, por el de 34 a 44 años. Este público es mayoritariamente de Barcelona y lo componen un 58% hombres y un 42% mujeres.

Facebook

En cuanto a Facebook, Aiala tiene una página (@AialaMusic) donde acumula 635 me gustas y 659 seguidores. En esta página, podemos encontrar tanto sus datos de contacto como los de la discográfica y, además, contenido relacionado con sus entrevistas, productos musicales y eventos. En el apartado de los eventos, podemos ver señaladas las fechas y las ubicaciones de dónde se celebrarán los próximos.

Observamos que comparte alrededor de 5 publicaciones al mes de manera esporádica en esta red social y que el contenido que más interacciones tiene en su Facebook es aquel en el que sale ella en alguno de sus conciertos, entrevistas o en fotografías de carácter más artístico. **Cuenta con una media de 30 me gustas aproximadamente en sus publicaciones.**

Twitter

En el caso de Twitter (@JaraAiala), la artista cuenta con una cuenta personal con 183 seguidores en la que incluye el enlace a su cuenta de Instagram y en la que principalmente se dedica a hacer *retweet* a el contenido relacionado con ella y sus eventos y/o contenido de interés general entre el que encontramos actualidad, cultura y música.

Publica de manera esporádica y tiene muy pocas interacciones en sus *tweets* (entre 0 y 10 me gustas y/o *retweets).* El contenido con más éxito es el que muestra a su equipo o las entrevistas que ha hecho o cuando anuncia fechas de sus conciertos.

YouTube

La artista cuenta con un canal de YouTube que acumula 4.240 suscriptores, 321.313 visualizaciones en total y 12.000 horas en tiempo de visualización. La información del perfil está sin actualizar ya que la descripción sigue presentando Aiala como un dúo formado por Jara e Isaïes Albert.

En el canal, encontramos principalmente los vídeos oficiales de sus *singles,* algunos con videoclip y otros solo con la canción y un fondo corporativo y/o la letra. También encontramos los vídeos del *making-of* de los videoclips de *In trouble* y *Red Temple* además de actuaciones en directo y ensayos del equipo. **Los vídeos con más éxito son los de los videoclips de *My essence*, *In trouble* y *Listen* con una media de 102.000 visualizaciones, 90 me gustas y 6 comentarios;** seguido por los de los *singles* con letra como *New beginning, Quiero sentirme iluminada, Red Temple* o *Times goes fast* con una media de 7.190 visualizaciones, 20 me gustas y 1 o ningún comentario; y por los vídeos de *making-of* con una media de 4.350 visualizaciones, 30 me gustas y ningún comentario.

En el apartado de Canales destaca únicamente el canal de la discográfica, Kasba Music; y en el de Comunidad, podemos encontrar vídeos del canal que compartió la artista añadiendo texto en la publicación como, por ejemplo, cuando compartió el del *making-of* de *Nothing less than art* o el vídeo con letra de *My essence* dedicándoselo a las mujeres fuertes, inteligentes y valientes del mundo. También cabe destacar que cuenta con listas de reproducción en las que agrupa sus álbumes, vídeos oficiales, vídeos con letras, vídeos de conciertos, videos de *making-of* y vídeos de ensayos, entre otros; con tal de tenerlos clasificados.

Finalmente, en cuanto a los espectadores del canal de YouTube de Aiala, vemos que el rango de edad de entre 35-44 años ocupa el 73% mientras que el resto, un 27%, son mayores de 45. Entre los espectadores, encontramos tanto mujeres (47,19%) como hombres (52,81%) y, en cuanto a las visualizaciones, encontramos que la mayoría se producen en España y que la temporada en la que más se producían diariamente (entre 150 y 300) fue a partir de que Aiala lanzará su álbum a mediados de septiembre de 2019. El aumento notable de visualizaciones en YouTube tras el lanzamiento se mantuvo una semana hasta que bajó para colocarse en una media de 50 visualizaciones diarias aproximadamente, media que se ha mantenido hasta la actualidad.

Spotify

Finalmente, la artista cuenta con una cuenta en Spotify en la que encontramos su álbum y *singles* y donde cuenta con **558.000 oyentes mensuales y 3,8m oyentes, 207.000 seguidores y 23,6m de *streams* en total desde el 2015**.

Analizando el rango de edad de sus oyentes de Spotify, observamos que el de 28 a 59 años ha ocupado el 79% en los meses de marzo y abril de 2020 y que, del total de oyentes, un 56% son hombres y un 42% mujeres. Solo un 1% de sus oyentes se define como no-binario y el restante (otro 1%), opta por no especificar su género. Solo un 15% de sus oyentes tiene entre 18 y 27 años.

La descripción de esta cuenta sigue haciendo referencia al dúo Aiala y, por tanto, encontramos la información sin actualizar. Cada una de las canciones, cuenta con los créditos que aclaran la información sobre quién la interpreta (Jara Aiala), quién la ha escrito (Jara Aiala, Isaïes Albert o Gerard Casajús), quién la ha producido (Chalart58) y la fuente del beat (Kasba Music o New Beats).

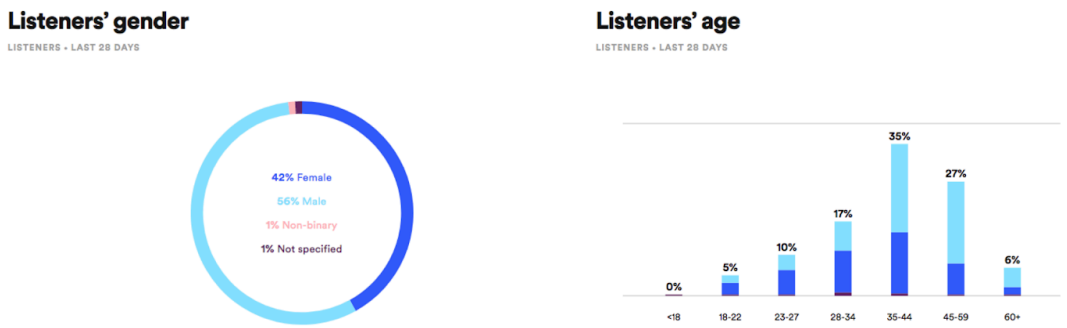


Figura 7. Datos sobre el género y la edad de los oyentes de Aiala en su cuenta de Spotify. Fuente: Spotify.

Análisis repercusión

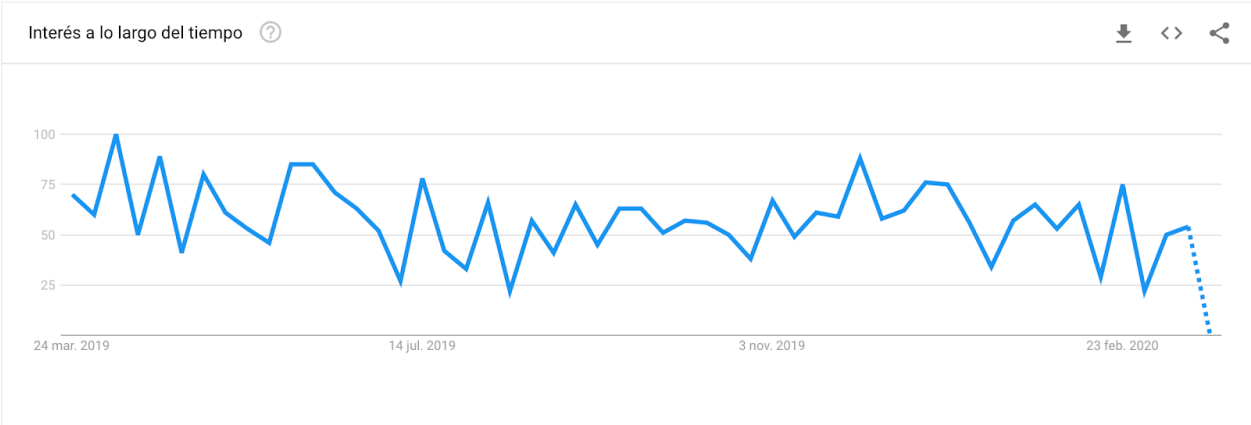


Figura 8. Análisis de la repercusión de Aiala a lo largo del tiempo. Fuente: Google Trends.

Para acabar con el análisis, a través de Google Trends, podemos ver la repercusión que ha tenido en los últimos 12 meses. Observamos que los picos más altos se produjeron en abril de 2019 y, después, en diciembre de 2019. Esto se debe a que en abril comenzó a publicar nuevo producto musical.

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

5. MICROENTORNO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA ARTISTA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

5. Microentorno

5.1. Mercado

La industria musical internacional

La industria musical es un conjunto de compañías (discográficas, sellos musicales, productoras), e individuos (artistas, compositores, managers) que monetizan canciones, conciertos, álbumes, etc. El sector está formado por un gran número de profesionales de diferentes aspectos que asisten al desarrollo de la carrera de un artista (ampliación en el apartado de públicos) (Promoción musical, s.f).

La Asociación Independiente de la Música (AIM) divide el mercado entre dos grupos: los sellos pequeños, independientes y locales y los grandes sellos como compañías que tienen más del 5% de las ventas del mercado global.

Entre 1930 y 1950 pasa uno de los cambios más importantes para el desarrollo de la industria musical moderna occidental, el reemplazo de las partituras modernas por las grabaciones de piezas musicales. Desde el disco de vinilo, pasando por el casete, el disco compacto y finalmente los soportes digitales. Esta evolución es gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y a las discográficas.

Entre los años 70 y 90 hay una gran competencia y los principales artistas del momento se reparten entre los 10 sellos más importantes: RCA Records, Columbia Records, MCA Records, PolyGram, EMI, WEA (ex Warner Bros Records), Epic Records, Island Records, Sony Music Latin y Fonovisa Records. A partir de los 90 es mucho más complicado mantener la competitividad y el ritmo de producción y se reduce el número a 6 sellos principales: EMI, Universal Music Group (ex MCA Records), Sony Music (ex CBS), Warner Bros. Records, Polygram/polydor y BGM Music.

De los 2000 hasta la actualidad se van reduciendo los grupos y cada vez hay menos discográficas pero las que hay acaparan el mercado y se llevan gran parte de los artistas internacionales y estatales. En los inicios de los 2000 encontramos: Warner Music Group, EMI, Sony Music, Universal Music Group que absorbió Polygram/Polydor y finalmente BGM Music que en el año 2004 se unifica con Sony Music. No es hasta 2011 que la industria padece otro cambio, Universal Music Group absorbe a EMI, quedando junto Sony Music Entertainment y Warner Music Group conocidos como los *Big Three* (Record Label, s.f).

Podemos observar que los tres sellos discográficos más importantes forman parte de grupos empresariales principalmente dedicados al entretenimiento y que también acaparan gran parte del mercado en los otros sectores. Otros aspectos que tienen en común es el desarrollo de filiales, liderado por Universal Music Group con casi 50. Gracias a ello les permite tener contratos con artistas nacionales con la oportunidad de explotar su carrera internacional.

Durante el año 2018, el sector de la música internacional creció un 9,7% que también se vio reflejado en el consumo de las plataformas en *streaming* de pago con un total de 37%. Los ingresos totales de la industria fueron de 19,1 billones de dólares, en el año 2014 encontramos la cifra más baja de 14,3 billones de dólares (GMR, 2019). La división de ingresos por segmentos es: 37% de suscripciones en plataformas de *streaming* de pago, 25% ventas físicas, 14% derechos de ejecución, 12% descargas y otros elementos digitales, 10% plataformas de *streaming* gratuitas con publicidad y finalmente un 2% de sincronización de ingresos.

Los mercados principales con más activos son: Estados Unidos de América, Japón, Reino Unido, Alemania, Francia, Corea del Sur, China, Australia, Canadá y Brasil. Si miramos por regiones observamos que América Latina ha crecido un 16,8%, el desarrollo más amplio de todos (GMR, 2019).

El aumento de los niveles de inversión de las empresas discográficas, junto la ampliación geográfica de la infraestructura está impulsando el desarrollo de los mercados de alto potencial. Los sellos discográficos potencian el desarrollo del mercado global con sus artistas gracias al fácil acceso que tienen los fans a la música. Aun así es complicado ser un artista de talla mundial, debido a ello los artistas locales están teniendo un incremento significativo principalmente de artistas de regiones latinoamericanas y Corea. En este caso la estratégica per saltar a la fama necesita un enfoque único y centrado en cada mercado y segmento de público.

Números del sector (inversión, discográficas, artistas, países top, géneros musicales, ventas, conciertos, festivales) (GMR, 2019) (IFPI, Consumer Insight Report)

Cada vez hay menos discográficas, desde el año 2011 Universal Music Group compró EMI. Desde entonces son conocidas como las *Big Three*: Sony Music Entertainment, Universal Music Group y Warner Music Group (Compañía discográfica, s.f).

En el año 2018 (GRM, 2019), los 10 mercados más importantes fueron: USA, Japón, UK, Alemania, Francia, Corea del Sur, China, Australia, Canadá y Brasil. Pero la región con más crecimiento ha sido el conjunto de Latinoamérica con un 16,8% dividido principalmente en el crecimiento de Brasil con 14,5%, Chile con un 16,3%, México con 14,7% y Colombia con un 9%. La segunda región ha sido Norteamérica con en un crecimiento total del 14%, siendo USA el país de la región con el mayor crecimiento consiguiendo mantenerse como el mercado musical más grande del mundo.

Observamos, que se agrupan en tres grandes categorías que lideran el mercado: habla inglesa, habla española y habla coreana (k-pop). La música en inglés ha liderado el mercado musical durante muchas décadas, convirtiéndose en la lengua utilizada por la mayoría de los artistas y consiguiendo muchas de las ventas. En el top 10 artistas del año 2018 tenemos: Drake, BTS, Ed Sheeran, post Malone, Eminem, Queen, Imagine Dragons, Ariana Grande, Lady Gaga y Bruno Mars.

Tendencias del sector.

El 1 de agosto de 1981 MTV emitió el primer videoclip lo hizo con la popular canción "Video killed the radio star", un sencillo de The Buggles. Es un videoclip que representa uno de los cambios más importantes de la industria ya que a partir de ese momento la música no solo se escucha, sino que también se observa.

Los años 90 fueron la época muy importante para la industria, se identifica como uno de los momentos más icónicos en los que se establece el género del pop, teen pop y dance pop con las Spice Girls, Backstreet Boys, Madonna o Michael Jackson. A nivel nacional con Mecano, Marta Sánchez, Ricky Martin, un joven Enrique Iglesias y Shakira que empezaba a entrar en el mercado.

En Norteamérica se desarrollan muchos subgéneros del rock como metal alternativo, grunge, postgrunge, indie rock, ska punk, pop punk, heavy metal, pop rock o el hard rock. Además, se asentaron muchos de los grupos creados durante los años anteriores en la industria discográfica como AC/DC, Aerosmith, Red Hot Chili Peppers, Green Day, Nirvana, entre muchos más. También hay una vertiente muy potente en el Reino Unido con U2, Oasis o Led Zeppelin como referentes del mercado.

Otros géneros que empiezan a coger fuerza son la electrónica con Daft Punk, Paul Van Dyk, David Guetta, Alice Deejay, Capitan Jack y el hip hop con Dr. Dre, Snoop Dogg o Lil Wayne. El country, el jazz, la salsa o la cumbia son géneros minoritarios pero que aun así se hicieron un hueco en el mercado, los dos primeros en Estados Unidos de América y los otros dos en Latinoamérica.

La gran mayoría de los artistas, fuera del género que fuese, creaban videoclips como herramienta publicitaria para atraer más al público, para explicar una historia y para poner de moda su estilo, su imagen y su figura. Madonna fue una de las grandes artistas en utilizar este formato, buscando nuevos formatos y estilos para poder diferenciarse de los otros artistas. Un ejemplo fue el video de "Vogue" de 1990 rodado

por David Fincher, fue un videoclip transgresor con una coreografía rompedora (un baile con las manos que viene de los locales gay de Nueva York), en blanco y negro, imitando el estilo de los años 30 y con transparencias en su estilismo (García, 2017).

Por otro lado, el rey del Pop, Michael Jackson es otro de los artistas que innova en este campo con el videoclip de “Thriller”. En este gran éxito es debido a la fundamental colaboración de Rick Baker, un artista de efectos especiales y maquillaje que ha trabajado en Star Wars, El Exorcista y Men in Black (McPheeters, 2015). Baker aplicó una nueva tecnología de efectos especiales que junto la escenografía llevó el presupuesto alrededor de los 4 millones de dólares.

El nuevo siglo empieza con grandes cambios tecnológicos con los cambios en la forma de grabar, distribuir, almacenar y reproducir la música. Esto cambios también se observan en el consumo de la música empezando a despuntar el consumo de música digital. El desarrollo de nuevas plataformas, la aparición del formato mp3 y la posibilidad de la descarga del álbum o canciones individuales provocó una de las primeras caídas de ventas de discos físicos (2000s in the music industry, s.f)

En este momento se empieza a hacer frente a la piratería en internet, definida en el IFPI (2006) como “diferentes formas en que la música ilegítima se distribuye o descarga ilegalmente”. Hay dos formas la piratería física y la digital. La física es aquella en que se vendía copias de CD-R o de DVD con las canciones o videoclips, en cambio la digital es la descarga de las canciones a través de una plataforma en Internet. Por otro lado, aparecieron las redes “peer to peer” que favorecen el intercambio de los archivos entre usuarios.

La piratería se valoró en 3.600 millones de euros implicando una descarga ilegal de casi 20.000 millones de canciones (IFPI, 2006), demostrando que la piratería afectó negativamente en las ventas de música. Los países con una mayor problemática con este problema fueron: Brasil, Canadá, China, Grecia, Indonesia, Italia, México, Rusia,

Corea del Sur y España siendo China el mercado más grande de la piratería física y con una creciente piratería en Internet.

A partir de la aparición de estos servicios ilegales se desarrollaron nuevas plataformas que ofrecían el consumo de música legalmente además de una lucha de los órganos de la industria y del gobierno. Estas fueron: Spotify, iTunes, SoundCloud y Deezer pero no ha sido hasta años más tarde que se ha popularizado el uso y el consumo.

En el año 2009 (IFPI, 2010) el 27% de los ingresos totales de la música provienen de plataformas digitales cifras que han ido incrementando a lo largo de los últimos años con la ampliación de los servicios. Ese mismo año tres de las grandes discográficas del sector, Universal Music, Sony Music Entertainment y EMI, lanzan VEVO en USA y Canadá juntamente con Youtube y Abu Dhabi Media. Es el mayor proveedor mundial de videos musicales de alta calidad, que ofrece a los artistas una plataforma global de enorme escala a través de sus socios de distribución.

A partir de este momento hay una mayor diversificación de la industria con el auge de los servicios en *streaming* cambiando los hábitos de consumo de los usuarios. Se inicia la transición del consumo de videoclip hacia la plataforma de Youtube, que en el año 2009 aproximadamente 450 millones de personas la visitan cada mes (IFPI, 2010). Los artistas utilizan esta plataforma para realizar lanzamientos de sus discos, *singles*, películas o videoclips.

En la actualidad, esta plataforma recibe más de 1.900 millones de usuarios mensuales llegando al 95% del internet de todo el mundo siendo el proveedor del 47% de la música bajo demanda (Hootsuite, 2019). Junto con Spotify son las dos plataformas que se llevan gran parte del pastel de este tipo de consumo.

Estos últimos años (Castro, 2019), a nivel mundial se ha desarrollado un nuevo fenómeno la “nueva ola de música urbana” que ha popularizado géneros de música popular como el dancehall, el R&B o el trap, que en algunos casos son herederos de

la cultura negra. Por otra parte, de la cultura latina encontramos el reggaeton o el funk carioca.

Este nuevo fenómeno se destaca principalmente por el desarrollo de los *home studios*, que permiten que mucha más gente tenga acceso a la producción musical (Arias, 2020). A causa de esto, entra en la industria mucha gente oportunista que busca fama en el sector y con bases premezcladas y un poco de auto tune pueden sacar al mercado una canción.

Las tendencias para la próxima década son difíciles de detectar, pero sabemos que el 5G será uno de los aspectos importantes a nivel tecnológico a tener en cuenta y se buscará una mayor personalización de los servicios. Según el blog de Promoción Musical (2019) encontramos 4 tendencias principales que harán que la industria de la música evolucione y surjan nuevas herramientas para los usuarios. Las cuatro tendencias son:

- La inteligencia artificial que permitirá una automatización en la creación y distribución de este producto aumentará los ingresos y permitirá una publicidad más personalizada.

- Un cambio de consumo impulsando las tendencias del consumo de música local en servicios *streaming* y el uso de las listas de reproducción basadas en los estados de ánimo, humor y necesidades del consumidor.

- La convergencia de medios en los que no solo se consumirá una canción en audio, sino que se podrán encontrar otros productos como documentales, el videoclip, videojuegos, marcas de ropa, espectáculos entre muchos otros. Se buscará una inmersión de un artista en el máximo de medios posibles para llegar a todos los consumidores de la mejor forma posible.

- Separación de lo financiero y lo artístico con el nuevo rol de los *managers* que se centrarán en la carrera del artista desarrollando los aspectos creativos y no en monetizar a la persona por su música.

La industria musical española (Viñuela, 2007)

Durante la década de los 90, se empieza a hacerse visible revolución de la industria musical española iniciada en la década anterior, 20 años más tarde que en EEUU. Cabe destacar el incremento de la oferta musical nacional, y la introducción de esta en el mercado internacional. Las discográficas multinacionales no arriesgaban con contratos para los artistas nuevos, sino que seguían a pequeñas productoras que se arriesgaban a lanzar una carrera de un artista en descubrimiento. A partir del volumen de ventas y las perspectivas futuras, deciden si comprar los derechos y explotar sus posibilidades. A lo largo de los años, muchos de los sellos independientes españoles desaparecen y otros son absorbidos por las grandes productoras.

El lanzamiento de la primera plataforma de emisión vía satélite, Vía Digital, por parte de la empresa Telefónica en 1995 y Canal Satélite Digital por parte del grupo Sogecable en 1997 liberalizan el sector audiovisual. Debido a esta transición hacia nuevos tipos de consumo aparecen los canales temáticos, dedicados solamente a la música y a contenidos audiovisuales. VH1 (1986) y MTV Europe (1987) son canales estadounidenses que entran en el estado. En cambio, canales españoles aparecen Sol Música (1997), 40 TV (1998) y 40 Latino (2001).

Durante el crecimiento de la industria musical española se observa que muchos artistas consiguen ampliar su mercado a un público latinoamericano. En paralelo, el mercado europeo se desarrolla dando una mayor importancia al videoclip, siguiendo las tendencias de la industria norteamericana.

En el año 2013, se publicó el Libro Blanco de la Música en España (Promusicae, 2013) del cual basaremos parte del estudio ya que es una de las últimas actualizaciones

más amplias que tenemos sobre el sector. Se realizará una comparativa con las cifras del año 2019 para observar la evolución del sector y cuáles son las perspectivas.

En la actualidad, la facturación de la industria de la música supone 793 millones de euros, de los cuales 169 millones de euros son ingresos generados por la venta de música digital.

Las discográficas que dominan el mercado musical español son las mismas que controlan el mercado mundial. Todas ellas tienen diferentes sedes que trabajan bajo la misma marca y representan el artista a nivel mundial.

El 87,7% de la participación de mercado discográfico lo tenían las *Big Four*: Universal Music (29,29%), Sony Music (26,55%), EMIMusic (16,4%) y Warner Music (15,49%).

El volumen de negocio del sector se basa en tres aspectos: las ventas físicas, las digitales y los derechos generados. Entre el año 2003 y el 2012 el mercado discográfico ha descendido un 78% en ventas, pasando de los de 56,1 millones de unidades con un valor total de 493,8 millones de euros a los 12,4 millones de unidades con un valor de 92,7 millones de euros. El precio medio por unidad (el CD como unidad) era de 7,41 euros, 1,80 euros por debajo respecto el año 2004.

En la actualidad (Promusicae, 2019) el volumen de negocio se divide entre el mercado físico (sencillos, LP's vinilo, Compact Disc, Otros y video) y el digital (descargas permanentes, productos de móvil y *streaming*).

En el año 2012, de los 12,3 millones de unidades vendidas, 11,4 millones se vendieron en formato CD y el resto en DVD y VHS, LPs Vinilo, Sencillos y otros formatos. En la actualidad la facturación de los formatos físicos fue de 68,2 millones de euros suponiendo un 28,8% del mercado discográfico total. De estos, aproximadamente 54 millones se deben a la venta de compact discs (Statista, 2019).

El mercado físico supone 32,7 millones de euros principalmente en ventas de audio y siendo triplicado por el mercado digital con un valor de 108 millones de euros. En el digital encontramos que un 72,2% es generado por las suscripciones de audio (Spotify, Apple Music, Youtube Music Premium), un 13,2% video financiado por publicidad, 9,63% audio financiado por publicidad, un 3% en descargas y finalmente un 1,9% productos para móviles.

Un 66% de las ventas de álbumes corresponde a artistas españoles respecto al 34% de música extranjera, lo que hace destacar la preferencia del consumidor por la música local. Aun así, estas cifras no las encontramos en el TOP 50 canciones, el 62% de los *singles* más vendidos son de artistas internacionales no latinos y el 38% de artistas locales y latinos.

Para hacernos una imagen del mercado el TOP 3 álbumes más vendidos en el año 2012:

1. Pablo Alborán: Tanto (EMI Music/Trimeca)

2. Pablo Alborán: En acústico (EMI Music/Trimeca)

3. Alejandro Sanz: La música no se toca (Universal)

El TOP 3 canciones en el año 2012:

1. Ai Se Eu Te Pego de Michel Telo (Sony Music)

2. Yo te esperaré de Cali y El Dandee (Universal)

3. Ratos de sol de José de Rico y Henry Mendez (Roster Music)

En el año 2019, un 89% de las personas consumen música a través del *streaming* bajo demanda (IFPI, 2019). Aun así, la piratería sigue siendo una amenaza y un 23%

de los consumidores utiliza servicios ilegales para el consumo de la música (Promusicae, 2019).

Para hacernos una imagen del mercado el TOP 3 álbumes más vendidos en el año 2019:

1. Alejandro Sanz: *#ElDisco* (Universal)

2. Manuel Carrasco: *La cruz del mapa* (Universal)

3. El Barrio: *El danzar de las mariposas* (Universal)

Encontramos una gran diferencia respecto al TOP 3 *streaming* álbumes 2019:

1. Bad Bunny: *X 100PRE* (Rimas Entertainment LLC)

2. Leiva: *Nuclear* (Sony Music)

3. Billie Eilish: *When We All Fall Asleep, Where Do We Go* (Universal)

En cambio, el TOP 3 canciones en el año 2019 son del género del reggaeton:

1. “Contando Lunares” de Don Patricio y Cruz Cafuné (Warner Music)

2. “Con calma” de Daddy Yankee y Snow (Universal)

3. “Calma Remix” de Pedro Capó y Farruko (Sony Music)

Según el IFPI (2019) los géneros más elegidos entre los jóvenes del todo el mundo de 16 a 24 años son el hip-hop y el rap. Por otro lado, los géneros favoritos de los consumidores en el estado español (ordenados de más a menos): pop, rock, latino, bandas sonoras, dance/electrónica, cantautores, flamenco/española, clásica,

reggaeton y melódica. Se representa una gran diversidad musical que gracias a la globalización ha permitido que los géneros lleguen al máximo de consumidores posibles.

Los jóvenes en España, a parte del hip-hop y el rap, escuchan reggaetón y trap. El reggaetón es un género muy popular a partir de los 2000, consiguiendo sus mejores momentos durante la época del 2010 con la entrada de muchos artistas y la incorporación de nuevos estilos musicales. En cambio, el trap es un género más nuevo y aunque se desarrolló en los 90 en Estados Unidos de América, no entra con gran potencia en España a partir del 2013.

Podemos destacar estos dos géneros también desde el punto de vista del creador. Destacamos a C. Tangana, que empezó la carrera musical en 2006 como Crema, un artista español de música urbana y latina conocido internacionalmente. Otras figuras como, Bad Gyal, Dellafuente, Don Patricio o Rosalía han ampliado la oferta de la música urbana española. Y, que gracias al desarrollo y expansión de las plataformas de servicios en *streaming* han podido explotar su carrera internacional.

C. Tangana declara en una entrevista en El País (2018) que “La escena de la música urbana en España se ha dado cuenta de que tenía que hacer las cosas a su manera, de que no podía seguir los ritmos de la industria. No sólo hablamos de visualizaciones en YouTube. En las principales plataformas de *streaming*, de ITunes, la mayoría de estos artistas ya están antes de que lleguen las multinacionales. Organizamos eventos, hay *shows* en América. Hemos dado el paso allí sin la necesidad de estar en un sello grande.”

Finalmente, el K-pop es un género que está cogiendo fuerza mundialmente y entró en España con un concierto del grupo femenino Black Pink en el Palau Sant Jordi el año 2019 y el grupo masculino BTS en el Estadi Olímpic Lluís Companys en Julio de 2020. Este crecimiento tan rápido es debido a las redes sociales y a las colaboraciones con

grandes artistas internacionales como Dua Lipa, Ricky Martin, Kanye West, Snopp Dog, Nicky Minaj, entre otros.

El concepto K-pop une muchos géneros que lo que tienen en común es la procedencia de Corea del Sur (Jiménez, 2017). Es un género en que tanto los artistas como las discográficas ven el sector a nivel global, cuidando el espectáculo en directo, la imagen, los videoclips, las canciones, los bailes (López, 2018).

El fenómeno Operación Triunfo y los concursos musicales.

La productora de televisión Gestmusic lanzó la primera edición de Operación Triunfo en el año 2001 como un *reality* de concurso musical. La edición del año 2017 provocó un *boom* inesperado, consiguiendo una media del 19% de *share* un incremento en relación a las dos últimas ediciones del 2009 y 2011. Pero el impacto más importante fue la estrategia *transmedia* que aplicaron, consiguiendo que el #OTDirecto sea *trending topic* en España cada día (Operación Triunfo, s.f).

Es un programa que utiliza YouTube, la plataforma rey para el contenido audiovisual, lo hace mediante un canal 24h en que puedes ver lo que hacen los concursantes dentro de la academia. Además, cuelgan todos los momentos importantes en su cantal y viralizan los momentos íntimos, divertidos, tristes o serios de los concursantes. Esta edición 2020 asociándose con Google Assistant, han añadido 3 boletines diarios que explican lo que ha pasado en la academia las últimas horas y lo que pasará.

A esto tenemos que añadirle, el gran trabajo de redes sociales, principalmente en Instagram, haciendo *branded content* en su perfil oficial y alentando a los concursantes a publicar en sus perfiles personales su día a día y mensajes al exterior.

Por otro lado, cuenta con el programa satélite El Chat de OT que se lleva a cabo después de las galas. Junto a la Gala, ambos programas se posicionan en el top 5 de los más comentados en la plataforma de Twitter. Aun así, la Gala está lejos de los

números de audiencia de las primeras ediciones, pero teniendo en cuenta al *target* al que se dirige es normal que haya sufrido una caída en las cifras. Es un público que se ubica principalmente en el mundo digital, que sigue la Gala a través de la página web, de Twitter, de la aplicación o incluso la ve a través de YouTube una vez colgada.

En la otra cara de la moneda tenemos el programa La Voz (formato adulto y versión *kids*), versión española de The Voice que tiene grandes éxitos en las versiones angloparlantes, pero que no consigue las mismas cifras de audiencia. Esto es debido principalmente a la estrategia en un único qué Telecinco ha desarrollado, haciendo que el consumidor solo pueda verlo en directo y por esta cadena (Jabonero, 2017)

Ambos programas, prometen un contrato discográfico con el ganador, pero la repercusión y el fenómeno fan de Operación Triunfo hace que casi todos los artistas hayan conseguido lanzar su carrera musical a nivel nacional.

Estos programas, sobretodo OT, descubren nuevos artistas haciendo que haya una saturación de artistas en el mercado y que cada vez más el consumidor tenga que elegir qué artistas consume (no solo a nivel digital sino a que conciertos va, si compra los discos, *merchandising*, etc.).

Artistas emergentes desde redes sociales

Las redes sociales son un elemento muy importante para la distribución para muchos artistas *amateurs* o emergentes, que buscan darse a conocer. Junto a las nuevas tecnologías de producción “en casa” les permite crear un contenido musical profesional y llegar a nuevos públicos.

Encontramos casos de éxito como Belén Aguilera (@thegirlandthepiano), Bely Basarte (@BelyBasarte), Beret (@beret1996) o Pablo Alborán (@PabloAlboran), entre otros. A nivel internacional el caso más conocido ha sido Justin Bieber, que en

su momento fue descubierto por Scooter Braun en YouTube. Las principales plataformas que les han permitido llegar al éxito han sido YouTube e Instagram.

Las discográficas tienen buscadores de talentos en las redes sociales observando muchos de los vídeos colgados diariamente para encontrar el artista del mañana.

Las mujeres en la industria musical

El 15% de los artistas confirmados por los 20 festivales más grandes de España eran mujeres o tenían al menos una integrante mujer en la formación. El 77% de los conciertos realizados no hubo la mujer representada. Solo el 10% de los conciertos están representados íntegramente por una mujer como solista o banda. El 13% de los conciertos tuvieron al menos una mujer (Menos que cero, 2018).

Como podemos observar, son números muy negativos para las futuras artistas que quieren adentrarse en el sector. Es un claro ejemplo del techo de cristal[7], en los que solo el 16% de los artistas son mujeres, el 12% compositoras y el 3% productoras musicales (Andrés, 2019).

En el año 2016, nació la asociación MIM (Mujeres en la Industria Musical) que tienen como objetivo final la disolución ya que no quieren que sea necesaria la asociación. En la actualidad, velan por "el cumplimiento de la igualdad efectiva de mujeres y hombre en el sector de la industria musical" (Asociación MIM, s.f).

A nivel social, es un movimiento muy importante y cada vez hay más sectores que buscan el camino hacia la igualdad. En este sector queda mucho trabajo, pero a la vez hay muchas artistas que se apoyan en el empoderamiento de su figura y buscan

[7] Limitación velada del ascenso laboral de las personas dentro de las organizaciones (Techo de cristal, s. f).

ser el reflejo de las tendencias de la sociedad y para las futuras artistas que entran en la industria.

5.2. Categoría

Debemos tener clara la categoría con tal de saber dónde nos ubicamos y delimitar nuestra competencia. De esta manera, la artista en quien se centra este proyecto se encuentra en una categoría formada por chicas que buscan el empoderamiento de la mujer a través de su música y su influencia. Esta música se aleja de lo comercial y se encuentra en lo que se conoce como música urbana, un estilo más alternativo que en la actualidad está teniendo mucho éxito y repercusión por parte del público joven.

Como hemos comentado, estas artistas no únicamente buscan transmitir a través de sus letras y su música, sino a través de todo lo que comporta su imagen. Buscan romper con estereotipos y con las reglas establecidas por la sociedad, sobretodo referente al comportamiento que deben tener las mujeres.

Nos referimos a chicas que buscan hacerse un hueco en el mercado, es decir, no son profesionales por lo que todavía son independientes y no tienen contrato con ningún sello discográfico. Aun así, sí tienen pequeños ingresos con acciones que llevan a cabo, así como pequeños conciertos, pero no pueden vivir de ello. Además, son las propias artistas quien gestionan su agenda, así como también sus redes sociales, las cuales tienen mucha importancia ya que son su escaparate hacia el público.

Sus redes sociales les permiten mostrar su personalidad, por lo que la mayoría de ellas, cuidan el contenido que cuelgan. Asimismo, las plataformas en *streaming* les permite subir su música y darla a conocer a través de la red, ya que no cuentan con suficiente capital para hacerlo en otros medios. Por lo tanto, todo el contenido que cuelgan en las distintas plataformas propias es de manera orgánica.

En conclusión, mujeres empoderadas que a través de la música urbana buscan romper con estereotipos, pero todavía no tienen la suficiente repercusión para dedicarse profesionalmente a la música.

5.3. Competencia

Teniendo en cuenta la categoría descrita anteriormente, partimos de perfiles que sean mujeres empoderadas y que, aunque tienen cierto grado de profesionalización, están trabajando en su carrera para que la música sea su profesión. Además, queremos que cumplan características similares a las de Aiala ya que son perfiles que podrían quedarse con parte de su mercado.

Por este motivo, la elección de la competencia se ha basado en mujeres solistas que mezclan diferentes estilos con los sonidos urbanos, que viven en la zona de Barcelona (Cataluña) y mezclan diferentes estilos con el estilo urbano y que han publicado música o están trabajando para hacerlo.

Para dar con este tipo de cantantes, se ha realizado un *research* en plataformas que promocionan artistas como Mondo Sonoro, festivales independientes y, sobre todo, redes sociales.

Queralt Lahoz

Queralt Lahoz es una joven cantante nacida en Santa Coloma de Gramanet aunque con orígenes andaluces debido a que gran parte de su familia emigró de Granada. Cuenta con 6.462 seguidores en Instagram, 1.090 suscriptores de YouTube y 2.352 oyentes mensuales en Spotify.

Tal y como menciona en su web (2020), la artista mezcla el flamenco con sonidos urbanos rompiendo así con lo tradicional utilizando a la vez su voz como instrumento para transmitir garra y sensibilidad. El primer tema que firmó con su nombre fue de

flamenco llamado “María La Molinera”. Tiempo después, lanzó su primera versión reinterpretando “La prueba” de la Gata Cattana, una de sus influencias musicales además de cantantes como Mala Rodríguez, Enrique Morente, Nathy Peluso o Lole y Manuel. Sin embargo, el pasado octubre, publicó su primer EP “1917” con cinco canciones donde ha colaborado con algunos de los músicos y productores más relevantes de la escena (Mondo Sonoro, 2019). También destacar que su trabajo más reciente es el tema “Línea 18” publicado hace dos meses.

Además, es frecuente ver a Queralt en distintos conciertos y festivales en los que participa como el Festival Folk de Plasencia, La Riviera en Madrid, La Nau o Bioritme en Barcelona. Vemos que viaja por todo el territorio nacional, aunque tiene más presencia en Cataluña, concretamente Barcelona, lugar donde ha crecido y creado su proyecto musical.

Respecto a la comunicación que desempeña la artista, vemos como sus pilares principales son la prensa, la radio y las redes sociales. Empezando con el medio escrito, observamos como en los últimos meses ha concedido varias entrevistas a revistas digitales como Mondo Sonoro, Enderrock o Directa, así como críticas y valoraciones positivas sobre sus conciertos y su lanzamiento “1917”. Siguiendo la misma línea de prensa, en radio, Queralt ha continuado hablando de su apuesta musical, en tanto a referencias musicales, como estilos, como el proceso de creación. Sin embargo, el medio estrella donde nos informa frecuentemente de las últimas novedades son sus redes sociales y su web. Aunque si que es cierto que a veces lo utiliza para mostrar experiencias de viajes o reflexiones, su principal objetivo es profesional donde busca comunicar cómo avanza su gira, el lanzamiento de nuevos temas y la venta de entradas de sus conciertos, utilizando la verdad como eje para acercarse a su público. Tal y como ella misma confiesa, “unos buscan la fama y otros el reconocimiento” (2020). Cree que el mundo digital ha provocado el consumo rápido de la música donde los artistas tienen prisa por publicar por lo que muchas veces los trabajos pierden el motivo emocional y sensible de la música, algo de lo que ella no quiere formar parte.

La estética que sigue va relacionada con su estilo musical donde no se fija por un único estilo, sino que, depende el contexto, cambia para adaptarse. Es frecuente encontrar en ella volantes y lunares, aros grandes y volumen en su pelo rizado, algo visto en el estilo flamenco. También vemos que sigue tendencias actuales como los chándales, los *baby hairs*, las gorras o los pantalones de tiro alto, más relacionado con el estilo urbano. O podemos verla en blazers *oversize*, camisas vaporosas, transparencias o *bodies* de encaje. En definitiva, es una mujer versátil.

Por último, analizando la repercusión que ha tenido en los últimos 12 meses según Google Trends, vemos como ha tenido grandes picos de popularidad, sobre todo desde el lanzamiento de su EP que se relacionan directamente con las novedades musicales que ha ido presentando la artista a lo largo del pasado año. También es interesante saber que el 100% de las búsquedas han sido en Cataluña, relacionado con donde está teniendo mayor repercusión en cuanto a conciertos y aparición en medios locales.

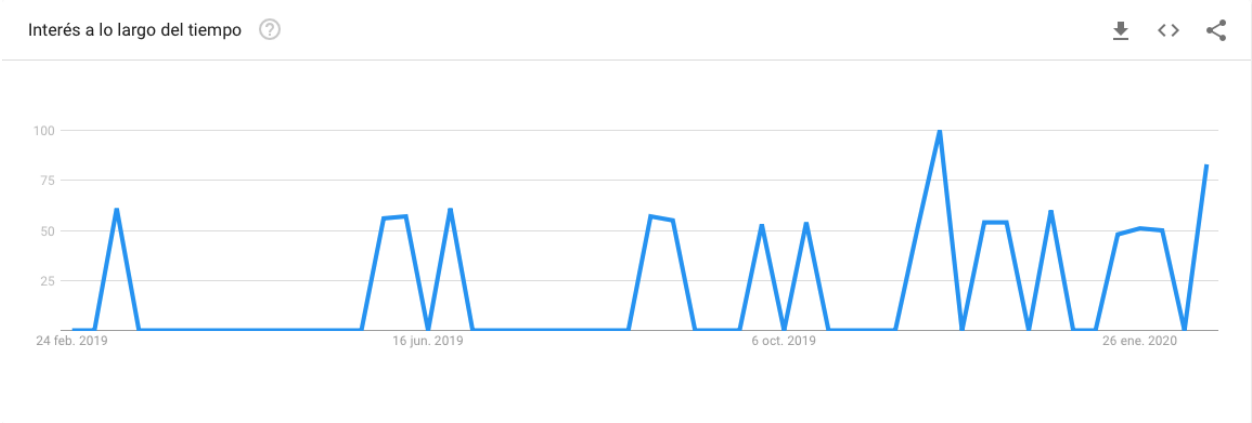


Figura 9. Análisis de la repercusión de Queralt Lahoz a lo largo del tiempo. Fuente: Google Trends.

Clara Rueda

Clara Rueda es una promesa de la música de origen catalán que cuenta con 2.031 seguidores en Instagram, 118 suscriptores en YouTube y 61 oyentes mensuales en Spotify.

Tras algunos años como vocalista de diferentes grupos de indie rock, techno, dance hall, jazz y reggae, la cantante ha emprendido un viaje más personal donde quiere darse a conocer tanto como compositora como intérprete con voz y estilo propios (La Vanguardia, 2019). Con toda esa experiencia, Clara decidió formarse en un curso de producción de música electrónica en la escuela Microfusa para así aprender nuevas técnicas musicales. Esta iniciativa ha sido impulsada por Levi's con el objetivo de ayudar a promesas de la música a formarse musicalmente y así ayudarles en su carrera musical. Además, en esta edición, contaron con un productor de renombre como es Alizzz con éxitos como Mala Mujer de C. Tangana para acompañarlos en la experiencia (Revista Dear, 2019).

Su primer trabajo se publicó el pasado febrero llamado "Rosas" producido y mezclado por Feze, otro de los alumnos del curso y también actual productor de sus temas, pero actualmente está trabajando en su *mixtape*. Aun así, es frecuente encontrarse en sus redes sociales con *covers* de canciones que le inspiran con influencias musicales de cantantes como Amy Winehouse.

Paralelamente, la artista forma parte del proyecto ESAS, un grupo formado por Clara Rueda, Lidia Baskompta y Tricia Prades, donde interpretan propias canciones como *covers* de otros músicos bajo el soul y R&B (La Vanguardia, 2019) y con las que hacen actuaciones en locales y festivales de música.

Centrándonos en la comunicación de Clara, el eje principal son sus redes sociales tanto personales como del grupo, se centran en Instagram. Hablando concretamente de su cuenta propia, vemos como comparte a diario novedades sobre lanzamientos musicales, versiones de canciones y también información sobre su grupo. Podemos ver cómo trabaja con fotógrafos, estilistas, maquilladores y diseñadores gráficos que recientemente están ayudando a tener una coherencia y orden en el *feed* transmitiendo una esencia más de los 2000. Por otro lado, también tenemos que comentar que gracias a su participación en el Music Project junto a Levi's, consiguió un repunte de repercusión en medios de prensa relevantes como La Vanguardia o

MTV además de vincularse con la propia marca apareciendo en su web con entrevistas, un vídeo de presentación y publicaciones en sus redes sociales.

Respecto a su estilo de vestir, ella misma lo describe como formal pero informal (MTV, 2019) donde juega mayoritariamente con prendas en tonos oscuros, pero combinándolas con detalles que pertenecen a la moda actual como labiales oscuros, extensiones y trenzas, gafas de sol de colores, horquillas con diamantes, pedrería, *bodies* con escotes pronunciados… más cercano al estilo afroamericano de los 90 y 2000.

Para terminar con el análisis, a través de Google Trends, hemos analizado cuál es la repercusión que ha conseguido en el último año. Podemos observar como hay picos de popularidad relacionados en cuanto al proyecto con Levi's así como el lanzamiento de su música aunque es bastante frecuente sus búsquedas.

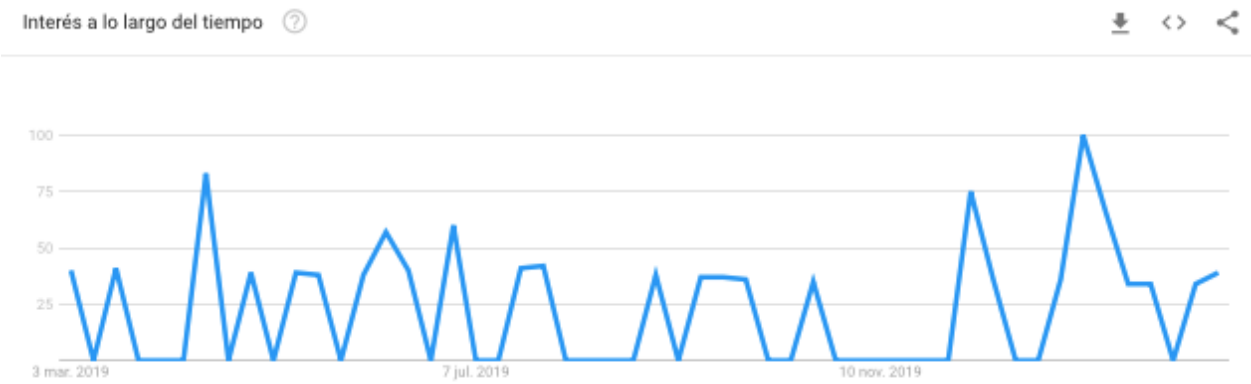


Figura 10. Análisis de la repercusión de Clara Rueda a lo largo del tiempo. Fuente: Google Trends.

Paula Peso

Paula Peso, procedente de Barcelona, es una cantante que cuenta con 1.604 seguidores en Instagram, 104 suscriptores en YouTube pero ningún oyente mensual en Spotify.

Gracias a Cabal Musical, un proyecto de innovación social para la inclusión que se basa en el acompañamiento artístico de jóvenes músicos donde reciben formación,

orientación y recursos profesionales (2020), Paula presentó su primer EP, un proyecto que bebe de la música Rhythm & Blues con inspiraciones de soul (Cabal Musical, 2019). Además, contó con la colaboración de otros músicos como Matt Devillers, Pau Garcia, Alberto López y Ferran Pegenaute. Ahora, ha lanzado su primer disco *Teach You Right* donde podemos encontrar la mezcla del soul y funk con la música urbana de la mano del productor Lalo López y Quiroga y también acompañada de los mismos músicos que en su anterior creación.

Respecto a donde podemos escucharla, a lo largo de su carrera ha hecho conciertos, sobre todo, en el área de Barcelona en lugares como La Nau, Jamboree, Palo Alto Market, Jardines de Pedralbes o eventos en ciudades de la zona como Rubí, Montcada, etc.

Incidiendo en cómo se comunica Paula con su comunidad, vemos que frecuentemente sube contenido en redes sociales relacionado con la música, recientemente haciendo hincapié en su último trabajo publicado. Sin embargo, no tiene un *feed* cuidado ni sigue una coherencia establecida ya que sube tanto fotografías suyas, como conciertos o *covers*. Además, también comparte su vida cotidiana como su familia o amigos, así como su otra pasión por el maquillaje. Siguiendo en el ámbito de las redes sociales y al colaborar en distintos proyectos musicales que ayudan a los cantantes a explotar su carrera profesional, podemos verla habitualmente etiquetada en otras cuentas. Por otro lado, la mayoría de las páginas web en las que aparece son entrevistas o la venta de entradas de sus conciertos.

La estética que sigue, a diferencia del resto de casos, no está tan diferenciada por lo que parece que no es uno de los puntos más importantes del perfil de la artista. Pese a que vemos que sigue un estilo moderno, no se ha apropiado elementos característicos del estilo urbano o el soul. También tenemos que destacar que los *looks* que escoge para sus conciertos suelen ser más sobrios y elegantes con prendas vaporosas como vestidos o blusas.

Para terminar con el análisis, vemos que, en el último año, según Google Trends, el mayor pico de repercusión ha sido a partir de diciembre. Esto se debe a que fue cuando anunció la grabación de su nuevo concierto. También tenemos que destacar que todas las búsquedas de han producido en el ámbito catalán, lugar donde desempeña su labor profesional.

Figura 11. Análisis de la repercusión de Paula Peso a lo largo del tiempo. Fuente: Google Trends.

Juliette Robles

Juliette nació en 1991, es de origen peruano y reside en Barcelona, donde desde los ocho años empezó a estudiar canto clásico y lenguaje musical (Wordpress, 2017). En Instagram tiene 1.000 seguidores, y 900 suscriptores en YouTube, donde cuenta con un canal propio. No utiliza activamente Spotify, ya que solo tiene una canción colgada en esta plataforma, razón por la cual no tiene muchos oyentes mensuales.

En cuanto a su estilo musical, se puede definir como folklore latinoamericano, con pinceladas de electrónica y armonías de jazz (Cabal Musical, 2019). Tiene varias canciones propias, pero se debe destacar “La flor de la Canela” que cuenta con 230.000 visualizaciones en Youtube. Otros de los títulos de sus canciones son “Bello Durmiente”, “Osadía”, y “Victimae”.

Sus conciertos son principalmente por el territorio catalán y por el sur de la península, en Andalucía. No suele hacer colaboraciones con otros cantantes, pero sí que le gusta ir acompañada de músicos, normalmente un guitarrista, Chabuca Granda.

La comunicación en sus redes sociales es importante, se mantiene activa e intenta que se vea un *feed* trabajado en su perfil de Instagram. Aunque no se puede decir que todo el contenido que sube es exclusivamente musical, aunque sí la gran mayoría, todos los *posts* pueden definirse como artísticos, ya que viendo su perfil se puede apreciar como le gusta la fotografía e intenta cuidar todos los detalles.

Se comunica con su público mediante los *stories* y les explica todas las novedades a través de ellos con un tono cercano.

Referente a su estética, tiene rasgos flamencos y latinos, no tiene inconvenientes en mostrar su cuerpo para defender la libertad de las mujeres, y adaptando su estética a la situación, ya que esta puede variar dependiendo del contexto, aunque si se tuviese que definir con algún estilo sería urbano. Los pendientes son un complemento importante y diferenciador en su estética, y estos suelen ser grandes, por lo que no pasan desapercibidos.

En Google Trends no nos aparece el gráfico por lo que no podemos analizar la repercusión ni las búsquedas a la artista.

Matahsound

Se conoce a esta artista por su nombre artístico. Matah, quien cuenta con más de 2.500 seguidores en la plataforma de Instagram, más de 5.300 oyentes al mes en Spotify. No tiene cuenta en Soundcloud y el canal de YouTube donde suben su contenido es el de La Panchita Records, donde ellos mismos afirman subir música de reggae y *dub* de artistas del área de Barcelona.

De esta manera, los estilos dentro de los que se mueve la artista son el reggae y el *dub*, a veces combinando reggae con una base un poco más electrónica (La Panchita Records, 2019). La artista en su plataforma de Instagram da a conocer también su lado más oscuro, como ella lo denomina, que es el punk, y aunque la mayoría de sus

temas no son de ese estilo, también forma parte de su estilo musical y de su personalidad.

Las colaboraciones son frecuentes en su abanico de temas musicales, y algunos de los artistas con los que ha colaborado son Chalart58, Adala, y Sr. Wilson (Band Camp, 2019).

La mayoría de sus conciertos son en Cataluña o en el País Vasco, en último año algunas de las ciudades donde ha actuado son, l'Hospitalet del Llobregat, Tarragona, Badalona, Tàrrega, Donosti, Errenteria, o Benicassim en la Comunitat Valenciana.

Las redes sociales son un escaparate para estas artistas, donde marcan su personalidad y les permite interactuar con el público. En el caso de Matah, la frecuencia con la que sube contenido no es muy alta, simplemente sube fotos actuando o de la lista de sus conciertos cuando dispone de ellas. También sube algún contenido más cotidiano, como una foto en el sofá con su perro y la guitarra, o una foto artística del teclado de su ordenador, aunque pocas veces. Por lo tanto, se puede decir que Matah no es una artista que destaque precisamente por sus redes sociales y el uso que hace de ellas.

En cuanto a su estética, sigue un estilo muy urbano, le gusta ir en chándal en su día a día, y con chaquetas y americanas *oversize* en los conciertos. En su día a día no le da demasiada importancia al maquillaje, pero en los conciertos, tanto las uñas, el peinado, y el maquillaje, son uno de los elementos que más cuida. Por lo tanto, no se desvía estéticamente del estilo urbano y alternativo que hoy en día tanto está de moda.

Figura 12. Análisis de la repercusión de Matah a lo largo del tiempo. Fuente: Google Trends.

En el anterior gráfico se puede ver la repercusión que tiene la artista en Google a lo largo de los últimos 12 meses en el contexto español. En su día a día no tiene demasiada repercusión, pero los picos que se observan coinciden con el anuncio de conciertos o de un nuevo tema.

Ahyvin Bruno

Ahyvin es una artista de Venezuela nacida en 1992, residente en Barcelona, que cuenta con casi 6.500 seguidores en Instagram, 227 suscriptores en YouTube, y más de 100 seguidores en Spotify aunque no cuelga su música allí, simplemente comparte *playlists*. Hace cuatro años utilizaba Soundcloud para subir sus temas, pero desde entonces no lo ha vuelto a hacer. Ahyvin Es conocida como una de las mujeres con cuerdas vocales revolucionarias de la ciudad de Barcelona (Time Just, 2019).

Su estilo musical es latino, propio de Venezuela y Cuba, aunque también interpreta temas de música negra y reggae, ya que su voz le permite cantar en distintos registros y estilos (Soul Spain, 2018). Cuenta con varias canciones propias, pero también destaca por la cantidad de colaboraciones que realiza con artistas de renombre como La Senyora Tomassa. Además, pertenece a distintos grupos de música compuestos por chicas latinas como Las Karamba.

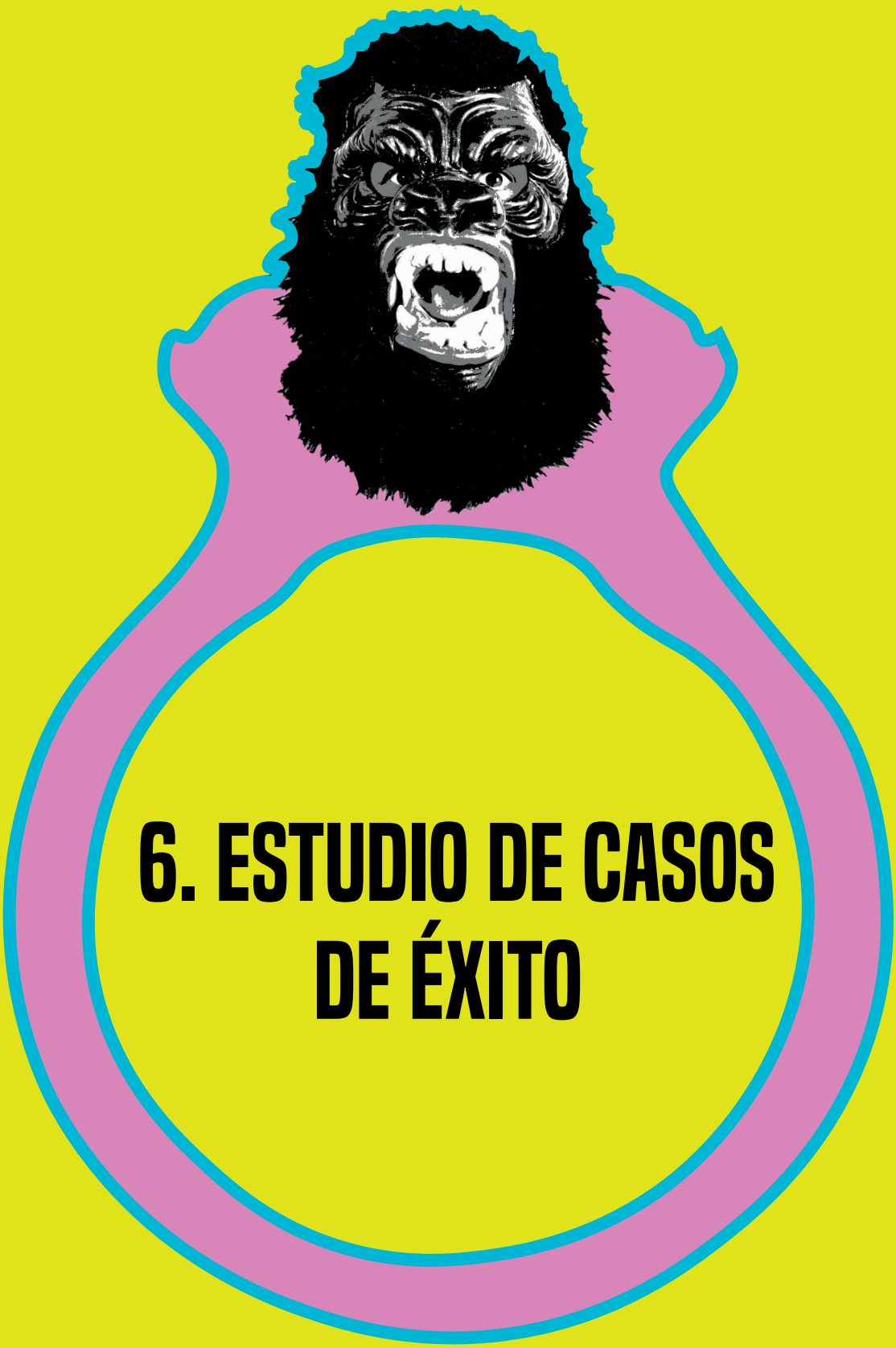
Realiza conciertos tanto en solitario como con su grupo de música, y normalmente por el territorio catalán.

En el caso de Ahyvin, sí utiliza frecuentemente las redes sociales para comunicarse con su público. Tanto es así que la frecuencia en la que sube contenido es muy elevada, y este está escogido cuidadosamente. La mayoría de *posts* que cuelga son fotografías profesionales durante los conciertos, por lo que el contenido que cuelga es siempre musical. En Instagram también trabaja las historias destacadas, dividiéndolas en conciertos y ensayos, por ejemplo.

La estética de Ahyvin, junto con su voz, son las particularidades más fuertes de la artista, ya que tiene una imagen que es una mezcla latina y negra, que gracias a su pelo afro la dotan de mucha personalidad y es fácil reconocerla y diferenciarla. Por lo tanto, se aleja un poco más del estilo urbano para ubicarse dentro del estilo latino.

En Google Trends no nos aparece el gráfico por lo que no podemos analizar la repercusión ni las búsquedas a la artista.

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA



6. ESTUDIO DE CASOS DE ÉXITO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA ARTISTA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

6. Estudio de casos de éxito

6.1. Rosalía

Rosalía Vila Tobella, conocida simplemente como Rosalía es una cantante, compositora y productora nacida el 25 de septiembre de 1993 en Sant Esteve de Sasroviras, Barcelona.

Ha sido galardonada con dos Premios Grammy Latinos por “Malamente” y cuatro por su segundo álbum “El Mal Querer”, convirtiéndose así en la artista española con más galardones otorgados por la Academia Latina de Artes y Ciencias de la Grabación.

Fuente 13. Rosalía Vila Tobella. Fuente: I-D Magazine.

Fue en 2017 cuando creó su primer disco “Los Ángeles”, íntimo y flamenco, junto al productor Raul Refree mientras estudiaba, aunque, con el paso del tiempo, fue descubriendo como su carrera no se centraría únicamente en este estilo musical (ABC, 2019). Uno de los momentos clave fue con canciones como “Antes de morirme” junto a C. Tangana, donde sí consiguió hacerse conocer. Siguiendo por la misma senda, y en la que se sentía ella, se asoció con el productor El Guincho para su nuevo disco y juntos crearon “El mal querer” con Sony Music y que la hizo saltar al estrellato (El País, 2019).

Rosalía siempre ha tenido claro que quería crear un estilo propio y dirigido a un gran público (El País, 2019). Ya no sólo por ofrecernos un producto distinto siendo una catalana que combina el flamenco con sonidos urbanos, sino que ha aprovechado el imaginario flamenco y español del público para crear su marca personal. Así, consiguió conectar con el público joven a través de nuestras palabras, imágenes y gestos, dejando de lado la tendencia de apropiarse de expresiones latinas o americanas como hacen otros artistas. Esto se hace presente en sus canciones con el "Malamente", "Dios nos libre del dinero", "Illo", la simbología taurina y religiosa que tanto se asocia a España, además de hacer el color rojo como suyo y darle tanta importancia a los gestos como el movimiento de pelo y manos tan importante en el flamenco (Neus Diez, 2020).

Para entender cómo la artista ha conseguido alcanzar el cenit de su carrera, es importante conocer sus orígenes, los años de trabajo y el papel que ha tenido la comunicación en su marca personal.

Pese a ser una excepción en su familia, ajena a la música y al flamenco, con solo 13 años dijo que quería ser cantaora después de compartir con sus amigos a diario la música de Camarón. Poco a poco fue descubriendo en referencias flamencas y su mundo fue orientándose a la música. A los 15 años, probó suerte en el *talent show* "Tú si que vales", en el que fue semifinalista pero rechazada por desafinar. Tanto esfuerzo, provocó que a los 17 años fuera operada de las cuerdas vocales y, es entonces que después de su recuperación, cuando ingresó en la Escuela Superior de Música de Cataluña modalidad Cante Flamenco. De su paso por la ESMUC surgió el primer disco de Rosalía "Los Ángeles", situado en el flamenco y que obtuvo una gran crítica por parte de los expertos. En ese momento, su estilo era mucho más conservador comparando a lo entendemos hoy por estilo Rosalía, con prendas que no mostraban su cuerpo.

Fue de la mano de C. Tangana como Rosalía llegó a la productora Canadá para participar en el videoclip que ambos crearon llamado "Antes de morirme", dirigido por

el colectivo Manson. La cantante, que por esa época estaba muy metida en el flamenco, quedó impresionada por la forma de trabajar de la productora y es por eso que acudió a ellos cuando publicó su segundo disco “El mal querer”, en concreto para los videoclips de “Malamente” y “Pienso en tu mirá”.

“El mal querer” es un álbum de estudio publicado a través de Sony Music y está coproducido junto a El Guincho. El día de su estreno alcanzó el número uno de la lista de álbumes de iTunes en España y consiguiendo entrar en las listas de distintos países como Estados Unidos, Francia, Italia y Reino Unido (cita). Presentado como un álbum experimental y conceptual, el cual creó para su trabajo de final de grado, gira en torno a una relación tóxica inspirada en la novela “Flamenca” del siglo XIII donde cada canción hace referencia a un capítulo del libro. Y en este caso, toda la historia que había detrás del disco fue su palanca de comunicación consiguiendo así que el público quisiera hablar de ello y de cómo les había conmocionado el proceso de creación de este trabajo. Incluso Rosalía compró medios donde no hablaba del propio disco, sino de la historia del mismo. Otra forma que utilizó la cantante para conseguir este boca a boca fue que los videoclips que creó estaban plagados de simbología que daban pie a numerosos análisis por parte de sus seguidores e incluso los expertos. Por último, queremos destacar la importancia que le ha dado a preparar las actuaciones en los directos y que posteriormente han tenido tanta repercusión en medios. En definitiva, su estrategia de marketing se ha basado en la comunicación viral donde los consumidores no han sido ni conscientes de ello (Neus Diez, 2019).

Llegados a un punto donde había conseguido hacerse con el mercado español, donde el público había compartido su trabajo y sobre todo, una gran repercusión en los medios tradicionales, decidió anunciar su disco en Times Square (Nueva York) y ofrecer un concierto gratuito con Red Bull donde presentaba en exclusiva “El mal querer”. Con todo esto consiguió cambiar la percepción que teníamos sobre ella para hacernos creer que realmente era una artista internacional. Una idea que ha ido reforzando a lo largo del tiempo colaborando primero con cantantes latinos como J. Balvin o Ozuna, o americanos, como su último tema con Travis Scott, alcanzando así

otros mercados, creando relaciones con personas de interés como Kim Kardashian, Billie Eilish, Bad Bunny o Dua Lipa, apareciendo en portadas de medios de otros países como Vogue, etc. En definitiva, una estrategia de marketing de *influencers* muy trabajada llegando así a una gran variedad de públicos y sectores (Neus Diez, 2019).

Figura 14. Rosalía en Los40 Music Awards de 2018. Fuente: La Vanguardia. / Figura 15. Rosalía en los Billboard Latin Music Awards de 2019. Fuente: Harper's Bazaar.

Como conclusión del caso de éxito de Rosalía, podemos afirmar que tiene una marca personal consolidada. Entrando en su personalidad, vemos como combina dos elementos: ser una diva y ser cercana. Mientras que siempre firma en mayúsculas, se ha abanderado de marcas de *Haute Couture*, sólo actúa en los mejores festivales y premios, se rodea de gente glamurosa… se muestra como una persona cercana y accesible, algo que se hace presente en sus entrevistas o discursos donde siempre habla de su familia y sus seres queridos. Todos estos rasgos se hacen presentes en su estética, uno de los elementos más diferenciales de la artista donde vemos como mezcla el estilo flamenco como coletas altas, aros, los volantes, el rojo, con el *ratchet*

como los chándales, las uñas, el estilo de tipografías que utiliza, etc. Combinándolo con la dulzura que tanto le caracteriza presente en los maquillajes naturales. En definitiva, vemos como la moda es un punto importante en su carrera, llegando al punto de crear su línea junto a Pull&Bear o haciendo numerosas colaboraciones con marcas de lujo (Neus Diez, 2019).

6.2. Lola Índigo

Miriam Doblas Muñoz, más conocida como Mimi en Operación Triunfo durante la edición de 2017, o como Lola Índigo recientemente, es una cantante y bailarina española nacida el 1 de abril de 1992 en Madrid, aunque creció en Granada (Plaza Torres, 2019).

Figura 16. Lola Índigo. Fuente: Woman.

En julio de 2018 sacó su primer *single* “Yo ya no quiero ná”, el cual tuvo unos resultados muy positivos, aunque el verdadero éxito fue acumular hasta siete *singles* “Mujer Bruja”, “Fuerte”, “El Humo”, “Lola Bunny”, “Luna”, y “Maldición” con esos mismos resultados en un periodo muy corto de tiempo, lo que la situaron entre una de las artistas españolas más destacadas en apenas un año. Todos los *singles* los encontramos en su primer y único álbum hasta el momento *Akelarre*.

Aunque había participado en el *reality* de baile Fama, no fue hasta 2017 gracias al programa Operación Triunfo, que saltó a la Fama a pesar de haber sido la primera expulsada.

Lola Índigo, en apenas dos años es una de las cantantes referentes de este país dentro de la industria musical y eso es debido en gran parte a su identidad, tanto es así que recientemente ha recibido el premio MTV a "Artista del año de España". Empoderada, atrevida, pasional, y despreocupada son algunos de los adjetivos que mejor describen a la artista. Su estilo y su actitud urbana desde un principio, la han posicionado como una referente para las adolescentes y el movimiento feminista.

En el caso de Lola Índigo, se debe aclarar que a lo largo de estos años no ha cambiado su estilo ni estética, y eso es debido a que Miriam, a consciencia debido a su conocimiento de la industria y del mundo del espectáculo, así como también de las tendencias, tenía muy claro cuál era su propósito y la manera en la que quería triunfar en este mundo, por lo que únicamente necesitaba un escaparate y alguien que confiase en su proyecto, y ese escaparate fue operación triunfo y posteriormente la productora Universal.

De esta manera, se contará cuáles han sido los momentos clave de su carrera y cómo se ha ido adaptando a ellos, para de esta manera entender su éxito y si este ha sido casualidad o simplemente una gran estrategia de marketing la cual ha potenciado todavía más su talento.

Lola Indigo no es únicamente cantante, sino que es una artista. Mucho antes de empezar a dar clases de canto ya era bailarina, dándole mucha más importancia a esta faceta que a la musical, siendo por lo tanto bailarina, y además, coreógrafa y profesora de baile (Plaza Torres, 2019). Tanto es así que actuó como bailarina de grandes artistas como son Chris Brown, Enrique Iglesias, Miguel Bosé, o Marta Sánchez, entre otros, en sus giras por países como Estados Unidos y China. Aun así, no fue hasta el *reality* de televisión Fama Revolution, emitido en 2010, donde tuvo su

primera apariencia en televisión en prime time, pero no tuvo repercusión después de que el programa terminara.

En 2017, TVE relanzó el conocido formato de Operación Triunfo, los números del cual son muy positivos. Como se ha comentado anteriormente, Mimi, como allí se hizo llamar, fue la primera expulsada, pero no perdió el tiempo fuera de la academia.

Miriam conocía el mundo del espectáculo y la industria, sabía que el programa era un trampolín que podía utilizar para que alguien confiase en su proyecto como ella lo hacía, y tener la repercusión que el *reality* le permitía tener. Sabiendo que el estilo urbano estaba en auge y que las cantantes femeninas dentro de este estilo estaban empezando a tener mucho peso, combinando canto, danza, y activismo, Miriam fue a por todas. Tanto es así, que se puede llegar a decir que, con permiso de Aitana, quien también lidera las listas de éxitos, es la ganadora real del programa, y que, dentro del estilo urbano, "podría decirse que ahora mismo es la única artista española capaz de hacer sombra, tímidamente, a la todopoderosa Rosalía y ha dejado en un segundo plano a la vencedora de la edición de Operación Triunfo Amaia" (Lechuga, 2019).

De esta manera, y de la mano de Universal Music, Mimi rechaza formar grupo con algunos de sus excompañeros dentro de la academia y decide emprender el viaje sola. "Mimi sabía lo que quería y fue lo que propuso a Universal, que no dudó en aceptar su proyecto al tratarse de algo muy diferente y encabezado por mujeres fuertes y personalidad, algo clave en plena era feminista" (Lechuga, 2019). En julio de 2018 lanzó su primer *single* "Yo ya no quiero ná" y dejó de ser Mimi para convertirse en Lola Índigo.

"Yo ya no quiero ná" fue solo el primero de muchos éxitos de la cantante, entre ellos "Mujer Bruja", "El humo", o "Fuerte", canción oficial de la última edición de Fama, y todas ellas dentro de su primer álbum *Akelarre*, una "apuesta firme basada en ritmos urbanos" (Pérez Abad, 2019).

Ella misma describe el álbum como “un trabajo de cinco brujas que han invocado la luna de forma mágica a través de su música. Está compuesto por 10 canciones con historias diferentes que se unen para mostrar a la mujer empoderada y luchadora” (Pérez Abad, 2019).

Se ha mencionado que Miriam no es únicamente una cantante, sino que es una artista, pero es que, además, hoy en día, también es una marca personal, es una persona influyente por lo que las marcas confían en ella para sus campañas publicitarias, y las productoras para otros formatos de televisión. De esta manera, Lola Índigo también ha pasado a ser un negocio y a ser la cara visible y por lo tanto embajadora, de marcas como Reebok o Tezenis.

Figura 17. Lola índigo en colaboración con Reebok. Fuente: Trendencias. / Figura 18. Lola Índigo en colaboración con Tezenis. Fuente: Living Backstage.

6.3. Bad Gyal

Figura 19. Bad Gyal. Fuente: Vice.

Alba Farelo, popularmente conocida como Bad Gyal. Nació el 7 de marzo de 1997, hija del actor español Eduard Farelo. Estudió diseño de moda mientras trabajaba. Durante estos años consiguió sacar sus primeros temas grabándose en casa y con la ayuda de sus amigos. Una vez consiguió los primeros bolos y a tener cierta popularidad a nivel autonómico se pudo independizar y grabar en estudios para mejorar la producción.

Desde 2016, que inició su carrera profesional ha sacado dos discos y 11 sencillos de los géneros: dancehall, reggaeton, R&B y dance alternativo. Canta tanto en catalán como en castellano e inglés, porque son los idiomas en los que habla y piensa. En sus inicios utilizaba bases descargadas de plataformas de internet y es conocida por el uso del *autotune*.

Es una artista reivindicativa que ha mostrado públicamente apoyo a luchas de justicia social, se ha posicionado en contra de los desahucios y los abusos policiales, y sus letras alientan el empoderamiento femenino, el hedonismo y la libertad de la mujer para ser dueña de su cuerpo, aunque ella huye de las etiquetas y estigmas sociales.

Las canciones más famosas de su carrera profesional hasta ahora son: “Pai”, “Jacaranda”, “Mercadona”, “Fiebre”, “Candela”, “Hooka”, “Santa María” y “Alocao”.

Ella misma dice que lleva lo que le apetece y con lo que se siente cómoda (Pérez, 2019), que no tiene un estilo definido, pero lo define como “libre y exagerado” y siempre busca provocar una reacción entre el público. No tiene miedo a probar diferentes estilos, cortes, estampados o diseñadores; no tiene miedo a probar cosas nuevas ni a que la juzguen.

Se siente cómoda llevando un chándal que “es la ropa lujosa de las estrellas” (Viéitez, 2019). A su estilo se le añaden unas pelucas largas que pasan la cintura de colores excéntricos como rubio platino, rosa, verde neón, azul pastel o negras. Como complemento lleva joyas grandes y brillantes, un maquillaje que potencia sus rasgos, con unas pestañas que reafirman su mirada y unas uñas de *trapera*, extralargas y con micro brillantes, psicodélicas o de formas irregulares.

Esta exageración y sobrecarga visual también la encontramos en su entorno, en los videoclips, las fotografías en Instagram o para revistas. Siempre busca dar una imagen de exceso y riqueza.

Tanto con sus temas y con su imagen personal Bad Gyal transmite la imagen de una mujer empoderada, que utiliza su cuerpo para hacer lo que que quiere con él porque es su decisión. Le gusta vender su cuerpo y su sexualidad, ya que va con su carácter y el personaje que ha creado. Su presencia escénica se puede calificar como “chica mala” y sexualizada, en que la coreografía, la puesta en escena y el uso del *autotune* y las voces pregrabadas capta y entretiene el público (Campos, 2017).

Su historia (Bad Gyal, 2017), (Fortuny, 2020), (Código Único, s.f)

En 2016 sacó su primer sencillo “Bandulés” con el grupo catalán P.A.W.N Gang, permitiéndole entrar en la escena alternativa. Ese mismo año sacó “Pai”, la versión catalana de la canción “Work” de Rihanna, con producción de Pablo Martínez (conocido como Fake Guido) que tiene más de 3M de reproducciones en YouTube. A partir de ese momento, consiguió el primer bolo en su pueblo y diferentes sesiones en discotecas por todo Cataluña.

Después de estos los dos grandes éxitos lanzó su primer disco *Slow Wine* el 9 de noviembre de 2016, con este lanzamiento se acercaba a lo que ella consideraba sus inicios: la música jamaicana. Uno de los temas incluidos es “Fiebre”, la que se convirtió en la canción más reconocida y la acercó al gran público. Recibió contratos de algunas discográficas, pero las rechazó ya que quería continuar siendo un artista independiente. La buena acogida de este disco le permitió actuar en ciudades como Praga, Copenhague, Zúrich, Roma o Londres, entre otras del resto de Europa.

Un año después consiguió debutar en el Sónar 2017 y a finales de ese mismo año se embarcó en su primera gira americana entre Estados Unidos y México. Una vez finalizada la gira, se fué a Jamaica por primera vez a principios del año 2018. Allí grabó un documental *Bad Gyal lo (a) prende* producido por una bebida energética y el videoclip “Candela”. Las semanas que estuvo en el país le permitieron entender la esencia y vibraciones del dancehall. Ella misma lo identifica como un impulso de su carrera principalmente por lo que aprendió, que le ha permitido llevarlo a cabo en el escenario.

Cuando volvió estrenó su segundo álbum, *World Wide Angel*, el 21 de febrero tras lanzar dos adelantos: “Blink” y “Candela”. Este disco tiene rasgos de dembow pesado en sintetizador, pegajoso y dulce, completado con una ligera melancolía. El estreno del disco le siguió una segunda gira norteamericana que paraba, entre otros festivales y salas, por SXSW.

Ese mismo consiguió entrar en el cartel del Primavera Sound 2018, junto con Yung Beef y C. Tangana representaron la música urbana en España. Los tres artistas inauguraron el festival con la rueda de prensa en la que se debatió el papel de las discográficas y de toda la industria en general.

A finales de 2018 Bad Gyal se embarcó en su primera gira asiática, actuando en Hong Kong, Shanghái o Tokio.

El 30 de abril de 2019 Billboard confirmaba en exclusiva que Bad Gyal acababa de firmar por los sellos Interscope Records y Aftercluv.

El 5 de julio lanzó “Santa María” canción que llegó al número 1 en tendencias de YouTube a pocas horas tras su publicación y el 19 lanzó “Hookah”, canción que pronto conseguiría millones de visitas. Ese verano presentó en el Sónar Festival 2019 la renovación del *show* Bad Gyal SoundSystem, estrenada en 2017. Seguido de actuaciones en el Arenal Sound, Riverland Festiva o Dreambeach Villaricos.

En septiembre consiguió el primer Disco de Oro con el *single* “Santa María” y en octubre conseguía el segundo con el tema “Hookah”. Ese mismo mes anunció una serie de conciertos en la geografía española, agotando entradas en pocas horas de ponerse a la venta.

A finales de 2019 lanzó el *single* “Alocao” junto con Omar Montes y el *single* “Zorra” antes de Navidad. Ambos *singles* han conseguido un disco platino en la tercera semana y 70 millones de reproducciones respectivamente. La artista ha iniciado este 2020 con la gira por España y con la confirmación de asistencia en varios festivales como el Primaver Sound 2020, Festival Porta Ferrada o U-Fest Mallorca 2020.

6.4. Conclusiones

Tras el análisis de los tres casos de éxito comentados, hemos podido ver cómo, pese a ser perfiles completamente distintos, hay elementos que se repiten en todas ellas:

- Importancia marca personal + cohesión de su comunidad
- Utilizar y medir todos los gestos que hacen a su favor para que sea una ventaja económica ya que estos tienen una repercusión.
- Colaboraciones coherentes con su marca

Como toda figura pública tienen influencia y una repercusión social tanto a sus seguidores como en la sociedad. Generan una gran multitud de impactos tanto digitales, comunicativos o personales. A nivel digital, podemos observar sus números más técnicos de las redes sociales, el número de menciones, publicaciones, apariciones en revistas, blogs u otras plataformas. Los impactos comunicativos se pueden realizar tanto de forma digital como en medios tradicionales, son otras formas de llegar a nuestro consumidor o potencial y mostrarles lo que estamos haciendo en este momento o en que nos implicamos. Finalmente, los impactos personales son los que conectan al artista con su fan u oyente. Estos son de los más importantes, ya que consigues crear un vínculo personal entre las personas a través de la música sin la necesidad de tener una relación directa.

Es importante que, mediante una marca personal trabajada, un producto atractivo y una oportunidad en el mercado se consigan crear diferentes impactos, cambios de hábitos o generar una repercusión a los consumidores. Toda repercusión que se genera puede afectar directamente en el ámbito económico tanto de forma negativa como positiva, siendo esta última la que interesa. Una repercusión positiva permite un crecimiento en ventas de los productos (álbum, *merchandising*), de las reproducciones en plataformas de *streaming* o un crecimiento de la popularidad. Si el público al que

el artista se dirige se ve atraído por las ideas o la música que produce es mucho más probable que consuma el contenido o producto creado.

Como bien se ha dicho, estas artistas no únicamente transmiten a través de sus letras y canciones, sino que están constantemente comunicando su discurso, ya sea a través de sus acciones, su estilismo o sus redes sociales, entre otros. Este discurso pues, tiene que ser coherente con todo lo que hacen, incluidas las colaboraciones, ya sean con marcas o con otros artistas, ya que si estas no son coherentes la artista pierde credibilidad e influencia, y, por lo tanto, su esencia.

En cuanto a las colaboraciones con marcas, deben analizarse con tal de no caer en la tentación de aceptarlas sin saber cómo puede afectar eso a la imagen de la artista. Hoy en día, el público sabe que las personas influyentes cobran dinero por este tipo de colaboraciones, por lo que si la cantante quiere seguir teniendo una imagen positiva la marca deberá compartir los mismos valores que la artista.

Las colaboraciones con otros artistas son un método para llegar a más gente, a un público nuevo y tener más repercusión, pero como bien hemos dicho, estas deben ser coherentes con el discurso de la artista, ya que sino pueden tener el efecto contrario al esperado.

		ROSALÍA	LOLA ÍNDIGO	BAD GYAL
Medios	Televisión y radio	Más allá de las entrevistas que concede promocionando su música tanto en radio como tv, como medios nacionales o internacionales, gran *publicity* de los medios que comentan las	Concursante en programas de televisión con un formato artístico con gran audiencia entre el público joven. Aparición en programas de radio para hacer promoción de nuevos *singles* y su primer álbum.	Apariciones puntuales en canales generalista de televisión y en radio por promoción de concierto o álbum. Aparición continuada en radios musicales.

		novedades de la artista.		
	Prensa	Entrevistas, reportajes y críticas tanto musicales como personales en medios nacionales e internacionales. Distintas portadas de revistas culturales.	Entrevistas y artículos en periódicos y revistas estatales, sobretodo de entretenimiento y música.	Entrevista o reportaje en periódicos generalistas estatales o revistas de entretenimiento, música o moda.
	Exteriores	Publicidad exterior del lanzamiento de su disco en Times Square (Nueva York) para abrirse al mercado internacional.	Presencia en exteriores con las campañas publicitarias de las marcas con las que colabora (Ej. Tezenis y Reebok)	No tiene presencia.
	Redes sociales (Instagram, TikTok, Twitter)	RRSS como herramienta para conectar con su comunidad por lo que tanto habla de su música como de su día a día, así como medio para desempeñar sus estrategias de marketing *influencer* con marcas y otras *celebrities*.	Gran actividad en rrss donde es muy influyente. Mucha repercusión del challenge #YoYaNoQuieroNá donde los usuarios bailaban la coreografía de su primer *single*. Activa en Instagram, Tik Tok y Twitter.	Activa en Instagram y TikTok, no tiene perfil en Twitter. Contenido diario, siguiendo la línea de la provocación promocionando sus canciones y videoclips.
	Plataformas musicales (Youtube, Spotify)	YouTube, Spotify, Apple Music y Instagram como medio donde compartir su música.	Las plataformas donde sube sus productos musicales son YouTube, Spotify y Apple Music.	YouTube, Spotify y Apple Music como plataformas para colgar y difundir sus canciones y videoclips.
Directo		Conciertos que pretenden ofrecer un gran espectáculo apoyado con bailarinas, una	Directo muy trabajado. Gran importancia del baile y las coreografías en sus directos.	Centrado en su figura como elemento principal. Uso de *autotune* y

		gran escenografía y elementos visuales. También conciertos acústicos según la ocasión como galas o programas.		modificadores de voz y sonidos.
Imagen personal	Estilo	Ser una diva y ser accesible al público	Atrevido, *urban*, libre y llamativo.	Libre, exagerado y busca provocar.
	Ropa	Moda como uno de los elementos diferenciales de la artista donde combina estilo flamenco fusionado con el estilo *ratchet*. Colaboración con marcas de lujo y *low cost*.	Al ser bailarina profesional le gusta mucho utilizar la ropa *urban* de los bailarines en sus *outfits* musicales. Varía ese estilo con prendas más ajustadas y atrevidas en otras ocasiones.	Chándal de colores o estampados. Utiliza mucho los bikinis y tops ajustados.
	Maquillaje y pelo	Natural para transmitir dulzura. En ocasiones especiales, labios rojos.	Es reconocida por su melena rubia. Normalmente la lleva lisa, pero cuando quiere innovar o llamar la atención juega con los rizos. Hubo un periodo en 2018 donde llevaba trenzas.	Muy cargado y con pestañas largas.
	Complementos	Uñas acrílicas, largas y muy decoradas como elemento diferencial. Pedrería, joyas y aros.	Uñas siempre impolutas con la manicura larga hecha. No suele llevar demasiados complementos, y si los lleva no son llamativos, por lo que no destaca en ese aspecto.	Pelucas largas de colores, uñas con diseños extravagantes y joyas grandes.
Estrategia musical		Del flamenco a la diversificación del estilo musical con tal de llegar al gran público, vemos	Estamos ante un caso de éxito totalmente planeado. La artista tenía la estrategia pensada y trabajada	Inicio de la carrera musical saltó a la fama gracias a las colaboraciones con artistas

		como gracias a su comunicación viral se hizo con el mercado español y cada vez está más cerca de hacerse con el internacional a través de las colaboraciones y sus amistades con personajes públicos.	con anterioridad y busco un trampolín como Operación Triunfo que le diese los recursos necesarios para llevarla a cabo.	catalanes. Entra en la escena alternativa con un sonido bailable y pegadizo. Entra en la fama de forma progresiva, pero con intención.

Figura 20. Tabla comparativa de las conclusiones de los casos de éxito. Fuente: propia.

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

7. DAFO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA ARTISTA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

7. DAFO

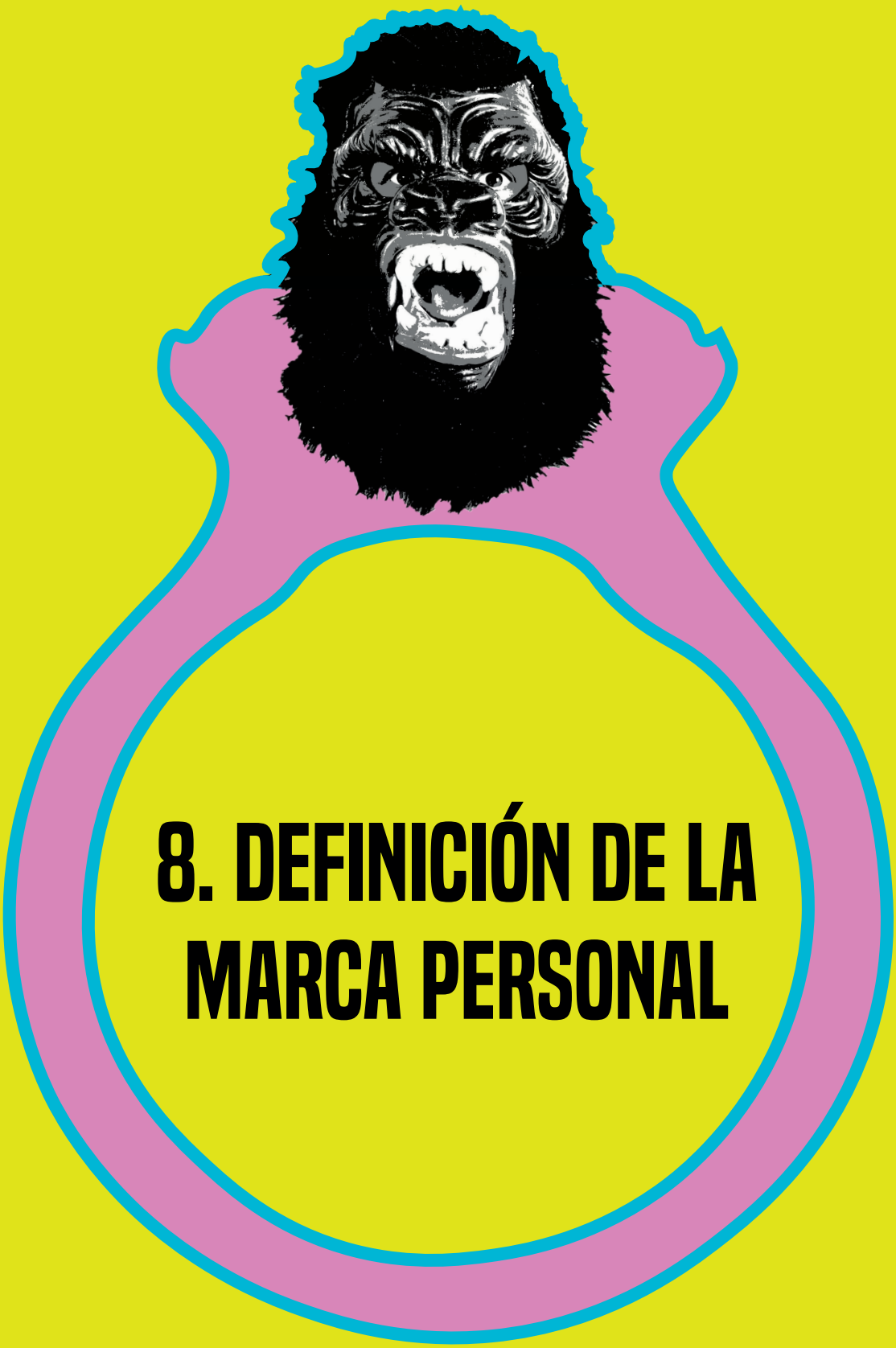
Debilidades	**Amenazas**
Falta de presupuesto, recursos y equipo profesional detrás del proyecto. Marca personal confusa y sin definir que genera incoherencia en su comunicación. Limitaciones por parte de la discográfica a crear contenido más transgresor. Inexistencia de una comunidad de seguidores y poco alcance hacia el público objetivo.	Saturación de artistas en el mercado musical español. Uso masificado de los medios y plataformas digitales y tradicionales por parte de los artistas. Oligopolio del *big three* discográfico que dificultan el desarrollo de los artistas emergentes. Público que necesita constantemente nueva música que consumir. Debido a esta misma rapidez, disfrutan en exceso del producto y lo terminan aborreciendo.
Fortalezas	**Oportunidades**
Entorno de confianza que le permite realizar acciones con un coste reducido. Fuerte personalidad y valores que permiten trabajar la marca personal. Propuesta alternativa e innovadora en el mercado musical nacional que encaja con el estilo urbano actual. Previa repercusión en medios tradicionales gracias a la promoción de su primer álbum.	Artistas emergentes con comunicación homogénea que permite una mayor diferenciación. Se puede conseguir más *engagement* y repercusión con un presupuesto más reducido. Apuesta por parte de las marcas en dar oportunidades a nuevos artistas en sus proyectos. Público abierto y receptivo a escuchar distintos tipos de música, así como descubrir nuevos artistas.

Figura 21. DAFO. Fuente: propia.

Las fortalezas que queremos potenciar de Aiala son la fuerte personalidad y valores de la artista, que permiten trabajar la marca personal y la propuesta alternativa e innovadora que propone, ya que encaja en el mercado nacional donde el estilo urbano está en auge. Con estas fortalezas, queremos aprovechar la receptividad del público a escuchar nuevos tipos de música y descubrir nuevos artistas, también entendiendo que el consumo de este producto es rápido donde los artistas deben generar nuevo contenido constantemente con tal de mantener conectado a su público. La debilidad que vamos a combatir y cambiar mediante nuestra propuesta comunicativa es la de la marca personal confusa y sin definir de Aiala, que provoca incoherencia en su comunicación y dificulta la conexión emocional con el *target* objetivo, así como la falta de recursos, presupuesto y equipo con el que actualmente cuenta.

La conclusión del DAFO es que necesitamos un socio financiero que nos permita realizar un plan de comunicación atractivo para poder llegar a los objetivos propuestos y hacer de Aiala una artista reconocida. Bajo nuestro punto de vista, creemos que Aiala es un diamante en bruto, tiene todo lo necesario para triunfar y ser pionera de un estilo musical con cabida en el mercado, pero para ello necesita capital económico. Por lo tanto, Aiala deberá primero de todo, fichar por una discográfica que apueste por ella e invierta dinero para poder lanzar el proyecto, ya que nosotros haremos de ella una marca y plantearemos un plan de comunicación eficaz para ser exitosos de la mano de la discográfica.

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA



8. DEFINICIÓN DE LA MARCA PERSONAL

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA ARTISTA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

8. Definición de la marca personal

8.1. Branding

Brand essence

Aiala convierte la música en una herramienta de lucha a favor de las personas, sus derechos y la libertad.

Valores

Libertad, empoderamiento femenino, humanidad, diversidad y esfuerzo.

Beneficios

El beneficio emocional es reforzar las creencias de las personas y así hace que se sientan empoderadas y libres de expresar sus sentimientos.

El beneficio racional es guiar a las personas que quieren romper con las barreras sociales impuestas.

Arquetipo

Así pues, llegó el momento de definir cuál es la personalidad de Aiala, teniendo en cuenta que esto es esencial para crear un vínculo con sus oyentes y el público a través de su música. Esto nos facilitará transmitir la imagen de su marca personal y posicionarla en la mente de los consumidores.

Lo primero que hemos hecho ha sido conocer cuáles son aquellas características que mejor representan a la artista con tal de encontrar el arquetipo que mejor encaja con ella.

Tras dejar claro cuál queríamos que fuera la base y el enfoque de la artista, acordamos que el arquetipo que más se asimilaba a la personalidad de Aiala era el del rebelde, ya que una de sus principales características es intentar cambiar aquello que no funciona o no es justo. Es una mujer decidida, valiente, segura de sí misma, con carácter, ambiciosa y resiliente con los objetivos que se propone. Gracias a su carisma y su música, anima a otros a seguirla y a unirse a ella con tal de alcanzar estos cambios. Por lo tanto, sus ideas no recaen únicamente en ella, sino que también las utiliza para inspirar a otros y formar una comunidad.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que Aiala no sólo se identifica con un arquetipo, sino que hay elementos y actitudes de otros que también comparte, como del arquetipo del creador. La artista ha construido su marca alrededor de este arquetipo, con el deseo de crear productos musicales que perduren en el tiempo y desarrollar habilidades artísticas para poder sacar a la luz su talento innato.

Además, es una profesional perfeccionista, implicada y muy cercana, que muestra su parte más humana al público y a su equipo con tal de que su trabajo sea de calidad. Sus puntos negativos también coinciden con este, ya que la visión o ejecución mediocre es uno de sus mayores temores.

Unique Selling Proposition

La USP es la fusión de música negra con las nuevas tendencias urbanas.

Reason why

La reason why está en la profundidad de sus letras.

Posicionamiento

Para aquellos que aman la música y sienten que es un arma para romper con las barreras que nos impone la sociedad, Aiala es una mujer joven que alza la voz con sus letras para defender la diversidad. Mezclando música negra con el estilo urbano, nos ofrece una experiencia que fusiona la música del siglo pasado con las nuevas tendencias que tanto representan a su generación.

8.2. Imagen corporativa

Logo

AIALA

Figura 22. Logo versión en amarillo. Fuente: propia.

AIALA

Figura 23. Logo versión en negro. Fuente: propia.

Colores

Los colores corporativos de Aiala son tan fuertes, llamativos y extravagantes como su propio carácter en sí. El color principal escogido es el amarillo y también encontraremos el rojo, rosa, lila y azul, todos con mucha saturación.

#F8FF0D
RGB (248, 255, 13)
CMYK: C (2%), M (0%), Y (94%), K (0%)

#FF1398
RGB (255, 19, 152)
CMYK: C (0%), M (92%), Y (40%), K (0%)

#FF79FF
RGB (255, 121, 255)
CMYK: C (0%), M (52%), Y (0%), K (0%)

#FF0000
RGB (255, 0, 0)
CMYK: C (0%), M (100%), Y (100%), K (0%)

#10EDFF
RGB (16, 237, 255)
CMYK: C (93%), M (7%), Y (0%), K (0%)

Figura 24. Colores corporativos. Fuente: propia.

Tipografía

La tipografía principal de Aiala es la **Built Titling SB**, una tipografía de palo seco sin remates y con un gran grosor que representa la fuerza y empoderamiento que caracterizan a la artista. Esta tipografía la utilizaremos en su logo y en los títulos del contenido corporativo.

Figura 25. Tipografía Built Titling SB. Fuente: Dafont.

La tipografía corporativa para los subtitulos y los cuerpos de texto destacados será la **Old Sans Black**, que pertenece a la familia de tipografías de Palo Seco y, aunque no tanto como la principal, también llama la atención por su grosor. Es una tipografía que provoca uniformidad en el estilo tipográfico corporativo de Aiala y consigue que su mensaje sea más reivindicativo aún.

Figura 26. Tipografía Old Sans Black. Fuente: Dafont.

Por último, y principalmente en la web corporativa de Aiala, encontraremos la tipografía **Montserrat** en Medium y Extralight, una tipografía de Sans Serif más fina y minimalista que las principales. Esta tipografía será utilizada para el cuerpo de texto y para la letra pequeña.

Extra-light 200

Aiala 2020

Medium 500

Aiala 2020

Figura 27. Tipografía Montserrat *Medium* y *Extralight*. Fuente: Google Fonts.

Vestuario

La imagen que queremos mostrar es la de una mujer fuerte y empoderada, por lo que queremos alejarnos de esa niña más joven que todavía no tiene claro lo que quiere.

Aiala no se define dentro de un estilo en concreto, sino que ha creado un estilo propio a partir de las piezas de ropa que más le gustan, tanto la podemos ver con una falda de leopardo, con un pantalón de cuero rojo, o con una chaqueta de pelo. Ella misma se define como camaleónica y le gusta combinar piezas y colores para destacar e impactar a la gente que la mira. Es una persona cercana y con una personalidad fuerte, por ello queremos mantener su esencia como artista y transmitirla a través de la ropa. Su estilo lo definimos como *Mix & Match* una nueva tendencia que mezcla diferentes colores, estampados y cortes.

Tenemos en cuenta que no tiene unos conjuntos asignados para conciertos, sino que es ropa que lleva en su día a día y que la define como persona. Por ello, queremos que siga utilizando gran parte de su armario y no sea necesario realizar grandes inversiones de dinero en vestuario para poder salir al escenario.

Por otro lado, ella está muy interesada en la responsabilidad social y cada vez más opta por dar una segunda o tercera oportunidad a muchas piezas de ropa encontradas en mercadillos o tiendas de segunda mano, ruedas de ropa o que recibe de sus familiares o amistades. La reutilización de la ropa será un elemento distintivo de su vestuario que hará que cada pieza que se ponga sea única. Además, nos permite mostrar su implicación con el medio ambiente.

Figura 28. *Moodboard* de vestuario. Fuente: propia.

Maquillaje y peluquería

El maquillaje y la peluquería juegan un papel importante en la imágen de Aiala. Creemos que estos permitirán a la artista mostrar su personalidad y ser identificada con facilidad por el público.

La artista pretende romper con los roles impuestos por la sociedad. De esta manera, verse guapa no es uno de los objetivos de la artista en cuanto a su estética, ya que no busca la aprobación de nadie, sino que su imagen sea impacte y ayude a potenciar su discurso.

El maquillaje nos permite variar la imagen de Aiala dependiendo de la situación teniendo en cuenta como queremos que sea percibida en cada una de ellas, por lo que tanto se utilizarán maquillajes más atrevidos como otros más disimulados dependiendo de la imagen que queramos transmitir en cada momento. Principalmente, el maquillaje que utilizaremos se basará en unos labios *nude* que nos permitirá potenciar unos ojos cargados y las cejas peinadas hacia arriba con sombra. En cuanto a la piel, queremos que esta se vea luminosa, por lo que únicamente jugaremos con unos coloretes marcados. Otra opción que nos parece adecuada para otro tipo de situaciones es, en este caso, potenciar los labios y trabajar el ojo únicamente con el *eyeliner* con formas y menos color, por ejemplo, con un eyeliner egipcio, el cual alarga la cara y creemos que favorecería mucho a Aiala. Además, combinar ambas opciones también será un recurso que utilizaremos cuando sea necesario.

Figura 29. *Moodboard* de maquillaje. Fuente: propia.

En cuanto el pelo, es un elemento por destacar ya que da mucho juego a la artista y esta no tiene problema en jugar con él y variar su estética. El volumen de su pelo será uno de los hechos característicos que la definirán.

Para el lanzamiento de su nueva imagen apostamos por un pelo con tonalidad oscura, ya que este siempre resalta y permite combinarlo con todo tipo de colores y vestimentas. Además, son colores que ayudarán a resaltar y complementar los nuevos colores corporativos.

Figura 30. *Moodboard* de peluquería. Fuente: propia.

Complementos

En cuanto a los accesorios, nos vamos a centrar en dos complementos significativos en la nueva imagen de Aiala, los anillos y complementos de manos, y los pendientes. Los accesorios son un elemento importante a la hora de reconocer una artista y un recurso utilizado en varios casos de éxito, como son las uñas de Rosalía.

Los anillos es un complemento todavía no vinculado a ninguna artista importante, por lo que creemos que será un elemento fuerte e importante en Aiala que le permitirá seguir construyendo su imagen. Además, es un recurso atractivo a nivel gráfico y de fotografía que permitirá crear contenido atractivo para el público. Por estas razones, los anillos es nuestra principal apuesta, y no únicamente serán utilizados en apariciones de la artista donde sea necesario trabajar su estética, sino también en su día a día.

Además, los anillos pueden variar su significado según el dedo en el que los lleves, por lo que también vamos a jugar con esa posibilidad. Llevar el anillo en el dedo meñique significa que eres sensible. En la mano derecha implica que eres una persona con carácter, mientras que en la mano izquierda quiere decir que tienes paciencia y sabes escuchar. Llevar el anillo en el dedo anular de la mano derecha significa que eres perfeccionista, y en la mano izquierda que eres una persona creativa. Si llevas un anillo en el dedo corazón de tu mano izquierda representa la capacidad de diferenciar entre el bien y el mal y determinarlo, y al contrario si lo llevas en la mano opuesta. Llevar el anillo en el dedo índice implica que eres una mujer poderosa. En la mano derecha significa que eres poco dominante, mientras que en la izquierda quiere decir que que te gusta liderar. Por último, llevarlo en el dedo pulgar denota una personalidad apasionada y entregada. (Pandora, 2018).

Figura 31. *Moodboard* de complementos. Fuente: propia.

Redes sociales y página web

Las redes sociales y la página web de la artista van a ser el medio principal con el que va a comunicarse con su público por lo que la publicación de contenido va a ser continuada. Su intención es crear un vínculo sincero con sus seguidores que se va alimentando día a día y donde ella será el centro de toda comunicación a través de un lenguaje cercano, espontáneo y transparente.

Respecto a la identidad gráfica, continuaremos con lo planteado anteriormente, pero dando un toque creativo que se adapte al lenguaje de la plataforma ya sea Instagram, Twitter, Youtube, Spotify o web.

Concretando en redes sociales, buscamos romper con el contenido monótono. Refiriéndonos a Instagram, apalancaremos nuestros mensajes tanto del día a día de la artista, como dar a conocer el lanzamiento de nueva música o los futuros conciertos, o como su implicación con las causas sociales en las que participa. En el caso de Twitter, nuestro canal en esta plataforma tendrá un aire informativo. Esto es debido a que siempre que algún medio, periodista, o líderes de opinión, entre otros, nos mencionen, haremos RT y daremos respuesta si fuera necesario. Por lo tanto, nuestro perfil, además del contenido ya comentado anteriormente, tendrá un tono más informativo, permitiendo a la artista entrar en muchos más temas y desarrollarlos con más profundidad.

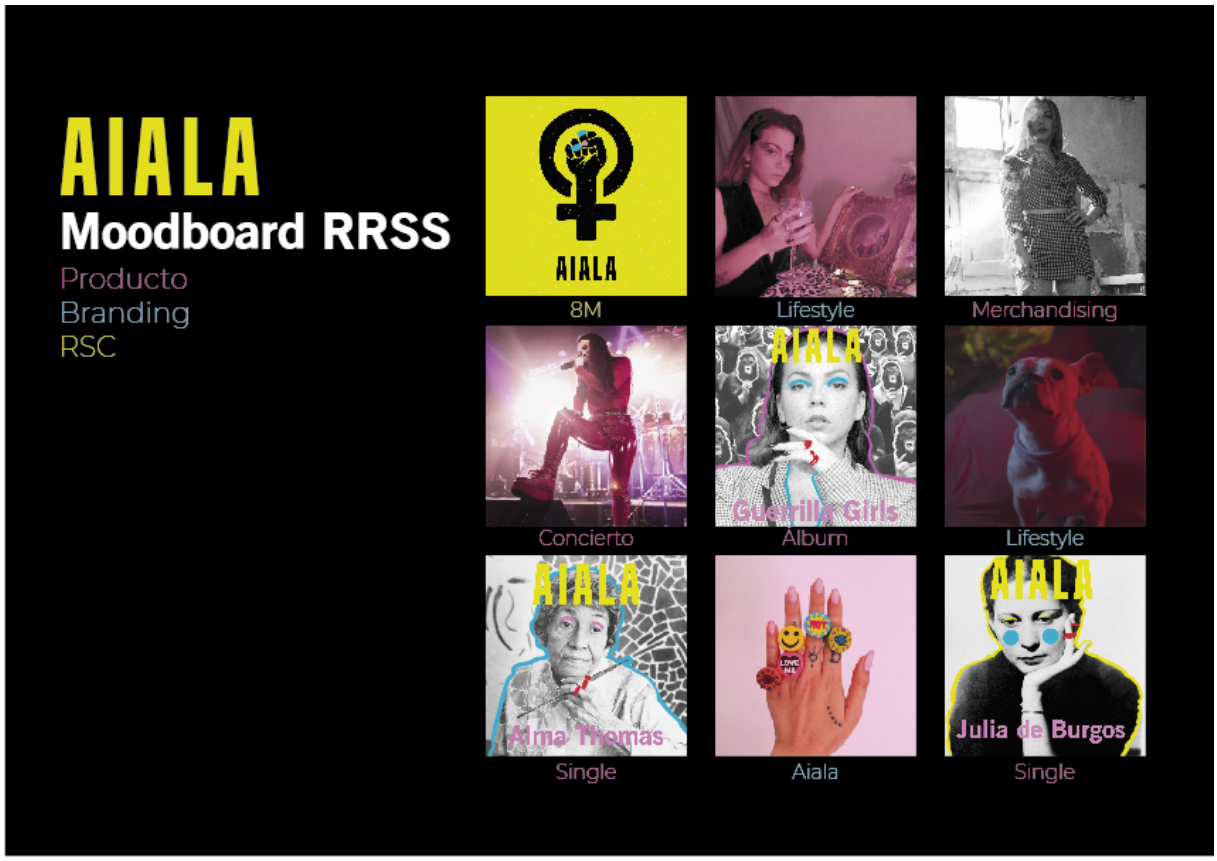


Figura 32. *Moodboard* de RRSS. Fuente: propia.

En cuanto a la web, la trabajaremos desde cero para que sea coherente con la nueva imagen de marca. Sabemos que, hoy en día, es imprescindible posicionar bien la página web con tal de que llegue el tráfico deseado, motivo por el cual será necesario trabajar el SEO y el SEM, ya que, de lo contrario, no tendría sentido trabajar un nuevo contenido y no hacerlo llegar al público. De esta manera, se contratará a una persona para que nos posicione en el espacio deseado mediante las keywords establecidas y el contenido orgánico con tal de que la página escale posiciones en Google. A partir de aquí, mediremos las visitas orgánicas, la tasa de rebote, el tiempo de visita, y la ruta que hacen mediante Google Analytics.

Otra manera de mejorar el SEO es que otros recintos web con fiabilidad y buen posicionamiento creen vínculos de retroceso a la web de Aiala. Algunas empresas serían medios de comunicación, los cuales hicieron una entrevista a la artista con tal

de dar a conocer su nuevo proyecto proyecto o que comparten contenido en sus páginas web mediante el *link juice* vinculando a la página de inicio. Nos ayudará a mejorar el ranking de la página de inicio y mejorará la autoridad del dominio. Para medirlo utilizamos Domain Authority o Domain Rank como KPIs.

Figura 33. *Moodboard* de web. Fuente: propia.

Estética audiovisual, fotográfica y gráfica

La fotografía, en primer lugar, la caracterizan los colores corporativos de Aiala tanto a través de las tonalidades como mediante fondos de colores lisos. Encontraremos presente también el blanco y negro y todas las fotografías, en general, presentarán brillo y contraste. Además, serán fotografías en las que se podrá apreciar el mensaje reivindicativo que hay detrás, ya que resaltarán el carácter y seguridad en Aiala y todo el discurso que ella defiende a través de su música.

La estética audiovisual de Aiala, por otra parte, la caracterizaran los planos cortos y medios en continuo movimiento, ya que no acostumbraremos a encontrar la cámara estática. Siguiendo la línea corporativa definida, su contenido audiovisual también contará con colores saturados provocados por focos o por la tonalidad cromática que se aplique en la postproducción.

Los videoclips de la artista serán inclusivos, ya que podremos encontrar diversidad entre los participantes y su propia banda. Acostumbraremos a ver a Aiala acompañada de gente que forma parte de los colectivos que ella apoya.

Finalmente, en cuanto a la estética gráfica, cabe destacar que el elemento gráfico por excelencia serán los anillos, que además servirán como símbolo identificativo de la artista. Encontraremos tanto ilustraciones de anillos como piezas gráficas con estructura de anillo en el material de Aiala. Por último, otro elemento gráfico que destaca especialmente en la web corporativa son los subrayados en las frases, un elemento que permite representar la pestaña en la que se encuentra el usuario o el botón en el que ha hecho clic y, además, concuerda con la tipografía principal de la artista al ser un elemento recto, grueso y sin remates.

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

9. ESTRATEGIA DE MARKETING

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA ARTISTA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

9. Estrategia de marketing

9.1. Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing son:

- Aumento de un 2.000% durante el primer año de la venta de su segundo álbum.
- Aumento de un 800% durante el primer año de las copias del primer *single* “Julia de Burgos”.
- Aumento de un 600% durante el primer año de las copias del segundo *single* “Alma Thomas”.
- Aumento de un 550% durante el primer año de reproducciones diarias en su cuenta de Spotify.
- Aumento de un 1.000% durante el primer año de la media de visualizaciones de sus videoclips en su canal de YouTube.
- Realizar una gira de 20 conciertos durante el primer año con una venta de entradas del 80% en cada concierto y un mínimo de 2 *sold-out.*
- Conseguir 5M de euros de facturación en el primer año.
- Conseguir estar en el cartel en 2 de los 10 festivales más grandes del estado español durante el primer año.

Haciendo pues la comparativa con el primer disco publicado por la artista, buscamos el siguiente crecimiento:

	Números iniciales	**Números objetivos**	**Crecimiento**
Unidades vendidas disco	1.000 copias	20.000 copias (disco plata)	*2.000%*
Copias: *single* 1	5.000 copias	40.000 copias (disco platino)	*800%*
Copias: *single* 2	-	30.000 copias (disco oro)	-
Spotify: reproducciones diarias	18.000 reproducciones	100.000 reproducciones	*550%*
Youtube: media de *views*	100.000 visualizaciones	1M visualizaciones	*1.000%*
Coste de producción: discográfica	3.000	70.000 euros	*2.300%*

Coste de producción: discos físicos	5.000 euros	30.500 euros	*610%*
Conciertos gira	8	20	*250%*
Merch: unidades vendidas	100 piezas	5.000 piezas	*5.000%*
Facturación máxima: gira	-	3,5M euros	-
Facturación mínima: ventas álbum	13.000 euros	250.000 euros	*2.000%*
Facturación total: merch	1.500 euros	215.000 euros	*14.000%*

Figura 34. Objetivos de marketing. Fuente: propia.

Una vez tenemos los objetivos marcados, debemos saber cómo medir sus resultados posteriormente para así saber si nuestra estrategia de comunicación ha sido eficaz.

Para medir los resultados de las ventas, ya sea del álbum o de las copias de algunos de los *singles*, los KPI's que utilizaremos son el número de ventas, la tasa de conversión, el costo de adquisición de clientes, y el ciclo de ventas. En cuanto a las reproducciones en la plataforma de Spotify, aquellos KPI's que nos interesan son el número de usuarios únicos, el número de clics, el número de preventas, las escuchas y descargas totales del mes, el ranking de más escuchados, los *starts* y *streams* totales acumulados, los oyentes totales acumulados, y el tiempo medio escuchado. Así pues, para la medición de los resultados en los objetivos referentes a las visualizaciones de sus videoclips, los KPI's serán el número de usuarios únicos, las visualizaciones totales del mes, el ranking de más vistos, los *starts* totales acumulados, las visualizaciones totales acumuladas, y tiempo medio visualizado. En cuanto a las ventas de las entradas de sus conciertos, debemos tener en cuenta el número de ventas, el costo de adquisición de clientes, el ciclo de ventas, y lugar de ventas. En el caso de la facturación aquellos KPI's de nuestro interés serán el flujo de caja equilibrado, el ciclo de ventas, el coste de la venta, el coste de proveedores, los ingresos, y los gastos. Y finalmente, para el objetivo referente a los festivales, el número de propuestas, el ranking de festivales, y el número de apariciones en carteles.

9.2. *Mix* de marketing

Teniendo en cuenta los objetivos determinados y mencionados anteriormente, se aprovechará como herramienta de lanzamiento de marca las estrategias de marketing del nuevo álbum junto con los distintos productos musicales que ofrece Aiala para el lanzamiento de su nueva imagen e identidad visual, la cual pretende incidir más en el nuevo público objetivo.

Producto

Cuando hablamos del producto con el que vamos a trabajar según la marca personal definida anteriormente, hacemos referencia a la música de Aiala en todas sus formas. De esta manera, haremos referencia al disco en su totalidad, los dos nuevos *singles* que lanzará la artista próximamente, el *merchandising*, y los bolos y conciertos.

Todos los productos son un grito al empoderamiento femenino y al reconocimiento de las mujeres artistas. Así pues, una vez Aiala descubrió quiénes eran las Guerrilla Girls, tituló así el álbum y se inspiró en ellas para escribir su obra, y de esta manera, titular cada una de sus canciones con uno de los pseudónimos que ellas utilizaban.

Disco

Es un álbum de 12 canciones, de las cuales 2 son *singles*. El álbum físico será en formato libro de 16 páginas (8 folios) de las cuales tenemos portada, contraportada, 2 páginas de información de Aiala con fotografías, 3 páginas de la historia de Guerrilla Girls, 6 páginas de la historia de las mujeres en que se han inspirado las canciones y, finalmente, 2 páginas de créditos y 1 página en blanco. El cd se encontrará en formato bolsillo entre la portada y la contraportada. En la tapa podremos observar el diseño del disco con el nombre de la artista, el título del disco, *Guerrilla GIrls*, y en la contratapa se encontrará el listado de las 12 canciones que forman parte del álbum, un texto dedicado a las artistas mujeres “este álbum es un reconocimiento a las

Guerrilla Girls y a todas las mujeres artistas", el sello de la discográfica, los derechos de copyright y el código de barras.

Este producto nos ayudará también a aportar valores de marca a la artista en el ámbito más social. Por un lado, su implicación con el medioambiente y así mantener el discurso ecológico por lo que los materiales utilizados para el álbum serán papel y cartón reciclado. Por otro, con las ventas del álbum en formato libro-disco se destinará 1€ a la asociación EmPoderArte, una asociación artística y social que trata de dar visibilidad a las mujeres en el mundo del arte, trabajando sobre desigualdad y violencia machista. Desde EmPoderArte emplean el arte como medio de expresión para poner en evidencia diversos aspectos de los numerosos tipos de violencia que se cometen contra las mujeres y de esta manera conseguir la igualdad y velar por la visibilización de tantas mujeres artistas silenciadas en la historia. En el disco-libro se encontrará una nota de agradecimiento dando a conocer esta acción.

Por otro lado, el álbum digital serán las mismas 12 canciones en formato mp3 y en las plataformas gratuitas como Spotify o Deezer encontraremos dos canciones en contenido exclusivo para aquellos usuarios premium.

En primer lugar, el lanzamiento del disco. Se trata de un producto rompedor, ya que el estilo de música del álbum es una fusión de electrónica con música negra. Entendiendo cuales son los gustos de la generación Z y de los *millennials*, queremos acercarles la música de los 80 con ritmos como el funk, el soul o el jazz, y fusionarlos con las melodías urbanas de la electrónica tan populares en esta generación, consiguiendo así un sonido nuevo que rompa con lo que se ha escuchado hasta ahora.

Nuestro *target* es activo en causas sociales como el feminismo, el cambio climático y los refugiados, entre otros. Además, valora muy positivamente que el contenido que consumen no sea superficial, sino que detrás haya una historia real en la que poder identificarse y que le de un valor añadido al producto.

El álbum nació después de que la artista descubriera quienes eran las Guerrilla Girls y los hechos que estas llevaron a cabo en los años ochenta. Las Guerrilla Girls era un colectivo artístico anónimo de artistas feministas y antirracistas que nació en Nueva York en 1985 y se denominó así debido a que su activismo se comunicó a través de tácticas de guerrilla. Por ejemplo, su primera acción fue colocar carteles y hacer apariciones públicas en museos y galerías de arte de Nueva York con el objetivo de denunciar la discriminación por motivos de género y raza a distintos colectivos. Todo esto se hizo de forma anónima cubriendo su cara con máscaras de gorila y utilizando como sobrenombre el nombre de mujeres artistas ya fallecidas como Käthe Kollwitz, Alma Thomas, Rosalba Carriera, Frida Kahlo, Alice Neel, Julia de Burgos, Hannah Höch, etc., haciendo así presente que su objetivo no era poner el foco en sus propias obras sino en la visibilidad de las mujeres en el arte.

En el caso de los dos primeros *singles*, las artistas que inspiraron a Aiala fueron Julia de Burgos y Alma Thomas, las cuales con historias muy diferentes entre si, pero con dos puntos en común como son el feminismo y el arte, dieron fuerza a Aiala y le sirvieron de fuente de inspiración para escribir sus canciones, también distintas entre si pero con los mismos puntos en común en todas ellas.

Por lo tanto, Aiala, a través de su álbum, quiere reivindicar la importancia de las mujeres artistas a lo largo de la historia y reclamar el reconocimiento que estas merecen. De esta manera, anima a todas las artistas actuales a seguir alzando la voz y hacerse escuchar mediante lo que mejor saben hacer, el arte.

Este trabajo cuenta con 12 temas propios, dos de los cuales saldrán con anterioridad en formato *single* y videoclip semanas antes del lanzamiento. Cada una de las canciones es un grito al empoderamiento femenino y a la sororidad entre las mujeres y las artistas con guiños al movimiento de las Guerrilla Girls como los sobrenombres como título de sus canciones. Encontramos un paralelismo entre los años ochenta y la actualidad. Primero de todo, en el uso de estilos musicales en la época como el soul, funk o R&B, y en segundo lugar en dirigirse y animar a las mujeres de su

generación mediante la inspiración y el respeto a todo lo que consiguieron las artistas de finales del siglo pasado.

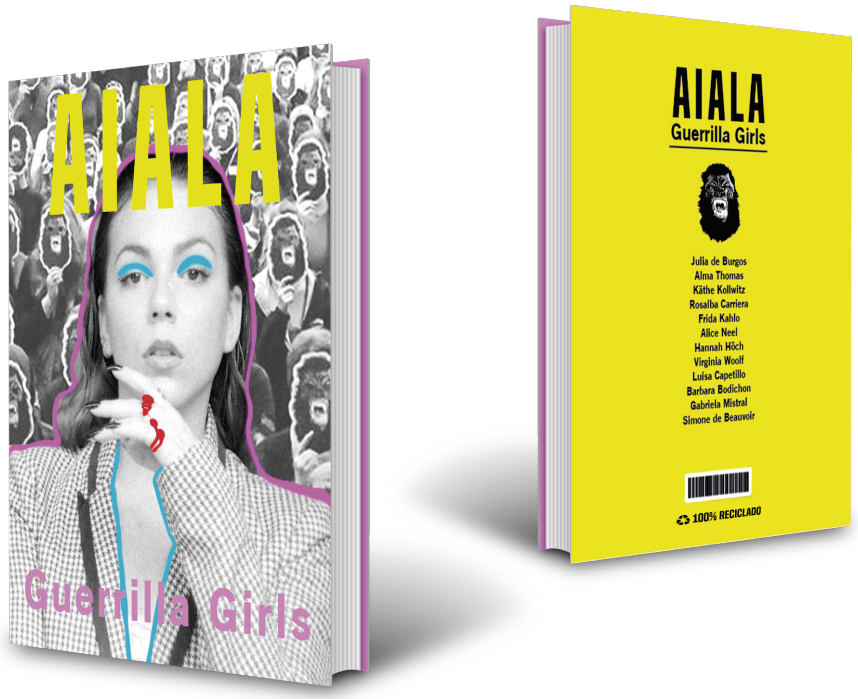


Figura 35. Disco-libro de Aiala. Fuente: propia.

Primer *single*: "Julia de Burgos"

El primer *single* del álbum será "Julia de Burgos", una canción de empoderamiento femenino donde reivindica la unión entre mujeres y la creación de espacios femeninos.

La artista con la que tiene relación el *single* es Julia de Burgos, considerada una de las mejores poetas puertorriqueña del siglo pasado. Julia, además de mostrar el sentimiento de amor en sus poemas, estimuló la liberación femenina en su país. A través de sus poemas, plasmó los problemas de las mujeres puertorriqueñas. Con un tono rebelde y feminista, escribió obras que iban en contra de las normas sociales y los convencionalismos de su época.

Por estas razones, Aiala se inspiró en ella y quiso reconocer sus obras y su valentía en esta canción, hablando y reivindicando la unión entre mujeres.

Women all there by my side,

All women connecting together

All women (x3)

We need some time to wash it all out

We need some space to meditate

We need our mind to find our place.

Figura 36. “Julia de Burgos” de Aiala. Fuente: propia.

Segundo *single*: "Alma Thomas"

El segundo *single* del álbum será "Alma Thomas", una canción inspirada en la artista Alma Thomas, una pintora expresionista que a lo largo de su vida tuvo que ir superando circunstancias que la hicieron una mujer fuerte y talentosa. Pasó de tener que huir de la violencia racial que había en su ciudad natal a impartir clases de Bellas Artes en la Universidad, por lo que Aiala se inspiró en ella para escribir esta canción que reivindica la necesidad de parar y aguantar los momentos malos, y de esta manera, reconocer la labor de Alma.

And i tell myself i'm going

But i'm not going anywhere now

Frustration starts to kick in

So deep on my mind

Figura 37. "Alma Thomas" de Aiala. Fuente: propia

Merchandising

El *merchandising* se realizará en colaboración con la marca Ecoalf, una marca de ropa sostenible que cuenta con productos de un estilo neutro y minimalista. La idea es diseñar el *merchandising* de Aiala con ellos, manteniendo el estilo de patronaje que utilizan, pero incluyendo los colores corporativos vivos y característicos de la artista.

Esta colaboración, da la oportunidad a la marca de hacer un testeo con una colección más atrevida y juvenil para potenciar sus ventas, ya que además Aiala comparte los mismos valores que ellos fomentan.

Giras y festivales

Los bolos y conciertos son uno de los productos musicales estrella tanto para Aiala como para el mercado en general. Debido a la democratización del contenido en el que vivimos, donde cualquier persona puede disfrutar de música de forma gratuita únicamente con el acceso a la red, vemos como el directo coge más peso que nunca ya que aporta al usuario una experiencia de consumo mucho más completa y garantiza una conexión única con el artista.

Se realizará una gira estatal de 20 conciertos, con un aforo de entre 3.000 y 7.000 personas por concierto con una expectativa de tener entre 80.000 y 100.000 asistentes. Nuestro objetivo es focalizarnos en los sitios donde se encuentra nuestro *target* con tal de crear una comunidad que esté dispuesta a pagar para ver a la artista en los conciertos.

Todos los conciertos de la gira serán iguales, con una duración de 70 minutos sin pausa, se cantarán 7 canciones del álbum nuevo, 3 canciones del primer álbum y 2 covers. Las puertas se abrirán 60 minutos antes de la salida de Aiala en el escenario, 30 minutos antes los teloneros realizarán una actuación de 15 minutos, de los últimos

15 minutos 10 sonarán canciones conocidas de la radio, 3 dedicados a un video y finalmente 2 minutos con las luces apagadas.

Por otro lado, tendremos los bolos en festivales de verano en el estado español como el Primavera Sound, FIB o Arenal Sound, los cuales nos permiten acercarnos a nuestro público jóven que aún no nos conoce. Será un concierto intenso de 45-50 minutos, sin pausas, en los que se cantarán 4 canciones del nuevo álbum (los dos *singles* asegurados), el *single* del primer álbum y 2 covers.

En ambas actuaciones es interesante diferenciarse frente a otros músicos con los que comparte escenario a través de su imagen con un vestuario, maquillaje y accesorios atrevidos que llamen la atención. La puesta en escena de los conciertos de la gira tendrá un formato mucho más íntimo, que nos permite una mayor interacción y proximidad con nuestro público. En cambio, en los festivales tenemos como objetivo destacar entre los artistas de nuestro nivel ofreciendo un espectáculo y conseguir ser el "artista revelación" de la temporada de festivales.

Precio

Aiala, obtendrá el beneficio económico tanto de los *royalties* como de los productos mencionados anteriormente, es decir, su nuevo álbum, los *singles*, de la gira, de los festivales y del *merchandising*.

El objetivo de facturación es de 5 millones, dato que teniendo en cuenta la inversión de 3,5 millones, dejaría 1,5 millones de beneficio a repartir entre la artista y la discográfica. La discográfica se llevará el 70% de los beneficios y a ella le terminará llegando un 30%.

A continuación, especificaremos cómo obtendrá el beneficio económico de cada una de las fuentes mencionadas:

Disco

Empezando con la venta del disco, partimos de que el precio del primer álbum son 12,99€ en formato físico, 9,99€ en formato digital en plataformas como Google Play Music o Apple Play y se puede encontrar de forma gratuita en plataformas de contenido en streaming como Spotify, Youtube o Deezer.

Observando el descenso de las ventas de los discos físicos en el mercado español, creemos apropiado apostar por un formato disco-libro, con un precio de 14,99€ en la versión física y 9,99€ en la digital, manteniendo este último precio igual que en el primer álbum. Este formato disco contará con un mayor presupuesto y con contenido exclusivo sobre Aiala y la historia de cada una de las artistas en las que se ha inspirado o pósters.

Por otro lado, tenemos que tener en cuenta en los medios en los que sonará su música: los *royalties*. Los *royalties* generan también ingresos para la artista y todos y cada uno de los productos musicales creados por ella tienen derechos de composición y de grabación, estos últimos junto a la discográfica. Con tal de poder recaudar una compensación, se ha prefijado una cantidad para los derechos digitales (música a través de internet como plataformas en *streaming*), derechos televisivos y derechos radiofónicos por cada una de las reproducciones de sus canciones y apariciones. Por este motivo, es de gran importancia mantener una relación cercana con los medios ya que son los que brindan la oportunidad de generar este tipo de ingresos.

Merchandising

El precio del *merchandising* rondará entre los 35-50€ por cada pieza, un precio más competitivo del que tiene la marca Ecoalf para el resto de sus productos. Es un precio elevado debido a la calidad que tendrán los productos, ya que Ecoalf es una marca que produce un diseño sostenible con materiales reciclados, de bajo impacto ambiental y respetuosos con los animales.

La facturación total que esperamos con la venta de esta colección cápsula es de unos 215.000 euros, los cuáles se restará el coste de producción y distribución, los beneficios serán distribuidos 30% para Aiala y un 70% para la marca.

Giras y festivales

Hoy en día, Aiala ha generado beneficios gracias a los bolos y conciertos donde la han contratado en todo tipo de eventos, aunque sin segmentar por público ni tipología de conciertos. Junto a la discográfica, queremos conseguir una facturación de entre 3 y 3,5M de euros con la venta de entradas de la gira. El precio por entrada rondará una media de 35 euros (31,82 € + IVA 10%: 3,18 €) más el precio de distribución de 4,5 euros (3,72 € + IVA 21%: 0,78 €) asignado por las diferentes plataformas de venta Ticketmaster y Live Nation.

Distribución

La distribución de Aiala y de sus productos musicales hasta la actualidad se ha visto reducido a las plataformas musicales y a los propios conciertos. Para poder ampliar los puntos de contacto con nuestro *target* es fundamental encontrar cuales son los más adecuados.

Teniendo en cuenta que nos dirigimos a un público jóven y principalmente digital, apostamos por colaborar con empresas distribuidoras como Fnac, Amazon, Ecoalf, Ticketmaster, Live Nation, Apple Music, Deezer, Spotify y Youtube, entre otras. Son empresas líderes en el mercado y una apuesta segura para comercializar el álbum, los *singles*, los eventos y el *merchandising* de Aiala, ya que facilitan el proceso de distribución y el alcance del público objetivo de la artista.

A continuación, especificaremos cómo se distribuirá cada uno de los productos:

Disco

El anterior álbum de Aiala se encuentra de manera online en Apple Music, Deezer, Spotify y Youtube, aunque la información en estos portales no está actualizada ni unificada (incluso consta Isaías, el antiguo integrante de Aiala), por lo que deberemos unificar toda su imagen para ir con un discurso coherente a los consumidores. También podíamos comprar su anterior disco de forma física en Fnac y Amazon aunque no tuvo unas grandes ventas.

Se producirán 5.000 unidades en formato físico y se distribuirá en el Fnac, en El Corte Inglés, Amazon y en tiendas especializadas de venta de discos. Por otro lado, el disco en formato digital para poder realizar la compra se encontrará en las mismas plataformas en las que ella ya tiene el álbum anterior como Apple Music y Google Play Music. También podremos encontrarlo en plataformas como Deezer, Spotify y Youtube para la distribución gratuita con contenidos explícitos para los usuarios *premium*.

También tenemos que destacar que estas no son las únicas formas de escuchar su música, sino que aparece en los medios tradicionales como radio y televisión, siempre y cuando dispongan de los derechos requeridos.

Merchandising

La encargada de distribuir el producto a nivel nacional será la marca de ropa sostenible Ecoalf principalmente, tanto a través de su página web como desde sus tiendas físicas a nivel nacional.

Además, Ecoalf también estará presente en los eventos musicales de Aiala con un *stand* en el que también la podremos encontrar vendiendo los productos de la colección de la artista. Esto nos dará la oportunidad de acercar de manera física los

productos a los seguidores de Aiala, ya que la marca solo está de forma física en Madrid, Barcelona y Valencia.

Gira y festivales

Los territorios por los que ha hecho conciertos son principalmente tres comunidades autónomas. La primera de ellas Catalunya, donde tienen lugar la mayoría de los bolos donde es contratada. Después Madrid, donde también hizo promoción de su primer álbum, y finalmente en el País Vasco. En consecuencia, nos parece oportuno seguir centrándonos en el ámbito nacional, ya que hacer promoción fuera de España es una inversión que no podemos asumir y, además, no encontramos a demasiado público como para que sea rentable. Por eso la gira se realizará en 20 ciudades españolas, dos de las cuales serán Barcelona y Madrid.

La distribución de las entradas se realizará a través de plataformas oficiales de compra de entradas como Ticketmaster o Live Nation. Las salas de conciertos con las que realicemos la gira redirigiran la compra de entradas a las plataformas oficiales, queremos evitar la reventa y la venta de entradas en canales no oficiales. Finalmente, se podrán encontrar entradas de venta física en las taquillas de las salas de conciertos el día del concierto. Las entradas serán en formato digital y no será necesaria llevarla impresa para el concierto.

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA ARTISTA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

10. Estrategia de comunicación

10.1. Objetivos de comunicación

Los objetivos de marketing son:

- Conseguir que el 50% de la audiencia de Aiala sea del público objetivo de Generación *Millenial* y Z (esto representa hacer crecer hasta un 18% el 32% actual)

- Que el conocimiento espontáneo de Aiala llegue al 50% de los encuestados como respuesta: cantante española cuyo estilo musical es música negra mezclada con nuevas tendencias en el primer año.

- Que el 50% de los que conocen a Aiala de conocimiento espontáneo y sugerido la asocien al valor de empoderamiento femenino en el primer año.

- Conseguir que el 40% de los que la conocen sigan su carrera musical (estén informados de su carrera/pendientes de sus lanzamientos/interesados en su música) en el primer año.

- Que 50% de los que la conocen asocien la imagen de Aiala a la música en el primer año.

- Que el 50% de los que la concen asocian la música e imagen a Aiala en el primer año.

- El 75% de los que conocen a Aiala perciba el álbum *Guerrilla Girls* como un homenaje o reconocimiento a las mujeres artistas en el primer año.

A partir de la definición de objetivos de comunicación debemos tener en cuenta que buscamos unos resultados más cualitativos y sobre las audiencias finales después de las diferentes acciones realizadas.

Para poder saber exactamente nuestra audiencia se realizará un análisis del perfil demográfico de nuestra audiencia en redes sociales, en conciertos y eventos. Gran parte de la campaña se basa en la creación de una marca personal y la asociación de valores y conceptos a la artista por ello será necesario hacer encuestas de evaluación de respuesta sin sugerencia, encuesta de valores percibidos, el tono de comunicación, asociación de conceptos a nuestra audiencia. Finalmente, no solo queremos tener solo seguidores sino conseguir que estos sean activos y sigan la carrera musical de la artista por ello los KPIs que utilicemos serán los leads, la tasa de conversión, los usuarios únicos en cada plataforma y una encuesta de implicación.

10.2. *Mix* de marketing

Siguiendo con la estrategia de marketing planteada anteriormente, nos centramos en la última P, la de comunicación. De esta manera, una vez analizado los puntos anteriores, describiremos el *target*, la estrategia de comunicación y su respectivo concepto.

Profundizando entonces en el *target* potencial al que vamos a dirigir nuestra comunicación, queremos impactar a los *millenials* y la generación Z. Estos públicos tienen como características generales no conformarse con lo establecido ni que les impongan rutas preexistentes, buscan el desarrollo personal continuo y la tecnología es esencial en su día a día.

Sin embargo, pese a sus similitudes, es necesario conocerlos en profundidad y destacar cuáles son sus diferencias para poder encontrar los puntos de contacto concretos en los que se encuentra nuestro *target*.

Generación Z	*Millenials*
Cambian el mundo. No sólo tienen sueños, sino que quieren cumplirlos. Creen que merecen más y esperan que la sociedad los tome en serio y les ayuden a cumplir sus objetivos.	**Disfrutan de la vida.** Quieren disfrutar y están dispuestos a arriesgarse para sentirse vivos. Su consumo se basa en experiencias.
Viven sin fronteras. Primera generación global que ya desde niños observa la diversidad del planeta, cultura y religión como algo cotidiano a través de la red.	**Viajan.** Uno de sus prinicipales intereses, una media de 4 viajes al año.
RRSS y ocio. Continuamente publican contenido en sus rrss y juegan aplicaciones intiuitivas de edición de vídeo, filtros, etc.	**RRSS y consumo.** Muy presentes en las rrss y grandes consumidores de contenido online pero también plataformas de compra como Amazon o *apps* de trabajo.

Improvisan compras. Impacientes, están dispuestos a pagar más por un servicio de entrega rápida. Renunciarían a su marca favorita por un producto similar de mayor calidad,	**Planifican compras.** Son fieles a sus marcas y esperan a conseguir las mejores ofertas para comprar el producto deseado, se consideran ahorradores.
Influencers. Confían en los mensajes publicitarios que están protagonizados por personas a las que admiran.	**Contacto emocional.** Buscan sentirse identificados con la publicidad. Honestidad y transparencia.

Figura 38. *Target*. Fuente: propia.

Partiendo del *target* comentado, nuestra estrategia de comunicación se ha desarrollado en sentido cronológico en base a sus productos musicales y su marca personal. Comenzaremos por la fase del lanzamiento del álbum dividido por el *single* "Julia de Burgos", el *single "*Alma Thomas" y por último el disco *Guerrilla Girls*. Después, el lanzamiento de su gira y el *merchandising* en colaboración con Ecoalf. Finalmente, acciones de *branding* ya que habremos creado un imaginario en la mente del consumidor sobre quién es la artista y querrán conocer más sobre ella. Cada una de las fases dividirá sus acciones por el tipo de medio, es decir, medio conseguido y medio pagado y las segmentará por el soporte en el que se encuentra el *target*. El inicio de la estrategia de comunicación está programado para el mes de marzo, un mes estratégico teniendo en cuenta que pronto empieza la primavera y el consumo de música en directo de nuestro público objetivo aumenta.

Teniendo en cuenta entonces que los productos en los que vamos a apalancar nuestra comunicación son el disco, el *merchandising* y las giras y festivales, queremos plantear un concepto 360 que se decline según el punto de contacto o medio en el

que nos encontremos. Por este motivo, el hilo conductor será el de Guerrilla Girls. Este concepto que nos sirve tanto para volver a esa época, su estilo musical y estética, presente en el ADN de Aiala, como para recuperar el mensaje por el que las activistas reivindicaron: empoderar a las mujeres en el arte. Siguiendo en esta línea utilizaremos mensajes claros y directos, con un tono reivindicativo y cercano que impacte a nuestro público tanto a nivel de copy como de arte consiguiendo así no pasar desapercibidos.

Además, debemos tener en cuenta que Aiala, de acuerdo con su discurso, es respetuosa con el medio ambiente y lo aplica en sus acciones, por ejemplo, utilizando material 100% reciclado tanto en el libro-disco como en sus carteles. Creemos que esto debe ser una acción que se comunique a nuestro público, por lo que en los soportes que acabamos de comentar habrá un distintivo que ponga “100% reciclado” para informar acerca de esta decisión.

Antes de realizar la primera comunicación debemos tener en cuenta ciertos aspectos de la estrategia digital y de relaciones públicas, lo que nombraremos la fase 0. Ambas estrategias requieren una preparación y planificación inicial concreta de cada una de las acciones que se realizarán.

- Categorización inicial del tipo de medios de comunicación en los que Aiala puede y debe estar presente. El ‘mapeo’ ayudará a determinar qué periodistas, espacios y medios son accesibles y ofrecen mayor garantía de difusión en positivo de nuestros mensajes. Temas: música, industria musical, ocio, cultura, mujeres, arte, etc.

- Bases de datos:

    - Preparación de base de datos de prensa diaria, revistas, medios audiovisuales y digitales, con una relación completa de espacios y periodistas especializados en nuestro mercado “industria musical”.

- Preparación de base de datos de medios de comunicación generalista y periodistas para aparecer en las secciones de “cultura”, “actualidad”, “novedades”.

- Preparación de base de datos de líderes de opinión e *influencers* con los que queramos posibles colaboraciones, entrevistas, participación, implicación, etc.

- Realización de un dossier de prensa un nuevo, completo y actualizado para recoger los principales ítems de Aiala.

- Preparación del calendario de relaciones públicas.

- Preparación del calendario de publicaciones en redes, actualizaciones en la página web, de los perfiles de plataformas en streaming.

- Realización de clipping de RRSS y prensa tras la finalización del lanzamiento de un nuevo producto musical. Una vez entremos en la fase de mantenimiento, se realizará uno por trimestre.

- Organización de la gira y contacto con los diferentes espacios de conciertos.

- Reuniones, diseño y planificación de campaña con Ecoalf.

10.3. Plan de acciones de comunicación

Una vez descrito el *target*, la estrategia de comunicación y su respectivo concepto, entraremos a definir nuestro plan de acciones, mediante el cual se pretende adquirir los objetivos planteados previamente.

Hemos dividido el plan de acciones en tres fases diferenciadas, la primera de ellas es el prelanzamiento y lanzamiento de los *singles* y el álbum, la segunda fase es el prelanzamiento y lanzamiento de la gira, y la última, es la fase de acciones de marca personal, mediante la cual se reforzará la imagen de marca con tal de seguir estando presentes en la mente de nuestro público una vez todos nuestros productos musicales ya se hayan llevado a cabo y lanzado al mercado. Debemos tener en cuenta además que en nuestro público objetivo hay dos generaciones diferenciadas, las cuales, aunque tengan muchas similitudes, muestran diferencias entre ellas, sobretodo en los puntos de contacto donde encontrarlas. Teniendo esto en cuenta, se han planteado distintas acciones dirigidas a ambos *targets* y otras específicas para cada uno de ellos con tal de ser más eficaces.

En todas las acciones encontraremos su descripción, los soportes en los que se encontrará, los KPI's empleados, y seguidamente, su *timing* y presupuesto en las posteriores tablas.

Fase 1. *Singles* y álbum

"Julia de Burgos"

Prelanzamiento: medios pagados

Exteriores

Nuestro punto de partida es que contamos con una artista que no es conocida por lo que queremos realizar acciones masivas que no dejen a nadie indiferente. En este caso, queremos ubicar un exterior de grandes dimensiones en propiedades privadas durante la semana antes del lanzamiento en la zona centro de Barcelona y Madrid bajo el titular "Éramos anónimas. Pronto dejaremos de serlo. Estad atentxs." y con un grafismo donde se muestren gorilas que hagan referencia a las Guerrilla Girls y anillos que hagan referencia a Aiala. También incluir un código QR que redirija a las

plataformas de compra y puedas hacer la preventa de la canción y el nombre en rrss para los usuarios que quieran compartir en sus rrss. Con esto, despertaremos la inquietud de las personas que querrán saber más sobre qué es lo que va a pasar.

El día de antes el lanzamiento, además, llenaremos ambas ciudades de pósters per con un troquel especial en forma de anillo para que se vincule al gran exterior anunciando el estreno de “Julia de Burgos” mañana junto también un código QR para la preventa.

Los KPI’s empleados para estas acciones serán el número de copias pagadas, la media de personas que pasa por la ubicación, el número de veces que se ha utilizado el código QR, y el número de veces que se ha utilizado el *hashtag*.

Figura 39. Exterior prelanzamiento “Julia de Burgos”. Fuente: propia.

Prensa

De la misma manera que con los anillos, el día de antes del estreno de “Julia de Burgos”, encontraremos un banner a página completa en prensa online segmentada en revistas culturales como Código Nuevo, Vice, Cultura Inquieta, Mondo Sonoro, etc., una de las fuentes de entretenimiento más común para el *target millenial*.

Los KPI’s de esta acción son el número de clics, la tasa de conversión y el CPC.

Digital

El primer *single* tiene que dar constancia des del primer momento como es una obra que busca empoderar y reconocer el trabajo de las mujeres artistas por lo que una de las primeras acciones será contar con *influencers* ilustradoras feministas y antirracistas que expliquen quién fue Julia de Burgos y hablen de la nueva canción de Aiala bajo el *hashtag* #AialaXJuliadeBurgos. Cada artista tiene su estilo, por lo que los posts serán distintos entre ellos dependiendo de la ilustradora que lo trabaje por lo que conseguiremos de un mismo concepto distintos puntos de vista. Las cuentas de Instagram de las ilustradoras con las que contaremos son @flavitabanana, @lola.vendetta, @modernadepueblo, @agustinaguerrero, @black.rainbow_art, @las_rayadas, @p8ladas, @inesjimm y @feministailustrada, *influencers* populares entre el *target millenial*.

También promocionaremos el contenido que generemos de forma orgánica, buscamos despertar el interés del público objetivo, que además no habíamos alcanzado, sobre el próximo lanzamiento del *single* y dar a conocer así a Aiala tanto en Instagram, como Twitter, como Youtube como Spotify y que puedan hacer la preventa. Además, invertiremos en las *influencers* que colaboren con nosotros para crear un discurso más amplio donde cada una de las personas de pueda ver reflejado.

En tercer lugar, queremos dar apoyo al exterior que ubicaremos en el centro de las ciudades por lo que invertiremos por geolocalización, es decir, cada dispositivo móvil que pertenezca a nuestro *target* y que se detecte por la zona geográfica de 500m al cartel, recibirá publicidad sobre el futuro lanzamiento de "Julia de Burgos".

Queremos que todas las acciones en rrss que se relacionen con el lanzamiento del *single* de "Julia de Burgos" se etiqueten bajo el *hashtag* #AialaXJuliadeBurgos con tal de que los usuarios puedan seguir la etiqueta y ver las nuevas publicaciones relacionadas.

En el caso de las acciones en digital de medios pagados, los KPI's serán el ROI, el alcance, el *engagement*, y los nuevos seguidores obtenidos, así como también el número de menciones, el número de clics en el perfil, y las comparticiones.

Prelanzamiento: medios ganados

<u>Digital</u>

Los usuarios que hayan hecho el uso de *hashtags* o hayan compartido la comunicación que ha llevado a cabo en redes sociales, portales, etc., nos ayudará a crear interés sobre la nueva música de Aiala y que tengan ganas de escuchar que tiene para ofrecerles.

En este caso, los KPI's son el *engagement*, el alcance, el número de menciones, el número de RT's, el número de clics en el enlace de nuestra página web, el número de clics para el perfil, el número de reproducciones, el número de nuevos suscriptores, los suscriptores perdidos, la geolocalización del público, las reacciones, el número de visitas a la página web, los visitantes únicos, el tiempo de permanencia, la tasa de conversión, y el CPC.

Lanzamiento: medios pagados

Radio

En la línea de aparecer en los descubrimientos semanales de Spotify o las *playlist* de Youtube, buscamos que los medios radiofónicos nos incluyan en sus listas semanales para conseguir cada vez más oyentes como Los40, LocaFM, EuropaFM, Flaixbac. También añadiremos banners digitales en las páginas webs corporativas.

Los KPI's empleados en esta acción son el posicionamiento de las canciones, y el número de listas en el que se aparece.

Digital

Mientras que en el prelanzamiento nos basamos en mujeres artistas que nos hablaban de la historia de Julia de Burgos, en este caso queremos a *influencers* del ámbito musical en los que las personas confiarán debido a su criterio y también busquen empoderar a las mujeres en el arte. En este caso será en Instagram y contaremos con perfiles como @amaral, @malarodríguez para los *millenials* y @lolaíndigo, @ucancallmedora y @mariaescarmiento para la generación z.

Por otro lado, lanzaremos el reto #AialaXJuliadeBurgos en TikTok, la plataforma estrella entre la generación Z, donde animaremos a que hagan un baile o un vídeo de lyrics a los consumidores empezado por *influencers* como @lolaloliitaaa, @lauralp21 o @monismurf.

Al igual manera que en el prelanzamiento, promocionaremos el contenido orgánico de nuestras rrss, aunque en este caso haciendo *link* directo a los soportes en los que poder consumir la canción. En este caso, los *links* de Instagram y Twitter nos llevarán a otras plataformas donde consumirlo mientras que en Spotify tendremos una cuña o en Youtube un vídeo que nos redirija dentro de la aplicación. Además, introduciremos

nuestra canción en el descubrimiento semanal de Spotify y otras *playlist* para que la gente escuche su nueva música, de misma manera que en Youtube.

También activaremos una campaña de SEM en Google para que la web y las rrss (Instagram, Twitter, Youtube, Spotify, Apple Music y Deezer) estén posicionadas en el buscador cuando los usuarios se interesen por nuestros *keywords*. En este caso, segmentaremos demográficamente (información reunida por las cookies) con tal de incidir en el público diferenciando por género, intereses, comportamiento móvil… y haremos acción de *retargeting* para las personas que hayan buscado sobre Aiala y su música, Guerrilla Girls o Julia de Burgos.

Por último, cabe destacar que daremos a conocer unas semanas más tarde el lanzamiento del videoclip a través de sus redes sociales, web y la propia plataforma de Youtube.

Los KPI's de las acciones de digital son el ROI, el número de clics, los usuarios únicos alcanzados, el tiempo una vez se muestra la opción "saltar anuncio", el número de clics en "saltar anuncio", el número de clics en el anuncio, los usuarios únicos alcanzados, el número de impresiones, el alcance, el *engagement*, el número de visitas al perfil, los nuevos seguidores, el número de clics en *swipe up*, el número de menciones, y las comparticiones.

Lanzamiento: medios ganados

<u>Radio y televisión</u>

También enviaremos la nota de prensa a radio y televisión para conseguir entrevistas para explicar el fenómeno del lanzamiento de "Julia de Burgos" y así emitir su música también en estos medios como iCat FM, RNE, TV3 o Betevé.

En este caso los KPI's correspondientes son el número de entrevistas realizadas y los

espectadores de cada programa.

Prensa

Después de la campaña de lanzamiento y la repercusión creada, enviaremos notas de prensa a distintos medios de comunicación hablando de que ha salido a la venta el nuevo *single* de Aiala y que se puede consumir en distintas plataformas digitales consiguiendo un mayor alcance. Estos medios serán de ámbito musical mucho más especializado como Mondo Sonoro, SoulSpain o World Groove.

Los KPI's para medir los resultados de las acciones de prensa son el número de respuestas, el número de publicaciones, y el número de impactos.

Digital

Las personas que hayan compartido la canción en sus redes sociales, hayan compartido contenido bajo el *hashtag* o se hayan hecho de la comunicación que ha llevado a cabo, ayudará a difundir la nueva música de Aiala de muchas maneras.

Los KPI's empleados para esta acción son el número de publicaciones, el número de tweets, y el número de vídeos.

"Alma Thomas"

Prelanzamiento: medios pagados

Exteriores

En este caso, contaremos de nuevo con los pósters con troquel en forma de anillo anunciando que "Alma Thomas" se estrena el siguiente día volviendo a llenar Barcelona y Madrid de carteles junto al código QR.

Los KPI's empleados son el número de copias pagadas, la media de personas que pasa por la ubicación, y el número de veces que se ha utilizado el *hashtag*.

Digital

Atribuiremos cierta inversión detrás del contenido de redes sociales de Aiala en Instagram, Twitter, Youtube y Spotify para que el público pueda hacer la preventa. Además, volveremos a contar con las mismas *influencers* que en el primer *single* pero en este caso nos explicarán la historia de quien fue Alma Thomas bajo el *hashtag* #AlmaThomasXAiala.

En este caso, las acciones en RRSS se harán bajo el *hashtag* #AlmaThomas Aiala para recopilar toda la información creada.

El ROI, el alcance, el *engagement*, el número de nuevos seguidores, el número de menciones, el número de clics en el perfil, y las comparticiones son los KPI's necesarios para las acciones de digital pagadas que llevaremos a cabo.

Prelanzamiento: medios ganados

Radio, televisión y prensa

Después de la notoriedad conseguida con la campaña de lanzamiento del primer *single* y que esté sonando en medios de comunicación y rrss, queremos dar a conocer que próximamente lanza su segundo *single*, en este caso inspirado en la artista Alma Thomas como Mondo Sonoro, TV3, SoulSpain, RNE, etc.

El número de entrevistas realizadas y los espectadores de cada programa son los KPI's con los que mediremos las acciones que acabamos de comentar.

Digital

De nuevo, todos los usuarios que hayan usado el *hashtag* o hayan compartido contenido relacionado con la artista.

En este caso, los KPI's son el *engagement*, el alcance, el número de menciones, el número de RT's, el número de clics en el enlace de nuestra página web, el número de clics para el perfil, el número de reproducciones, el número de nuevos suscriptores, los suscriptores perdidos, la geolocalización del público, las reacciones, el número de visitas a la página web, los visitantes únicos, el tiempo de permanencia, la tasa de conversión, y el CPC.

Lanzamiento: medios pagados

Digital

Al igual manera que en el prelanzamiento y que en el anterior *single*, promocionaremos los posts de nuestras cuentas con el vínculo a las plataformas en las que poder consumir la canción como Spotify, Apple Music, Deezer o Youtube. También en estas plataformas haremos anuncios que nos lleven a la nueva canción.

Por otro lado, volveremos a reforzar la acción exterior de los anillos por lo que enviaremos un anuncio a cada dispositivo móvil que pertenezca a nuestro *target* y que se detecte por la zona geográfica de 500m al cartel.

En tercer lugar, volveremos a contar con los mismos *influencers* del ámbito musical que difundan el lanzamiento del segundo *single* tanto en Instagram como el reto #AialaXAlmaThomas en TikTok.

Por último, invertiremos de la misma manera que con "Julia de Burgos" en la campaña SEM de Google segmentando demográficamente y haciendo *retargeting* respecto a Aiala, Guerrilla Girls y Alma Thomas.

Mencionar que también comunicaremos con inversión el lanzamiento del videoclip del *single* a través de sus redes sociales, web y la propia plataforma de Youtube para conseguir mayor notoriedad.

Los KPI's empleados son el ROI, el número de clics, los usuarios únicos alcanzados, el tiempo una vez se muestre la opción "saltar anuncio", el número de clics en "saltar anuncio", el número de clics en el anuncio, el número de impresiones, el alcance, el *engagement*, el número de visitas al perfil, los nuevos seguidores, el número de clics en *swipe up*, el número de menciones, y las comparticiones.

Lanzamiento: medios ganados

Radio y televisión

En este caso, como ya nos conocerán y habremos hecho entrevistas en la primera fase de prelanzamiento, buscamos hacer pequeños conciertos en directo con los dos *singles* publicados en medios de radio y televisión como los comentados anteriormente como TV3, Betevé, RNE, LocaFM, iCat, etc.

De la misma manera, como ya será conocida, buscamos que nos introduzcan de forma natural en las listas musicales de distintas radios.

En este caso, los KPI's son el número de entrevistas realizadas, el número de espectadores de cada programa, el número de reproducciones, las entradas en listas, las posiciones en las listas, y el número de menciones.

Prensa

Enviaremos de nuevo notas de prensa a los medios de comunicación hablando del lanzamiento del segundo *single* de Aiala el cual se puede consumir en distintos medios digitales. Estos medios serán de ámbito musical de la misma manera que en el anterior *single*.

Los KPI's de la acción de prensa son el número de respuestas, el número de publicaciones, y el número de impactos.

Digital

Como en "Julia de Burgos", todas las personas que hayan compartido la canción de sus perfiles sociales, el uso del *hashtag*, etc. nos ayudará a conseguir cada vez más notoriedad en nuestro público objetivo. Ahora también nos encontraremos en *playlists* de Spotify y Youtube de manera orgánica ya que Aiala será más conocida.

Los KPI's de las acciones anteriores son el número de clics a nuestro perfil, el número de reproducciones, el número de veces que se ha saltado nuestra canción, el número de usuarios únicos impactados, y el ROI.

Guerrilla Girls

Prelanzamiento: medios pagados

Marketing de guerrilla

Con esta acción de *street marketing* pretendemos generar incertidumbre y expectativa por parte de nuestro público. La acción trata de llenar las ciudades de Madrid y Barcelona con personas con máscaras de gorilas, elemento identificativo de las Guerrilla Girls con tal de ocultar la identidad de las mujeres que se manifestaron y, por ende, también identificativo del nuevo álbum de Aiala.

Los KPI's de esta acción son el ROI, las apariciones en medios de comunicación, las apariciones en redes sociales, el número de personas que se desplazan por las áreas de actividad, el boca-oreja.

Evento

El evento de presentación del álbum se celebrará un día antes de su lanzamiento. Se llevará a cabo un acto de tarde-noche en los que se invitarán medios de comunicación, periodistas independientes y líderes de opinión.

Dos semanas antes se realizará en el envío de la invitación y el disco a aquellas personas que más nos interesen y que estén dispuestas a cubrir el acto desde la experiencia propia. Queremos que sean medios de comunicación, periodistas y líderes de opinión tanto de la música como del feminismo, como medios generalistas con mucha repercusión y difusión.

Además, de la misma forma invitaremos a aquellos *influencers* con los que hemos participado de forma activa y con otros que nos ayuden con la difusión digital.

Se realizará la cobertura del evento de forma fotográfica para que todos los invitados tengan las fotografías oficiales y un recuerdo del acto. También animaremos a los invitados a realizar difusión a través de sus canales para mostrar en directo lo que está pasando.

Los KPI's del evento son el número de asistentes, el número de publicaciones en redes, el NPS, y las menciones en redes.

Exterior

Haremos la segunda parte del exterior en Madrid y Barcelona pero esta vez con un mensaje distinto: "Ahora ya sabes quiénes somos. Escucha nuestra historia". De esta manera, partiendo de la base que ya sabemos quien es Aiala y los dos *singles* que ha lanzado, queremos animar a que descubran el storytelling que hay detrás de su disco. Además, la pieza informará que el álbum se publicará próximamente y que a través del código QR puedes acceder a la preventa en Spotify, Apple Music o Deezer.

Además, siguiendo con la acción llevada a cabo el día de antes del lanzamiento de los *singles*, se empapelará la ciudad de Barcelona y Madrid con anillos por todas partes informando que el disco sale a la venta próximanente y puedes hacer la preventa *online* a través del código QR.

El número de copias pagadas, la media de personas que pasan por la ubicación, el número de veces que se ha utilizado el código QR, y el número de veces que se ha utilizado el *hashtag* son los KPI's que se llevarán a cabo.

Figura 40. Exterior prelanzamiento *Guerrilla Girls*. Fuente: propia.

Prensa

De la misma manera que con el lanzamiento de “Julia de Burgos”, el día de antes del estreno del disco, ubicaremos un banner a página completa en revistas culturales online como Código Nuevo, Vice, Cultura Inquieta, Mondo Sonoro, etc., incidiendo así en el *target millenial*.

Los KPI’s de esta acción son el número de clics, la tasa de conversión, el CPC, y el ROI.

Digital

Siguiendo acciones anteriores de marketing de *influencers* para los lanzamientos de los *singles* de “Julia de Burgos” y “Alma Thomas”, en este caso se firmarán bajo el *hashtag* #AialaXGuerrillaGirls y se mantendrá la colaboración con las *influencers* ilustradoras feministas que, mediante un post en la plataforma de Instagram, explicarán quiénes son las Guerilla Girls y qué vinculación tienen con Aiala.

También ser realizará otra acción con *influencers* con una cuenta atrás que empieza una semana antes del lanzamiento del disco. Así pues, cada día un *influencer* diferente anunciará en sus redes sociales la cuenta atrás además de explicar la vinculación de Aiala con las Guerrilla Girls y el discurso que hay detrás de su nuevo álbum y de esta manera, crear expectación entre el público. Los *influencers* que realizarán la cuenta atrás serán para el *target millenial* @andrecomptonn, @gigi_vives, @thegirlandthepiano, @mariavalero22 y @belybasarte y para la generación Z @carla_dipinto, @lidiiarauet, @andreabelverf, @eiderpaskual y @noelia.dp.

Por otro lado, realizará en Instagram mediante la opción de Ad, será un apoyo audiovisual al exterior del mural. En este caso, se llevará a cabo un vídeo de máximo 10 segundos el cual una imagen animada en que se descubrirán las diferentes

artistas. Además, se podrá acceder al perfil de Aiala en Spotify, Deezer o Apple Music. En esta misma plataforma, volveremos a reforzar la acción exterior de los anillos por lo que enviaremos un anuncio a cada dispositivo móvil que pertenezca a nuestro *target* y que se detecte por la zona geográfica de 500m al cartel.

Además, promocionaremos el vídeo-reacción de un minuto que se colgará en las plataformas del artista en rrss y web y veremos a personas conviviendo en la ciudad de Barcelona con gorilas. Así conseguiremos dar a conocer la acción a gente que no ha podido vivirla y que las personas que estuvieron en el momento vuelvan a revivir esa sensación.

Por último, destacar que en este caso sí que haremos inversión en SEM en el prelanzamiento debido a que hemos realizado acciones de gran repercusión de las cuales las personas querrán informarse y también hemos publicado música anteriormente. En este caso, estará relacionado con cada una de las artistas, con Guerrilla Girls y con Aiala y nos redirigirá a su web, redes sociales y plataformas de compra para que hagan preventa.

De esta manera, los KPI's necesarios son el alcance, el *engagement*, el número de nuevos seguidores, el número de menciones, el número de clics en el perfil, y las comparticiones, el número de RT, el número de clics en el enlace de nuestra página web, el número de reproducciones, los nuevos suscriptores, el número de suscriptores perdidos, la geolocalización del público, las reacciones, el número de usuarios únicos, el número de clics, el número de preventas, la tasa de conversión, el CPC, y Google Analytics.

Prelanzamiento: medios ganados

Prensa, radio y televisión

En relación con el evento de presentación que hemos comentado anteriormente, para los medios y periodistas que no puedan asistir, enviaremos una nota de prensa dando a conocer el lanzamiento del disco esa misma noche con un *link* de preventa consiguiendo así que también sean partícipes y se animen a publicar una crítica sobre el disco.

Los KPI's pertinentes a estas acciones son el número de envíos, el número de respuestas, el RSVP, el número de periódicos que han publicado el artículo, el alcance del periódico, el número de personas que compran el periódico, y el aumento del conocimiento.

Digital

Todos los usuarios, periodistas y medios de comunicación que han participado en el evento, en algunas de las acciones o simplemente han compartido contenido sobre Aiala nos ayudarán a conseguir todavía una mayor repercusión sobre que próximamente podremos disfrutar del disco.

Los KPI's pertinentes a la acción que acabamos de comentar son el número de publicaciones, el número de tweets, y el número de vídeos.

Lanzamiento: medios pagados

Marketing de guerrilla

En este caso, llevaremos a cabo una acción de *ambient marketing* en el punto de venta como FNAC o El Corte Inglés de Barcelona, Madrid y País Vasco. Allí nos encontraremos con un espacio con sofás con los colores corporativos, el disco en físico, un cd para ponerte los auriculares y escucharlo, un mural con la historia de alguna de las artistas, un photocall con gorilas, etc. Queremos que las personas vivan la historia que hay detrás del disco y así se animen a comprar el formato físico aún tener un precio más elevado.

Los KPI's pertinentes a esta acción son el número de ventas, el número de personas interesadas, y el número de personas que pasa por la ubicación.

Evento

En Barcelona se realizará un concierto sorpresa en Arc de Triomf, para que la gente pueda acceder a él sin entrada previa y de forma gratuita. Será un concierto de 30-40 minutos de música en directo con una previa de 15 minutos en los que se desvela la madrina de nuestro proyecto, Nathy Peluso, y se realizará una pequeña entrevista de 3 o 4 preguntas.

En cuanto al evento, los KPI's serán el número de asistentes, el número de publicaciones en redes, y el incremento del conocimiento de Aiala.

Exterior

Para promocionar el lanzamiento del disco se llevará a cabo una pieza audiovisual para mupis digitales en las ciudades de Madrid y Barcelona. En esta pieza audiovisual será interactiva a través de los dispositivos móviles y dará acceso directo a la venta

del disco tanto en formato digital (Spotify, Apple Music, Deezer) como en formato físico (Amazon, Fnac, El Corte Inglés).

Por otro lado, dos semanas después del lanzamiento se colocará un gran mural exterior en el centro de Madrid durante un día para que la gente interactúe con él. Consistirá en un mural con doce caras de gorilas las cuales se podrán rascar y de esta manera, descubrir qué artista de las Guerrilla Girls se encuentra debajo. Cada una de las artistas será uno de los *singles* del nuevo álbum de Aiala, desvelando de esta manera el título de cada una de las canciones y la mujer en la que está inspirada.

Los KPI's a utilizar son el número de copias pagadas, la media de personas que pasa por la ubicación, y el número de veces que se ha utilizado el código QR.

Figura 41. Exterior lanzamiento *Guerrilla Girls*. Fuente: propia.

Prensa

La revista VICE es la mayor revista juvenil, conocida por su controvertido enfoque en áreas como el arte y la sociedad. Por eso, creemos que es un punto de contacto interesante con nuestro público. De esta manera, nos ubicaremos como noticia principal en su espacio web. El artículo contará con una entrevista a Aiala donde explicará la vinculación de su música con las Guerrilla Girls y nos mostrará su ambición profesional y artística.

Los KPI's son el alcance de la revista, el número de ventas, y el aumento del conocimiento.

Digital

Para el lanzamiento del disco en las diferentes plataformas digitales se publicarán todas las canciones restantes y se llevará un apoyo a través de sus redes sociales, web y las propias plataformas utilizadas en las que encontraremos el disco. En las plataformas de Spotify y Youtube se realizará un anuncio informando que el nuevo álbum de Aiala ya está disponible en todas las plataformas digitales. Se tratará de una cuña de 15 segundos en el caso de Spotify, los usuarios podrán acceder al álbum haciendo clic encima de él. Por otro lado, en Amazon se realizará publicidad en la propia plataforma para aparecer en las posiciones principales de discos, novedades, música, descubrimiento, etc. así como otros medios donde comprar el audiolibro físico como FNAC o El Corte Inglés.

A través de la colaboración con la asociación EmPoderArte por la donación de una parte de los beneficios de las ventas de nuestros discos físicos. Se llevará a cabo una promoción en redes sociales a través del perfil de @empoderarte_aima.

Por tercera y última vez, desempeñaremos una campaña de *influencer* marketing donde volveremos a hace partícipes a los *influencers* del ámbito musical que difundan

el lanzamiento del álbum *Guerrilla Girls* tanto en Instagram como el reto #AialaXGuerrillaGirls en TikTok. Este reto consistirá en un *remix* de las canciones del álbum de Aiala.

En este caso, contaremos también con los perfiles en redes sociales de ámbito cultural como Cultura Inquieta, Código Nuevo y Freeda, entre otros. Estos crearán contenido acerca de Aiala y explicarán su proyecto al ver que este tiene la suficiente fuerza acerca del empoderamiento femenino y el reconocimiento a las mujeres artistas.

También invertiremos de la misma manera que con los lanzamientos de los dos *singles* llevando a cabo la campaña SEM de Google segmentando demográficamente y haciendo *retargeting* respecto a Aiala, Guerrilla Girls, Julia de Burgos, Alma Thomas y también bajo los conceptos de música negra o nuevos descubrimientos musicales.

Finalmente, para tener difusión sobre el concierto sorpresa se promocionará contenido en redes sociales mediante la geolocalización de la generación millennial y Z que viven en Barcelona o alrededores para invitarles a participar en esta experiencia, así como darles a conocer días anteriores a la noticia con tal de que asistan.

En cuanto a los KPI's de las anteriores acciones son el número de clics, los usuarios únicos alcanzados, el tiempo una vez se muesta la opción "saltar anuncio", el número de clics en "saltar anuncio", el número de clics en el anuncio, los usuarios únicos alcanzados, el número de impresiones, el alcance, el *engagement*, el número de visitas al perfil, los nuevos seguidores, el número de clics en *swipe up*, el número de publicaciones, el alcance, y el aumento del conocimiento.

Lanzamiento: medios ganados

Radio y televisión

Haremos promoción en programas de televisión y radio, donde Aiala concederá entrevistas con tal de dar un contenido más explícito acerca del nuevo álbum. En el caso de la radio, las entrevistas se concederán a programas musicales y estas también serán emitidas en directo en las redes sociales del programa.

Además, se llevará a cabo un reportaje corto acerca de la artista y el lanzamiento de su nuevo álbum, el discurso que hay detrás de él y su atractivo. De esta manera, el reportaje será emitido en TVE llegando a una audiencia masiva.

Los KPI's que medirán los resultados de estas acciones son el número de entrevistas realizadas, el número de espectadores de cada programa, el número de oyentes de cada programa, las reproducciones a la carta o en *streaming*, y los nuevos seguidores/visualizaciones.

Prensa

En prensa digital como Cultura Inquieta, Código Nuevo y Freeda, entre otros blogs actuales, se les concederán entrevistas cortas vía telemática para explicar su proyecto y la implicación con el empoderamiento femenino y el reconocimiento a las mujeres artistas. Esta información se contrastará con la acción paid que hagamos en las redes sociales de estos organismos.

Se realizará el envío del dossier de prensa acerca de Aiala y del disco *Guerrilla Girls*, junto con el enlace al disco en formato digital para acercarnos a aquellos medios que aún no nos conocen o puedan hacerse eco de la notícia para aparecer en las secciones de novedades musicales, cultura, últimos lanzamientos, etc.

De KPI's tenemos el número de periódicos que hayan publicado un artículo, el alcance del periódico, el número de personas que compran el periódico, y el aumento del conocimiento.

Digital

De acuerdo con la acción exterior del mural, se grabará todo lo que suceda a lo largo de ese día para crear un vídeo de la acción y colgarlo posteriormente en las redes sociales. De esta manera, llegaremos a mucha más gente y la acción tendrá mayor repercusión. El vídeo también se enviará a los medios de comunicación para que lo utilicen si lo creen necesario.

Gracias a colaboración con la asociación EmPoderArte y a la tarjeta que se añade en el disco en físico hacemos un llamamiento a los compradores para que publiquen en sus redes sociales la contribución que han realizado y invitando a seguir colaborando con estas causas.

Hablando desde un punto de vista más genérico, también conseguiremos que nuestro público, sea conocido o no, comparta la música de Aiala en redes sociales, la incluya en sus *playlist*, forme parte de las listas de reproducción de las propias plataformas, que los usuarios suban contenido relacionado bajo el *hashtag*, etc.

Los KPI's de las acciones de digital ganadas son el número de clics a nuestro perfil, el número de reproducciones, el número de veces que se ha saltado nuestra canción, el número de usuarios únicos impactados, los nuevos seguidores, el alcance, la percepción de la reputación, el número de envíos, el número de publicaciones, el número de comparticiones, y el incremento de visualizaciones/reproducciones.

Fase 2. Gira

Prelanzamiento: medios pagados

Prensa

Apareceremos en agendas culturales de las ciudades, de las salas, prensa, etc. donde se realizarán los conciertos, además de las salas donde actuaremos y la prensa local. De esta manera, llegaremos a un público más específico centrándonos en el concierto que más les pueda interesar por proximidad y segmentando así nuestro público geográficamente.

Los KPI's a emplear en esta acción son el alcance de las agendas, el número de apariciones, y el aumento de conocimiento.

Exterior

El cartel de la gira se colocará en las 20 ciudades donde se harán los conciertos de la gira. Estas ciudades, amanecerán empapeladas con anillos y anunciando la fecha y lugar del bolo. De esta manera, crearemos expectativa entre el público. Además, los anillos ya serán un elemento muy identificador de la artista por lo que el mensaje se entenderá a la perfección sin necesidad de dar demasiada información.

En este caso los KPI's son el número de copias pagadas, la media de personas que pasa por la ubicación, y el número de veces que se ha usado el código QR.

Digital

En primer lugar y como en el lanzamiento del disco, seguiremos utilizando el contenido de nuestros medios propios (redes sociales y web) para invertir y dar a conocer así los nuevos conciertos. Por otra parte, se realizarán ads en Spotify y Youtube mediante una cuña sobre el lanzamiento de la gira del álbum *Guerrilla Girls*.

Las páginas de venta de entradas online como son Ticketmaster y Live Nation son un punto de contacto muy importante con nuestro público, además de ser las plataformas por donde se podrán comprar las entradas a nuestros conciertos. Por lo tanto, apareceremos en las newsletters de conciertos y actuaciones destacadas que envían a los usuarios que tienen suscritos. Además de también aparecer en las redes sociales de ambas plataformas promocionando los conciertos en cada una de las ciudades.

Por último, volveremos a activar la campaña de SEM en Google para su web, rrss, plataformas de venta del disco e incluiremos la venta de entradas a los futuros conciertos de la gira. En este caso, seguiremos posicionando demográficamente, haremos *retargeting* pero también trabajaremos el segmento geográfico ya que nos interesa impactar a las personas con inquietudes culturales cerca de las zonas donde se realizará nuestro concierto. En este caso, las keywords serán concierto + nombre de la ciudad, música negra, Aiala, Guerrilla Girls, gira, etc.

En el caso de las acciones de digital en medios pagados los KPI's son el número de clics, los usuarios únicos alcanzados, el tiempo que pasa una vez se muestra la opción "saltar anuncio", el número de clics en "saltar anuncio", el número de clics en el anuncio, el número de impresiones, el alcance, el *engagement*, el número de visitas al perfil, los nuevos seguidores, y el número de clics en *swipe up*.

Prelanzamiento: medios ganados

Radio, televisión y prensa

Para dar a conocer la gira se realizarán entrevistas tanto en televisión como en radio anunciando las primeras fechas y localización de los conciertos. Los soportes de televisión con los que se contactará serán Mediaset, Atresmedia, Movistar y TV3, teniendo una entrevista con cada uno de los grupos. En el caso de la rádio, estas se realizarán en RNE, Catalunya Radio, Europa FM, Los 40 Principales, y Flaixbac.

Además de anunciar las distintas fechas, también se anunciará la colaboración con Ecoalf y su nueva colección de ropa, la cual será el *merchandising* de la gira.

Por otro lado, se enviará una nota de prensa a los medios de comunicación para que tengan a su alcance toda la información necesaria acerca de la gira, las fechas, el número de conciertos, y la localización, y de esta manera, transmitirla al público en forma de noticia o en el calendario de actuaciones del propio medio.

En este caso, los KPI's son el número de periódicos que han publicado un artículo, el alcance del periódico, el número de personas que compran el periódico, y el aumento del conocimiento.

Digital

En redes sociales empezaremos un concurso donde pediremos a los usuarios que se graben cantando el primer *single* de Aiala, "Julia de Burgos", y lo compartan en sus redes sociales con el *hashtag* #AialaCovers. El ganador/a será aquel que tenga más *likes* y como premio tendrá la oportunidad de cantar esta canción con Aiala en el último concierto de la gira.

También destacar que seguiremos invirtiendo en la campaña SEM de Google para una mayor conversión de venta de conciertos segmentando demográficamente, geográficamente y por *retargeting*.

Los KPI's referentes a la acción del concurso son el número de covers publicados, el número de comparticiones, y el número de apariciones.

Lanzamiento: medios pagados

Exterior

El cartel de gira del segundo álbum de Aiala tendrá una particularidad, y es que este será en forma de anillo, elemento identificativo de la artista que ya hemos utilizado previamente. De esta manera, se empapelará cada una de las ciudades donde Aiala actuará a lo largo de su gira con tal de dar a conocer la noticia.

También colocaremos los carteles de la gira en los recintos donde Aiala actuará, de manera que aquellas personas que acudan a otros conciertos allí previamente puedan ver las fechas y saber cuándo actuará Aiala en esa misma sala.

Los KPI's que se emplearán son el número de copias pagadas, la media de personas que pasa por la ubicación, el número de veces que se ha usado el código QR, y el crecimiento de la venta de entradas desde que se ha colgado el cartel.

Figura 42. Exterior lanzamiento gira. Fuente: propia.

<u>Digital</u>

Seguiremos una estrategia similar que en la fase de prelanzamiento debido a que los usuarios pueden seguir comprando entradas por lo que promocionaremos nuestro contenido orgánico dando a conocer próximas fechas a través de redes sociales y web, así como en Spotify, Youtube, Ticketmaster y Live Nation. También continuaremos activos con la campaña SEM.

El número de clics, los usuarios únicos alcanzados, el tiempo una vez se muestra la opción “saltar anuncio, el número de clics en “saltar anuncio”, el número de clics en el anuncio, el número de impresiones, el alcance, el *engagement*, el número de visitas

al perfil, los nuevos seguidores, y el número de clics en *swipe up* son los KPI's que emplearemos en las acciones pagadas digitales en esta fase.

Lanzamiento: medios ganados

Radio, televisión y prensa

Además, los medios querrán tener un contenido más explícito e interesante para el público, por lo que entrevistarán a Aiala con tal de ofrecerselo. Así pues, Aiala hará un mínimo de 20 entrevistas en medios locales, una para cada concierto en medios como Tarragona Ràdio, Diari de Barcelona, Televisió Girona, Canal 7, etc.

Por otro lado, y con tal de poder conocer un poco más a Aiala y descubrir su lado más personal a la vez que se habla de su música y se hace promoción de su nueva gira, creemos que aparecer en un programa de televisión es una buena oportunidad. La Resistencia es un programa con mucha repercusión entre nuestro público, por lo que creemos que es el soporte perfecto para llevar a cabo esta acción. La entrevista durará 20 minutos aproximadamente, y además de emitirse en Movistar +, se colgará posteriormente en su página web y redes sociales.

Conseguiremos una repercusión en los medios locales de las ciudades donde Aiala actuará. De esta manera, será el primer medio ganado de la etapa de lanzamiento de la gira, ya que los propios medios serán quienes hablarán de nosotros y de nuestro concierto, tanto antes de la actuación como después.

Los KPI's a para medir los resultados son el número de medios que han publicado algún artículo, el alcance de los medios, y el número de personas que compran el periódico, el número de espectadores, el número de reproducciones, el número de nuevos suscriptores, el alcance, el número de menciones, y el número de nuevos seguidores.

Digital

Sabemos que hoy en día la mayoría del público disfruta de los conciertos con el teléfono móvil en la mano, por lo que debemos tener en cuenta el contenido que se subirá en redes, sobretodo en las plataformas de Instagram y Twitter por parte de los asistentes al concierto. Este contenido serán fotografías y vídeos, así como también directos de la actuación.

Como hemos comentado anteriormente, se llevará a cabo un challenge en redes sociales que permitirá al ganador cantar una canción con Aiala en su concierto de final de gira. Por lo tanto, debemos considerar como medios ganados la resolución final del concurso y su posterior repercusión en redes sociales.

Debemos tener en cuenta nuestra asistencia a distintos festivales durante el verano, por lo que el cartel de estos y su distribución de manera online son otra acción que debemos tener en cuenta, ya que el nombre de Aiala aparecerá en ellos.

Además, cuando Nathy Peluso acuda a uno de nuestros conciertos como invitada, lo anunciará posteriormente en sus redes sociales compartiendo fotografías y vídeos, de la misma manera que también lo haremos nosotros en nuestros canales propios, además de los fans que hayan acudido al concierto y lo compartan en sus redes sociales.

Los KPI's de las acciones que acabamos de comentar son el alcance, el *engagement*, el número de nuevos seguidores, el número de menciones, el número de clics en el perfil, el número de RT's, las comparticiones, el número de clics en el enlace de nuestra página web, el número de publicaciones, y el número de vídeos.

Fase 3. Marca personal

Medios pagados

Digital

El contenido orgánico se continuará promocionando en momentos concretos donde queramos promocionar eventos especiales como colaboraciones con otros artistas, participación en eventos solidarios, etc. Con esto conseguiremos seguir activos por parte de nuestro público. También crearemos retos y filtros que se promocionarán a través de los *influencers* mencionados a lo largo de la campaña.

Por otro lado, seguiremos activos en la campaña de SEM con las palabras clave artista música negra española, música negra en españa, Aiala Disco, Guerrilla Girls Disco, Aiala, etc.

Los KPI's que nos servirán para medir los resultados de estas acciones son el número de clics, los usuarios únicos alcanzados, el tiempo que pasa una vez se muestra la opción "saltar anuncio", el número de clics en "saltar anuncio", el número de clics en el anuncio, los usuarios únicos alcanzados, el número de impresiones, el alcance, el *engagement*, el número de visitas al perfil, el número de nuevos seguidores, el número de clics en *swipe up*, el CPC, el CPM, el CTR, el porcentaje de conversión, y el ROI.

Medios ganados

Colaboración

En el discurso de Aiala está presente en todo momento el empoderamiento femenino y el reconocimiento a las mujeres artistas, por eso es necesario que entre estas se ayuden con tal de tener una mayor repercusión y llegar a un nuevo público. Por esta razón, Aiala realizará colaboraciones con otras cantantes femeninas como es el caso de Nathy Peluso, una cantante argentina reconocida en España por canciones como

“Business Woman” o “La Sandunguera”. Su referente es el swing pero también utiliza el blues, el rap, la salsa y el jazz con estilos urbanos, por lo que pasa de un estilo musical a otro de manera fluida y que además será la madrina de su disco.

Aiala es una artista solidaria, por lo que el proyecto de la Marató de TV3 es un proyecto atractivo que no solo nos permitirá seguir teniendo repercusión una vez la gira haya terminado, sino que afianzará su imagen de manera positiva entre el público. Aiala cantará una canción de manera individual en el álbum de la Marató 2020, por lo que su canción tanto se podrá comprar con el disco físico o de manera individual online, y todos los beneficios irán destinados a la causa.

Los KPI’s son el número de reproducciones y el número de ventas.

Eventos

La aparición en galas de premios de música son un buen escaparate, por lo que Aiala acudirá a todas aquellas donde sea invitada, ya sea como nominada, como artista invitada, o como persona encargada de hacer entrega del premio al ganador/a.

Por otro lado, se llevará a cabo un evento para entregar el dinero recaudado hasta el momento con el disco-libro a la asociación EmPoderArte. Los beneficios que se consigan posteriormente al acto se seguirán destinando a la asociación. En el acto se llevará a cabo un pequeño concierto de Aiala, la entrega del cheque a la CEO de la asociación y una entrevista a ambas.

Dos semanas antes se enviarán las invitaciones a medios de comunicación, periodistas y líderes de opinión para que asistan al acto, se contactará con celebridades mujeres que nos acompañen y con los *influencers* con los que hemos contado en todas nuestras acciones previas de marketing de *influencers* para que acudan al acto y hagan repercusión en sus redes sociales.

Una semana ante se redactará y enviará una convocatoria a los medios para el evento de entrega del dinero recaudado junto con una nota de prensa a medios de comunicación y periodistas.

Los KPI's de los eventos son el número de invitaciones, el incremento de la notoriedad, el RSVP, el número de impactos, el número de publicaciones, y la asistencia.

Radio, televisión y prensa

Buscamos que todas las acciones que llevemos a cabo tanto de aparición de eventos como colaboraciones tengan repercusión en medios masivos como radio, televisión y prensa en soportes como Europa FM, Los 40, Flaixbac, TV3, etc.

Para cuantificarlo, usaremos KPI's el número de reproducciones y espectadores, los impactos y el número de publicaciones y contenido conseguido.

Digital

Tanto las colaboraciones con otros artistas de alto prestigio como Nathy Peluso, como con organismos solidarios, como la participación en eventos generará una gran repercusión en las redes sociales de los usuarios y seguirá aportando valores y significados a la marca personal de Aiala. Sus canciones también continuarán apareciendo en las *playlists* de las plataformas digitales de música como es el caso de Spotify, por lo que la artista y sus canciones seguirán estando presentes en el día a día de nuestro público.

Por último, aprovechamos la repercusión que tienen las series de plataformas en *streaming* como Netflix o Amazon Prime entre nuestro público para incluir canciones de Aiala como banda sonora de la serie. Las series deben tener un discurso coherente con el de la artista, por lo que algunos ejemplos de series serían La casa de Papel,

Élite, Skam, Las chicas del cable, Valeria, etc.

Los KPI's de este último apartado son el número de clics a nuestro perfil, el número de reproducciones, el número de veces que se ha saltado nuestra canción, el número de usuarios únicos impactados, el alcance de la plataforma en *streaming*, el número de reproducciones, y la posición de popularidad.

7.4. Calendario

Febrero				Marzo					Abril				Mayo					Junio				Julio				Agosto					Setiembre				Octubre				Noviembre					Diciembre			
5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52

FASE	SUB-FASE	MEDIOS	MEDIOS	ACCIÓN	SOPORTE	KPI
Fase 0: antes del lanzamiento	Preparación	Propios	Relaciones Públicas	Mapa de medios	Digital	
				Bases de datos		
				Dosier de prensa		
			Digital	Planificación calendario		
				Planificación redes sociales		
				Planificación Youtube		
				Bases de datos		
				Clippings		
				Busqueda de indicadores iniciales		
		Ecoalf	Comunicación	Desarrollo colección		
				Planificación campaña		
Fase I: Lanzamiento	Julia de Burgos – Prelanzamiento	Pagados	Exteriores	Cartel: Éramos anónimas	Cartel	Veces que se ha utilizado el hashtag
						Media de personas que pasa por la ubicación
						Número de veces que se ha usado el QR
				Poster anillo: Julia de Burgos	Poster	Número de copias pegadas
						Media de personas que pasa por la ubicación
						Número de veces que se ha usado el QR
			Prensa	Banner digital: Julia de Burgos	Web	Número de clicks
						Tasa de conversión
						CPC
			Digital	Mkt influencers: ilustradoras	Instagram	Alcance
						Engagement
						Nuevos seguidores
						Número de menciones
						Número de clics para el perfil
						Comparticiones
				Promoción contenido orgánico	Instagram	Engagement
						Alcance
						Número de menciones
					Twitter	Número de RT
						Número de clics en el enlace de nuestra página web
						Número de clics para el perfil
					Youtube	Número de reproducciones
						Nuevos suscriptores
						Suscriptores perdidos
						Geolocalización del público
						Reacciones
					Spotify	Número de usuarios únicos
						Número de clicks
						Número de pre ventas
				Ad geolocalización	Instagram	Engagement
						Alcance
					Spotify	Número de usuarios únicos
						Número de clicks
						Número de pre ventas
		Ganados	Digital	Uso hashtag: #AialaXJuliadeBurgos	Instagram	Engagement
						Alcance
						Número de menciones
					Twitter	Número de RT
						Número de clics en el enlace de nuestra página web
						Número de clics para el perfil
			Radio	Listas musicales	Los40	Número de reproducciones
					LocaFM	Entradas en lista
					EuropaFM	Posiciones en lista
					Flaixbac	Menciones
				Banners en webs	Los40	Número de clicks
					LocaFM	Tasa de conversión
					EuropaFM	CPC
					Flaixbac	ROI
	Julia de Burgos – Lanzamiento	Pagados	Digital	Mkt influencers: influencers	Instagram	Alcance
						Engagement
						Nuevos seguidores
						Número de menciones
						Número de clics para el perfil
						Comparticiones
					Tik Tok	Participaciones con el audio
						Engagement
						Número de visualizaciones
				Promoción contenido orgánico	Instagram	Engagement
						Alcance
						Número de menciones
					Twitter	Número de RT
						Número de clics en el enlace de nuestra página web
						Número de clics para el perfil
					Youtube	Número de reproducciones
						Nuevos suscriptores
						Suscriptores perdidos
						Geolocalización del público
						Reacciones
					Spotify	Número de usuarios únicos
						Número de clicks
						Número de pre ventas
				Campaña SEM	Google	Google Analytics
				Promoción videoclip: Julia de Burgos	Instagram	Engagement
						Alcance
						Número de menciones
					Twitter	Número de RT
						Número de clics en el enlace de nuestra página web
						Número de clics para el perfil
					Youtube	Número de reproducciones
						Nuevos suscriptores
						Suscriptores perdidos
						Geolocalización del público
						Reacciones
					Spotify	Número de usuarios únicos
						Número de clicks
						Número de pre ventas
					Web	Número de clicks
						Tasa de conversión
						CPC
		Ganados	Radio y televisión	Entrevistas	iCat FM	Número de entrevistas realizadas
					RNE	
					TV3	Espectadores de cada programa
					Betevé	
			Prensa	Nota de prensa	Mondo Sonoro	Respuestas
					SoulSpain	Número de publicaciones
					World Groove	Impactos
			Digital	Uso hashtag: #AialaXJuliadeBurgos	Instagram	Número de publicaciones
					Twitter	Número de tweets
					Tik Tok	Número de videos
	Alma Thomas – Prelanzamiento	Pagados	Exteriores	Poster anillo: Alma Thomas	Poster	Número de copias pegadas
						Media de personas que pasa por la ubicación
						Número de veces que se ha usado el QR
			Digital	Mkt influencers: ilustradoras	Instagram	Alcance
						Engagement
						Nuevos seguidores
						Número de menciones
						Número de clics para el perfil
						Comparticiones
				Promoción contenido orgánico	Instagram	Engagement
						Alcance
						Número de menciones
					Twitter	Número de RT
						Número de clics en el enlace de nuestra página web
						Número de clics para el perfil
					Youtube	Número de reproducciones
						Nuevos suscriptores
						Suscriptores perdidos
						Geolocalización del público
						Reacciones
					Spotify	Número de usuarios únicos
						Número de clicks
						Número de pre ventas
		Ganados	Digital	Uso hashtag: #AialaXAlmaThomas	Instagram	Engagement
						Alcance
						Número de menciones
					Twitter	Número de RT
						Número de clics en el enlace de nuestra página web
						Número de clics para el perfil
			Radio, televisión y prensa	Entrevistas	Mondo Sonoro	Número de entrevistas realizadas
					TV3	
					SoulSpain	Espectadores de cada programa
					RNE	
	Alma Thomas – Lanzamiento	Pagados	Digital	Promoción contenido orgánico	Instagram	Engagement
						Alcance
						Número de menciones
					Twitter	Número de RT
						Número de clics en el enlace de nuestra página web
						Número de clics para el perfil
					Youtube	Número de reproducciones
						Nuevos suscriptores
						Suscriptores perdidos
						Geolocalización del público
						Reacciones
					Spotify	Número de usuarios únicos
						Número de clicks
						Número de pre ventas
				Ad geolocalización	Instagram	Engagement
						Alcance
					Spotify	Número de usuarios únicos
						Número de clicks
						Número de pre ventas
				Mkt influencers: influencers	Instagram	Alcance
						Engagement
						Nuevos seguidores
						Número de menciones
						Número de clics para el perfil
						Comparticiones
					Tik Tok	Participaciones con el audio
						Engagement
						Número de visualizaciones
				Campaña SEM	Google	Google Analytics
				Promoción videoclip: Alma Thomas	Instagram	Engagement
						Alcance
						Número de menciones
					Twitter	Número de RT
						Número de clics en el enlace de nuestra página web
						Número de clics para el perfil
					Youtube	Número de reproducciones
						Nuevos suscriptores
						Suscriptores perdidos
						Geolocalización del público
						Reacciones
					Spotify	Número de usuarios únicos
						Número de clicks
						Número de pre ventas
					Web	Número de clicks
						Tasa de conversión
						CPC
		Ganados	Radio y televisión	Directos musicales	TV3	Número de entrevistas realizadas
					Betevé	
					RNE	Espectadores de cada programa
					iCat	
				Listas musicales	Los40	Número de reproducciones
					LocaFM	Entradas en lista
					EuropaFM	Posiciones en lista
					Flaixbac	Menciones
			Prensa	Nota de prensa	BBDD	Respuestas
						Número de publicaciones
						Impactos
			Digital	Uso hashtag: #AialaXAlmaThomas	Instagram	Número de publicaciones
					Twitter	Número de tweets
					TikTok	Número de videos
	Prelanzamiento		Marketing de guerrilla	Street mkt: gorilas	Físico	Media de personas que pasa por la ubicación
			Evento	Nota de prensa	BBDD	Respuestas
						Número de publicaciones
						Impactos
				Invitaciones	BBDD	RSVP
				Evento de presentación	Físico	Asistentes
			Exterior	Cartel: Ahora ya sabes quiénes somos	Cartel	Veces que se ha utilizado el hashtag
						Media de personas que pasa por la ubicación
						Número de veces que se ha usado el QR
				Poster anillo: Guerrilla Girls	Poster	Número de copias pegadas
						Media de personas que pasa por la ubicación
						Número de veces que se ha usado el QR
			Prensa	Banner digital: Guerrilla Girls	Código Nuevo	Número de clicks
					Vice	Tasa de conversión
					Cultura Inquieta	CPC
					Mondo Sonoro	ROI
		Pagados	Digital	Mkt influencers: ilustradoras	Instagram	Alcance
						Engagement
						Nuevos seguidores
						Número de menciones
						Número de clics para el perfil
						Comparticiones
				Mkt influencers: cuenta atrás	Instagram	Alcance
						Engagement
						Nuevos seguidores
						Número de menciones
						Número de clics para el perfil
						Comparticiones
				Ad: apoyo cartel	Instagram	Engagement
						Alcance
				Video reacción: street mkt	Instagram	Engagement
						Alcance
						Número de menciones
					Twitter	Número de RT
						Número de clics en el enlace de nuestra página web
						Número de clics para el perfil
					Youtube	Número de reproducciones
						Nuevos suscriptores
						Suscriptores perdidos
						Geolocalización del público
						Reacciones
					Spotify	Número de usuarios únicos
						Número de clicks
						Número de pre ventas
					Web	Número de clicks
						Tasa de conversión
						CPC
				Campaña SEM	Google	Google Analytics
		Ganados	Radio, televisión y prensa	Nota de prensa	BBDD	Respuestas
						Número de publicaciones
						Impactos
			Digital	Redes sociales: repercusión	Instagram	Número de publicaciones
					Twitter	Número de tweets
					TikTok	Número de videos
			Marketing de guerrilla	Ambient marketing: PLV	Fnac	Personas que se han interesado
					El Corte Inglés	Personas que han comprado
			Prensa	Nota de prensa	BBDD	Respuestas
						Número de publicaciones
						Impactos
			Evento	Concierto sorpresa	Físico	Asistentes
			Exterior	Mupis digitales: Guerrilla Girls	Mupi digital	Veces que se ha utilizado el hashtag
						Media de personas que pasa por la ubicación
						Número de veces que se ha usado el QR
				Cartel: descubre las artistas	Cartel	Veces que se ha utilizado el hashtag
						Media de personas que pasa por la ubicación
						Número de veces que se ha usado el QR
			Prensa	Reportaje	VICE	Número de lectores
						Número de clicks

				Prensa	Reportaje	VICE	Tiempo de estancia
							Tasa de conversión
	Guerrilla Girls	Lanzamiento	Pagados	Digital	Apoyo redes sociales: lanzamiento disco	Instagram	Engagement
							Alcance
						Twitter	Número de menciones
							Número de RT
							Número de clics en el enlace de nuestra página web
							Número de clics para el perfil
					Cuña	Youtube	Número de clicks "skip ad"
							Número de clicks
						Spotify	Número de clicks
							Usuarios impactados
					EmPoderArte: promoción redes	Instagram	Engagement
							Alcance
						Twitter	Número de menciones
							Número de RT
							Número de clics en el enlace de nuestra página web
							Número de clics para el perfil
						Web	Número de clicks
							Tasa de conversión
							CPC
					Uso hashtag: #AialaXGuerrillaGirls	Instagram	Alcance
							Engagement
							Comparticiones
						Tik Tok	Participaciones con el audio
							Engagement
							Número de visualizaciones
					Redes sociales perfiles culturales	Cultura Inquieta	Alcance
						Código Nuevo	Engagement
						Freeda	Reacciones
					Campaña SEM	Google	Nuevos seguidores
					Ad geolocalización: concierto sorpresa	Instagram	Engagement
							Alcance
						Spotify	Número de usuarios únicos
							Número de clicks
							Número de pre ventas
				Radio y televisión	Entrevistas en directo	TV3	Número de entrevistas realizadas
						Betevé	
						RNE	Espectadores de cada programa
						iCat	
						Los40	Oyentes en cada programa
						LocaFM	
						EuropaFM	Reproducciones a la carta o en streaming
						Flaixbac	
					Reportaje	TVE	Espectadores del programa
							Reproducción a la carta
							Nuevos seguidores/visualizaciones
			Ganados	Prensa	Entrevistas telemáticas	Cultura Inquieta	Número de lectores
						Código Nuevo	Tiempo de estancia
						Freeda	Número de clicks
					Envío dossier de prensa	BBDD	Respuestas
							Número de publicaciones
							Impactos
				Digital	Video reacción: cartel descubre las artistas	Instagram	Engagement
							Alcance
						Twitter	Número de menciones
							Número de RT
							Número de clics en el enlace de nuestra página web
							Número de clics para el perfil
						Youtube	Número de reproducciones
							Nuevos suscriptores
							Suscriptores perdidos
							Geolocalización del público
							Reacciones
						Spotify	Número de usuarios únicos
							Número de clicks
							Número de pre ventas
						Web	Número de clicks
							Tasa de conversión
							CPC
					EmPoderArte: repercusión en redes sociales	Instagram	Nuevos seguidores
							Menciones
							Alcance
						Twitter	Nuevos seguidores
							Menciones
							CPC
						Web	Tasa de rebote
							Backlinks
					Playlist	Spotify	Número de playlists
						Youtube	
Fase II: Gira	Promoción gira	Prelanzamiento	Pagados	Prensa	Agendas culturales	BBDD	Número de participaciones
				Exterior	Cartel anillo: promoción fechas	Cartel	Número de copias pegadas
							Media de personas que pasa por la ubicación
							Número de veces que se ha usado el QR
				Digital	Promoción contenido orgánico	Instagram	Engagement
							Alcance
						Twitter	Número de menciones
							Número de RT
							Número de clics en el enlace de nuestra página web
							Número de clics para el perfil
						Youtube	Número de reproducciones
							Nuevos suscriptores
							Suscriptores perdidos
							Geolocalización del público
							Reacciones
						Spotify	Número de usuarios únicos
							Número de clicks
							Número de pre ventas
					Ad: promoción gira	Instagram	Engagement
							Alcance
						Spotify	Número de usuarios únicos
							Número de clicks
							Número de pre ventas
					Venta entradas: promoción	Ticketmaster (newsletter, web y RRSS)	Tasa de clicks
						Live Nation (newsletter, web y RRSS)	
					Campaña SEM	Google	Google Analytics
			Ganados	Radio, televisión y prensa	Entrevistas	Mediaset	Número de entrevistas realizadas
						Atresmedia	
						Movistar	Espectadores de cada programa
						TV3	
						RNE	Oientes en cada programa
						Catalunya Radio	
						Europa FM	Reproducciones a la carta o en streaming
						Los 40	
						Flaixbac	
					Nota de prensa	BBDD	Respuestas
							Número de publicaciones
							Impactos
				Digital	Redes sociales: concurso gira	Instagram	Número de publicaciones
						TikTok	Número de videos
					Campaña SEM	Google	Google Analytics
		Lanzamiento	Pagados	Exterior	Cartel anillo: gira	Cartel	Número de copias pegadas
							Media de personas que pasa por la ubicación
							Número de veces que se ha usado el QR
					Carteles recintos	Cartel	Número de copias pegadas
							Media de personas que pasa por la ubicación
							Número de veces que se ha usado el QR
				Digital	Promoción contenido orgánico	Instagram	Engagement
							Alcance
						Twitter	Número de menciones
							Número de RT
							Número de clics en el enlace de nuestra página web
							Número de clics para el perfil
						Youtube	Número de reproducciones
							Nuevos suscriptores
							Suscriptores perdidos
							Geolocalización del público
							Reacciones
						Spotify	Número de usuarios únicos
							Número de clicks
							Número de pre ventas
					Ad: promoción gira	Instagram	Engagement
							Alcance
						Spotify	Número de usuarios únicos
							Número de clicks
							Número de pre ventas
					Venta entradas: promoción	Ticketmaster (newsletter, web y RRSS)	Evolución ventas
						Live Nation (newsletter, web y RRSS)	
					Campaña SEM	Google	Google Analytics
			Ganados	Radio, televisión y prensa	Entrevistas medios locales	Tarragona Radio	Número de entrevistas realizadas
						Diari de Barcelona	Oientes de cada programa
						TV Girona	Reproducciones a la carta
						Canal 7	
					Entrevista: La Resistencia	Movistar	Espectadores
						Youtube	Reproducciones
							Nuevos suscriptores
						Instagram	Alcance
							Menciones
							Nuevos seguidores
						Twitter	Alcance
							Menciones
							Nuevos seguidores
					Nota de prensa	BBDD	RSVP
							Número de publicaciones
							Impactos
				Digital	Redes sociales: repercusión	Instagram	Engagement
							Alcance
						Twitter	Número de menciones
							Número de RT
							Número de clics en el enlace de nuestra página web
							Número de clics para el perfil
					Redes sociales: resolución concurso	Instagram	Número de publicaciones
					Redes sociales: Nathy Peluso	Instagram	Engagement
							Alcance
						Twitter	Número de menciones
							Número de RT
							Número de clics en el enlace de nuestra página web
							Número de clics para el perfil
						TikTok	Alcance
							Número de videos
Fase III: Marca personal	Acciones de marca		Pagados	Digital	Promoción contenido orgánico	Instagram	Engagement
							Alcance
						Twitter	Número de menciones
							Número de RT
							Número de clics en el enlace de nuestra página web
							Número de clics para el perfil
						Youtube	Número de reproducciones
							Nuevos suscriptores
							Suscriptores perdidos
							Geolocalización del público
							Reacciones
						Spotify	Número de usuarios únicos
							Número de clicks
							Número de pre ventas
					Campaña SEM	Google	Google Analytics
				Colaboración	Canción con Nathy Peluso	Youtube	Reproducciones
					BSO de una serie	Netflix	Alcance de la plataforma
						Amazon Prime	Número de reproducciones
						Movistar	Posición de popularidad
					La Marató de TV3: canción	Disco físico	Ventas
						Youtube	Reproducciones
				Radio, televisión y prensa	Entrevistas sobre la colaboración	Europa FM	Entrevistas
						Los 40	Reproducciones en streaming
						Flaixbac	Número de oientes
					La Marató de TV3: reportaje disco	TV3	Espectadores del programa
						TV3 a la carta	Reproducciones a la carta
						Youtube	Reproducciones en streaming
			Ganados	Eventos	EmPoderArte: nota de prensa	BBDD	RSVP
							Número de publicaciones
							Impactos
					Galas de premios	BBDD	Invitaciones
							Incremento notoriedad
					EmPoderArte: invitación	BBDD	RSVP
							Impactos
					EmPoderArte: convocatoria de medios	BBDD	RSVP
							Número de publicaciones
							Impactos
					EmPoderArte: entrega recaudación	Físico	Asistencia
				Digital	Redes sociales: repercusión Nathy Peluso	Instagram	Engagement
							Alcance
						Twitter	Número de menciones
							Número de RT
							Número de clics en el enlace de nuestra página web
							Número de clics para el perfil
						Youtube	Número de reproducciones
							Nuevos suscriptores
							Suscriptores perdidos
							Geolocalización del público
							Reacciones
						TikTok	Número de videos
							Alcance
							Engagement
						Web	Número de clicks
							Tasa de conversión
							CPC
					Redes sociales: repercusión La Marató de TV3	Instagram	Nuevos seguidores
							Menciones
							Alcance
						Twitter	Nuevos seguidores
							Menciones
					Redes sociales: repercusión EmPoderArte	Instagram	Nuevos seguidores
							Menciones
							Alcance
						Twitter	Nuevos seguidores
							Menciones

7.5. Presupuesto

TIPO DE CAMPAÑA	CANTIDAD	PROYECTADO	SUBTOTAL (con IVA)
Gabinete de prensa			**7.700,00 €**
Mapa de medios	1	900,00 €	900,00 €
Bases de datos	3	2.000,00 €	6.000,00 €
Dosier de prensa	1	800,00 €	800,00 €
Clipping	4	450,00 €	1.800,00 €
Planificación	3	750,00 €	2.250,00 €
Notas de prensa	10	200,00 €	2.000,00 €
Digital			**251.387,50 €**
Marketing de influencers: ilustración			
@flavitabanana	1	2.500,00 €	2.500,00 €
@lola.vendetta	1	3.000,00 €	3.000,00 €
@modernadepueblo	1	4.000,00 €	4.000,00 €
@agustinaguerrero	1	2.000,00 €	2.000,00 €
@black.rainbow_art	1	1.500,00 €	1.500,00 €
@las_rayadas	1	2.000,00 €	2.000,00 €
@p8ladas	1	2.000,00 €	2.000,00 €
@inesjimm	1	4.000,00 €	4.000,00 €
@feministrailustrada	1	4.000,00 €	4.000,00 €
Marketing de influencers: promoción de la			
@amaral	1	4.000,00 €	4.000,00 €
@malarodriguez	1	3.500,00 €	3.500,00 €
@lolaindigo	1	5.000,00 €	5.000,00 €
@ucancallmedora	1	2.000,00 €	2.000,00 €
@mariaescarmiento	1	2.500,00 €	2.500,00 €
@lolalollitaaa	1	2.000,00 €	2.000,00 €
@lauralp21	1	2.000,00 €	2.000,00 €
@monismurf	1	2.000,00 €	2.000,00 €
Marketing de influencers: cuenta atrás			
@andreacomptonn	1	4.000,00 €	4.000,00 €
@gigi_vives	1	4.500,00 €	4.500,00 €
@thegirlandthepiano	1	2.500,00 €	2.500,00 €
@mariavalero22	1	3.000,00 €	3.000,00 €
@belybasarte	1	2.500,00 €	2.500,00 €
@carla_dipinto	1	3.500,00 €	3.500,00 €
@lidiiarauet	1	2.000,00 €	2.000,00 €
@andreabelverf	1	3.000,00 €	3.000,00 €
@eiderpaskual	1	3.000,00 €	3.000,00 €
@noelia.dp	1	2.000,00 €	2.000,00 €
Venta entradas			
Ticketmaster	1	1.000,00 €	1.000,00 €
Live Nation	1	1.000,00 €	1.000,00 €
Cuña			
Cuña	1	1.500,00 €	1.500,00 €
Radio, televisión y prensa			
Listas musicales	15	450,00 €	6.750,00 €
Banners digitales	1	3.000,00 €	3.000,00 €
Revistas culturales	10	350,00 €	3.500,00 €
Agendas culturales	40	12,50 €	500,00 €
Promoción videos			
Instagram	4	2.500,00 €	10.000,00 €
Twitter	4	1.000,00 €	4.000,00 €
Youtbe	3	1.500,00 €	4.500,00 €
Spotify	5	1.500,00 €	7.500,00 €
Web	5	2.000,00 €	10.000,00 €
Ads			
Instagram	10 meses	3.500,00 €	35.000,00 €
Youtbe	10 meses	3.000,00 €	30.000,00 €
Spotify	10 meses	3.000,00 €	30.000,00 €
SEM Google	10 meses	2.500,00 €	25.000,00 €
Envío discos			
Influencers	30	8,50 €	255,00 €
Medios de comunicación	20	8,50 €	170,00 €
Periodistas independientes	25	8,50 €	212,50 €
Radio, televisión y prensa			**7.125,00 €**
Reportaje VICE	1	2.000,00 €	2.000,00 €
Reportaje TVE	1	4.500,00 €	4.500,00 €
Agendas culturales	25	25,00 €	625,00 €
Marketing de guerrilla			**30.595,00 €**
Gorilas			
Personal	25 personas	800,00 €	20.000,00 €
Vestuario	25 disfraces	75,00 €	1.875,00 €
Stand PLV			
Fabricación	4 unidades	250,00 €	1.000,00 €
Personal	12 personas	600,00 €	7.200,00 €
Distribución y montaje	4 unidades	130,00 €	520,00 €
Producción exteriores			**34.060,00 €**
Diseño	5	2.000,00 €	10.000,00 €
Adaptaciones anillos	5	700,00 €	3.500,00 €
Mupis digitales	100 caras	340,00 €	34.000,00 €
Producción digital	1	1.650,00 €	1.650,00 €
Impresión	5000 copias	4,50 €	22.500,00 €
Distribución	24 envíos	65,00 €	1.560,00 €
Evento presentación disco			**49.438,50 €**
Personal	20 personas	800,00 €	16.000,00 €
Producción	1	15.000,00 €	15.000,00 €
Montaje	1	2.000,00 €	2.000,00 €
Invitaciones	300	12,50 €	3.750,00 €
Catering	250 personas	45,00 €	11.250,00 €
Envío disco			
Medios de comunicación y periodistas	50	6,10 €	305,00 €
Líderes de opinión	25	6,10 €	152,50 €
Influencers	30	6,10 €	183,00 €
Coste envío	105	4,95 €	519,75 €
Packaging paquete + nota personalizada	105	2,65 €	278,25 €
Concierto espotáneo			**64.600,00 €**
Personal	12 personas	800,00 €	9.600,00 €
Producción	1	50.000,00 €	50.000,00 €
Montaje	1	2.500,00 €	2.500,00 €
Promoción redes	1	2.500,00 €	2.500,00 €
EmPoderArte			**40.500,00 €**
Evento			
Producción	1	10.000,00 €	10.000,00 €
Montaje	1	4.000,00 €	4.000,00 €
Personal	30 personas	800,00 €	24.000,00 €
Promoción redes	1	2.500,00 €	2.500,00 €
KPI			**14.000,00 €**
Instagram	1	1.000,00 €	1.000,00 €
Twitter	1	1.000,00 €	1.000,00 €
Youtube	1	1.500,00 €	1.500,00 €
Spotify	1	1.000,00 €	1.000,00 €
Google	1	1.000,00 €	1.000,00 €
Web	1	1.000,00 €	1.000,00 €
Exteriores	1	2.500,00 €	2.500,00 €
Medición prensa	1	5.000,00 €	5.000,00 €
Total: (iva incluido)			**499.406,00 €**

10.6. Medición de resultados de la campaña de comunicación

Una vez finalizado el calendario de nuestro plan de comunicación se realizará un análisis extensivo de las percepciones de la marca Aiala, su música, las ventas y de sus plataformas y redes sociales.

Cabe recordar que antes de iniciar la campaña se realizará el mismo análisis para observar los aspectos que debemos trabajar y tener los indicadores con los que partimos para poder hacer la comparación a posterior una vez tengamos los resultados de nuestra estrategia y plan de comunicación.

Con este análisis queremos observar cuál ha sido la evolución e imagen de la marca Aiala mediante el *tracking* de su marca personal. El *tracking* nos permitirá observar la unión de los valores de percepción de la marca con la frecuencia en la que se cuestionan en una encuesta de nuestro universo.

En cuanto a las acciones de la campaña digital utilizaremos los KPIs que nos ofrecen las propias plataformas. Principalmente queremos observar tanto la evolución de los perfiles de Aiala como nuestra audiencia, para medir el rendimiento del proceso y la consecución de dichos objetivos. Este análisis se realizará de una forma más constante para poder ir adaptando y optimizando cada una de las acciones según la evolución de resultados del trimestre anterior.

Respecto las acciones de relaciones públicas nos centraremos en analizar las relaciones con los medios como la prensa, la radio, la televisión y los medios digitales. En este caso se llevará a cabo un análisis trimestral para evaluar la cuantificación de apariciones en notícias, la calidad de estas, los reportajes y entrevistas publicadas y la repercusión mediática que han generado.

Por lo tanto, tal y como se ha comentado, se realizará un análisis trimestral de los resultados, así como también una vez finalice la campaña.

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

11. CONCLUSIONES

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA ARTISTA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

11. Conclusiones

Una vez finalizado nuestro proyecto, es necesario destacar la situación excepcional que hemos vivido y que nos ha dificultado notablemente la realización del trabajo. Sin embargo, pese a la traba de crear una campaña de estas magnitudes vía *online*, la distancia no ha hecho que nos separemos como equipo, sino que ha conseguido que nos adaptemos a cualquier tipo de entorno, unirnos y hacernos valorar todavía más el esfuerzo de cada uno de los miembros.

Centrándonos en las conclusiones, primero cabe resaltar el crecimiento profesional que implica crear la propuesta de futuro para una cantante emergente que, además, que quiere triunfar en el sector musical. No por la creación de un proyecto creativo y efectivo como tal, sino por tener que entender, profundizar y plasmar cuál es el tipo de comunicación en la que se siente cómoda. Todo esto ha implicado tener que establecer una relación cercana y transparente con Jara, en la que se sintiera a gusto para entender cuáles son sus necesidades. En definitiva, nos ha hecho evolucionar en el ámbito de las relaciones personales, sobre todo de cara a futuros clientes.

Por otro lado, nos llevamos el aprendizaje de un sector que desconocíamos por completo y que nos ha abierto la puerta a nuevos caminos profesionales que no habíamos contemplado hasta la fecha. Gracias a ello, podemos concluir que somos personas capaces de asumir nuevos retos con ganas y pasión, y que nuestro objetivo siempre es obtener el mejor resultado posible.

Para acabar, gracias a rodearnos de profesionales del sector y maravillosos compañeros, cerramos la etapa universitaria con el proyecto más ambicioso y del que más orgullosos nos sentimos, debido a que recopila los conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro años y las experiencias que un ciclo así aporta. Podemos decir que con este trabajo hemos acabado de afirmar que la publicidad y la comunicación son nuestra vocación y no dudamos de que es la profesión a la que nos queremos dedicar de forma indefinida.

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

12. REFERENCIAS

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA ARTISTA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

12. Referencias

ABC. (2019). El congreso aprueba el estatuto del artista. Recuperado de: https://bit.ly/37CyQaS

Acidconga. (2020). FAQ. World Groove. Recuperado de: https://bit.ly/2xO43tR

AFI, Analistas Financieros Internacionales. (2016). ¿Cómo gastan dinero los españoles? El País, Recuperado de http://bit.ly/32kbx35

Álvarez, J. A. (2009). La banca española ante la actual crisis financiera. Recuperado de http://bit.ly/2S2fbuW

Andrés, L. (2019). ¿Cuál es la presencia de la mujer en la industria musical?. La Vanguardia. Recuperado de: https://bit.ly/38Xc7Fs

Arias, M (2020). ¿Los españoles pueden también ser latinos? La identidad española en la música popular latina actual y el caso de C. Tangana. (Tesis doctoral) Recuperado de: https://bit.ly/2Wdd8Xo

Arrizabalaga, G. (2009). Tecnología digital y evolución del producto musical. Ontology Studies 9, 279-287. Recuperado de https://bit.ly/31UBjuy

Asociación MIM (s.f). ¿Quienes somos? Recuperado de: https://bit.ly/39Vmtak

Avui Sona. (2020). #AvuiSona l'actualidad musical catalana a la teva butxaca. Recuperado de: https://bit.ly/3dVN0qp

Banco de España. (2019). Proyecciones macroeconómicas de la economía española (2019-2022). Recuperado de http://bit.ly/3bo4f2j

BBVA. Recuperado de https://bit.ly/38xdRG2

Boletín Oficial del Estado. (1971). Instrumento de Ratificación del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. Recuperado de: https://bit.ly/2BjkNe6

Boletín Oficial del Estado. (1982). Ley de protección civil al derecho al honor, a la intimidad, personal y familiar y a la propia imagen. Recuperado de: https://bit.ly/2UTIssu

Boletín Oficial del Estado. (1984). Presupuestos generales de 1985. Recuperado de: https://bit.ly/3ecFwz2

Boletín Oficial del Estado. (1992). Impuesto sobre el Valor Añadido. Recuperado de: https://bit.ly/3egDQEE

Boletín Oficial del Estado. (1996). Ley de Propiedad Intelectual. Recuperado de: https://bit.ly/30RJTf1

Boletín Oficial del Estado. (2015). Ley General de la Seguridad Social. Recuperado de: https://bit.ly/3ddnDi4

Bourdieu, Pierre. (2001). Contrafuegos 2. Por un movimiento social europeo. Barcelona: Anagrama.

Brunch -In the Park & -In the City. (2020). Información. Recuperado de: https://bit.ly/2QlHSBB

Busquets Duran, J. (2010). Hacia un acercamiento más contemporánea del fanatismo deportivo. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 69. 176-183. Bogotá: Universidad EAN. Recuperado de: https://bit.ly/2Pzs0Lu

Busquets Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. Revista de Estudios de juventud: Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores (96), 13-29. Recuperado de: https://bit.ly/3cl0QBV

Cabal Musical. (2019). JULIETTE ROBLES - Cabal Musical. Recuperado de https://bit.ly/2BjisjG

Calvi, J. y Fouce, H. (s.f). De la crisis de la industria musical a las audiencias activas. El futuro digital de la música. Dossier TELOS 106, 48-52. Recuperado de https://bit.ly/38x9GKj

Calvi, Juan C. (2006). La industria de la música en España. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Recuperado de https://bit.ly/39r2qQk

Campos, P. (2017). Bad Gyal, de una panadería catalana a reinar en la música europea con 20 años. El Confidencial. Recuperado de: https://bit.ly/38SVTNF

Carmon, J. (2008). El uso de la tecnología en la música. Ministerio de educación, cultura y deporte. Recuperado de https://bit.ly/2SxrtMa

Carmona, O. I. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. Revista Estudios Culturales, (5), 43-64. Recuperado de: https://bit.ly/2IuyhEr

Castro, E. (2019). El trap: filosofía millennial para la crisis en España. Madrid: Errata naturae

CCMA. (2020). El grup. Recuperado de: https://bit.ly/3aLog26

CCMA. (2020). Qui som i què és ICat. Recuperado de: https://bit.ly/2x7xmrp

Chorén, Sara. (2014). La transformación de los hábitos de consumo musical en España en el siglo XXI. Oviedo: Departamento de Historia del Arte y Musicología de la Universidad de Oviedo. Recuperado de: https://bit.ly/2SRQJvc

Código Único (s.f). ¿Quién es Bad Gyal, la Rosalía del 'twerking'? Recuperado de: https://bit.ly/2wdz4XD

Cuadrado, F. J. (s.f). Del audio digital al audio virtual. Nuevas tendencias en la creación musical propiciadas por las nuevas tecnologías. Dossier TELOS 106, 63-71. Recuperado de https://bit.ly/38x9GKj

Cubero Prieto, Beatriz. (2019). El fenómeno de los festivales de música y su internacionalización. Estudio práctico: Sonorama MX 2019. Segovia: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. Recuperado de: https://bit.ly/2T9Mjl0

Daily Prosper (s.f). Cómo la tecnología ha cambiado la producción musical. Santander. Recuperado de https://bit.ly/37x3ctA

Del Amo, I. A., Letamendia, A. y Diaux, J. (2016). ¿El declive del significado social de la música?. Revista Crítica de Ciência Sociais, 109, 11-32. doi: https://doi.org/10.4000/rccs.6189

Del Val Román, J. L. (s.f). Industria 4.0: la transformación digital de la industria. Conferencia de directores y decanos de ingeniería informática (CODDII). Facultad de Ingeniería de la Universidad de Deusto. Recuperado de https://bit.ly/2ShTvLd

Deloitte (s.f). Encuesta a la generación millennial 2019. [Fichero de datos]. Recuperado de https://bit.ly/38eYr9k

DeNora, T. (2002). Music into action: performing gender on the Viennese concert stage, 1790-1810. Poetics, 30, pp. 19-33.

Dimock, M. (2015). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Recuperado de https://pewrsr.ch/2UBASUc

Enseñat Guerra, Juan Francisco. (2014). El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana. El caso de los estudiantes de la Universidad de Gerona. Recuperado de: https://bit.ly/2wnTCwf

Ericsson ConsumerLab. (2019). 1 0 tendencias de consumo para 2030. Internet de los Sentidos. Recuperado de: https://bit.ly/38UnwGg

Escobar, V. (2017). Blockchain en la industria musical: independencia para los artistas y ganancias a los fanáticos. Criptonoticias. Recuperado de https://bit.ly/37ybKR4

Face of Music Barcelona. (2020). Recuperado de: https://bit.ly/3akqrcs

Facebook. (2020). Términos y condiciones de Instagram. Recuperado de: https://bit.ly/2N3G9Pw

Fayer Wayer (2016). El algoritmo de Soundcloud ya recomienda canciones como Spotify. Recuperado de https://bit.ly/38v9yLD

Fernández, María Devesa. (2019) Cultural Festivals Organization & Management: New Challenges in the Digital Age? Cultural and Educational Innovation Review, (3), 199-201. Recuperado de: https://bit.ly/2unKqr8

Fortuny, I. (2020). 10 cosas que hay que saber de Bad Gyal. El Periódico. Recuperado de: https://bit.ly/38SKs8S

Fouce, H. (2009). Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española. Revista Latina de Comunicación Social, 12(64), 410-415. Recuperado de: https://bit.ly/2WgWOEY

Fridays For Future (2018). About. Estocolmo, Suecia: Fridays For Future. Recuperado de https://bit.ly/2UI74We

Fry, R. y Parker, K. (2018). Early benchmarks show “Post-Millennials” on track to be most diverse, best-educated generation yet. A demographic portrait of today’s 4- to 21-year-olds. Pew Research Center. Recuperado de https://pewrsr.ch/2H4nTCC

García, L. (2017). El videoclip como paradigma de la música contemporánea, de 1970 a 2015. (Tesis doctoral) Recuperado de: https://bit.ly/2WorbJw

García, Xisco. (2016). El origen de los festivales (I): Los festivales de la canción. APMusicales. Recuperado de: https://bit.ly/39c5OyZ

Generalitat de Catalunya. (2020). Música para todos los gustos. Xarxa de centres cívics de Barcelona. Recuperado de https://bit.ly/2PmKfnd

Gómez Cascales, Agustín. (2020). Aiala: “Si tienes voz, debes usarla para defender las causas en que crees”. Shangay. Recuperado de: https://bit.ly/3c2wZgC

Herbert, R. (2012). Modes of music listening and modes of subjectivity in everyday life. Journal of Sonic Studies, 1. Recuperado de https://bit.ly/31FC5vp

Hernández, J. (2019). Spotify alcanza los 113 millones de usuarios Premium. Recuperado de https://bit.ly/2WgmaCR

Higueruela, Gustavo. (2017). 12 momentos que marcaron los festivales de música. Recuperado de: https://bit.ly/3aeUFgP

Histéricas Grabaciones. (2020). ¿Quiénes somos Histéricas Grabaciones? Recuperado de: https://bit.ly/2XaeIK3

Hootsuite (2020). Social Media Trends 2020. Hootsuite’s annual report on the latest global trends in social media. Recuperado de https://bit.ly/2HnGtFY

Iborra, Yeray S. 2019. “Lo que une más al disco con la black music es el mensaje”. Mondo Sonoro. Recuperado de: https://bit.ly/3dipweR

Idescat (1 de enero 2019). Població. [Fichero de datos]. Recuperado de https://bit.ly/3bipdzz

IFPI (2006). Informe 2006 sobre piratería de la industria discográfica protegiendo la creatividad musical. Recuperado de: https://bit.ly/3aYHQYh

IFPI (2010). Informe sobre música digital. Recuperado de: https://bit.ly/3aYHQYh

IFPI. (2005). The Recording Industry in numbers 2005. London: IFPI Market Research Publications.

IFPI. (2005b). The Recording industry 2005. Commercial piracy report. London: IFPI Market Research Publications.

Industria musical (2017). Implementación de blockchain en Spotify. Recuperado de https://bit.ly/39sCSIL

Instituto de Estadística Comunidad de Madrid (1 de enero 2019). Anuario Estadístico de la Comunidad de Madrid . 1985-2020. [Fichero de datos]. Recuperado de https://bit.ly/2OD5JvI

Instituto Nacional de Estadística (11 de abril 2019). Demografía y población. Cifras de población y censos demográficos. [Fichero de datos]. Recuperado de https://bit.ly/3849GkN

Instituto Nacional de Estadística (11 de diciembre 2019). Estadísticas del Movimiento Natural de la Población - Nacimientos, Defunciones y Matrimonios -. [Fichero de datos]. Recuperado de https://bit.ly/2S6KPap

International Data Corporation Research Spain (IDC) (2019). Análisis de datos del mercado de la tecnología. [Fichero de datos]. Recuperado de https://bit.ly/2Hctmas

Internet. (s.f). En Wikipedia. Recuperado de https://bit.ly/3bsWIF3

IoT - Internet Of Things (s.f). Deloitte. Recuperado de https://bit.ly/2uBZmCb

Jabois, M. (2018). ¿Qué es y qué pretende el ‘trap’?. El País. Recuperado de: https://bit.ly/2TTa0yb

Jabonero, D. (2017). ¿Por qué 'OT' es un fenómeno y 'La Voz' no a pesar de tener la misma audiencia?. Bluper. Recuperado de: https://bit.ly/2WfMzAQ

Javaloy, Federico. (1984). Introducción al estudio del fanatismo. (1ºa edición). Barcelona: Universidad de Barcelona.

Jiménez, R (2017). El K-pop en España: una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales. Universidad de Valladolid. Recuperado de: https://bit.ly/33lgsRP

L'Hdigital. (2020). Taquilla Inversa. Recuperado de: https://bit.ly/3dYKYFM

La Panchita Records. (2020). Adala & Chalart58 ft. Matah - Sound System (La Panchita Records, 2020). Recuperado de: https://bit.ly/37Dk4AT

La Panchita Records. (2020). La Panchita Records - Segell discogràfic de reggae/dub de Barcelona. Recuperado de: https://bit.ly/3huouyi

La Xarxa. (2015). Les televisions locals posen en marxa 'Ben trobats', un nou magazín matinal. Recuperado de: https://bit.ly/2Xcu9l8

Lázaro, M. y Prats, M. (8 de octubre de 2017). Mujeres y música en España: dobles de esfuerzo y mitad de presencia. Huffington Post. Recuperado de https://bit.ly/2SjdWrt

Lechuga, Verónica. (2019). ¿Es Lola Índigo la ganadora real de OT? Las claves de su imparable éxito. La información. Recuperado de: https://bit.ly/2AMAn1Y

Ley, M. (2019). El 15% de los españoles dice tener una ideología extrema. El Mundo, recuperado de https://bit.ly/2tcCW9E

LH Magazin. (2018). Sobre nosotros. Recuperado de: https://bit.ly/3dVErvA

López, I. (2018). El K-Pop conquista el mundo: la música coreana también arrasa en España. 20 Minutos. Recuperado de: https://bit.ly/2UbnLr6

Marketing Digital (s.f). Algoritmo de TikTok. Coktail. Recuperado de https://bit.ly/39yXLvR

Márquez, I. (s.f). Nuevas prácticas de creación, distribución, consumo y "socialidad" musical. La "YouTubificación" de la música. Dossier TELOS 106, 72-81. Recuperado de https://bit.ly/38x9GKj

Martí, J. (2015). No sense la meva música: la música com a fet social, 20 (2). doi: https://doi.org/10.5565/rev/periferia.495

Mazereeuw, R. (2017). ¿Cómo funciona el algoritmo de Youtube? Guía para conseguir más visitas. Hootsuite. Recuperado de https://bit.ly/39DtcVU

McPheeters, S. (2015). El legendario artista de efectos especiales Rick Baker habla sobre cómo han influido los gráficos por ordenador en su carrera. Recuperado de: https://bit.ly/33ldT29

Me too (2006). History & Vision. Estocolmo, USA: Me Too. Recuperado de https://bit.ly/2OLUelY

Menos que cero (2018). ¿Hay igualdad de género en la industria musical?. Recuperado de: https://bit.ly/2lSN6AW

Ministerio de Cultura y deporte. (2019). Anuario de Estadísticas Culturales 2019. Recuperado de http://bit.ly/39m3l4q

Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). Registro de la Propiedad Intelectual. Recuperado de: https://bit.ly/3egC5Hy

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2017). Anuario de estadísticas culturales 2016. Secretaría General Técnica, Madrid.

MondoSonoro. (2019). Contacto. Recuperado de: https://bit.ly/2UHbmwy

MondoSonoro. (2020). Diez Recomendados: Aiala. Recuperado de: https://bit.ly/2y1m5cl

Moreno, I. (2011). Los valores del ocio: cambio, choque e innovación. Bilbao: Universidad de Deusto.

Músicos de Catalunya. (2017). Juliette Robles. Músicos, locales y conciertos en Catalunya. Recuperado de: https://bit.ly/30MxB7L

Navarro, F. (2018) El consumo de música digital ya es el doble que el de música física en España. El País, recuperado de https://bit.ly/2P0Ga82

Notario, E. (2012). Todo lo que necesitas saber de la entrada en vigor de la Ley Sinde-Wert. Recuperado de http://bit.ly/2tzdDyY

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. (2020). Salas de recurso. Recuperado de: https://bit.ly/3fAiOkB

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (1996). Reseña del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT). Recuperado de: https://bit.ly/30VYg1R

Ortíz, G. (2019). ¿Cómo ha evolucionado el crecimiento tecnológico en España este 2019?. Big Data Magazine Recuperado de https://bit.ly/37mWvKx

Pandora. (2020). Cuál es el significado de los anillos según dónde lo lleves. Pandora. Recuperado de: https://bit.ly/2YHasB0

Pastor, J. (2018). Qué es blockchain: la explicación definitiva para la tecnología más de moda. Xataka. Recuperado de https://bit.ly/2uN6MCJ

Penzo Vives, Diego. (s.f.). Entrevista a Aiala. Explorando la música negra desde Barcelona. Recuperado de: https://bit.ly/2Rs50PE

Pérez Abad, Sandra. (2019). “Akelarre” es el álbum debut de Lola Índigo. El rescate musical. Recuperado de: https://bit.ly/37Gk9DU

Pérez, M. J. (2019). Una chica, un estilo Bad Gyal. Vogue. Recuperado de: https://bit.ly/2w1Oi27

Pizá, F. (2016). Soundcloud y su nueva política de funcionamiento a debate. Recuperado de https://bit.ly/2uEAMRl

Pizá, F. (2017). Blockchain en la industria musical: cada vez más lejos de la utopía. Recuperado de https://bit.ly/2UXhLEv

Plaza Torres, Julio. (2019). Así es la carrera de Lola Índigo: de su paso por “Fama” a su triunfo como cantante y bailarina tras “OT 2017”. 20 minutos. Recuperado de: https://bit.ly/3de0egp

Promoción Musical (2020). 4 Tendencias de la Industria Musical para 2020. Recuperado de: https://bit.ly/33kI75a

Promoción Musical (s.f.). Cómo funcionan los algoritmos de recomendación en Spotify. Recuperado de https://bit.ly/3bAbF2F

Promoción Musical (s.f). Industria Musical. Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio. Recuperado de https://bit.ly/33nAR8O

Promusicae (2013). Libro Blanco de la Música en España. Recuperado de: https://bit.ly/39UduX1

Promusicae (2019). Mercado de la Música Primer Semestre 2019. Recuperado de: https://bit.ly/2WjMwUr

Puentes, R. (2019). Blockchain en la música: un método que protegerá la industria. TIA, 7(1), pp. 22-28 Recuperado de https://bit.ly/2OM7dnK

Regalía. (s.f.). Diccionario de la Real Academia Española [versión electrónica]. España: Real Academia Española, Recuperado de https://bit.ly/2vD5GcE

Retina. (2019). Encuesta: El 93% de los españoles ya tiene acceso a Internet, según Hootsuite. El País. Recuperado de https://bit.ly/2ULQTa5

Rico, M. (2019). El estatuto del artista. Recuperado de: https://bit.ly/3fA7ncO

Rivière, Margarita. (2009). La Fama: Iconos de la religión mediática. Recuperado de: https://bit.ly/39fsLBb

Robles Egea, A. (2015). Ideología, política y bienestar público en España (2008-2014). Recuperado de http://bit.ly/2Sn7GO6

Rosa, H (2013). New Directions in Critical Theory Social Acceleration: A New Theory of Modernity. New York: Columbia University Press.

Ruiz Alonso, G. (2019). Elecciones generales: El 10N deja el Congreso con más partidos de la democracia. El País, [Figura XX]. Recuperado de http://bit.ly/2Su5swh

Saber es práctico. (2019). Distribución de la población en España [Figura XX]. Recuperado de https://bit.ly/2uhpiTE

Sainz, K. (2016). Los españoles gastan 50% menos en cultura: catalanes, navarros y vascos son los que más invierten. Vozpopuli, Recuperado de: http://bit.ly/3a1xKFH

Salicio Cecilia, Laura. (2019). Planificación, organización y creatividad en un evento musical: Arenal Sound Festival. Segovia: Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. Recuperado de: https://bit.ly/38ggvPr

SGAE. (2005). Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores de España. Recuperado de https://bit.ly/2wbVacQ

Soul Spain. (2017). Nosotros. Recuperado de: https://bit.ly/2xMouYa

Soundcloud. (2020). ¿Qué es Soundcloud?. Recuperado de: https://bit.ly/3hFj9nN

Spotify. (2019). Términos y condiciones de uso. Recuperado de: https://spoti.fi/3hxvUB3

Statista (2019). Facturación generada por la música física en España en 2018, por procedencia. [Fichero de datos]. Recuperado de: https://bit.ly/2IR2MEQ

Surfshark (2019). Digital Quality of Life 2019. [Fichero de datos]. Recuperado de https://bit.ly/324FLqI

Sympathy For The Lawyer. (2017). Cómo registrar una canción o un disco. Recuperado de: https://bit.ly/30UYWVc

Sympathy For The Lawyer. (2019). Subvenciones para música y danza INAEM 2019. Recuperado de: https://bit.ly/30TNRUq

Syntorama. (2020). Quiénes somos. Recuperado de: https://bit.ly/38cc2O2

TimeJust. (2019). Ahyvin Bruno, la vida de una mujer con cuerdas vocales revolucionarias. Recuperado de: https://bit.ly/2USPPAx

Torras i Segura, D. (2017). ¿Nueva escucha en la red? Hábitos universitarios de consumo musical y navegación. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 57, 115-130. DOI: https://bit.ly/3bjI2Cp

Tribunal Constitucional de España. (1994). Vulneración al derecho de la propia imagen. Recuperado de: https://bit.ly/2BmlXWf

Unión Europea. (2020). Situación política y económica. Web oficial de la Unión Europea. Recuperado de http://bit.ly/31GfoXR

Vieites, Manuel F. (2020). Las enseñanzas artísticas superiores en la ordenación educativa en España. Una visión crítica. Foro de Educación, 18(1), 209-232. Recuperado de: https://bit.ly/2J5CHlz

Viétez, A. Bad Gyal para principiantes. Qualsevol Nit (2019). Recuperado de: https://bit.ly/33nXFFt

Viñuela, E. (2007). Industria musical, televisión y producción audiovisual. Veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980-2000). Global Media Journal. Primavera 2007, 4, 7. Recuperado de: https://bit.ly/2QjmPzw

Wikipedia. (s.f.). Amazon Alexa. Recuperado de: https://bit.ly/2QmW4KN

Wikipedia. (s.f.). Antigua fábrica Damm. Recuperado de: https://bit.ly/2x0EOnI

Wikipedia. (s.f.). Bad Gyal. Recuperado de: https://bit.ly/2Ql74rX

Wikipedia. (s.f.). Compañía discográfica. Recuperado de: https://bit.ly/2IQH7MS

Wikipedia. (s.f.). Fiesta de la Merced. Recuperado de: https://bit.ly/3aWz5Oz

Wikipedia. (s.f.). Greta Thunberg. Recuperado de: https://bit.ly/2uDAbiH

Wikipedia. (s.f.). Operación Triunfo. Recuperado de: https://bit.ly/3aZiFEX

Wikipedia. (s.f.). Record Label. Recuperado de: https://bit.ly/2waUo02

Wikipedia. (s.f.). Spotify. Recuperado de: https://bit.ly/3apc46J

Wikipedia. (s.f.). Techo de cristal. Recuperado de: https://bit.ly/2IMyGSG

Wikipedia. (s.f.). TVE Catalunya. Recuperado de: https://bit.ly/2V16Ec0

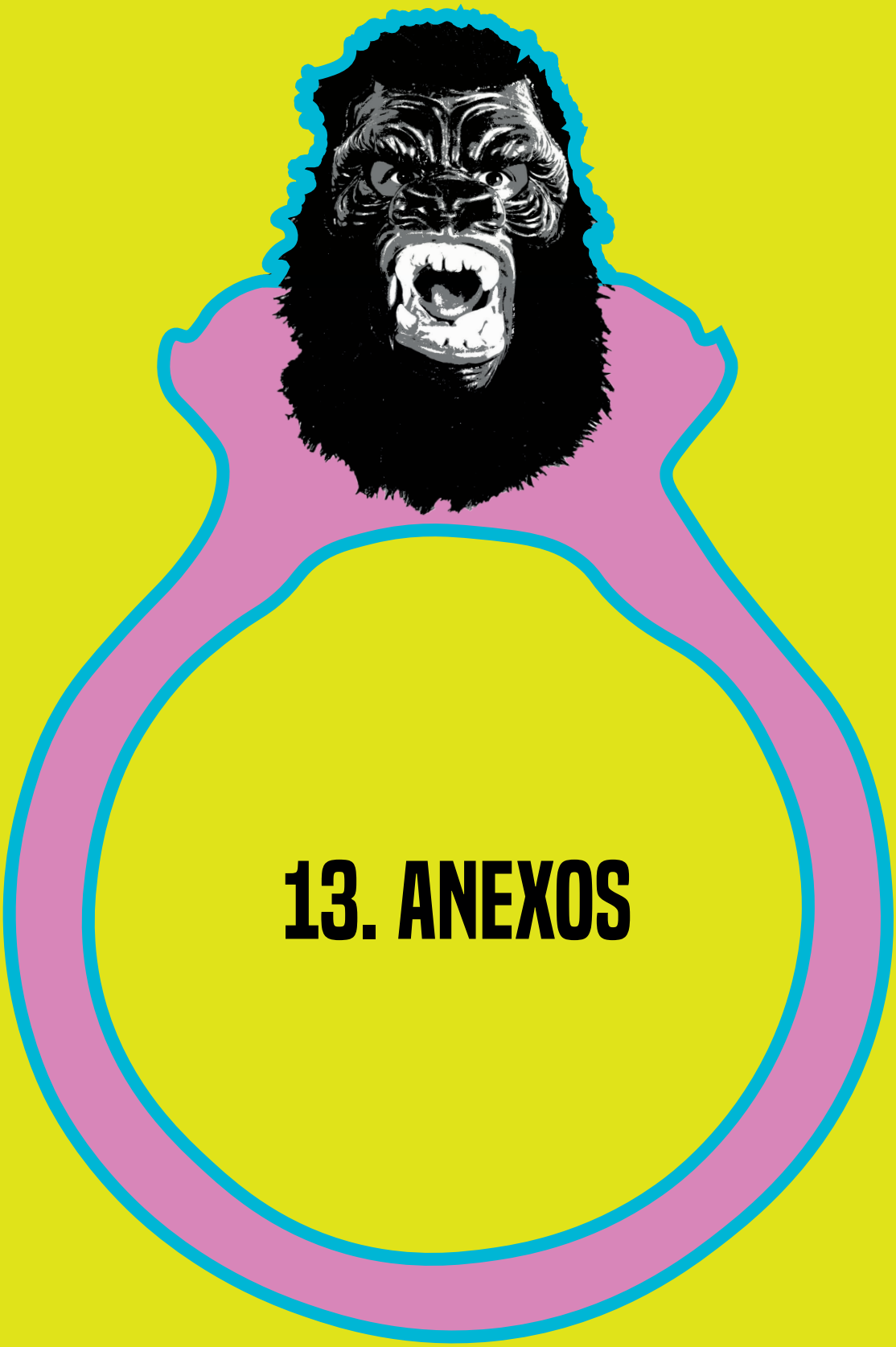
Wikipedia. (s.f.). YouTube. Recuperado de: https://bit.ly/2uJCGA5

Wikipedia. (s.f). 2000s in the music industry. Recuperado de: https://bit.ly/3b0uMBU

Wikström, P. (s.f.). La industria musical en una era de distribución digital. OpenMind

Youtube. (2019). Términos y condiciones de servicio. Recuperado de: https://bit.ly/30TI9SG

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA



13. ANEXOS

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA ARTISTA EN LA INDUSTRIA MUSICAL

13. Annexos

13.1. Identidad corporativa y piezas gráficas

En primer lugar, en este apartado de anexos, hemos recopilado tanto las figuras que representan la identidad corporativa de Aiala como las piezas gráficas del plan de comunicación junto con sus referencias.

Identidad corporativa

AIALA

Figura 22. Logo versión en amarillo. Fuente: propia.

AIALA

Figura 23. Logo versión en negro. Fuente: propia.

#F8FF0D

RGB (248, 255, 13)

CMYK: C (2%), M (0%), Y (94%), K (0%)

#FF1398

RGB (255, 19, 152)

CMYK: C (0%), M (92%), Y (40%), K (0%)

#FF79FF

RGB (255, 121, 255)

CMYK: C (0%), M (52%), Y (0%), K (0%)

#FF0000

RGB (255, 0, 0)

CMYK: C (0%), M (100%), Y (100%), K (0%)

#10EDFF

RGB (16, 237, 255)

CMYK: C (93%), M (7%), Y (0%), K (0%)

Figura 24. Colores corporativos. Fuente: propia.

built titling sb.ttf

AIALA

Figura 25. Tipografía Built Titling SB. Fuente: Dafont. Recuperado de: https://bit.ly/2BkMDac

OldSansBlack.ttf

Take a deep breath

Figura 26. Tipografía Old Sans Black. Fuente: Dafont. Recuperado de: https://bit.ly/3fDEVGZ

Extra-light 200

Aiala 2020

Medium 500

Aiala 2020

Figura 27. Tipografía Montserrat Medium y Extralight. Fuente: Google Fonts. Recuperado de: https://bit.ly/30SINj2

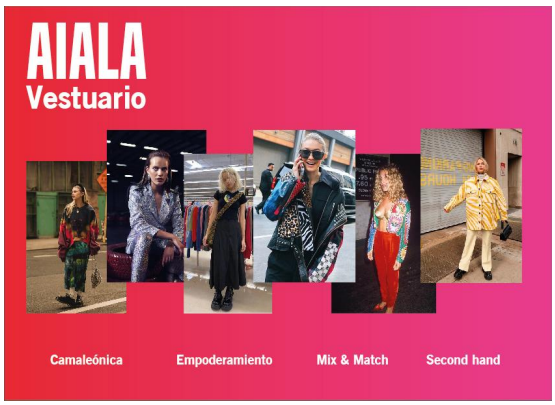


Figura 28. *Moodboard* de vestuario. Fuente: propia.

Figura 29. *Moodboard* de maquillaje. Fuente: propia.

Figura 30. *Moodboard* de peluquería. Fuente: propia.

Figura 31. *Moodboard* de complementos. Fuente: propia.

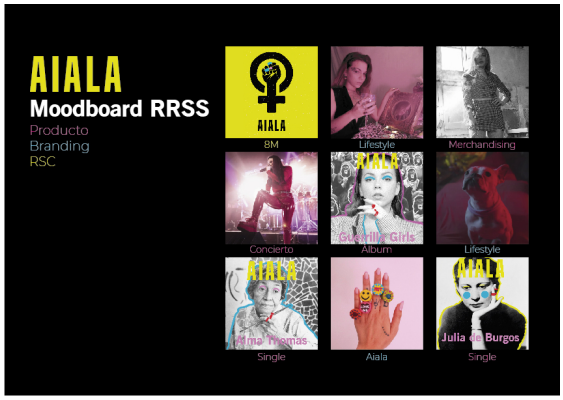


Figura 32. *Moodboard* de RRSS. Fuente: propia.

Figura 33. *Moodboard* de web. Fuente: propia.

Piezas gráficas

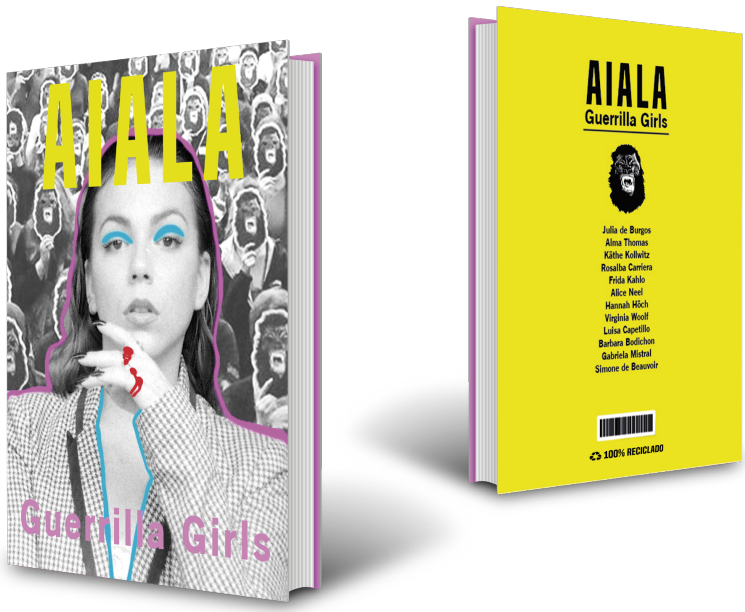


Figura 35. Disco-libro de Aiala. Fuente: propia.

Figura 36. “Julia de Burgos” de Aiala. Fuente: propia.

Figura 37. “Alma Thomas” de Aiala. Fuente: propia.

Figura 39. Exterior prelanzamiento “Julia de Burgos”. Fuente: propia.

Figura 40. Exterior prelanzamiento *Guerrilla Girls*. Fuente: propia.

Figura 41. Exterior lanzamiento *Guerrilla Girls*. Fuente: propia.

Figura 42. Exterior lanzamiento gira. Fuente: propia.

13.2. Tablas

A continuación, encontramos las tablas de contenido que anteriormente han aparecido en el proyecto junto con sus referencias.

		ROSALÍA	LOLA ÍNDIGO	BAD GYAL
Medios	Televisión y radio	Más allá de las entrevistas que concede promocionando su música tanto en radio como tv, como medios nacionales o internacionales, gran *publicity* de los medios que comentan las novedades de la artista.	Concursante en programas de televisión con un formato artístico con gran audiencia entre el público joven. Aparición en programas de radio para hacer promoción de nuevos *singles* y su primer álbum.	Apariciones puntuales en canales generalista de televisión y en radio por promoción de concierto o álbum. Aparición continuada en radios musicales.
	Prensa	Entrevistas, reportajes y críticas tanto musicales como personales en medios nacionales e internacionales. Distintas portadas de revistas culturales.	Entrevistas y artículos en periódicos y revistas estatales, sobretodo de entretenimiento y música.	Entrevista o reportaje en periódicos generalistas estatales o revistas de entretenimiento, música o moda.
	Exteriores	Publicidad exterior del lanzamiento de su disco en Times Square (Nueva York) para abrirse al mercado internacional.	Presencia en exteriores con las campañas publicitarias de las marcas con las que colabora (Ej. Tezenis y Reebok)	No tiene presencia.
	Redes sociales (Instagram, TikTok, Twitter)	RRSS como herramienta para conectar con su comunidad por lo que tanto habla de su música como de su día a día, así	Gran actividad en rrss donde es muy influyente. Mucha repercusión del challenge #YoYaNoQuieroNá donde los usuarios	Activa en Instagram y TikTok, no tiene perfil en Twitter. Contenido diario, siguiendo la línea de la provocación

		como medio para desempeñar sus estrategias de marketing *influencer* con marcas y otras celebrities.	bailaban la coreografía de su primer *single*. Activa en Instagram, Tik Tok y Twitter.	promocionando sus canciones y videoclips.
	Plataformas musicales (Youtube, Spotify)	YouTube, Spotify, Apple Music y Instagram como medio donde compartir su música.	Las plataformas donde sube sus productos musicales son YouTube, Spotify y Apple Music.	YouTube, Spotify y Apple Music como plataformas para colgar y difundir sus canciones y videoclips.
Directo		Conciertos que pretenden ofrecer un gran espectáculo apoyado con bailarinas, una gran escenografía y elementos visuales. También conciertos acústicos según la ocasión como galas o programas.	Directo muy trabajado. Gran importancia del baile y las coreografías en sus directos.	Centrado en su figura como elemento principal. Uso de *autotune* y modificadores de voz y sonidos.
Imagen personal	Estilo	Ser una diva y ser accesible al público	Atrevido, *urban*, libre y llamativo.	Libre, exagerado y busca provocar.
	Ropa	Moda como uno de los elementos diferenciales de la artista donde combina estilo flamenco fusionado con el estilo *ratchet*. Colaboración con marcas de lujo y *low cost*.	Al ser bailarina profesional le gusta mucho utilizar la ropa *urban* de los bailarines en sus *outfits* musicales. Varía ese estilo con prendas más ajustadas y atrevidas en otras ocasiones.	Chándal de colores o estampados. Utiliza mucho los bikinis y tops ajustados.
	Maquillaje y pelo	Natural para transmitir dulzura. En ocasiones especiales, labios rojos.	Es reconocida por su melena rubia. Normalmente la lleva lisa, pero cuando quiere innovar o	Muy cargado y con pestañas largas.

			llamar la atención juega con los rizos. Hubo un periodo en 2018 donde llevaba trenzas.	
	Complementos	Uñas acrílicas, largas y muy decoradas como elemento diferencial. Pedrería, joyas y aros.	Uñas siempre impolutas con la manicura larga hecha. No suele llevar demasiados complementos, y si los lleva no son llamativos, por lo que no destaca en ese aspecto.	Pelucas largas de colores, uñas con diseños extravagantes y joyas grandes.
Estrategia musical		Del flamenco a la diversificación del estilo musical con tal de llegar al gran público, vemos como gracias a su comunicación viral se hizo con el mercado español y cada vez está más cerca de hacerse con el internacional a través de las colaboraciones y sus amistades con personajes públicos.	Estamos ante un caso de éxito totalmente planeado. La artista tenía la estrategia pensada y trabajada con anterioridad y busco un trampolín como Operación Triunfo que le diese los recursos necesarios para llevarla a cabo.	Inicio de la carrera musical saltó a la fama gracias a las colaboraciones con artistas catalanes. Entra en la escena alternativa con un sonido bailable y pegadizo. Entra en la fama de forma progresiva, pero con intención.

Figura 20. Tabla comparativa de las conclusiones de los casos de éxito. Fuente: propia.

Debilidades	**Amenazas**
Falta de presupuesto, recursos y equipo profesional detrás del proyecto.	Saturación de artistas en el mercado musical español.
Marca personal confusa y sin definir que genera incoherencia en su comunicación.	Uso masificado de los medios y plataformas digitales y tradicionales por parte de los artistas.
Limitaciones por parte de la discográfica a crear contenido más transgresor.	Oligopolio del *big three* discográfico que dificultan el desarrollo de los artistas emergentes.

Inexistencia de una comunidad de seguidores y poco alcance hacia el público objetivo.	Público que necesita constantemente nueva música que consumir. Debido a esta misma rapidez, disfrutan en exceso del producto y lo terminan aborreciendo.
Fortalezas	**Oportunidades**
Entorno de confianza que le permite realizar acciones con un coste reducido. Fuerte personalidad y valores que permiten trabajar la marca personal. Propuesta alternativa e innovadora en el mercado musical nacional que encaja con el estilo urbano actual. Previa repercusión en medios tradicionales gracias a la promoción de su primer álbum.	Artistas emergentes con comunicación homogénea que permite una mayor diferenciación. Se puede conseguir más *engagement* y repercusión con un presupuesto más reducido. Apuesta por parte de las marcas en dar oportunidades a nuevos artistas en sus proyectos. Público abierto y receptivo a escuchar distintos tipos de música, así como descubrir nuevos artistas.

Figura 21. DAFO. Fuente: propia.

	Números iniciales	**Números objetivos**	**Crecimiento**
Unidades vendidas disco	1.000 copias	20.000 copias (disco plata)	*2.000%*
Copias: *single* 1	5.000 copias	40.000 copias (disco platino)	*800%*
Copias: *single* 2	-	30.000 copias (disco oro)	-

Spotify: reproducciones diarias	18.000 reproducciones	100.000 reproducciones	*550%*
Youtube: media de *views*	100.000 visualizaciones	1M visualizaciones	*1.000%*
Coste de producción: discográfica	3.000	70.000 euros	*2.300%*
Coste de producción: discos físicos	5.000 euros	30.500 euros	*610%*
Conciertos gira	8	20	*250%*
Merch: unidades vendidas	100 piezas	5.000 piezas	*5.000%*
Facturación máxima: gira	-	3,5M euros	-
Facturación mínima: ventas	13.000 euros	250.000 euros	*2.000%*

álbum			
Facturación total: merch	1.500 euros	215.000 euros	*14.000%*

Figura 34. Objetivos de marketing. Fuente: propia.

Generación Z	*Millenials*
Cambian el mundo. No sólo tienen sueños sino que quieren cumplirlos. Creen que merecen más y esperan que la sociedad los tomen en serio y les ayuden a cumplir sus objetivos.	**Disfrutan de la vida.** Quieren disfrutar y están dispuestos a arriesgarse para sentirse vivos. Su consumo se basa en experiencias.
Viven sin fronteras. Primera generación global que ya desde niños observa la diversidad del planeta, cultura y religión como algo cotidiano a través de la red.	**Viajan.** Uno de sus prinicipales intereses, una media de 4 viajes al año.
RRSS y ocio. Continuamente publican contenido en sus rrss y juegan	**RRSS y consumo.** Muy presentes en las rrss y grandes consumidores de contenido online pero también

aplicaciones intiuitivas de edición de vídeo, filtros, etc.	plataformas de compra como Amazon o *apps* de trabajo.
Improvisan compras. Impacientes, están dispuestos a pagar más por un servicio de entrega rápida. Renunciarían a su marca favorita por un producto similar de mayor calidad,	**Planifican compras.** Son fieles a sus marcas y esperan a conseguir las mejores ofertas para comprar el producto deseado, se consideran ahorradores.
Influencers. Confían en los mensajes publicitarios que están protagonizados por personas a las que admiran.	**Contacto emocional.** Buscan sentirse identificados con la publicidad. Honestidad y transparencia.

Figura 38. *Target*. Fuente: propia.

13.3. Fuentes fotográficas

Por último, en este apartado de anexos hemos agrupado todas las fotografías de fuentes externas junto con sus referencias.

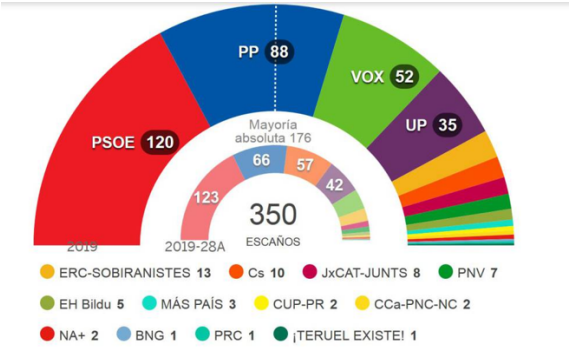


Figura 1. Distribución del Congreso de los Diputados en 2019. Fuente: El País (2019). Recuperado de: https://bit.ly/2Yam6Fk

Años	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Crecimiento del PIB (% anual)	1,1%	-3,6%	0,0%	-1,0%	-2,9%	-1,7%	1,4%	3,4%	3,3%	3,0%	2,6%

Fuente: Elaboración Eurydice España-REDIE (CNIIE, MEFP) a partir de la Contabilidad Nacional de España (INE).

Figura 2. Crecimiento anual del PIB en España hasta 2018. Fuente: Banco de España (2019). Recuperado de: https://bit.ly/3dc0axY

	TOTAL				
	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL (Miles de euros)	629.722	679.470	672.320	662.627	678.184
GASTOS CORRIENTES	519.570	583.670	570.919	584.776	604.437
Gastos de personal	259.692	252.845	257.357	260.403	258.753
Gastos corrientes en bienes y servicios	145.834	189.419	190.501	195.685	207.332
Gastos financieros	69	450	516	614	634
Transferencias corrientes	113.975	140.956	122.545	128.075	137.720
GASTOS DE CAPITAL	109.082	94.870	99.318	76.837	72.801
Inversiones reales	100.243	84.107	91.754	72.105	64.704
Transferencias de capital	8.839	10.764	7.563	4.732	8.097
ACTIVOS Y PASIVOS FINANCIEROS	1.070	930	2.083	1.014	945

Figura 3. Anuario de Estadísticas Culturales 2019. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España (2019). Recuperado de: https://bit.ly/2YMRx7X

	ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS					LIBRO Y AUDIOVISUAL				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL (Miles de euros)	**101.911**	**134.346**	**136.590**	**134.419**	**140.995**	**57.042**	**83.575**	**62.014**	**70.163**	**78.390**
GASTOS CORRIENTES	**95.948**	**124.940**	**127.788**	**131.274**	**134.803**	**54.677**	**81.956**	**58.594**	**67.898**	**76.279**
Gastos de personal	48.017	45.403	46.113	48.244	48.889	7.795	7.087	7.095	7.028	6.708
Gastos corrientes en bienes y servicios	14.730	45.002	46.044	46.034	46.382	4.698	4.470	4.304	4.134	4.240
Gastos financieros	0	0	0	65	67	21	63	19	0	19
Transferencias corrientes	33.201	34.534	35.631	36.931	39.465	42.163	70.316	47.175	56.736	65.313
GASTOS DE CAPITAL	**5.621**	**9.126**	**8.496**	**2.871**	**5.871**	**2.345**	**1.617**	**2.403**	**2.242**	**2.093**
Inversiones reales	4.779	4.167	7.117	2.641	3.490	680	695	626	606	661
Transferencias de capital	841	4.959	1.379	230	2.381	1.665	922	1.777	1.636	1.432
ACTIVOS Y PASIVOS FINANCIEROS	**342**	**280**	**306**	**274**	**321**	**20**	**21**	**1.017**	**23**	**18**

Figura 4. Anuario de Estadísticas Culturales 2019. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España (2019). Recuperado de: https://bit.ly/2YMRx7X

PROYECCIONES MACROECONÓMICAS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA (2019-2022)
Tasas de variación anual sobre el volumen y el porcentaje del PIB

		Proyecciones de diciembre de 2019			
	2018	2019	2020	2021	2022
PIB	2,4	2,0	1,7	1,6	1,5
Índice armonizado de precios de consumo (IAPC)	1,7	0,8	1,2	1,4	1,6
Empleo (puestos de trabajo equivalente)	2,5	2,0	1,3	1,4	1,2
Tasa de paro (porcentaje de la población activa). Datos fin de período	14,4	14,3	13,6	13,0	12,5

FUENTES: Banco de España e Instituto Nacional de Estadística.
Último dato publicado de la CNTR: tercer trimestre de 2019.

Fecha de cierre de las predicciones: 19 de noviembre de 2019.

Figura 5. Proyecciones macroeconómicas de la economía española hasta 2022. Fuente: Banco de España (2019). Recuperado de: https://bit.ly/37NWrpn

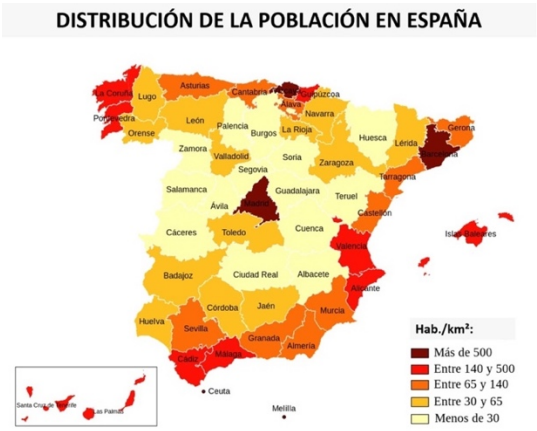


Figura 6. Distribución de la población en España. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2019). Recuperado de: https://bit.ly/2BilZOU

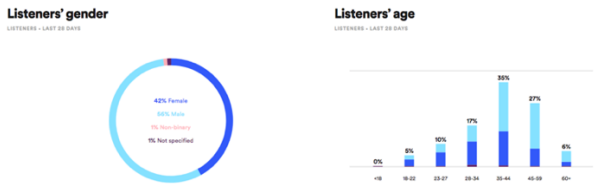


Figura 7. Datos sobre el género y la edad de los oyentes de Aiala en Spotify. Fuente: Spotify (2020).

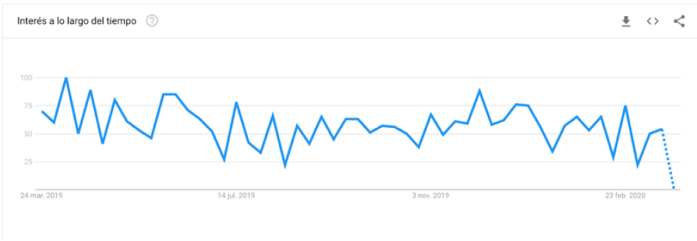


Figura 8. Análisis de la repercusión de Aiala a lo largo del tiempo. Fuente: Google Trends (2020). Recuperado de: https://bit.ly/2URQv9z

Figura 9. Análisis de la repercusión de Queralt Lahoz a lo largo del tiempo. Fuente Google Trends (2020). Recuperado de: https://bit.ly/37NHjs5

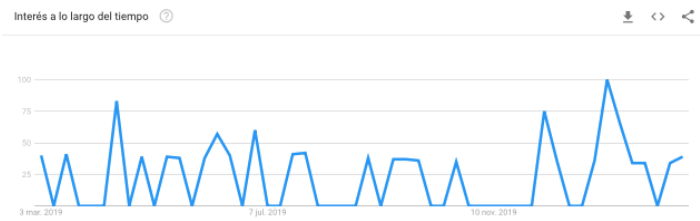


Figura 10. Análisis de la repercusión de Clara Rueda a lo largo del tiempo. Fuente: Google Trends (2020). Recuperado de: https://bit.ly/2Y8IKxH

Figura 11. Análisis de la repercusión de Paula Peso a lo largo del tiempo. Fuente: Google Trends (2020). Recuperado de: https://bit.ly/3e5ArZc

Figura 12. Análisis de la repercusión de Matah a lo largo del tiempo. Fuente: Google Trends (2020). Recuperado de: https://bit.ly/2zG1U4T

Figura 13. Rosalía Vila Tobella en colaboración con Pull&Bear. Fuente: I-D Magazine (2018). Recuperado de: https://bit.ly/3fyAWeF

Figura 14. Rosalía en Los40 Music Awatds de 2018. Fuente: La Vanguardia (2018). Recuperado de: https://bit.ly/37Ka4G0

Figura 15. Rosalía en los Billboard Latin Music Awards de 2019. Fuente: Harper's Bazaar (2019). Recuperado de: https://bit.ly/3hB3sya

Figura 16. Lola Índigo. Fuente: Woman (2019). Recuperado de: https://bit.ly/2Y9yYM7

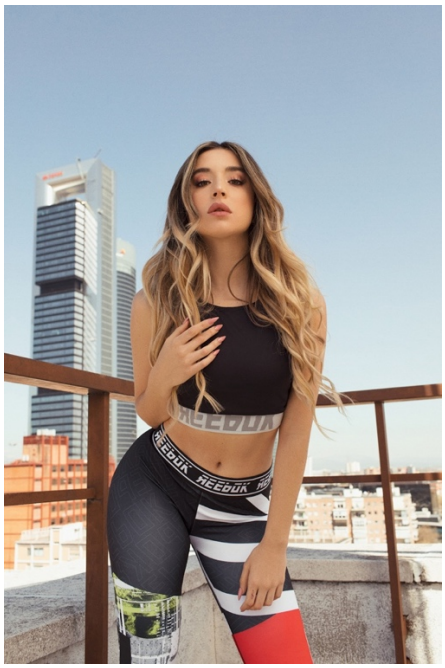


Figura 17. Lola Índigo en colaboración con Reebok. Fuente: Trendencias (2019). Recuperado de: https://bit.ly/3hBFi6M

Figura 18. Lola Índigo en colaboración con Tezenis. Fuente: Living Backstage (2019). Recuperado de: https://bit.ly/30SiZ6S

Figura 19. Bad Gyal. Fuente: Vice (2017). Recuperado de: https://bit.ly/2UTpO4b