



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

La evolución del marketing musical urbano: análisis de
casos de éxito y fracaso en el género urbano

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Pons Palau, Sara

Tutor/a: Robert Flors, María del Mar Desamparados

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

(ESPAÑOL) La música es algo que nos rodea día a día es por ello por lo que el objetivo de este trabajo es analizar la industria musical, así como, las distintas estrategias de marketing que van ligadas a ella. El presente Trabajo de Fin de Grado, aborda temas como la importancia del marketing musical para lograr éxito.

Se profundizará en las técnicas de promoción dentro de uno de los géneros con mayor importancia actualmente, la música urbana. Para ello, se desarrollará la evolución de este estilo musical y como se ha ido adaptando a las nuevas tendencias.

Posteriormente, se llevará a cabo un estudio, mediante entrevistas a expertos dentro de la industria musical. Además, se seleccionarán una serie de artistas de éxito y fracaso dentro de la música urbana, para poder estudiar cuáles fueron los factores que impulsaron dicho triunfo o provocaron un fracaso.

Finalmente, se describirán los resultados obtenidos en las entrevistas y en el análisis de casos específicos, para dar lugar a una breve guía que sirva para adoptar las mejores estrategias de marketing en la industria musical.

Palabras clave: música, género urbano, marketing musical, estrategia, redes sociales.

(VALENCIÀ) La música és una cosa que ens envolta dia a dia és per això que l'objectiu d'aquest treball és analitzar la indústria musical així com, les diferents estratègies de màrqueting que van lligades a ella. El present Treball de Fi de Grau aborda temes com la importància del màrqueting musical per a aconseguir èxit.

Aprofundirem en les tècniques de promoció dins d'un dels gèneres amb major importància actualment, la música urbana. Per a això es desenvoluparà l'evolució d'aquest estil musical i com s'ha anat adaptant a les noves tendències.

Posteriorment, es duguera a terme un estudi, mitjançant entrevistes a experts dins de la indústria musical. A més, se seleccionaren una sèrie d'artistes d'èxit i fracàs dins de la música urbana, per a poder estudiar quals van ser els factors que van impulsar aquest triomf o van provocar un fracàs.

Finalment, es descriuran els resultats obtinguts en les entrevistes i en l'anàlisi de casos específics, per a donar lloc a una breu guia que servisca per a adoptar les millors estratègies de màrqueting en la indústria musical.

Paraules clau: música, gènere urbà, màrqueting musical, estratègia, xarxes socials.

(ENGLISH) Music is something that surrounds us every day, which is why the objective of this work is to analyze the music industry as well as the different marketing strategies that are linked to it. This Final Degree Project addresses issues such as the importance of music marketing to achieve success.

We will delve into the promotion techniques within one of the most important genres nowadays, urban music. To do so, we will develop in greater depth the evolution of this musical style and how it has adapted to new trends.

Subsequently, a study will be carried out through interviews with experts in the music industry. In addition, a series of successful and unsuccessful artists in urban music will be selected in order to study the factors that led to their success or failure.

Finally, the results obtained from the interviews and the analysis of specific cases will be described in order to provide a brief guide for adopting the best marketing strategies in the music industry.

Keywords: music, urban genre, music marketing, strategy, social networks.

ÍNDICE

ÍNDICE DE IMÁGENES.....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
GLOSARIO.....	7
1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. RESUMEN	10
1.2. OBJETO Y OBJETIVOS.....	11
1.3. METODOLOGÍA.....	11
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LAS ASIGNATURAS DE ADE EN LAS QUE SE APOYA EL TFG	12
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING	13
2.1.1. <i>Historia y evolución del marketing</i>	14
2.1.2. <i>Herramientas de marketing en la actualidad</i>	17
2.1.2.1. Correo electrónico	18
2.1.2.2. Redes sociales	19
2.1.2.3. Herramienta de SEO	20
2.1.2.4. Búsquedas pagadas.....	22
2.1.2.5. Blog	24
2.2. EL GÉNERO URBANO: ORIGEN, CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN.	25
2.2.1. <i>Evolución de los géneros musicales</i>	25
2.2.2. <i>Origen y evolución del género musical urbano</i>	28
2.2.2.1. Reggaetón	30
2.2.2.2. Trap.....	32
2.2.2.3. Hip-hop	33
2.2.2.4. R&B	34
2.3. RELACIÓN ENTRE EL MARKETING Y LA INDUSTRIA MUSICAL EN EL GÉNERO URBANO.	35
2.3.1. <i>La industria musical en el mercado digital</i>	35
2.3.1.1. La transformación del sector discográfico: de considerar la música como un objeto a concebirla como un servicio.	36
2.3.2. <i>Las 4P dentro de la industria musical urbana</i>	38
2.3.3. <i>Técnicas de marketing actuales en el género musical urbano</i>	40
2.3.3.1. Encontrar a tu público.	40
2.3.3.2. Crear tu propia marca personal	42
2.3.3.3. Estrategia de promoción.....	44
3. MARCO METODOLÓGICO.....	50
3.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	50
3.2. FASES DE ESTUDIO.....	51
3.3. METODOLOGÍA.....	52
3.3.1. <i>Revisión Bibliográfica</i>	52
3.3.2. <i>Análisis de Contenido</i>	52
3.3.3. <i>Análisis Cualitativo</i>	55
3.4. SELECCIÓN DE LOS PERFILES ENTREVISTADOS	57
3.5. CONTACTO	58
3.6. GUIÓN PARA LAS ENTREVISTAS.....	59
4. RESULTADOS.....	61
4.1. INTRODUCCIÓN.....	61
4.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	61
4.2.1. <i>Casos de éxito</i>	61
4.2.1.1. Bad Bunny	61

4.2.1.2.	Rosalía.....	71
4.2.2.	<i>Casos de fracaso</i>	79
4.2.2.1.	JC Reyes	79
4.2.2.2.	Aissa.....	82
4.3.	ANÁLISIS ENTREVISTAS A EXPERTOS	84
5.	PROPUESTA DE ACCIÓN. GUÍA PARA LA LLEVAR A CABO UNA ESTRATEGIA DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA MUSICAL URBANA.	100
6.	CONCLUSIONES	105
	BIBLIOGRAFÍA	107
	ANEXOS	117

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Gentlman's Magazine.....	14
Imagen 2. Páginas de resultado en Google de bikinis.....	21
Imagen 3. Blog de la empresa Neomúsica.....	24
Imagen 4. Arpista babilonio, con su instrumento tipo ángulo, frente a su homólogo egipcio.....	26
Imagen 5. Transformación de la industria musical a través del Cambio tecnológico	36
Imagen 6. Portada del último álbum de estudio de Rauw Alejandro.....	43
Imagen 7. Sudadera de merchandising de la cantante Rosalía.....	46
Imagen 8. Fases de estudio del Trabajo de Fin de Grado.....	51
Imagen 9. Artistas y canciones más escuchadas en Spotify en 2022.....	53
Imagen 10. Portada del álbum de Bad Bunny, "Un Verano Sin ti".....	63
Imagen 11. Bad Bunny junto a Shakira en la Super Bowl de 2020.....	64
Imagen 12. Bad Bunny actuando encima de un camión por la calles de Nueva York....	65
Imagen 13. Bad Bunny en su actuación en Coachella 2023.....	66
Imagen 14. Portada de la playlist "míticas" en Spotify.....	68
Imagen 15. Playlist Viva Latino en Spotify.....	69
Imagen 16. Zapatillas de Bad Bunny x Adidas.....	71
Imagen 17. Portada del segundo álbum de estudio de Rosalía, "El Mal Querer".....	72
Imagen 18. Publicación de Rosalía en su cuenta de instagram "holamotomami".....	75
Imagen 19. Publicación en Instagram de la artista Rosalía en el estudio.....	76
Imagen 20. Respuesta a Tweets por parte de la cantante Rosalía.....	77
Imagen 21. Comparación de la nueva colección de Lefties inspirada en Rosalía.....	79
Imagen 22. Tweet de Rosalía sobre la polémica con JC Reyes.....	81
Imagen 23. Comunicado oficial del ayuntamiento de Navalморal de la Mata.....	82
Imagen 24. Publicación de Instagram de Lamine Thior denunciado el acto de Aissa....	83
Imagen 25. Mapa conceptual música urbana.....	87
Imagen 26. Mapa conceptual de las técnicas de promoción musical.....	93
Imagen 27. Mapa conceptual casos de éxito y fracaso.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje digital del gasto en publicidad digital en España 2008-2022.....	16
Gráfico 2. Inversión en publicidad televisiva en España de 2014 a 2022 (en millones de euros).....	17
Gráfico 3. Porcentaje de veces que se ha utilizado una red social en distintas generaciones (2022).....	19
Gráfico 4. Porcentaje de encuestados que escuchan los siguientes géneros musicales.....	28
Gráfico 5. Tipos de géneros en la música urbana más escuchados por los españoles (2019).....	30
Gráfico 6. Aumento del consumo de los géneros musicales desde 2014.....	32
Gráfico 7. Evolución de las ventas de la música digital y física (2001-2022).....	38
Gráfico 8. Géneros musicales más escuchados por la juventud española (%)......	41

Gráfico 9. Actividad que realiza el público joven mientras escuchan reggaetón y trap (%).	42
Gráfico 10. Número de suscriptores en servicios de streaming en el segundo trimestre de 2022 (en millones).....	44
Gráfico 11. Festivales de música con más asistentes en España en 2022.....	48
Gráfico 12. Número de oyentes mensuales de artistas españoles en Spotify (2023).	54
Gráfico 13. Evolución de oyentes mensuales del cantante JC Reyes.	54
Gráfico 14. Distribución porcentual de las plataformas de streaming a nivel mundial en 2022 según su cuota de mercado.	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Justificación de las asignaturas de ADE en las que se apoya el TFG.	12
Tabla 2. Ventajas y desventajas del uso del e-mail marketing.....	18
Tabla 3. Ventajas y desventajas del SEO.	22
Tabla 4. Principales motores de búsqueda y sus programas de publicidad pagada correspondientes.	23
Tabla 5. Ventajas y desventajas de la búsqueda pagada.	23
Tabla 6. Beneficios del merchandising para el artista y sus consumidores.....	46
Tabla 7. Fuentes utilizadas en el Trabajo de Fin de Grado.....	51
Tabla 8. Artistas que han desempeñado técnicas de promoción de éxito/fracaso.	55
Tabla 9. Tipo de plataforma utilizada para la entrevista.....	57
Tabla 10. Nombre, puesto, empresa de los entrevistados y fecha de las entrevistas. ..	58
Tabla 11. Plataforma y número de personas contactadas para la realización de la entrevista.	58
Tabla 12. Respuestas de los entrevistados contactados.	58
Tabla 13. Desarrollo entrevistas.....	84

GLOSARIO

Algoritmo: Análisis de datos que ayudan a predecir lo que los oyentes, en este caso, estarán más afines a escuchar en un futuro.

Billboard Hot 100: Lista de éxitos musicales más importantes de los 100 sencillos más vendidos.

CD: Compact disc.

Curator: Figura dentro de la música que se encarga de realizar *playlists* en plataformas como Spotify.

Dirección IP: Identificador que permite el envío de información entre dispositivos en una red.

DJ: Disc-jockey.

Engagement: Capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo.

Fan: Admirador o seguidor de alguien.

Fanbase: conjunto de fans que un artista o grupo puede tener.

Featuring: Colaboración con un artista.

Freestyle: Rapear improvisando versos.

Hate: Odio.

IA: Inteligencia Artificial.

IFPI: Federación Internacional de la Industria Fonográfica.

Influencer: Persona con capacidad de comunicar e influir en las decisiones de compra o sobre temas concretos.

Listas: Recopilación de canciones en una plataforma concreta.

Live: Vídeo en directo.

Log Mark: Aquel artista que siempre es consumido independientemente de la calidad de su música.

LP: Disco de larga duración.

Mainstream: Música comercial donde se incluyen los géneros que reciben un apoyo notable por parte de los medios.

Major: Las tres compañías discográficas que lideran el mercado mundial de la industria musical (Sony Music, Universal Music y Warner Music).

Merchandising: Estrategia de marketing que tiene como finalidad promocionar productos en un determinado punto de venta.

Peer to Peer: Tipo de programa que permite compartir archivos que están en el ordenador.

Playlists: Listas de reproducción.

Podcast: Emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante y escucharla en cualquier dispositivo electrónico.

Post: Publicación en una red social.

PPC: Pago Por Clic.

Resell: Revender un producto a un precio más elevado que el de venta oficial.

Resultados orgánicos: Aquellos resultados que aparecen cuando una persona hace cualquier búsqueda en Internet.

Sampleo: Incluir elementos de otras canciones para crear unas nuevas.

Samplers: Muestras digitales de sonidos reales sin necesidad de instrumentos.

Scratching: Sonido que se genera tras manipular una canción mediante un movimiento de giro de avance y retroceso.

SEM: Search Engine Marketing.

SEO: Search Engine Optimization.

Sketches: Escena audiovisual, breve y cómica.

Snippets: Pequeños adelantos de canciones que se van a publicar próximamente.

Sold out: Agotar un concierto o evento.

Spam: Correo electrónico masivo no deseado.

Storie: Publicaciones en Instagram que únicamente perduran 24 horas.

Streaming: Cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real.

Target: Grupo de consumidores que se adecua las características de un producto o servicio concreto.

Trends: Realizar un baile de alguna canción en la plataforma TikTok.

Tweet: Mensaje publicado en la red social Twitter.

Underground: Extravagancia.

URL: Ubicación de una página web o de un archivo en Internet.

Viral: Recibir muchas visitas en Internet.

1. Introducción

1.1. Resumen

La música es un arte, una expresión artística que nos acompaña en multitud de situaciones que debemos afrontar a lo largo de nuestro día. Su origen se remonta a las épocas más antiguas de nuestra civilización; como es de esperar, ha ido evolucionando paulatinamente, bien sea en la forma en la que es percibida por el público, así como la manera en la que se produce la pieza musical. A tal respecto, en el presente Trabajo de Fin de Grado se abordará la evolución de la industria musical, más concretamente en el género urbano. Y, a su vez, se profundizará en las distintas técnicas de marketing que pueden utilizar los artistas para alcanzar el éxito dentro de la industria musical.

Asimismo, cabe apuntar que el género urbano es, actualmente, uno de los estilos musicales con mayor relevancia dentro de la industria. En estos últimos 20 años su consumo ha ido creciendo exponencialmente, en parte, gracias a los nuevos medios digitales que han potenciado su promoción. Por eso, primeramente, en el presente estudio se analizarán tanto los medios tradicionales que permitían el consumo de las piezas musicales, como aquellos más modernos y novedosos que han sabido adaptarse a estas nuevas tendencias.

Posteriormente, se expondrá la metodología empleada en el presente trabajo, o sea, la de tipo cualitativo. En este sentido, se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva, en la que se han analizado en mayor profundidad cuestiones relacionadas con la industria musical y el marketing. Más concretamente, se ha abordado la cuestión relacionada con este tipo de mercado, el cual se ha sabido adaptar a las distintas técnicas de promoción que han surgido en los últimos años.

Seguidamente, se ha optado por llevar a cabo un total de tres entrevistas a expertos en este sector, debido a la gran cantidad de información que estos pueden brindar y teniendo en cuenta su experiencia en la industria, así como su conocimiento sobre el género urbano en particular. Tras esto, se ha procedido a iniciar el análisis cualitativo de los datos a través del software Atlas.ti. Y, en último lugar, se ha llevado a cabo un análisis comparativo de casos reales de éxito y fracaso en el género urbano, según las distintas técnicas de promoción adoptadas por los cantantes. Precisamente, se han analizado a los artistas Rosalía y Bad Bunny como ejemplos de éxito, y a JC Reyes y Aissa como modelos de fracaso, en lo que a la estrategia de marketing se refiere.

Así pues, una vez realizado el análisis cualitativo de las tres entrevistas y con la ayuda de la revisión bibliográfica, en el presente escrito se ha desarrollado una breve guía. En ella se abordan las distintas claves que se deben tener en consideración para llevar a cabo una estrategia.

1.2. Objeto y objetivos

El principal objetivo de este trabajo se articula en torno a analizar el marketing musical dentro del género urbano. Por eso, para alcanzar dicho objetivo, se han establecido una serie de objetivos secundarios, los cuales se citan a continuación:

- Definir el concepto de marketing, así como su evolución y las distintas herramientas de marketing más utilizadas en la actualidad.
- Desarrollar la evolución de los géneros musicales y, en mayor profundidad, del género urbano.
- Relacionar el marketing con la industria musical urbana y profundizar en las herramientas más utilizadas para este tipo de consumidores.
- Comparar distintos casos de éxito y fracaso en estrategias promocionales de los artistas seleccionados: Bad Bunny, Rosalía, JC Reyes y Aissa.

1.3. Metodología

Así pues, con relación a lo expuesto en el apartado anterior, con tal de alcanzar el objetivo principal y los objetivos secundarios del presente trabajo, se ha llevado a cabo una exhaustiva consulta de diversas fuentes bibliográficas, bien sean estas de carácter primario y secundario.

De esta forma, en la primera fase del Trabajo de Fin de Grado, se han revisado multitud de fuentes bibliográficas secundarias. Para ello, se han utilizado diversas herramientas de búsqueda, como son Google. A fin de cuentas, el objetivo de esta fase reside en recopilar, analizar, consultar y reflexionar sobre la información presentada en los diversos artículos científicos y libros de referencia, los cuales están citados al final del presente escrito. Igualmente, tal y como se ha mencionado en la Introducción de este trabajo, se han analizado dos casos concretos de éxito, protagonizados por los artistas Rosalía y Bad Bunny, así como dos ejemplos concretos de fracaso en términos de marketing musical, que son JC Reyes y Aissa.

De la misma manera, también se ha consultado otras fuentes primarias, las cuales merecen una especial mención. En este sentido, el trabajo se ha fundamentado en la creación de entrevistas semiestructuradas a expertos, tal y como se concreta en el apartado 3 del presente trabajo, titulado marco metodológico. No obstante, cabe apuntar que el método empleado para analizar dicha fuente ha sido el cualitativo y los candidatos han sido seleccionados a partir de una serie de requisitos previamente establecidos. Entre ellos destaca su conocimiento general sobre la industria musical, su pasión, en términos generales, por la música y su interés, particularmente, por el género urbano. Por eso, gracias a su aportación y participación, se analizarán los datos obtenidos tras el análisis y la codificación de los datos obtenidos de la muestra seleccionada. Para ello, las tres entrevistas han sido transcritas utilizando el software informático Atlas.ti, el cual permite a los investigadores codificar, ordenar y clasificar de

manera rigurosa la información extraída tras la consulta de las fuentes primarias. De esta forma, tras el análisis de los datos, se procederá a establecer una serie de conclusiones, los cuales permitirán elaborar guía final de recomendaciones.

1.4. Justificación de las asignaturas de ADE en las que se apoya el TFG

A continuación, en el presente apartado introduce una tabla (véase tabla 1) en la que se desglosan, por partes, las diversas asignaturas que he cursado a lo largo de mi trayectoria académica. Estas, particularmente, me han servido como una primera aproximación, bien sea teórica y práctica, para construir, a partir de los conocimientos adquiridos, el presente TFG. Más concretamente, estas asignaturas han sido cursadas en la Facultad de la Universidad Politécnica de Valencia y la Faculty of Business and Management de la ciudad de Budapest, durante los cursos académicos entre los años 2019 y 2023.

Tabla 1. Justificación de las asignaturas de ADE en las que se apoya el TFG.

FACULTAD	ASIGNATURA	JUSTIFICACIÓN
FADE UPV	DERECHO DE LA EMPRESA	Particularmente, esta asignatura me aportó conocimientos teóricos y prácticos relacionados con la importancia que tiene protección de la propiedad intelectual de los artistas, en cuanto a sus diversos trabajos musicales. En este sentido, gracias al registro de la propiedad intelectual, los artistas pueden proteger sus obras frente a los plagios.
FADE UPV	INVESTIGACIÓN COMERCIAL	El marketing se establece como uno de los pilares esenciales en el presente trabajo académico, por lo que, particularmente, esta asignatura me ha aportado grandes conocimientos que he podido implementar en el trabajo. La investigación comercial, como bien es sabido, ayuda a identificar y segmentar el mercado objetivo, así como a analizar a la competencia.
FADE UPV	DIRECCIÓN COMERCIAL	Igualmente, es esencial entender cómo se gestiona un negocio desde la perspectiva del marketing. Por eso, esta asignatura, concretamente, me ha aportado numerosos conocimientos teórico-prácticos entorno a las diversas estrategias de marketing que se pueden implementar dentro del género urbano.

Keleti Károly Faculty of Business and Management	BUSINESS COMMUNICATION	En este contexto, la asignatura que cursé durante mi periodo de Erasmus me ayudó a comprender la importancia que posee la comunicación dentro del entorno empresarial. A tal respecto, comunicarse de una manera efectiva con los clientes resulta ser esencial, pues influye en cómo se transmite la marca, lo cual genera, a su vez, un impacto directo en las ventas...
---	---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

2. Marco Teórico

2.1. Definición de marketing

Según el diccionario de la Real Academia Española (en adelante, RAE), el marketing se puede definir como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

A lo largo del tiempo, ha habido distintas interpretaciones de la definición del marketing. Tal y como estableció Philip Kotler en su libro “Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control” (1988, pág. 17), eminencia en lo que se conoce como marketing moderno, define el marketing como: “un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”.

Sin embargo, el marketing ha sufrido una gran evolución en estas últimas décadas, tras la digitalización del mercado y la aparición de nuevas vías de publicidad, entre otras razones. Es por ello, por lo que actualmente el marketing se define como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (Boone&Kurtz, 2014, pág. 7)

Así pues, la principal diferencia que podemos encontrar tras estas definiciones, entre el marketing histórico y el marketing contemporáneo es la importancia que se le da actualmente a las necesidades y deseos de los clientes sobre el producto, siendo este el protagonista clave, a diferencia de lo que ocurría anteriormente, que era el producto el que recibía el mayor foco de atención en el proceso del marketing; es decir, su fabricación y promoción.

Por lo tanto, se puede decir que, actualmente, se busca establecer relaciones a largo plazo con el cliente que aporten confianza, lealtad y valor a la marca a través de nuevas técnicas, mediante herramientas como las redes sociales y la publicidad en línea,

utilizadas para llegar a los consumidores de una manera más efectiva y personalizada y así poder generar esas relaciones con el cliente mencionadas previamente.

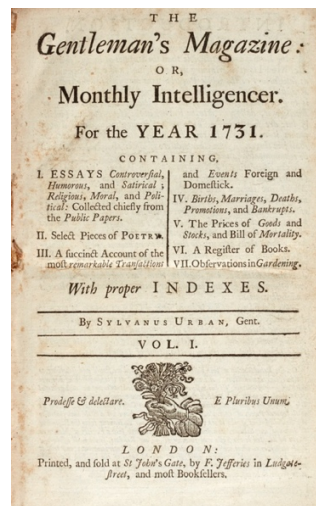
2.1.1. Historia y evolución del marketing

El término marketing, tal y como lo conocemos en la actualidad, fue acuñado por E.D. Jones, profesor de la Universidad de Michigan en Estados Unidos. Si bien es cierto, este concepto como tal existió previamente.

Si nos remontamos a la antigüedad, las personas se enfrentaban a la necesidad de ser autosuficientes para garantizar su supervivencia, impulsando así el desarrollo de actividades para mejorar la calidad de vida. Fue en este contexto, en el que nace lo que conocemos actualmente como el trueque, definido por la RAE como: “el intercambio de bienes y servicios, sin mediar la intervención de dinero”; de tal forma que este mecanismo económico propició el establecimiento de diversas reglas que permitieron regular la convivencia y, en consecuencia, facilitar la vida en sociedad.

No obstante, a medida que fue avanzando la sociedad y desarrollándose la economía, llega un año clave para el marketing. Este fue el año 1450, momento en el que Gutenberg inventó la imprenta, lo cual propició la difusión de cualquier tipo de mensaje a miles de personas a través de revistas o libros. Sin embargo, no fue hasta el año 1730 que apareció el primer medio de comunicación londinense llamado “The Gentleman’s Magazine”. A continuación, en la Imagen 1 se puede observar cómo era la portada de este medio de comunicación en la época.

Imagen 1. Gentleman’s Magazine



Fuente: (Sotheby's)

Así pues, a medida que fueron transcurriendo las décadas, la publicidad iba cobrando mayor importancia, hasta llegar a la década de 1830, momento en el cual empezaron a utilizarse posters y vallas publicitarias. No obstante, tuvieron que ser prohibidas en la ciudad de Londres debido al enfoque político que adoptaron, lo cual causó una gran repercusión entre la ciudadanía.

Tras la primera mención del término de Marketing en 1902, este fue cobrando mayor importancia, cuando en el año 1914, Lewis Weld, presentó lo que es conocida como la primera investigación científica sobre la mercadotecnia, en la Asociación Económica Americana. (Coca & Sánchez, 2008)

Posteriormente, sobre los años 30 la radio se potencia considerablemente, teniendo más de la mitad de la población en Estados Unidos un aparato receptor de radio en sus hogares. Pero no es hasta el año 1941, más concretamente en Julio que se televisa el primer anuncio de televisión, durante un partido de béisbol, correspondiendo a este a una empresa de relojes, Bulova Watch Company, el cuál únicamente tuvo una duración de 10 segundos siendo retransmitido alrededor de 4.000¹ hogares en Nueva York.

Tras el primer anuncio en televisión, este medio de comunicación empezó cobrar mayor importancia. Según Darin Pearson (2020), profesor en la escuela Medill de periodismo, localizada en Estados Unidos, una de las principales escuelas de comunicación y marketing del mundo, los anuncios de la televisión tuvieron una tasa de crecimiento enorme entre los años 50 y 60, pasando de gastarse los anunciantes alrededor de 85 millones de dólares a en pocos años, superar la cifra de mil millones de dólares y, por lo tanto, eclipsando a la radio. Es por ello por lo que, a principio de la década de los 60s, se gastaban más dólares publicitarios en televisión que en medios impresos, y fue así como los periódicos pasaron a segundo plano una vez nació la generación de la televisión.

En la década de los 70 nace lo que conocemos como el telemarketing, conocido como el servicio de venta o promoción de productos por teléfono. Fue la empresa Ford Motor Co. y ejecutada por CCI, considerada como una de las mejores empresas de telemarketing, realizando una campaña en la que se efectuaron más de 20 millones de llamadas de teléfono. Desde entonces, el mundo tecnológico fue sufriendo un gran desarrollo, hasta el año 1981, en el que se lanza el primer ordenador, fabricado por la empresa IBM (International Business Machines Corporation) y es entonces, cuando en el año 1984 la empresa Apple presenta la Macintosh, uno de los ordenadores más importantes de la historia. Este producto fue publicitado en la Superbowl, teniendo un coste de 900.000 dólares. A su vez, tras sufrir un pequeño descenso de los ingresos derivados de la publicidad en medios impresos, la propaganda en los periódicos vuelve a tener mayor importancia alcanzando unos ingresos de 25.000 millones de dólares en el año 1985.

Los años 90 fueron un año clave para el desarrollo de la publicidad debido al avance en la tecnología, ya que en esta década nacieron los primeros motores de búsqueda como Yahoo! y Altavista, aunque no cobraron mayor popularidad hasta el 1998, año en el que fue fundado Google, el mayor buscador en la actualidad. Con el desarrollo y auge de los buscadores en línea nace el término SEO², una de las técnicas con mayor importancia dentro del marketing digital, que consiste en la práctica de incrementar la cantidad y calidad del tráfico que se obtiene mediante resultados orgánicos en los motores de búsqueda (Fishkin, 2016).

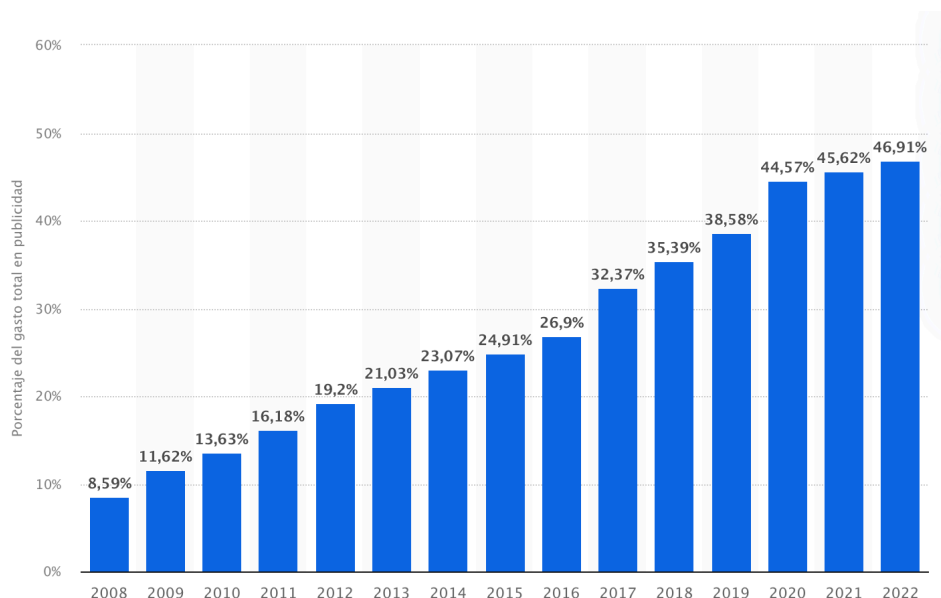
¹ Dato obtenido del periódico en línea TreceBits (2013).

² Search Engine Optimizacion

Tras la década de los 90, el marketing digital empezó a cobrar mayor importancia, es así como en el año 2000 se introdujo el pago por clic y la plataforma de publicidad en línea Google Adwords, teniendo un impacto significativo y revolucionando así la publicidad en línea permitiendo a los anunciantes pagar únicamente por los clics que reciben, en vez de pagar por visualizaciones. Es entonces cuando en los años 2000 las redes sociales, empiezan a cobrar importancia, lanzándose en el año 2003 Facebook y Myspace. A su vez, nacen los blogueros, contabilizándose más de 27 millones de blogs en el mundo en el 2006 (El Universo, 2006). Con todo este desarrollo, se empezó a rentabilizar en mayor medida el marketing digital ya que, suponía un menor coste para la empresa y conseguía abarcar a un gran público. Fue entonces como en el año 2010 se produjo un boom del e-mail marketing, una forma de llegar al cliente directamente mediante correo electrónico para publicitar los productos o servicios de un negocio. (Enríquez, 2017)

En la última década, las redes sociales han desempeñado un papel fundamental dentro de la publicidad. Concretamente, podemos destacar la importancia y relevancia que han cobrado los anuncios en YouTube, dado que esta plataforma ha sido consumida por millones de personas. Con el auge de plataformas como Instagram y Twitter cada vez el gasto de publicidad digital en España ha ido aumentando exponencialmente. Tal y como se puede observar en el gráfico 1, se aprecia un gran aumento en el gasto en publicidad destinada a anuncios en buscadores, páginas webs y redes sociales. Tal es el aumento que, en los últimos 3 años, aproximadamente la mitad de inversión publicitaria realizada en España fue destinada a la publicidad digital.

Gráfico 1. Porcentaje digital del gasto en publicidad digital en España 2008-2022

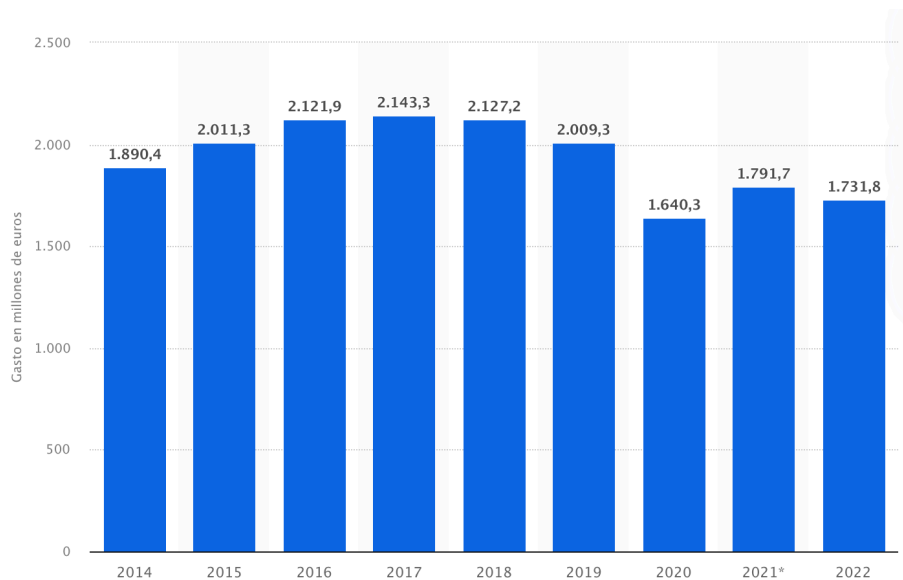


Fuente: Statista (2023)

En consecuencia, tras este gran aumento dentro del marketing digital, la publicidad en el mundo de la televisión se ha visto reducida considerablemente. Esta información puede consultarse en el gráfico 2. A diferencia de la inversión en publicidad digital, los gastos en anuncios de televisión durante los últimos tres años se han reducido considerablemente; por lo tanto, se puede establecer una relación directa entre ambas.

De este modo, las empresas cada vez apuestan más por los medios digitales y, por consiguiente, están dejando de lado vías de comunicación más tradicionales, debido a que les supone un menor coste y les genera, en un gran número de casos, un mayor alcance.

Gráfico 2. Inversión en publicidad televisiva en España de 2014 a 2022 (en millones de euros).



Fuente: Statista (2023)

En definitiva, el marketing ha sufrido una gran variedad de cambios a lo largo del tiempo, especialmente en los últimos años, dado que ha experimentado una gran digitalización con la implementación de las nuevas tecnologías. A tal respecto, debemos mencionar el trabajo publicado por Philip Kotler, titulado “Marketing 4.0”, libro en el que se estudian las influencias de las nuevas tecnologías y las redes sociales en el marketing, y, por ende, de la nueva forma de llegar a los consumidores.

2.1.2. Herramientas de marketing en la actualidad

El marketing ha ido evolucionando con el transcurso de las décadas, y con ello las distintas herramientas para hacer llegar el producto final al consumidor. A tal respecto, en el siguiente capítulo profundizaremos en las distintas herramientas que han surgido en estos últimos años, analizaremos sus ventajas y desventajas, así como los costes que suponen para el empresario. Igualmente, ahondaremos en las técnicas de marketing digital, dado que, tal y como hemos visto previamente, es uno de los pilares para acercarse al cliente en la actualidad.

2.1.2.1. Correo electrónico

“El correo electrónico es curioso porque es uno de los pilares del marketing eficaz en Internet y, al mismo tiempo, a menudo se malinterpreta.” (Kumar, 2019).

El correo electrónico, también conocido como e-mail, un término inglés derivado de “electronic mail”, es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos (Pérez Porto, 2008). A continuación, se incluye una tabla en la que se pueden observar las ventajas y desventajas del uso del marketing mail.

Tabla 2. Ventajas y desventajas del uso del e-mail marketing.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Sistema de marketing muy rápido y sencillo.	Posibilidad de ser ignorado: considerarlo como Spam ³ .
Directo y preciso.	No hay reacción inmediata de la audiencia.
Económico: los costes son mucho más bajos que otras formas de hacer marketing.	Carece de un toque personal.
Permite enviar correos a clientes potenciales interesados en los productos/servicios.	Problemas de diseño: debe estar diseñado para que aparezca como debe en múltiples dispositivos.
Puede medirse rápidamente el nivel de engagement ⁴ que genera.	Recursos: requiere de capital humano que tenga conocimientos sobre ello.

Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos en un artículo en línea. (<https://diegonoriega.co/email-marketing-ventajas-y-desventajas/>)

Así pues, el e-mail marketing es una herramienta para la comunicación digital, la cual es muy utilizada y recomendada. A tal respecto, propone una forma clara, eficaz y una oportunidad única de brindar contenido de valor y beneficios a nuestros clientes (Noriega, 2021). Esta técnica puede aportar muchos aspectos positivos a la relación del cliente con la empresa y, a su vez ayudar a mantener activa la marca. Así como crear contenido a los consumidores más fieles, lo cual permite generar una mayor relación cliente-marca. Sin embargo, si se hace un mal uso de ella, puede perjudicar a la empresa, e incluso se han dado casos en los que los clientes han desprestigiado a la marca por el uso abusivo que realizan algunas compañías sobre este recurso.

³ Correo electrónico masivo no deseado.

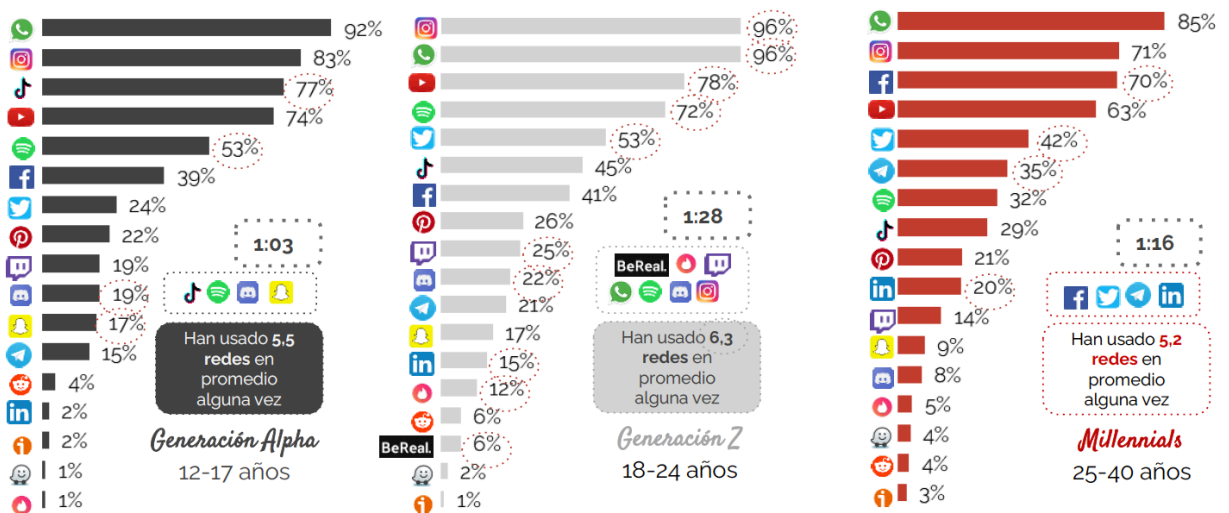
⁴ Capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo.

2.1.2.2. Redes sociales

Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Celaya, 2011).

A tal respecto, las redes sociales son indispensables en el día a día de la mayor parte de la población, especialmente entre los jóvenes. Razón por la cual se han convertido en una herramienta esencial de marketing para las empresas y en una vía clave para crear contacto con el consumidor. Así pues, las plataformas sociales las utilizan millones de personas y, en este sentido, año tras año, se ha detectado un crecimiento exponencial en el número de usuarios que las utilizan. Es por ello por lo que tienen tanta presencia dentro del mundo empresarial, y, en consecuencia, dentro del marketing de las empresas. Tal y como se puede observar en el gráfico 3, tanto Whatsapp como Instagram, destacan como las 3 redes sociales con más uso en las distintas generaciones. Sin embargo, destaca el uso de TikTok en la generación Alpha y en la Z. Así también cabe destacar la importancia de Spotify y Youtube plataformas de *streaming* que hoy en día son muy utilizadas.

Gráfico 3. Porcentaje de veces que se ha utilizado una red social en distintas generaciones (2022).



Fuente: Gráficos extraídos del estudio anual realizado por IAB Spain.

Paralelamente, si analizamos el estudio anual de redes sociales realizado por IAB Spain⁵ en el año 2022, se pueden destacar los siguientes datos, que corroboran la importancia de este medio marketing:

- Según el 46% de los usuarios, las redes sociales influyen en sus procesos de compra.

⁵ Mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital.

- En España, las redes sociales más consumidas son: Whatsapp, Instagram, Youtube y Twitter. Además, Instagram (66%) y Tiktok (23%) son las que más han aumentado su número de usuarios en el 2022.
- Uno de cada 2 usuarios sigue a un influencer⁶ en redes y un 32% únicamente las utiliza para seguir a marcas. En cuanto a publicidad, al 26% les gusta ver anuncios que sean afines a sus intereses.
- El 43% afirma que los comentarios influyen en su decisión final de compra.
- Facebook e Instagram son las Redes Sociales (en adelante, RRSS) más utilizadas por los profesionales en sus campañas publicitarias.

“La relevancia y la penetración de las redes sociales sigue siendo muy alta en nuestro país (+85%), demostrando una gran madurez en aquellas plataformas más reconocidas como WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Actualmente, destaca TikTok, una red que crece exponencialmente y que pone en evidencia el cambio de paradigma que estamos experimentando en cuanto a formato de contenidos y publicitarios. Las RRSS siguen siendo fundamentales para las marcas, hasta el punto de que el 40% de los usuarios declara que influyen en sus compras finales de productos y servicios. A su vez, llama la atención la creciente relevancia de los influencers, prescriptores y creadores de contenido que demuestran un poder de influencia cada vez mayor y que, definitivamente, han llegado para quedarse” (Devai, 2022).

De esta forma, se puede concluir con la premisa de que las RRSS actualmente son una de las herramientas más utilizadas por la población; en este sentido, el marketing debe estar presente en ellas por el gran número de usuarios que las consumen y el impacto que generan en los consumidores. Así pues, en estos últimos años, se han convertido en un básico en el mundo empresarial, dado que ayudan, entre otras razones, a mejorar la imagen de la marca y permiten a la empresa generar un contacto más cercano con el cliente.

2.1.2.3. *Herramienta de SEO*

El SEO es una estrategia de marketing online que intenta dar solución a la necesidad de las empresas y de los profesionales individuales de acercar sus productos, servicios o contenidos a sus clientes o usuarios finales, mediante la mejora del posicionamiento de sus sitios web en los resultados orgánicos⁷ de los buscadores (Redondo, 2020). A modo de ejemplo, tal y como se puede observar en la Imagen 2, tras realizar una búsqueda aleatoria en el buscador Google al escribir “bikinis mujer”, la primera página web que aparece es El Corte Inglés. De este modo, la opción con un mayor número de visitas es la previamente citada, superando a la empresa Women´Secret.

⁶ Persona con capacidad de comunicar e influir en las decisiones de compra o sobre temas concretos.

⁷ Aquellos resultados que aparecen cuando una persona hace cualquier búsqueda en Internet.

Imagen 2. Páginas de resultado en Google de bikinis.


bikinis mujer

elcorteingles.es
https://www.elcorteingles.es > ... > Ropa de Baño

Bikinis · Moda · El Corte Inglés (2.599)


La mejor variedad de **bikinis de mujer**. Las mejores marcas, Dolores Cortes, Banana Moon, Red Point, Venus, Triumph. Compra Online El Corte Inglés.

[Bikinis completos](#) · [Fondo marino](#) · [Moda](#) · [Tops de bikini](#)



womensecret.com
https://womensecret.com > mujer > bano > bikinis

Bikinis de mujer | Nueva colección - Women'ssecret



Nueva colección! Descubre las tendencias en **bikinis**. Elige tu modelo y combínalos. Push up, brasileños, tangas, culottes... ¡Compra online!

[Tops Bikini Push up y Súper...](#) · [Top bikini triángulo tie dye azul](#) · [Tops de bikini](#)

Fuente: Búsqueda propia en www.google.es al realizar una búsqueda aleatoria sobre bikinis

No obstante, para tener una buena estrategia de SEO, se deben seguir una serie de procesos para crear los listados orgánicos, entre los que se incluyen, (Chaffet, 2014, págs. 491-494):

1. Rastreo: es una técnica por robots, los cuales acceden a diversas páginas web y recuperan un URL⁸ de referencia de estas, para su posterior análisis e indexación.
2. Indexación: consiste en crear un índice para permitir que el motor de búsqueda encuentre rápidamente las páginas más relevantes que contienen la consulta escrita por el usuario.
3. Ranking: se trata de ordenar las páginas que se han obtenido en el proceso de indexación, en función de su relevancia.
4. Solicitud de consulta y producción de resultados: se basa evaluar la ubicación del usuario mediante su dirección IP⁹ y, ulteriormente, la consulta se transmite a un centro de datos para su posterior procesamiento.

⁸ Ubicación de una página web o de un archivo en Internet.

⁹ Identificador que permite el envío de información entre dispositivos en una red.

Tabla 3. Ventajas y desventajas del SEO.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Importante generadora de tráfico.	Falta de previsibilidad porque es poco fiable en términos de rendimiento sobre la inversión.
Altamente dirigida a los clientes que les aparece dicha web. Normalmente, tienen alta intención de compra.	Requiere de tiempo para lograr resultados.
Dinámica: incluye el nuevo contenido con relativa rapidez de las páginas más populares.	Poco efectiva para generar conciencia en comparación con otros canales de medios.
Bajo costos.	Inversión continua.

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida del libro, *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (Chaffet, 2014).

De esta forma, se puede afirmar que la herramienta de SEO es una vía óptima para llegar al cliente, dado que se ha detectado un aumento en el índice de ventas. Tanto es así que la implantación de esta técnica puede aumentar en un 400% las ventas de una empresa¹⁰. Igualmente, a pesar de las desventajas citadas en la tabla anterior, es una herramienta que debe ser tomada en consideración por todas las compañías, siempre y cuando su intención sea tener un buen posicionamiento en el mercado en el que se encuentren.

2.1.2.4. Búsquedas pagadas.

Carlos Izard (2019) define las búsquedas pagadas, conocidas también como SEM¹¹, como una herramienta de marketing de pago a través de un motor de búsqueda. Por tanto, el SEM implica comprar anuncios PPC¹², los cuales se muestran en la página de resultados del motor de búsqueda. En este sentido, los principales motores de búsqueda tienen su propio programa de publicidad pagada. A continuación, se incluye una tabla (tabla 4) en la que se especifican cuáles son:

¹⁰ Dato extraído de un Estudio Anual de Negocios Digitales.

(<https://www.flat101.es/app/uploads/2022/04/estudio-anual-conversion-negocios-digitales-2022-1.0.pdf>)

¹¹ Del inglés: Search Engine Marketing.

¹² Siglas de Pago por clic.

Tabla 4. Principales motores de búsqueda y sus programas de publicidad pagada correspondientes.

Google	Google Adwords (http://adwords.google.com)
Microsoft	Microsoft Bing (http://adcenter.microsoft.com)
Yahoo	Yahoo Center (http://adcenter.microsoft.com)

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida del libro, *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. (Chaffet, 2014)

A tal respecto, tal y como indica Chaffet (2014) en su estudio, los pagos por inclusión ya no son importantes en la publicidad de búsqueda, puesto que, en la actualidad, no es necesariamente la empresa que está preparada para pagar más por cada clic la que tendrá la posición más alta.

Igualmente, los motores de búsqueda también toman en consideración las tasas relativas de redireccionamiento a través de los clics de los anuncios; es decir, aquellos anuncios en los que un menor número de personas hacen clic sobre ellos, bajarán en la clasificación o incluso desaparecerán de la lista, siendo así menos relevantes.

Así pues, en la siguiente tabla (tabla 5) se presentan las ventajas y desventajas que existen al aplicar la búsqueda pagada:

Tabla 5. Ventajas y desventajas de la búsqueda pagada.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
El anunciante no paga para que se muestre el anuncio. Tan sólo se incurre en el costo cuando un visitante hace clic en el anuncio.	Competitivo y caro, dado que algunas pueden superar las £ ¹³ 10 por clic.
Es una publicidad a un público muy dirigido.	Es lento, puesto que requiere de revisiones diarias.
Buena contabilización.	Se considera irrelevante, ya que muchos de los consumidores no confían en los anunciantes.
Se desarrolla la marca, pues existe un efecto de desarrollo de la marca, el cual puede ayudar a la empresa para el lanzamiento de productos en un futuro.	Requiere de un conocimiento especializado.

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida del libro, *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. (Chaffet, 2014).

¹³ Libras esterlinas.

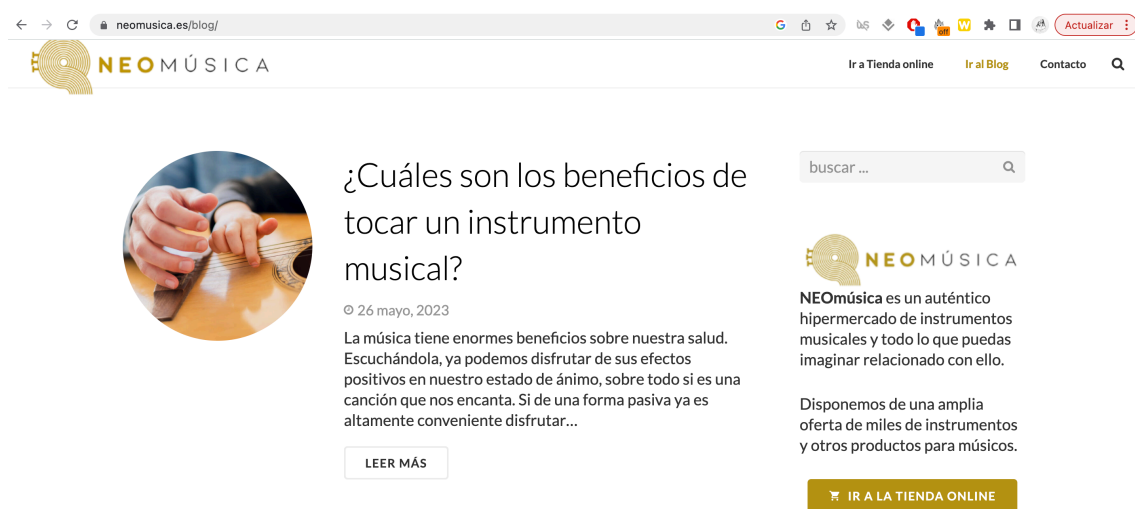
2.1.2.5. Blog

El término blog puede definirse como un sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos (también conocidos como posts) ordenados por fecha de publicación. De este modo, el artículo más reciente aparecerá primero (Alonso, 2022).

A tal respecto, los blogs fueron de las primeras webs que introdujeron la posibilidad de interactuar de manera directa con el autor y otros lectores a través de los comentarios, generando una sensación de cercanía entre el escritor y el lector, y con ello, una experiencia. (López, 2022)

Es por estas razones por las que tener un blog puede ayudar de manera muy positiva a la imagen de la marca. No obstante, la empresa se debe asegurar de profesionalizarlo y conseguir que realmente tenga éxito. En este sentido, según José Facchin (2023), se necesita poseer una estrategia de contenidos relativamente sólida porque, de lo contrario, los usuarios pasarán completamente de largo, sin involucrarse o comprometerse con el target¹⁴ del blog corporativo. Por ende, es necesario cuidar la imagen de este o, de no ser así, será un completo fracaso. A continuación, se incluye una captura de pantalla de la empresa Neomúsica (imagen 3), en el cual puede observarse como las empresas hacen uso de esta plataforma.

Imagen 3. Blog de la empresa Neomúsica



Fuente: Captura de pantalla obtenida de la web de la empresa Neomúsica (<https://neomusica.es/blog/>)

¹⁴ Grupo de consumidores que se adecua las características de un producto o servicio concreto.

2.2. El género urbano: origen, características y evolución.

El género urbano se puede definir como una mezcla de diferentes estilos y tendencias musicales que surgen en las ciudades y que buscan reflejar la realidad y la cultura de los jóvenes que viven en ellas (Abella).

A tal respecto, la música urbana se caracteriza por su capacidad de adaptación y evolución constante, dado que es un género que se nutre de influencias de otros géneros. Así pues, en el siguiente capítulo del presente trabajo final de grado se analizará el origen, las características y la evolución de la música urbana, así como los principales exponentes y estilos que conforman este género musical.

2.2.1. Evolución de los géneros musicales

Para comprender de donde proviene la música urbana es importante contextualizar y entender como han ido evolucionando todos los géneros musicales a lo largo de las diferentes décadas

Según la RAE, podemos definir la música como: “el arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente.”

Más concretamente, la música ha sido una disciplina que ha acompañado a la humanidad desde siempre, porque se origina a partir del principio de jugar con el sonido (Rivera, 2019). Igualmente, la música está presente en diversos ámbitos: desde que suena una llamada en nuestro teléfono hasta cuándo vamos a diferentes negocios a consumir. Sin embargo, ¿Cuándo nació el término que conocemos actualmente como música?

Según indica Javier M. López en su libro “Breve Historia de la Música” (2011), la mayoría de los especialistas apuntan al Paleolítico como el origen de la música, debido a algunas representaciones en el arte rupestre en el que se pueden distinguir distintas figuras que indican el interés en esta época por la producción de sonidos. Es por ello por lo que podemos observar en la imagen 4 que, la música está presente desde la etapa de la prehistoria.

Imagen 4. Arpista babilonio, con su instrumento tipo ángulo, frente a su homólogo egipcio.



Referencia: Imagen extraída del libro Breve Historia de la Música (Javier M. López, 2011)

Así pues, la música nos ha acompañado en toda nuestra historia, convirtiéndose en un lenguaje universal de la transmisión de la cultura. Es, por tanto, un instrumento de socialización y comunicación que se caracteriza por un conjunto de signos, específicos en un contexto social concreto (Raquel, 2020). No obstante, la música como tal ha ido evolucionando paulatinamente y, en consecuencia, se han ido introduciendo nuevos instrumentos, técnicas para crear canciones, entre otras cuestiones, hasta llegar a la actualidad.

Sin embargo, en las siguientes líneas se va a profundizar en la evolución de los géneros musicales a partir del siglo XX, teniendo en cuenta, por supuesto, la importancia que tuvo la invención del gramófono en el siglo XIX, lo cual permitió, a los músicos difundir sus canciones globalmente (Caballero, 2021). De hecho, es en esta época en la que se experimentaron importantes cambios tecnológicos asociados al registro, procesamiento y distribución del sonido, los cuáles afectaron profundamente la producción musical y sacudieron los ecosistemas sociales y culturales implicados (Larrinoa, 2021).

Adentrándonos en este repaso musical, durante la época previamente citada, el género musical más consumido por la ciudadanía era la ópera (Data, 2019). Concretamente, este tipo de composición se caracteriza por ser dramática y a su vez musical, en el que un conjunto de actores que, junto con una orquesta, representa una obra teatral (NeoMúsica, 2021). Por eso, no fue hasta la década de 1930 cuando empezaron a aparecer nuevos estilos musicales, como el swing jazz (Sagredo, 2016), el cual fue uno de los géneros más consumidos en esta época, junto con el country.

En los años 50, con la llegada del rock&roll, género que a partir de este periodo fue de los más consumidos e importantes en la música debido a su influencia en la sociedad, se pusieron de moda cuestiones que, hoy en día, se consideran como esenciales durante las siete décadas posteriores. (Altozano, 2019).

Según indica Jaime Altozano (2019), en los años 60, se produjo una importante modernización en la música, principalmente en España, como causa de la apertura de las fronteras en la segunda etapa del franquismo¹⁵. Sin embargo, si nos trasladamos a un contexto internacional, según Visual Data (2019), el género más consumido pasó a ser el soul junto con el pop rock. Concretamente, dichos estilos musicales mantuvieron su popularidad hasta los años 70, década en la que la música disco cobraba mayor importancia. Este estilo musical, particularmente, estaba compuesto por influencias desde el rhythm, blues y soul, convirtiéndose así en un tipo de música que se bailarían en todos los locales y discotecas en el mundo (Moreno, 2023).

Tras esto, los años 80, fueron una época clave en el contexto de la industria musical, puesto que, surgieron estilos que marcaron para siempre la música. Además, fue una época de consagración para distintos artistas que hoy en día siguen siendo recordados (Zury, s.f.). En esta década destacaron géneros como el techno-pop, pop rock, la música disco y el house (Data, 2019). Razón por la cual gran parte de la población considera estos años como la época dorada de la música, en la que explotaron los sintetizadores modernos, así junto como la introducción del teclado, produciendo sonidos que se consideran como indispensables hoy en día. (Fernández, 2021).

Posteriormente, con el avance de las tecnologías, acompañado de un auge de los canales de televisión, se detectó un aumento de los vídeos musicales propulsado por la mítica cadena de televisión MTV¹⁶. De este modo, con la creación de estas piezas audiovisuales mucho más elaboradas, se disponía de un mayor presupuesto y permitía crear piezas artísticas mucho más transgresoras (Univision, 2022). Igualmente, este periodo, también se destaca la maximización del concepto de fan¹⁷, acompañada del fenómeno pop, protagonizado por artistas como las Spice Girls o Britney Spears (Ramon Redondo, 2022).

A tal respecto, tal y como indica Javier M. L (Breve Historia de la Música, 2011, págs. 224-225), el cambio de milenio supuso ser una expansión definitiva de la música electrónica, así como una introducción al mundo musical del rap, tras la utilización de *samplers*¹⁸. Por eso, gracias al avance tecnológico introducido a su vez en el mundo musical, hoy en día contamos con un gran abanico de distintos géneros, los cuales han evolucionado paulatinamente. Así pues, como bien se puede observar en el gráfico 4, uno de los estilos musicales más dominantes actualmente es el género urbano. Por eso, en el siguiente capítulo, se profundizará sobre la evolución y características de tal género musical.

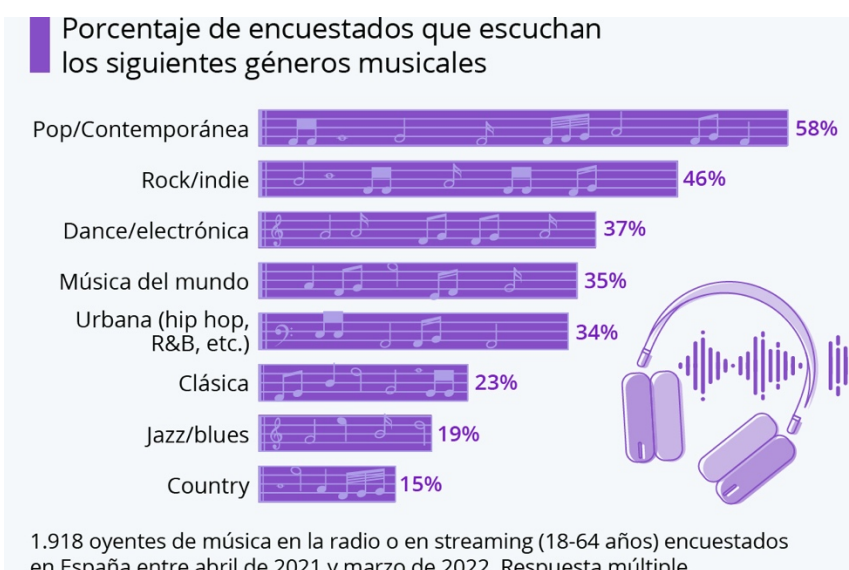
¹⁵ Etapa histórica de carácter autoritario en España.

¹⁶ Music Radio Television.

¹⁷ Admirador o seguidor de alguien

¹⁸ Muestras digitales de sonidos reales sin necesidad de instrumentos.

Gráfico 4. Porcentaje de encuestados que escuchan los siguientes géneros musicales.



Fuente: Statista (2022)

2.2.2. Origen y evolución del género musical urbano.

“La música urbana es para el siglo XXI lo que fue el rock para el XX. La nueva música popular es la música urbana.” (C.Tangana, 2017)

La RAE define lo urbano como: “perteneciente o relativo a la ciudad y, por ext., a otros núcleos de población”. Mientras que la radio música española Los 40 (2020), define el género urbano como una mezcla de sonidos, texturas y ritmos característico de géneros tradicionales como el R&B, soul y el hip-hop, que, tras la globalización, el aumento exponencial de su consumo ha provocado que muchos la denominen como “el nuevo pop”.

A tal respecto, el concepto de música urbana se dio a conocer a mediados de los años 70 en Estados Unidos como un formato musical que hacía referencia a la “música negra”. En este sentido, se levantaron muchas polémicas en este contexto histórico, dado que *urban* hacía referencia a “perteneciente de la calle”. Y, por supuesto, en un inicio se relacionaba este estilo musical con los artistas exclusivamente negros, denominación que, actualmente, puede considerarse como racista (Pérez, 2021).

No obstante, a medida que fueron transcurriendo las décadas, este género musical iba desarrollándose y acogió influencias de distintas partes del mundo. Entre ellas se puede destacar la incorporación de artistas de origen latinoamericano, que aportaron su propia tradición con la intención de dar visibilidad a un sector determinado de la población, y, en consecuencia, crearon lo que actualmente se conoce como el *urban* contemporáneo (Rodríguez L. Ú., 2020).

Ahora bien, no fue hasta la década de los 2000 que la música urbana tuvo una mayor explosión comercial global. En este periodo fue cuando se crearon departamentos en distintas discográficas en las que trabajaban con artistas urbanos y sus canciones se

empezaron a incluir en los canales de televisión, así como en las diversas emisoras de radio. Por eso, este género musical empezó a cobrar gran relevancia social, en el pop del momento, con protagonistas como Rihanna, Florida o Usher (Pérez, 2021).

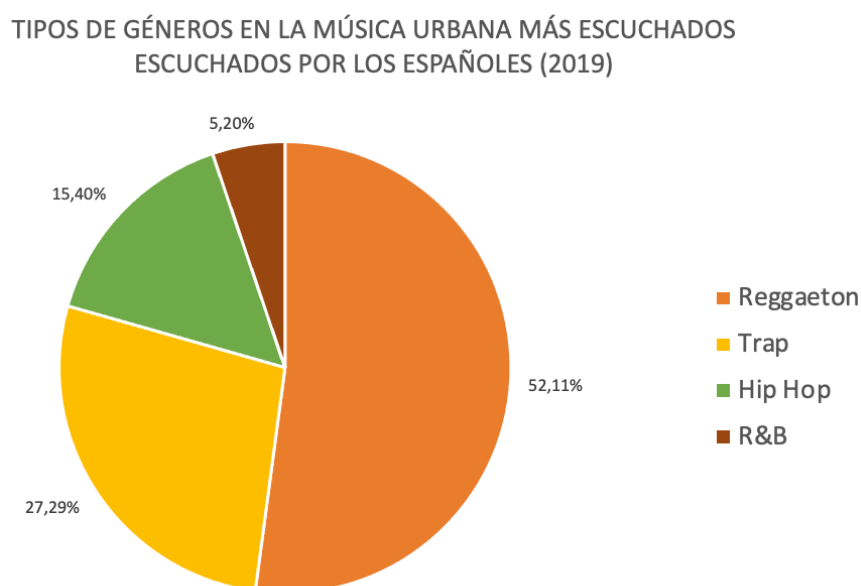
Igualmente, es en esta década cuando se empezó a popularizar, dentro de la música urbana, el reggaetón, con cantantes como Daddy Yankee que hicieron de este género un éxito a nivel mundial, citando, a modo de síntesis, la canción de “Gasolina”. A su vez, también saltaron a la fama artistas de su mismo país, Puerto Rico, como por ejemplo Don Omar, Wisin & Yandel o Nicky Jam. Fue entonces cuando en este territorio del Caribe se empezó a dar a conocer a nivel internacional como la cuna para los reggaetoneros (BBC, 2009).

Así pues, no fue un estilo que se quedó estancado en los inicios de los 2000, dado que la música urbana está muy presente actualmente. A modo de ejemplo, la canción más reproducida en la historia de YouTube es el famoso tema que interpretan Luis Fonsi y Daddy Yankee titulado “Despacito”, el cual supera, hoy en día, los 8 mil millones de reproducciones. Igualmente, artistas como Bad Bunny, Rauw Alejandro o Ozuna lideran la industria musical y cuentan con millones de reproducciones en cada una de sus canciones. En este sentido, según Statista (2022), Bad Bunny se coronó por tercer año consecutivo como el artista más escuchado en Spotify, la principal plataforma de *streaming*, acumulando en esta plataforma 18.300 millones de reproducciones. Además, tuvo dos piezas musicales dentro del top 5¹⁹ de canciones más populares en esta red, sencillos titulados “Me Porto Bonito” y “Titi Me Preguntó”.

No obstante, cabe destacar que dentro del género urbano hay muchos subgéneros distintos. A tal respecto, tal y como se puede observar en el gráfico 5, según las reproducciones que alcanzan en Spotify, plataforma con un total de 188 millones de suscriptores, los más populares actualmente son el reggaetón, trap, hip hop y R&B. Por eso, en los capítulos posteriores, se expondrán los distintos estilos en la música urbana.

¹⁹ Cinco canciones con más reproducciones en Spotify.

Gráfico 5. Tipos de géneros en la música urbana más escuchados por los españoles (2019).



Fuente: Elaboración propia a través de datos excluidos del blog de Wegow. (<https://blog.wegow.com/novedades/la-musica-urbana-triunfa-en-spotify-espana/>)

Por eso, se puede afirmar que la música urbana ha propulsado la expansión del lenguaje hispano, consiguiendo así que se escuche de forma masiva hasta en Estados Unidos, encabezando carteles de los festivales de música más importantes del mundo, como son el Coachella o el Lollapalooza. Así pues, la expansión de este género musical ha cambiado el panorama de la industria, ayudando a que artistas de diversos países latinoamericanos cobren una mayor relevancia. Estamos presenciando, por tanto, una gran revolución y un punto de inflexión en lo que el negocio de la música se refiere.

2.2.2.1. Reggaetón

“El reggaetón es el género musical comandando a nivel mundial. Antes era un género subestimado y ahora es lo más grande musicalmente hablando. Pasó de ser underground²⁰ a ser el nuevo pop.” (Rauw Alejandro, 2020).

A tal respecto, el término reggaetón se deriva del reggae jamaicano, como resultado de la combinación por parte de artistas puertorriqueños y panameños que fusionaron el reggae con el rap en español y el hip hop con otros ritmos latinos (Marimon & Angulo, 2010, pág. 28).

²⁰ Extravagancia.

Dicho estilo musical nació, por tanto, del intercambio cultural y musical que tuvo lugar en los años ochenta entre Panamá, Puerto Rico y República Dominicana. Concretamente, entre las primeras canciones más populares iniciales descantan “Me levanto los domingos” de Wiso G, los diversos temas de “Big Boy” y Vico C. No obstante, “Playero 37” fue el primer casete que se vendió comercialmente, pues era un recopilatorio de canciones de diferentes artistas, entre los cuales destaca Daddy Yankee, Master Joe y OG Black, entre otros.

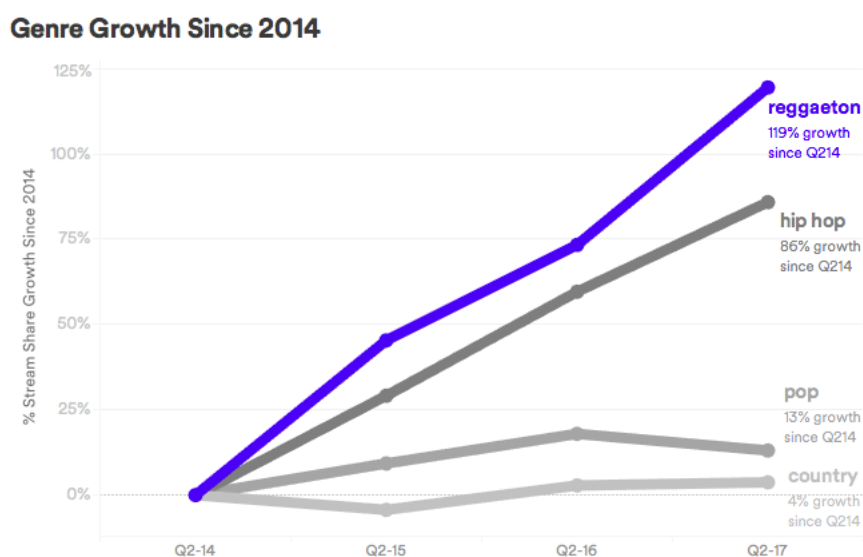
Sin embargo, no fue hasta la década de los 2000 cuando se empezó a popularizar este estilo musical, caracterizado por un ritmo clónico y repetitivo con voces estridentes distorsionadas por equipos electrónicos (Gallucci, 2008, págs. 85-86). Más concretamente, estrellas como Daddy Yankee, Don Omar y Tego Calderón llevaron a este género a otro nivel, provocando una nueva forma de entender la música y creando una nueva corriente cultural.

Justamente, las letras de estas canciones son de un relato urbano y social, en el que se mezclan tanto cuestiones políticas como de violencia; a la par con el amor, el erotismo y el romanticismo. Si bien es cierto, el reggaetón es un estilo que ha sido considerado, por gran parte de la población, como un género con connotaciones machistas. No obstante, mujeres como Lorna, Natti Natasha o JLO fueron pioneras en la lucha por el triunfo de la figura femenina, que está viendo sus frutos, especialmente en la actualidad. Más concretamente, estos discursos iniciales de empoderamiento femenino han ayudado a artistas más recientes - entre las que se encuentran Karol G, Becky G o Rosalía, entre muchas otras- para que tengan un papel relevante en esta industria musical. De esta forma, todas ellas reivindican la importancia de la figura femenina dentro del reggaetón, pues, como bien es sabido, este género, históricamente, ha sido dominado por los hombres y, por lo tanto, se sustentaba en valores falocentristas²¹ (Baranda, 2021).

Igualmente, retomando el discurso inicial, el reggaetón es un género que tiene un gran protagonismo en el mundo actual. Tal es así su importancia que, desde el año 2014 hasta el 2017, tal y como se puede observar en el gráfico 6, las reproducciones han aumentado en Spotify en un 119%, a diferencia de la música pop, por ejemplo, que únicamente se ha visto incrementada en un 13%.

²¹ Ideología que defiende que el órgano sexual masculino, es la base central en la organización del mundo social.

Gráfico 6. Aumento del consumo de los géneros musicales desde 2014.



Fuente: Gráfico extraído del blog “Flypaper” (Zwisler, 2018)

2.2.2.2. Trap

“El trap es un género con muchísimo futuro, algo que hacía mucha falta porque ya el reggaetón necesitaba un respiro y había un público en la calle al que habían dejado de darle esa música, con la que ellos se podían identificar.” (Noriel, 2018).

En este sentido, el término trap proviene de la cultura estadounidense, dado que era la palabra que hacía referencia al lugar donde se vendían drogas ilegales. Y precisamente, este estilo lírico ilustra tal contexto social, pues su música se centra en temas relacionados con la vida callejera, las drogas, el sexo y la violencia; música que, a priori, no posee ningún tipo de censura o restricciones para escribir sobre temas polémicos (El Comercio, 2018).

No obstante, el trap no es un género novedoso de las últimas décadas, dado que este subgénero apareció en la década de los 90 en el sur de Estados Unidos. Estaba caracterizado por el uso de sintetizadores y arreglos electrónicos densos y sombríos. Los primeros artistas que popularizaron este estilo de música fueron Gucci Mane, Yung Jeezy, entre muchos otros. Y, específicamente, estos traperos habían sufrido en primera mano experiencias personales traumáticas, relacionadas con los vicios provocados por el consumo de sustancias estupefacientes y la criminalidad (Estado de Trance, 2023).

Si bien es cierto, a pesar de surgir en los años 90 en Norte América, en nuestro país, España, no se popularizó hasta la década del 2010, cuando empezaron a emerger grupos musicales como “Kefta Boyz” (que posteriormente se “transformarían” en Pxxr Gvng), en el que se reunían artistas como Yung Beef o Khaled (Díez, 2016). En cualquier caso, desde su popularización en la península, que fue alrededor del año 2015, el trap español se convirtió en un género musical post moderno, en diversos sentidos (Rey-Gayoso & Diz, 2021, pág. 588).

Más concretamente, el trap no posee una estética unitaria, sino más bien está compuesto por una multiplicidad de conciencias estéticas fragmentadas. (Cabello, 2004). Melódicamente hablando, es un híbrido, dado que sigue el principio de “Do It Yourself”²², basado en realizar un producto con los propios medios de los que dispones, el cual se centra más en el proceso de producción que en la técnica de los temas. En este sentido, Andry Milan, productor coruñés, afirmó que el trap puede hacerlo: “cualquiera que tenga el programa (por ejemplo, fl studio) para hacerse sus bases y un micro de 50 euros. La base la puedes descargar de Internet [...] ¡es tan barato!, y como les da igual la calidad del sonido...” (Rey-Gayoso & Diz, 2021, pág. 588).

Así pues, en estos últimos años, el trap ha evolucionado considerablemente y se ha introducido sin frenos en el mercado musical. A modo de ejemplo, artistas traperos están presente en gran parte de los festivales de música más importantes de nuestro país, entre los cuales podemos destacar el Primavera Sound o el Arenal Sound, entre muchos otros. Si bien es cierto, que debido a las influencias de otros géneros musicales y a su desarrollo, ha ido perdiendo, paulatinamente, su versión más natural. No obstante, no cabe duda de que es uno de los géneros más consumidos en la actualidad, especialmente entre el público más joven.

2.2.2.3. Hip-hop

Cambiando de tercio, el hip-hop ha pasado de ser un género musical dirigido a una minoría a convertirse en uno de los estilos musicales más populares en la actualidad. Concretamente, este estilo nació en el sur del Bronx (Nueva York) durante los años 70, y se caracterizaba por la utilización simultánea de dos tocadiscos, aislando y repitiendo las secciones musicales de diferentes canciones por parte del histórico Dj²³Kool Herc (InMario, 2020).

No obstante, para entender el estilo del hip-hop en su total complejidad, debemos dividirlo en tres períodos completamente diferentes, los cuales son: la vieja escuela, la nueva escuela y el siglo XXI.

Vieja escuela (1970)

Esta primera era nace del Dj citado anteriormente, Kool Herc. Durante esta década, este Dj, junto con otros compañeros de profesión, empezaron a desarrollar distintas técnicas de sonidos en las canciones, como, por ejemplo, el *scratching*²⁴. Así pues, tras esta evolución dentro de este subgénero, el hip-hop empezó a cobrar mayor fama a nivel internacional, dando lugar a un gran desarrollo de músicos y artistas que componían este tipo de obras (La Tranquera, 2022).

²² Del inglés: hazlo tú mismo.

²³ Del inglés: disc-jockey.

²⁴ Sonido que se genera tras manipular una canción mediante un movimiento de giro de avance y retroceso.

Nueva escuela (1980)

En este periodo, el hip-hop empezó a consolidarse y tener una proyección a nivel más internacional, todo gracias a la cadena de MTV. Este medio de comunicación consiguió llegar a un público más amplio, incluyendo entre sus canciones a bandas como “De la Soul” o “A Tribe Called Quest”. Estos artistas, por tanto, llevaron a otro nivel el sampleo²⁵, que era utilizado por autores del periodo anterior del Hip-Hop. Por eso, con la mejora en la producción de las canciones se logró llegar a un público más amplio y empezó entonces un continuo proceso de mejora de la calidad de los temas. De esta manera, el Hip-Hop se consagró en Estados Unidos y en diversos países europeos, alcanzando las mayores ventas de discos (Loops).

Siglo XXI

Adentrándonos en nuestro milenio, el auge del *streaming* ha influido, de una manera u otra, a todos los géneros musicales, tanto positiva como negativamente. No obstante, a pesar de los impactos económicos causados por los cambios más recientes acaecidos en la industria musical, el Hip-Hop ha conservado su prominencia y ha seguido ejerciendo una gran influencia en artistas de diversos géneros musicales.

Por eso, este género musical ha seguido sustentándose en los cuatro pilares que originalmente dieron forma a este estilo²⁶, aunque los diversos artistas han ido adoptando aspectos más actuales de la cultura estadounidense. Tanto es así que artistas como Beyoncé, por ejemplo, ha sido capaz de deslumbrar a su público con la introducción de la danza o la moda. Igualmente, figuras como Kanye West han creado tendencias mundialmente conocidas por tan solo usar un par de zapatillas. Además, la política estadounidense también juega un papel importante dentro de la industria, como se evidenció en la campaña presidencial de 2008, pues Barack Obama, que se consagró como futuro presidente de los Estados Unidos, hizo referencia a Jay Z en múltiples ocasiones (La Tranquera, 2022).

A grandes rasgos, a pesar de que el Hip-Hop ha sufrido un declive reciente en cuanto a número de reproducciones, como consecuencia de la aparición de nuevos estilos musicales, es cierto que se ha sabido mantener, posicionándose como uno de los géneros más reproducidos dentro del mundo urbano.

2.2.2.4. R&B

Por último, tras este viaje musical por los diferentes subgéneros que conforman el estilo urbano, se debe mencionar el R&B. Este estilo surgió en Estados Unidos a mediados del siglo XX y es conocido como Rhythm and Blues. Se trata, por tanto, de una mezcla entre los subgéneros provenientes del blues, jazz y góspel. El R&B combinó elementos de estilos musicales muy diferentes, lo que lo convierte en un género muy versátil. (Original Music, 2016).

²⁵ Incluir elementos de otras canciones para crear unas nuevas.

²⁶ El MC, el b-boung, el graffity y el DJ (Kaosystem).

No obstante, no fue hasta la década de los 80 del siglo pasado cuando se consolidó, en mayor medida, pues es la época dorada de multitud de artistas, entre los que destacan Tina Turner o Michael Jackson. Igualmente, a medida que fueron pasando los años, el R&B se fue transformando, especialmente ya entrados en los años 90. Nos situamos, por tanto, en un contexto en el que la gran artista Mariah Carey consiguió debutar como número uno en la lista Billboard Hot 100 ²⁷ y se convirtió en una de las mayores exponentes del R&B moderno (Romero, 2019).

Asimismo, trasladándonos al siglo XXI, el R&B ha sido capaz de consolidarse como uno de los géneros musicales con mayor importancia dentro de la industria, gracias a artistas como Beyoncé, Rihanna, Justin Timberlake, entre muchos otros (Original Music, 2016). Por eso, se puede considerar que el R&B es uno de los estilos más importantes en la industria musical actual, pues gran parte de los temas que se consumen actualmente poseen influencias de artistas provenientes de este estilo. Y, consecuentemente, está positivamente valorado por diversos expertos musicales.

2.3. Relación entre el marketing y la industria musical en el género urbano.

La industria musical es uno de los sectores con mayor importancia en el mundo, y más concretamente el género urbano, el cual se encuentra en un auge constante; pues, con la aparición de los medios digitales, para los artistas resulta ser mucho más sencillo llegar al cliente. De tal forma que, en tiempos precedentes a la aparición de estos nuevos medios, para poder triunfar y publicar canciones, los artistas tenían que poseer contratos con discográficas que les ayudasen a publicitar sus temas y sonar en las radios. Sin embargo, con la llegada de nuevas plataformas de *streaming* como, Spotify, Apple Music o Youtube, entre otras, cualquier persona puede lanzar una canción al mercado y triunfar.

Así pues, en el presente capítulo, tras una exhaustiva consulta de diversas fuentes bibliográficas, se pretende exponer distintas técnicas de marketing que deben adoptar los artistas actualmente para llegar a su público, hacerse virales y alcanzar la cúspide en lo que a la industria musical se refiere; mundo en el que, obviamente, es complicado hacerse un hueco.

2.3.1. La industria musical en el mercado digital.

“No estamos en una era de cambios, sino en un cambio de era caracterizado por la digitalización de prácticamente todo lo que nos rodea.” (Crespo, 2017)

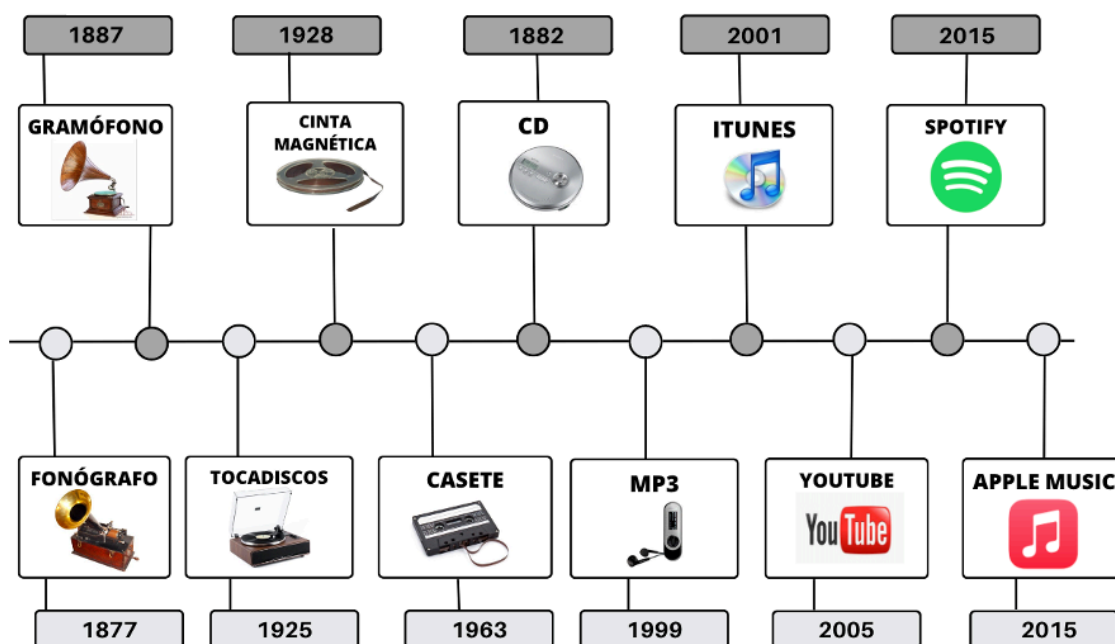
Tal y como se ha mencionado anteriormente, la industria musical, en las últimas décadas, ha evolucionado hacia un entorno mucho más digitalizado, según observamos en la imagen 5, desde la invención del fonógrafo, que marcó un antes y un después, hasta la aparición de plataformas digitales para la reproducción de las canciones. A tal respecto, para comprender las herramientas actuales presentes en el sector musical, es

²⁷ Lista de éxitos musicales más importantes de los 100 sencillos más vendidos.

necesario e imprescindible realizar un breve contexto histórico para comprender cómo hemos llegado a la situación actual.

Igualmente, en el presente apartado se abordará la crisis que ha habido en el sector discográfico a causa de este avance tecnológico; así como las características y herramientas utilizadas por los artistas en este contexto.

Imagen 5. Transformación de la industria musical a través del Cambio tecnológico



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Promoción Musical.

2.3.1.1. La transformación del sector discográfico: de considerar la música como un objeto a concebirla como un servicio.

A lo largo del pasado siglo XX, la industria musical estaba limitada a las ventas de discos y a su posterior explotación, siendo esta, en consecuencia, su mayor fuente de ingresos. Así pues, durante la primera mitad de esta centuria estuvo protagonizada por los discos de vinilo. Tal fue su éxito que las principales discográficas como RCA, Columbia y Capitol Records establecieron gigantescas plantas de fabricación para la producción de este formato. De tal forma que, con el surgimiento del pop durante la década de los 60, esta industria se vio cada vez más demandada, y aumentó, por tanto, la venta de LPs ²⁸y los conciertos en vivo. (Lanzadera, 2023)

Posteriormente, la década de los 70 estuvo marcada por las cintas de casete, aunque la venta de vinilos seguía siendo la principal fuente de ingresos para las discográficas. No obstante, a principios de los 80's apareció lo que conocemos hoy en día como CD²⁹; formato que se convirtió en el preferido por parte de los más fanáticos de la música y el

²⁸ Disco de larga duración.

²⁹ Compact Disc.

cual fue capaz de desbancar en ventas a todos los formatos de reproducción musical anteriores.(Promoción Musical).

Seguidamente, en los años 90 Sony Music hizo historia al introducir la primera grabadora de CD en el mercado, lo cual supuso ser un completo hito en la industria. Sin embargo, este avance tecnológico también trajo consigo un término nuevo: la piratería. En aquel entonces, España se encontraba entre los países con mayor incidencia de esta práctica ilegal. Surgió, pues, un debate global sobre la piratería y, a tal respecto, en el año 1999, Shawn Fanning, un estudiante de la Universidad de North Eastern en Estados Unidos, revolucionó el mercado creando un programa llamando Napster. Este permitía a los usuarios acceder a la música de sus compañeros a través la creación de una red universitaria, dando origen al sistema Peer to Peer³⁰ (conocido como P2P). Así pues, este invento, completamente revolucionario, fue posible gracias a la creciente popularidad de la banda ancha³¹ y a la aparición del formato de archivo mp3 (formato de compresión de audio digital desarrollado con un algoritmo que reduce el tamaño del archivo considerablemente), el cual facilitaba el intercambio de las colecciones musicales (Master Music Management, 2019).

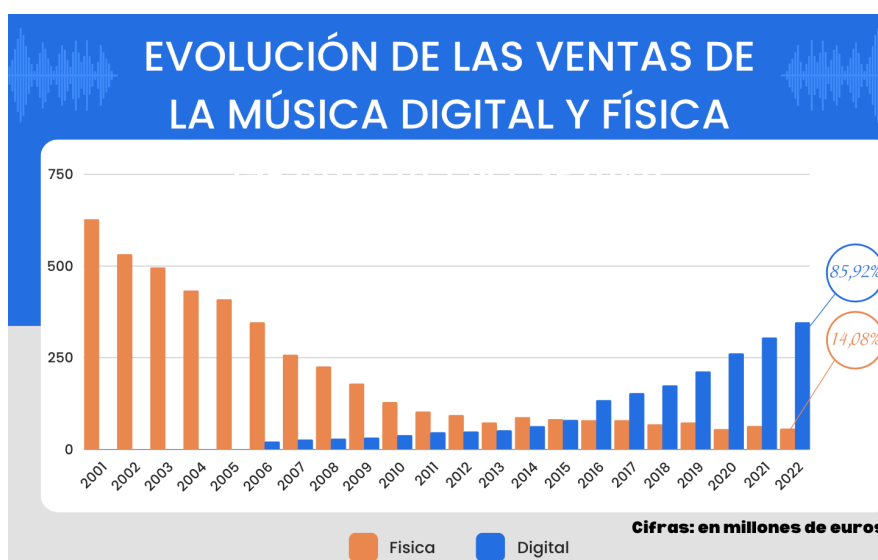
Consecutivamente, en el año 2001 surgieron los primeros desafíos para esta empresa musical, generados por el fraude de la piratería, tal y como se ha mencionado en el párrafo anterior. La compañía RIAA (acrónimo de Recording Industry Association of America), presentó una demanda contra Napster por la filtración de una canción de Metallica, lo cual provocó el cierre de la plataforma. Pese a esto, no se detuvo el avance de este mercado ilegal, ya que el intercambio de archivos había trascendido más allá de Napster. En este contexto, la mayor parte de la música producida y grabada a lo largo de las centurias anteriores estaba disponible en un sistema que cada vez funcionaba mejor; hito que, sin duda, marcó el comienzo de la digitalización de contenidos musicales. (García, 2019)

En consecuencia, tal y como se puede observar en el gráfico 7, la música dejó de ceñirse únicamente a la producción en físico, lo cual provocó una fusión musical tras derribar las fronteras entre lo que se considera como música local e internacional. Se pudieron entrelazar, entonces, diversos géneros musicales, que dieron lugar a nuevos estilos, entre los cuales destaca el ya analizado reggaetón. Por tanto, dicha revolución digital provocó, a su vez, un cambio en el contenido musical. A partir de este momento, era el usuario el que decidía qué consumir y fueron, por tanto, las compañías las que tuvieron que adaptarse a estas modificaciones, lo cual influyó significativamente en las técnicas de marketing que se utilizaban para promocionar la música.

³⁰ Tipo de programa que permite compartir archivos que están en el ordenador.

³¹ Red que permite transmitir datos a altas velocidades.

Gráfico 7. Evolución de las ventas de la música digital y física (2001-2022).



Fuente: Elaboración propia en Canva a través de datos extraídos de Statista (2023)

Consecuentemente, tras esta revolución en el mercado musical, empezaron a emerger pequeñas y medianas empresas discográficas, así como promotoras, las cuales tuvieron que adaptarse a este contexto tan cambiante. A su vez, estas empresas tenían que proporcionar una nueva plataforma comunicativa para los artistas, de manera que pudieran llegar a su público de manera más eficaz, utilizando de estrategias como la utilización de diversos espacios publicitarios o el *merchandising*³².

De esta forma, los todos y cada uno de cambios, previamente mencionados, que afectaron a la industria fonográfica han supuesto una transformación en el comportamiento del consumidor. Actualmente, tal y como puede observarse en el gráfico 7, el 85% de la música que se consume es digital, gracias a la aparición de plataformas como Spotify o Apple Music. Así pues, en los últimos 20 años los ingresos musicales se han visto reducidos a la mitad, y, consecuentemente, las discográficas han tenido que adaptarse a estas alteraciones para seguir generando beneficios económicos. Por consiguiente, en el próximo apartado se abordarán las nuevas técnicas de marketing que deben adoptar los diversos sellos discográficos en un contexto de digitalización del mercado.

2.3.2. Las 4P dentro de la industria musical urbana

En primer lugar, para proceder a mencionar las distintas técnicas de marketing para lograr triunfar en este mercado es importante mencionar los conceptos básicos y como estos son llevados a las prácticas. En el presente punto, mencionaremos las 4P.

³² Estrategia de marketing que tiene como finalidad promocionar productos en un determinado punto de venta.

Las 4P del marketing son cuatro elementos fundamentales con los que en 1960 el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy dio una definición más concreta de lo que es el marketing. Las cuatro variables del marketing mix son, por tanto: el producto, precio, distribución y promoción (InboundCycle, 2022). A continuación, vamos a introducirlas en un contexto de la industria musical, para posteriormente desarrollar algunas de las técnicas más efectivas en mayor detalle.

Producto

Un producto es todo aquello que se produce y algún cliente está dispuesto a consumirlo y, por lo tanto, a pagar por ello. En el caso de la industria musical puede ser desde una canción hasta un disco, concierto o *merchandising*, los cuales hablaremos en mayor detalle en el siguiente apartado.

Precio

El precio es el valor que se le da a cualquier producto y por el que la gente está dispuesta a pagar. En este caso, en la mayoría de los artistas, el precio de sus productos suele ser similar, aunque puede variar dependiendo del tipo de producto, del público al que se dirija y del valor que la marca del artista pueda tener.

Para ejemplificarlo, los CD's suelen rondar siempre el mismo precio, alrededor de 10-20 euros. Sin embargo, a nivel digital el precio varía según la plataforma en la que se consume dicha música. Es decir, el consumidor paga un precio establecido, normalmente mensual, para obtener miles de canciones. En este sentido, el autor recibe beneficios económicos cada vez que se reproducen cualquiera de sus canciones.

Distribución

La distribución consiste en la forma de hacer llegar al consumidor tu producto, es decir, en este caso, los canales en los que se difunden los distintos productos musicales.

Cabe destacar, en este mercado, dos tipos de distribuciones: digitales y físicas. En el caso de las plataformas digitales, tales como Spotify o Apple Music, llegan al consumidor a través de una aplicación. Sin embargo, se sigue manteniendo, aunque en menor medida, la comercialización de discos en físico. Aunque cabe destacar que cada vez son mayores las compras de discos en físico en canales de distribución de tiendas en línea.

Promoción

La promoción consiste en un conjunto de actividades realizadas para aumentar el alcance y ventas de un producto. En el caso de la industria musical, tal y como se justificará en mayor medida a continuación es muy importante el uso de esta.

La importancia del contenido en redes sociales es un pilar fundamental si se quiere triunfar en el género urbano, así como la presencia en distintos festivales musicales. Por

tanto, si se quiere llegar a un determinado público, es muy importante tener en cuenta la forma en la que promocionarse valorando tu target³³.

2.3.3. Técnicas de marketing actuales en el género musical urbano

El marketing musical implica la aplicación de una serie de tácticas de promoción que tienen como objetivo establecer una identidad para el artista o grupo musical, promover su obra y cultivar la lealtad de su audiencia. En este contexto en particular, la música se considera, por tanto, el producto que se pretende comercializar y los fans son los consumidores.

No obstante, para llegar a un determinado público es necesario tener una estrategia marcada, así como dirigirse a un público objetivo determinado, pues, de lo contrario, aun teniendo talento, el artista no es capaz de hacerse un hueco en este mercado tan demandado.

Por eso, la creación y aplicación de distintas estrategias de marketing por parte de artistas tiene una serie de ventajas. Según The Imagos³⁴ (2022), como es evidente, la principal ventaja es la posibilidad de que más personas conozcan el trabajo que realiza el artista. Consecuentemente, esto permite aumentar el *engagement*, ya que existe una relación directa entre el nivel de difusión de la música con el nivel de ventas y reproducciones en las canciones, así como el número de entradas vendidas para distintos eventos, posibilitando, a través de estas cifras, evaluar el nivel de éxito que se está alcanzando.

De tal forma que, el presente capítulo, se presentarán los diversos pasos que deben seguir los artistas, así como la explicación de cómo debe elaborarse un buen plan de marketing musical dentro del género musical urbano. Igualmente, se abordarán las diversas estrategias, teniendo en cuenta las tendencias actuales en el mercado y la digitalización de la industria.

2.3.3.1. Encontrar a tu público.

Actualmente, todos los productos van dirigidos y están pensados para un tipo de perfil ideal, y, en este contexto, la música no es una excepción. A tal respecto, si se pretende que un artista tenga una presencia reseñable en este mercado, se deberá, en primer lugar, analizar los rasgos comunes que poseen todas aquellas personas a las que puede gustarles un tipo concreto de música.

En este sentido, tal y como se afirma en el realizado por IFPI³⁵ (2022), el consumo de música semanal ha aumentado con respecto al año 2021. Durante este último año, 2022, de media, se han consumido 20,1 horas de música a la semana, aproximadamente 2 horas más semanales con respecto a 2021, pues durante este año la media se situaba

³³ Público objetivo.

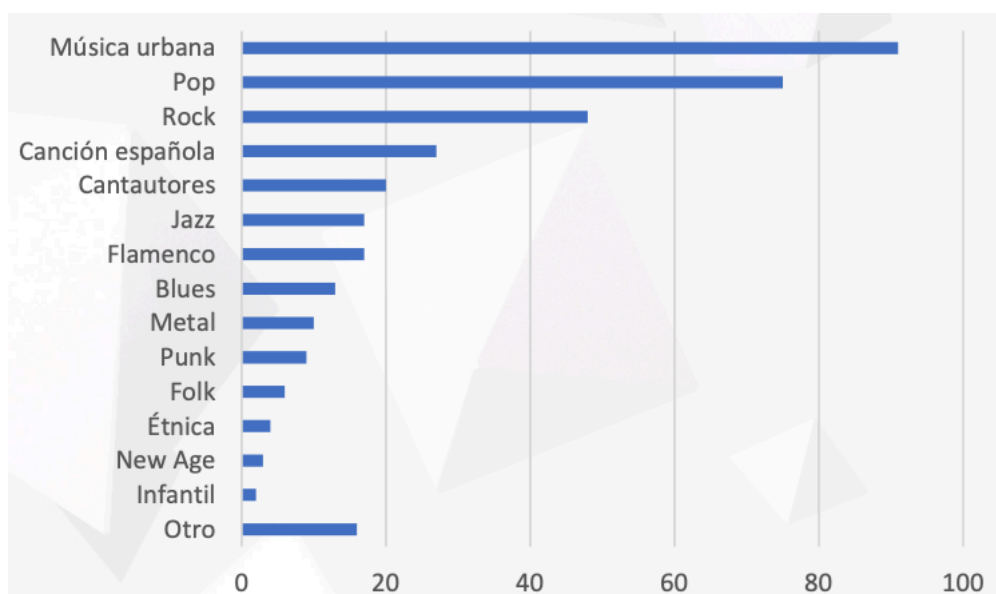
³⁴ Agencia de marketing musical especializada en comunicación, branding, producción y *merchandising*.

³⁵ Federación Internacional de la Industria Fonográfica.

en torno a las 18,4 horas/semana. Por eso, si lo que se pretende es introducirse en el mercado, son datos son realmente positivos, ya que se corrobora la premisa de que, cada vez más, se está consumiendo más música.

En este caso, el objetivo reside en fijar un público objetivo en base a estudios que se deben realizar previamente. Más concretamente, uno de los factores determinantes en este mercado, y que más influencia tiene sobre la gente, es la edad. Según un estudio realizado por la revista Prisma Social (2023, págs. 287-288), dentro de la juventud española el género musical más consumido, tal y como se puede observar en el gráfico 8, es el género urbano; es decir, el 91% de personas encuestadas afirman escuchar habitualmente este género. Por lo tanto, para los Millenials y Generación Z³⁶, canciones interpretadas por artistas como Bad Bunny, Rauw Alejandro o Rosalía son uno de sus principales elementos de comunicación.

Gráfico 8. Géneros musicales más escuchados por la juventud española (%).



Fuente: Gráfico extraído de un estudio realizado por la revista Prisma Social (2023).

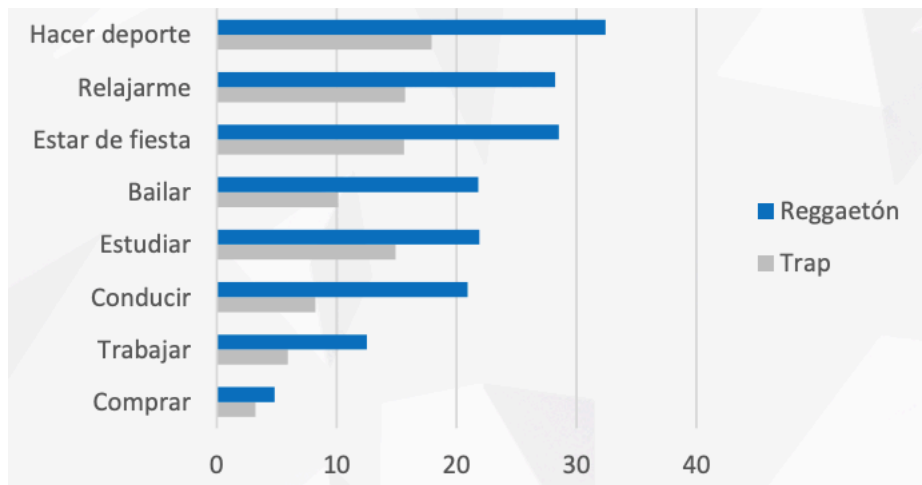
A su vez, la forma en la que se produce la música posee una relación directa con la actividad que el consumidor realiza mientras la consume. A tal respecto, tal y como se puede observar en el gráfico 9, las principales actividades que realiza este público tan joven durante la escucha de los géneros urbanos (como el reggaetón y el trap) son, en su gran mayoría, actividades en las que no se le da gran importancia al acto en sí de escuchar. Estos contextos son, por ejemplo, mientras se hace deporte, se sale de fiesta o se baila, entre otras. A tal respecto, el estudio previamente citado hace hincapié en analizar el tiempo que dedican los consumidores a analizar las letras de los diversos temas. Tras el análisis de la muestra seleccionada³⁷, la gran mayoría (concretamente el 73,72%) señala que priorizan más el ritmo de la música que la letra, mientras que un

³⁶ Millenials: nacidos entre 1982 y 1994; Generación Z: nacidos entre 1995 y principios de los 2000.

³⁷ Encuesta realizada a 1159 personas.

25.4% menciona que les da “pereza” hacer este análisis, debido a que no entienden muchos conceptos y expresiones utilizados en las canciones de reggaetón y trap.

Gráfico 9. Actividad que realiza el público joven mientras escuchan reggaetón y trap (%).



Fuente: Gráfico extraído de un estudio realizado por la revista Prisma Social (2023).

Así pues, tras este análisis del tipo de consumidores que escuchan música urbana, a modo de síntesis se puede afirmar que este género es consumido, en su gran mayoría, por gente joven que busca entretenimiento, a los cuales no les importa, en muchos casos, el mensaje que lleva implícito la canción. En otras palabras, es un público que busca canciones divertidas, bailables y movidas que suenen en la discoteca. Por lo tanto, si el objetivo del artista reside en triunfar dentro de este género musical, se deberán adoptar una serie de mecanismos concretos, entre los cuales destaca la creación de una imagen de marca orientada a un perfil joven, que tiene ganas de disfrutar de los ritmos que le brinde la música.

2.3.3.2. Crear tu propia marca personal

Paralelamente, tras este análisis, se ha determinado que el público al cual debe dirigirse el artista es joven y, en consecuencia, deberá crearse una marca personal artística. De esta forma, la presente estrategia supone ser una de las más importantes, dado que, si se realiza de una manera óptima, el artista es capaz de dejar huella y provocar un recuerdo positivo en el consumidor, generando, a su vez, una mayor visibilidad en distintos medios, como son las redes sociales. Para ello, es imprescindible que el artista se pregunte a sí mismo: ¿Quién soy?, ¿Qué valores quiero transmitir? o ¿Qué es lo primero que quiero que piense la gente de mi cuando escucha mi nombre? Por eso, supone ser extremadamente importante crear una estrategia de marketing personalizada, que gire en torno al artista en cuestión.

En este sentido, tal y como establece Marlis Mejías (2017), es fundamental tener presente el lado humano de la audiencia que te pretende escuchar, establecer unos valores definidos, así como unas características que representen al artista de manera muy específica. Pues, con la gran demanda que existe y la aparición de una nueva

generación de artistas, impulsada por la digitalización en la industria, resulta ser relativamente sencillo producir una canción y publicarla en cualquier plataforma de *streaming*. Por eso, es imprescindible que el artista sea consciente de los rasgos personales que van a provocar que se diferencie del resto de competidores. Estos elementos pueden ser tales como el concepto que adopte sobre sí mismo, la imagen o los sonidos que se reproduzcan en las canciones.

A modo de ejemplo, la artista española Rosalía posee una marca personal que ha sido todo un éxito, creada a través de un sonido concreto. Esta cantante, a través de su música, ha logrado combinar el flamenco con el género urbano, creando así un nuevo estilo de música particular, que posee unos sonidos muy característicos. Por otra parte, el artista Rauw Alejandro puede mencionarse si analizamos lo que es un concepto. Se entiende por concepto como una idea diferente y creativa que en la que se transmite la esencia de en este caso, un cantante a través de estéticas recordables. El artista puertorriqueño, en su último trabajo, fue capaz de crear un concepto relacionado con el espacio exterior, llamando a su obra Saturno. En este sentido, el cantante latinoamericano, tal y como puede observarse en la imagen 6, ha sido capaz de desarrollar una idea de obra artística envuelta en un entorno y estilos futuristas. No obstante, este concepto no solo se limita a su disco, sino que se extiende, a su vez, a la gira, el vestuario y a toda la estrategia promocional que hay detrás. Así pues, como resultado, Rauw, junto con su equipo de profesionales, ha logrado crear una marca personal y distintiva que lo diferencia notablemente de otros artistas de reggaetón.

Imagen 6. Portada del último álbum de estudio de Rauw Alejandro.



Fuente: Imagen extraída a través del buscador de imágenes de Google.

2.3.3.3. Estrategia de promoción

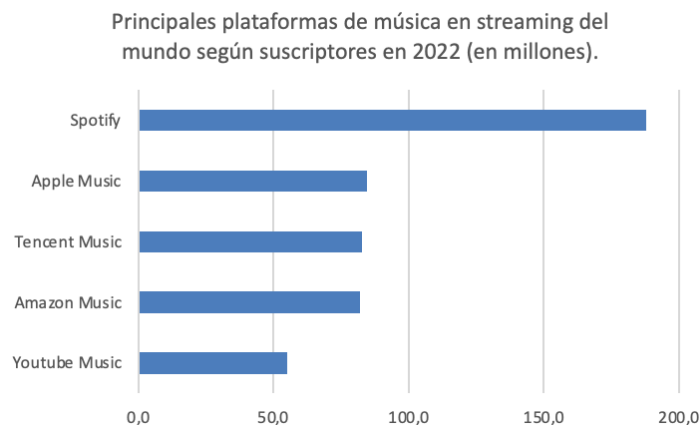
Plataformas de *streaming*

La evolución en la industria musical ha ido acompañada, al mismo tiempo, de la digitalización e innovación en las nuevas aplicaciones. En este sentido, las plataformas de *streaming* han ido creciendo exponencialmente. Tal es así su importancia que según el periódico 20 minutos (2018), el 89% de los españoles escucha, normalmente, música a través de estos medios, lo cual, a su vez, ha provocado una disminución el porcentaje de personas que utilizan la piratería.

No obstante, teniendo en cuenta la segmentación por edad, cabe destacar la importancia que tiene el *streaming* dentro del género urbano. Tal y como establece el reciente estudio elaborado por IPFI (2022), la gente joven utiliza, en mayor medida, estas plataformas digitales. Más concretamente, el 54% de jóvenes entre 16 y 34 años utilizan el *streaming* como método a través del cual consumen la música. Dato que, por supuesto, debe ser tenido en consideración, pues el artista sabe previamente dónde se encuentra su público objetivo. Además, como dato a destacar, el 56% de los jóvenes entre 16 y 24 años descubren semanalmente un artista nuevo, lo cual nos indica el interés que tiene el público en escuchar constantemente nueva música y conocer distintas formas de hacer canciones.

Sin embargo, es imprescindible que el artista sepa a qué plataforma va a dedicar mayor esfuerzo. En este sentido, tal y como puede observarse en el gráfico 10, la plataforma líder es Spotify, rozando casi los 200 millones de suscriptores. En segundo lugar, y con una gran diferencia en lo que a número de suscripciones se refiere, le siguen, consecutivamente, Apple Music, Tencent Music y Amazon musical.

Gráfico 10. Número de suscriptores en servicios de *streaming* en el segundo trimestre de 2022 (en millones).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos a través de Statista (2023).

Por consiguiente, la plataforma que más presencia tiene en el mundo de la música es Spotify, y, por ello, es la que mayor importancia se le debe dar si se pretende triunfar en

este sector. Asimismo, según Promoción Musical (2015), las listas³⁸ en Spotify son una estrategia clave para llegar al público, pues nos encontramos en una época en la que el consumidor no sabe qué música escuchar, dado a la gran oferta que existe. Y la población, en este sentido, recurre a consumir listas predeterminadas de música. Es por ello por lo que la vía fácil y rápida resulta ser escuchar un conjunto de canciones que recomienda Spotify, aplicando un algoritmo³⁹ personalizado.

En definitiva, las plataformas digitales son una de las claves principales que permitirán al artista llegar al consumidor, pues gran parte de la juventud consume canciones de artistas que no han escuchado nunca, pero, “aleatoriamente”, se les reproducen sus temas en Spotify o Apple Music. Por eso, desde la perspectiva de un artista, es imprescindible posicionarse en *playlists*⁴⁰, invertir mayores recursos en ello y acompañarlo de elementos que diferencien, de forma que las probabilidades de éxito aumentarán significativamente.

Merchandising

Tal y como define la American Marketing Association, el merchandising es la planificación y control sobre la comercialización de bienes o servicios en determinados lugares y momentos, a unos precios y unas cantidades susceptibles, con tal de alcanzar los objetivos en términos de marketing que se ha propuesto la empresa (Vázquez, 2020, pág. 3).

Sin embargo, si se aplica este concepto a la música, se puede definir como una técnica promocional. Por un lado, permite a los fanáticos del artista mostrar su devoción por las bandas, mientras que, por otro lado, genera ingresos adicionales para los grupos musicales. Así pues, supone ser una estrategia promocional reseñable para el artista, y, al mismo tiempo, genera beneficios a su público. En este sentido, tal y como se observa en la tabla 6, esta manera de difusión de la marca resulta ser muy beneficiosa para el cantante, pues permite generar sentimientos sobre sus fans que le ayudan y se sienten partícipes de su proyecto musical.

³⁸ Recopilación de canciones en una plataforma concreta.

³⁹ Análisis de datos que ayudan a predecir lo que los oyentes, en este caso, estarán mas afines a escuchar en un futuro.

⁴⁰ Del inglés: listas de reproducción.

Tabla 6. Beneficios del merchandising para el artista y sus consumidores.

ARTISTA	PÚBLICO
Fuente adicional de ingresos	Recuerdo único
Publicidad: hace llegar a cualquier persona datos sobre lanzamientos o conciertos, entre otros	Sentimiento de pertenencia a un grupo de fans
Atracción de nuevos clientes	Ayudar a que el nombre del artista tenga mayor reconocimiento
Mayor cercanía con el fan	
Proyección de imagen de marca	

Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída del Blog Distrito Uve (2022)

Dentro de los tipos de *merchandising* que se pueden realizar, y de los que a continuación pondremos ejemplos, podemos mencionar en primer lugar las prendas. La ropa es una de las maneras más efectivas de exteriorizar la pasión por algo. Si vamos a cualquier concierto es difícil no imaginarse al 50% del público con camisetas, sudaderas, gorras o cualquier tipo de prenda sobre el artista. Además, es una técnica altamente efectiva, puesto que la gran mayoría, a su vez, las lleva en su día a día; por lo tanto, supone ser una forma de publicidad continua sobre la marca personal (The Imagos, 2021).

Con objetivo de ejemplificar lo expuesto previamente, tal y como se puede ver en la imagen 7, una de las formas de promocionar la marca personal de la artista Rosalía ha sido crear una sudadera acompañada del concepto de su último álbum de estudio, titulado "Motomami". En ella, podemos ver claramente el tema principal de su disco, así como su portada, lo cual genera, al mismo tiempo, una personalización de la marca.

Imagen 7. Sudadera de merchandising de la cantante Rosalía.



Fuente: Imagen extraída de la web oficial de la cantante. (<https://rosaliamerch-uk.myshopify.com/>)

Otro tipo de merchandising que resulta ser muy efectivo es el contenido multimedia, como son los CD's o discos de vinilo. En este sentido, los fans realmente valoran la materialización de todo por encima de la digitalización y, por eso, es muy importante para ellos tener en físico lo que su artista favorito ha creado. Igualmente, a su vez, es una buena forma para que el fanático sienta que tiene mayor exclusividad y conexión con el artista. En este sentido, un ejemplo sería la técnica incluir nuevas canciones en el CD físico que digitalmente no se pueden reproducir.

A modo de síntesis, el *merchandising* es de vital importancia para un artista si realmente quiere tener un público fiel. Por eso, ganarse a los consumidores a través de elementos que le hagan sentir único y valorado es imprescindible. En este sentido, todos los artistas tienen en cuenta estas cuestiones que, generalmente, conllevan resultados muy positivos para los cantantes.

Conciertos y festivales

El Instituto Vasco de Estadística define los conciertos como: “cualquier espectáculo en el que se ejecuta una o varias composiciones musicales, ya tenga lugar en un espacio cerrado o al aire libre, que mantenga cierta unidad”. En este sentido, y partiendo de la premisa previamente expuesta, los artistas pueden realizar los conciertos en distintos contextos. Por eso, a continuación, se va a exponer el concepto de hacer un concierto en una gira propia y en un festival, señalando los beneficios de ambas prácticas.

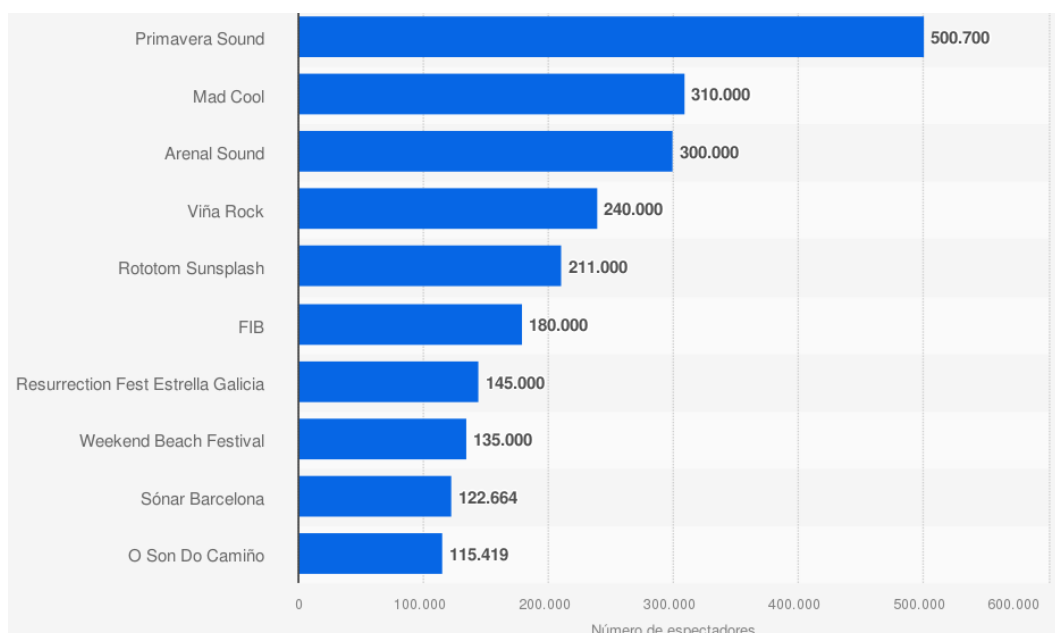
Más concretamente, una gira se define como un conjunto de conciertos interpretados por unos artistas en distintos lugares y ciudades en un periodo de tiempo determinado. La finalidad de esto es, por tanto, la promoción de nuevas canciones de un nuevo álbum. Mientras que, en contraposición, los festivales se caracterizan por ser un conjunto de conciertos de distintos artistas durante un mismo o varios días.

Sin embargo, ¿cuáles son ventajas que aporta a un artista realizar conciertos? La primera de todas ellas es el beneficio económico que genera. Tal y como se ha expuesto con anterioridad, hoy en día el negocio de la música ha reducido sus ingresos a causa de la digitalización. Los cantantes no generan apenas beneficios por las ventas de discos en físico y, en consecuencia, gran parte de artistas viven de la música en directo. Por otra parte, supone ser una mejora personal, dado que provoca que el artista adquiera una mayor experiencia laboral, lo que, generalmente, produce un aumento en la confianza. Asimismo, también cabe señalar la diversión y pasión que genera poder reproducir antes miles de personas unas piezas musicales propias. A su vez, los conciertos ayudan a generar una mayor sensación de proximidad con el fan.

Además, si nos centramos en los beneficios que poseen los festivales para los artistas, en muchas ocasiones permiten descubrir nuevos públicos y, en consecuencia, aumenta su visibilidad en un mercado caracterizado por la alta competitividad. Por esta razón, los festivales poseen una importancia realmente significativa en la actualidad. En este sentido, tal y como se puede analizar en el gráfico 11, la presencia de los festivales en nuestro país resulta ser cada vez mayor. Igualmente, año tras año van apareciendo nuevos eventos que incluyen entre sus artistas a cantantes del género urbano, debido a

su auge en cuestiones de fama y creciente consumo, como bien se ha argumentado en los capítulos anteriores.

Gráfico 11. Festivales de música con más asistentes en España en 2022.



Fuente: Gráfico extraído de la página web Statista (2023)

Los festivales son una muy buena forma de llegar y atraer a un nuevo público es por ello, por lo que hay que aprovechar esa oportunidad, tratando bien al cliente y diferenciándose de los demás cantantes a través de como se ha expuesto, creando tu propia marca personal.

Redes Sociales

Las redes sociales son una manera clave de acercarse al público objetivo como artistas dentro del género urbano. En este sentido, no somos capaces de identificar ningún artista que coseche gran fama y que no tenga una presencia reseñable en estas plataformas. Se convierte, por tanto, en otro de los pilares fundamentales para los artistas si lo que se pretende es ser reconocidos nacional e internacionalmente.

Así pues, plataformas como TikTok o Instagram son las más utilizadas actualmente por el público al que nos queremos enfocar; por tanto, hay que explotarlo al máximo y sacar su mayor beneficio. Concretamente, estos medios de difusión ayudan a promocionar todos los trabajos musicales realizados, así como la opción de publicitar conciertos, próximas canciones a publicar, etc. A tal respecto, es indispensable que el artista se comunique a través de estos medios con sus fans, informándoles de cualquier noticia reseñable a través de un post ⁴¹de Instagram.

Sin embargo, es cierto que para llegar a la cumbre del éxito se debe partir desde cero. No obstante, cada vez surgen más cantantes “de la nada” que logran cosechar un éxito

⁴¹ Publicación en una red social.

considerable al hacerse virales⁴² en plataformas como Tiktok. Por eso, resulta ser indispensable estar constantemente actualizado, siguiendo las tendencias continuamente. En este sentido, a 2023 las tendencias más importantes son la creación de videos de corta duración y el *streaming* en redes sociales, es decir, hacer actuaciones en directo o preguntas y respuestas que permitan mantener un contacto directo con el fan. Porque, tal y como se ha adelantado, la cercanía que se genera con el público es un factor esencial, dado que el artista debe mostrarse como una persona natural y cercana. (iMusician, 2022)

A modo de ejemplo, dentro de la naturalidad, se valora la originalidad de las publicaciones. Es decir, pasar de anunciar tu nueva canción con un simple: “¡Podéis escuchar ya mi nuevo tema!, a construir un mensaje más atractivo y mayor trabajado. Esto sería hablar de lo que trata la canción, explicar cómo se compuso, qué proceso se llevó a cabo, etc.; en definitiva, explicar el contexto de la obra artística para que el fan conecte de forma más directa con la música en cuestión.

Asimismo, es importante encontrar un equilibrio entre la promoción de tu música y tu vida personal, línea o frontera que en ocasiones no es fácil de establecer. Es decir, un artista en redes sociales no puede únicamente hablar de sus conciertos, álbumes, etc. Al público le interesa que se señalen aspectos como las inquietudes del artista, lo que está haciendo y, en resumen, que sea lo más real posible. Como muestra de esto, resulta ser interesante grabar videos en TikTok de lo que hace el artista en su día a día, para dar a entender al fan que es una persona “común”, y así generar una mayor confianza (Abárzuza, 2019).

A modo de conclusión, se puede afirmar que esta red de promoción es de vital importancia, especialmente para el género urbano, dado que el público al que se dirige esta música se pasa horas y horas consumiendo contenido en estas redes sociales. Por eso, el artista debe tener en cuenta valores como la naturalidad, la involucración y la constancia que le permitan posicionarse en este mercado.

Colaboraciones

"Está claro que los artistas han entendido que la unión hace la fuerza. Por decirlo de una manera simbólica: la manada sobrevive al invierno, mientras que el lobo solitario muere" (Xavi Martínez, director y presentador de LO+40)

Una colaboración implica la participación de múltiples personas (dos, tres, cuatro o más) que trabajan juntas. En el contexto de la música, este encuentro da lugar a una canción única, que no podría existir sin la contribución creativa de cada artista involucrado.

Más concretamente, tal y como comenta el periodista musical Darío Manrique, las colaboraciones, en algunos casos, surgen de un interés artístico; es decir, se producen tras la admiración mutua entre dos artistas. No obstante, es cierto que en la mayor parte de los casos lo que se busca es generar un beneficio comercial y aumentar la popularidad

⁴² Recibir muchas visitas en Internet.

de los cantantes. Porque las colaboraciones ayudan positivamente a las personas que se involucran en el proyecto artístico, dado que permiten dar a conocer al artista dentro de un público que habitualmente no sería el suyo. Es el caso, por ejemplo, la colaboración entre Bad Bunny y Drake, dos artistas de géneros tan dispares⁴³, y de distintos idiomas crearon la canción “MÍA” que ha conseguido superar en YouTube los mil millones de reproducciones (Los 40, 2017).

Sin embargo, es importante como artista mantener una esencia propia en una colaboración, a la par que asegurarse de que el género que se interpreta concuerda con los valores del cantante. De esta forma se asegura de que al público le vaya a interesar la canción y, a su vez, nueva gente conozca su obra musical por razones de gustos, no por ser únicamente una moda (Monitor, 2022).

Igualmente, tal y como se ha señalado, es imprescindible no abusar de esta técnica de promoción, puesto que la gente que escucha la música quiere ver al artista en cuestión al 100% en un tema. Aunque, si se aprovecha esta técnica, el cantante se puede abrir a nuevos públicos e incluso generar interés en población que jamás se había abierto a escuchar la nueva música y los nuevos géneros que están emergiendo actualmente.

3. Marco Metodológico

3.1. Preguntas de investigación

La principal finalidad del presente Trabajo de Fin de Grado es aportar una serie de claves principales para triunfar dentro del género urbano a través de una serie de estrategias musicales. El estudio del marketing, así como su evolución junto a la introducción de la industria musical y el género urbano son el punto de partida para este trabajo. Una vez analizados con mayor profundidad estos conceptos, nos podemos preguntar qué tipo de información queremos obtener para los posteriores resultados que, extraeremos a través de una búsqueda tipo cualitativo con entrevistas a profesionales en el sector. Las preguntas clave son las siguientes:

1. ¿Qué es la música urbana?
2. ¿Cómo se aplica el marketing en el sector musical, más concretamente, en el género urbano?
3. ¿Cómo aplican las técnicas de marketing los siguientes artistas: Rosalía, Bad Bunny, JC Reyes y Aissa?

Estas cuestiones son la principal línea, que a través de nuestros entrevistados y el análisis de contenido de cada uno de los artistas podremos responder. A partir de estos resultados se crea, por lo tanto, el guion que se utilizará para dirigir las entrevistas a los expertos elegidos.

⁴³ Bad Bunny: reggaetón; Drake: hip hop.

3.2. Fases de Estudio

Para llevar al cabo este trabajo se han generado una serie de fases encauzadas a dar respuesta al principal objetivo, mencionado con anterioridad, tal y como podemos observamos en la imagen 8.

Imagen 8. Fases de estudio del Trabajo de Fin de Grado.



Fuente: Elaboración propia.

En el presente Trabajo de Fin de Grado se ha introducido con la investigación e identificación del concepto de marketing, así como su evolución y las distintas técnicas utilizadas por este en la actualidad. Tras la variedad de opiniones sobre la definición de este, podemos hablar del marketing como la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, generando de tal forma, confianza, lealtad y valor, mediante herramientas como las redes sociales, que han venido a causa de la digitalización en la industria.

Tras esto, se ha pasado a partir del análisis en fuentes secundarias, a exponer los temas elegidos para el trabajo, el género urbano y la industria musical, así como, la influencia del marketing en la industria urbana.

El principal propósito de este TFG es analizar como los artistas utilizan las distintas técnicas de promoción hoy en día para así poder proponer una guía acerca de los principios claves a seguir por los cantantes y posteriormente triunfar en la industria. Para ello, se han propuesto tres preguntas de investigación necesarias para poder llegar a las conclusiones que necesitamos. En la tabla 7, las podemos observar de manera más gráfica.

Tabla 7. Fuentes utilizadas en el Trabajo de Fin de Grado.

PREGUNTAS	FUENTES
ANALIZAR LA EVOLUCIÓN DE LA MÚSICA	- Primaria: entrevistas - Secundaria: revisión bibliográfica
ANALIZAR LA APLICACIÓN DEL MARKETING EN LA INDUSTRIA MUSICAL, CONCRETAMENTE EN EL GÉNERO URBANO	- Primaria: entrevistas - Secundaria: revisión bibliográfica y análisis de contenido
ANALIZAR COMO APLICAN LAS TÉCNICAS DE MARKETING CADA UNO DE LOS ARTISTAS PROPUESTOS	- Primaria: entrevistas - Secundaria: análisis de contenido

Fuente: Elaboración propia.

Para poder profundizar en los objetivos descritos, se ha decidido llevar a cabo una investigación utilizando el enfoque cualitativo, a través de entrevistas

semiestructuradas a expertos en el sector. Para ello, se han realizado tres entrevistas con mayor profundidad.

Por otro lado, para analizar el tema con mayor detallado se ha ahondado en el análisis de cuatro cantantes que han tenido éxito, por un lado; Rosalía y Bad Bunny, y por otro lado que han fracasado en el género urbano; JC Reyes y Aissa. Es, por tanto, un estudio de casos de aciertos y fallos en los que los cantantes seleccionados han hecho uso de distintas técnicas de marketing que, en alguno de los casos no han dado sus frutos.

Tras analizar los resultados obtenidos a través de la revisión bibliográfica, entrevistas a expertos y el análisis de contenidos, se ha procedido a elaborar una propuesta de intervención acerca de los principios clave de una estrategia de marketing musical exitosa. Dicha información está reflejada en el capítulo 4 del presente trabajo.

Finalmente, tras dicho estudio se han elaborado una serie de conclusiones. Dichas resoluciones quedan presentes en el apartado 5.

3.3. Metodología

3.3.1. Revisión Bibliográfica

Tras la propuesta de un conjunto de objetivos, se ha procedido hacer una revisión bibliográfica con tal de obtener toda la información necesaria sobre el tema de estudio; en síntesis, como los artistas del género urbano aplican distintas técnicas de marketing para lograr posicionarse en la industria.

Para dicha revisión bibliográfica se han consultado distintas fuentes de información, como, artículos en línea, páginas webs, blogs especializados en el tema y libros de referencia. A través del buscador de internet de Google y a partir de una serie de palabras claves, tales como: “marketing”, “industria musical”, “género urbano”, “técnicas de marketing musical”, entre otras, se ha logrado tener acceso a una gran variedad de revistas electrónicas y artículos sobre el tema. Además, a través de la herramienta de servicio de la Universidad Politécnica de Valencia para acceder a distintos libros (<https://polibuscador.upv.es>), se ha podido proceder a la lectura de documentos que profundizaban más en los términos que se buscaban definir.

Por último, al final del presente Trabajo de Fin de Grado se detallan todas las fuentes por las cuales se ha logrado obtener toda la información y así realizar el marco teórico.

3.3.2. Análisis de Contenido

El principal objetivo de este análisis es observar las distintas estrategias realizadas por artistas de éxito en el género urbano que han tenido grandes resultados, así como, analizar que técnicas de marketing o porqué algunos interpretes no han logrado mantenerse. Más concretamente, los cantantes seleccionados para dicho análisis son: Bad Bunny, Rosalía, JC Reyes y Aissa. El estudio se basará, por tanto, en la exposición de

una serie de ejemplos de estos artistas donde hicieron uso de distintas técnicas de marketing. En cada una de ellas se incluirá una breve introducción del famoso, así como una recopilación de distintas campañas de marketing musical. Para seleccionar los distintos artistas que vamos a analizar se han consultado estadísticas de YouTube y Spotify.

Por una parte, en el caso de los artistas de éxito se han analizado los oyentes que tienen cada uno de ellos. Por una parte, Bad Bunny, tal y como observamos en la Imagen 9, lleva siendo por tercer año consecutivo el artista más escuchado en Spotify, y a su vez, cuenta con 2 de las canciones más reproducidas en dicha aplicación.

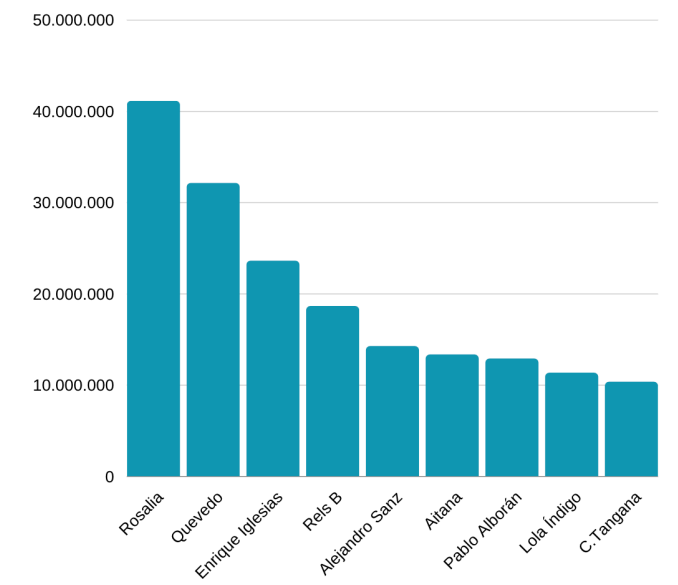
Imagen 9. Artistas y canciones más escuchadas en Spotify en 2022.



Fuente: Imagen extraída a través de Statista (2022).

Por otro lado, Rosalía, artista española, se encuentra como la primera cantante española con mayores oyentes mensuales hoy en día, superando la cifra de los 40 millones de personas. Para ello, se ha hecho una búsqueda en la aplicación de Spotify analizando todos los artistas españoles, así como el número de personas que reproducen sus canciones.

Gráfico 12. Número de oyentes mensuales de artistas españoles en Spotify (2023).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos en Spotify.

En el caso de artistas que en un pasado han logrado tener una posición en este género y un gran número de oyentes, pero no se han sabido mantener en la industria, por distintas razones, será analizado en el apartado 4 del presente trabajo. En el caso del artista JC Reyes, tal y como se puede analizar en el gráfico 13, ha tenido una gran disminución, concretamente en más de 300.000, en las escuchas mensuales. Pese haber publicado algún tema en este periodo de tiempo, el artista no ha logrado aumentar ni incluso mantener a su público. Las razones de ello se expondrán y analizarán más adelante.

Gráfico 13. Evolución de oyentes mensuales del cantante JC Reyes.



Fuente: Gráfico extraído de la página web Soundchart.

Por otra parte, se tratará la estrategia de promoción fallida por parte del artista Aissa, artista marroquí nacido en Madrid, que decidió fingir una agresión en el metro por racismo con la finalidad de promocionar su nueva canción, “Sangre de Esclavo”. Por lo tanto, en este caso se analizará dicha táctica para publicitar su canción la cual no tuvo éxito siendo criticada por la gran mayoría del público.

A grandes rasgos tal y como se ha descrito, se va a proceder al análisis de dos artistas que han aplicado técnicas que les han generado éxito y, por otra parte, dos intérpretes que lo único que han generado han sido críticas hacia ellos (Tabla 8).

Tabla 8. Artistas que han desempeñado técnicas de promoción de éxito/fracaso.

TÉCNICAS DE PROMOCIÓN	
ÉXITO	FRACASO
Bad Bunny	JC Reyes
Rosalía	Aissa

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Análisis Cualitativo

Puesto que el objetivo del presente TFG es la propuesta de una guía acerca de los principios claves a seguir por los cantantes para, posteriormente poder triunfar en la industria, se ha empleado una metodología de tipo cualitativo; más concretamente, entrevistas a expertos del género musical. Así pues, esta propuesta establece su base en la revisión bibliográfica como en los resultados obtenidos a través de dichas entrevistas.

En este sentido, el tipo de entrevista que se va a llevar al cabo es la semiestructurada, ya que nos permite conocer al entrevistado de una forma natural. Este tipo de cuestionarios tienen como características la preparación previa de ella, pero dejando una parte para la improvisación. Por lo tanto, nos permite tener una mayor flexibilidad, además del fomento de la comunicación bidireccional en la que intervienen ambas partes. El desarrollo de las entrevistas, tal y como las respuestas de los entrevistados, se puede consultar en los anexos 3,4 y 5. A continuación, se va a desarrollar las distintas fases de la metodología empleada para llevar al cabo el estudio, ordenadas cronológicamente.

1. Establecer los propósitos de investigación.

Definir un conjunto de cuestiones de investigación a abordar durante las entrevistas.

2. Definir el perfil del entrevistado.

Determinar el tipo de perfil al que vamos a entrevistar que se adecue a nuestros objetivos.

3. Redactar un guion para las entrevistas.

Para poder llevar la misma línea en las diferentes entrevistas, se elaborará un guion, el cual se apoyará y sustentará apoyándose en las preguntas de investigación previamente expuestas.

4. Contacto con los expertos.

Tras determinar el perfil que queremos obtener, se seleccionarán una serie de candidatos que cumplan dichas características, obtenidos a partir de redes como LinkedIn o Instagram.

5. Entrevistas con expertos.

Llevar a cabo las entrevistas en línea con los expertos que han aceptado la invitación, utilizando un guion y las preguntas de investigación previamente elaboradas.

6. Transcripción de entrevistas.

Cada conversación se transcribirá a texto de manera literal, respetando así el estilo y la forma de expresión de cada experto participante.

7. Discusión de los resultados.

Examinar los datos recopilados durante las conversaciones y el análisis del contenido para generar una evaluación de las preguntas de investigación y apartar una opinión al respecto.

8. Propuesta de guía.

A través de la información obtenida como resultado de la investigación, elaborar una guía que sirva para adoptar las mejores estrategias de marketing en la industria musical.

Entrevistas a expertos

Tal y como se ha comentado con anterioridad, se va a utilizar una técnica de entrevista semiestructurada, la cual, permitirá tener un hilo conductor a lo largo de la entrevista; no obstante, a su vez posibilitará que el entrevistado tenga una actitud más flexible. También, ayudará a llegar a responder las preguntas de investigación para, posteriormente, lograr el objetivo principal del presente trabajo. Para poder llegar a según qué conclusiones se elaboró un guion para las entrevistas con preguntas clave, teniendo en cuenta la respuesta que se buscaba. Tras esto, se procedió a través de Instagram y LinkedIn a una búsqueda de expertos que cumpliesen las características que

se buscaban, a través de palabras claves tales como: “marketing”, “sector musical”, “género urbano”, “marketing musical”.

Tras enviar las invitaciones a los perfiles seleccionados, a medida que las personas contactadas respondían a mi invitación, se llevaron a cabo las entrevistas correspondientes. Debido a la distancia y disponibilidad de las personas ninguna de las entrevistas pudo realizarse de manera presencial, pero gracias a los distintos medios digitales, se pudieron llevar al cabo de forma on-line. Las distintas plataformas utilizadas para las entrevistas se pueden observar en la presente tabla

Tabla 9. Tipo de plataforma utilizada para la entrevista.

Tipo de plataforma	
Videollamada	3

Fuente: Elaboración propia.

Análisis cualitativo

Tras buscar e investigar cuál era la mejor forma de realizar el análisis cualitativo de una entrevista, se determinó que el método óptimo sería transcribirlas en un documento Word, tal y como se puede consultar en los anexos 3,4 y 5. Posteriormente, en el capítulo cuatro del presente TFG se recogerá dicho análisis de las entrevistas en el que se compararán las distintas opiniones.

3.4. Selección de los perfiles entrevistados

Para ello, en primer lugar, el principal requisito es que fuesen conocedoras de la industria musical o del marketing, y a su vez, que tuviesen conocimiento a cerca de ambos conceptos. Se buscaba a una persona que estuviese actualmente trabajando o tuviese experiencia en el sector de la industria musical. Sin embargo, también se consideraron aquellos perfiles profesionales que, a pesar de no contar con experiencia laboral, tuviesen un alto conocimiento sobre el tema en cuestión.

En segundo lugar, se buscaba a personas que, preferentemente, estuviesen trabajando en la industria musical, formando parte del departamento de marketing y publicidad, con tal de poder ofrecer una mejor visión de las distintas técnicas de promoción utilizadas por los artistas.

Por último, se tomó en consideración buscar a un artista musical dentro del género urbano que nos aportase, desde su propia perspectiva, cómo funciona el mercado musical, analizando, a su vez, las dificultades que pueden haber superado con tal de posicionarse en la industria.

Por lo tanto, los distintos criterios de selección que tuvimos en cuenta a la hora de seleccionar a los entrevistados se tratan de:

- Individuo con amplio conocimiento de la industria musical.
- Perfil familiarizado con las distintas técnicas de marketing; más concretamente, en el género urbano.
- Experiencia profesional.
- Artista musical del género urbano.

Así pues, en la tabla 10, se presenta un listado exhaustivo de todas las entrevistas llevadas a cabo durante la fase de investigación de campo, así como el nombre de los entrevistados, junto a su puesto profesional.

Tabla 10. Nombre, puesto, empresa de los entrevistados y fecha de las entrevistas.

NOMBRE	PUESTO	EMPRESA	FECHA ENTREVISTA
Jorge Muñoz	Desarrollo de artistas musicales	Ockam Records	10 de junio 2023
Corderas	Cantante y compositor de música urbana		18 de junio 2023
Carlos Zowain	Promoción de artistas	Warner Music	19 de junio 2023

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Contacto

Para llevar al cabo la entrevista me puse en contacto a través de Instagram y de LinkedIn con 19 personas, tal y como podemos observar en la tabla 11. Esta tabla ilustra el número de personas a las que personalmente contacté con motivo de realizar la entrevista. Sin embargo, no se logró recibir respuestas de todos los profesionales de la industria con los que se contactó, información que ha sido desarrollada y presentada con más detalle en la tabla 12.

Tabla 11. Plataforma y número de personas contactadas para la realización de la entrevista.

PLATAFORMA	N.º PERSONAS
Instagram	13
LinkedIn	6

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Respuestas de los entrevistados contactados.

Con respuesta y disponibilidad	2
Con respuesta, pero sin disponibilidad	4
Sin respuesta	14
Total	19

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra un ejemplo del mensaje enviado a los distintos profesionales en el sector, con el fin de realizar la entrevista:

Estimado XXXX,

Espero que este mensaje lo encuentre bien. Me dirijo a usted como Sara Pons, estudiante de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Politécnica de Valencia. Actualmente, estoy trabajando en mi proyecto de fin de grado, centrado en la evolución del marketing musical y el análisis de casos de éxito en esta industria.

Dada su experiencia y conocimientos en el campo del marketing, me encantaría tener la oportunidad de realizarle una entrevista para recopilar información valiosa y obtener su perspectiva profesional sobre este tema tan fascinante. El objetivo principal de mi trabajo es desarrollar un modelo de éxito en el mercado musical mediante la implementación de diversas técnicas de marketing.

La entrevista podría llevarse a cabo de forma presencial, telefónica o a través de una plataforma de videoconferencia, según su disponibilidad y preferencia.

Me comprometo a utilizar la información obtenida únicamente con fines académicos y a garantizar la confidencialidad de cualquier dato personal o comercial compartido durante la entrevista. Si lo desea, puedo proporcionarle una copia del trabajo final una vez completado.

Agradezco de antemano su disposición para participar en esta entrevista. Su experiencia y conocimientos serán de gran valor para enriquecer mi trabajo académico y ayudarme a desarrollar un modelo de éxito dentro del mercado musical.

Por favor, hágame saber cuál sería la mejor forma y momento para llevar a cabo la entrevista. Estoy abierto a cualquier sugerencia o cambio para adaptarme a su agenda. Agradezco sinceramente su tiempo y consideración. Espero tener la oportunidad de conversar con usted y aprender de su experiencia en el campo del marketing musical.

Atentamente,
Sara Pons.

3.6. Guion para las entrevistas

Una vez contactado con los entrevistados y tras haber concretado una fecha de entrevista, procedí a realizar las entrevistas siguiendo el guion que se había elaborado previamente. Al tratarse de un tipo de entrevista semiestructurada, esta plantilla sirve para orientar la entrevista, y así dar respuesta a las tres cuestiones planteadas previamente.

[Introducción]

- Hábleme acerca de su trayectoria dentro de la industria musical, ¿cómo ha llegado a donde está ahora?

[Preguntas relacionada con las cuestiones de investigación]

[Pregunta de investigación nº1: ¿Qué es la música urbana?]

- ¿Qué definición puede dar actualmente como música urbana?
- ¿Cómo considera que ha evolucionado dicho género? ¿Y, cual ha sido su impacto en la industria musical?
- ¿Qué es lo que le diferencia al género urbano de los demás?
- ¿Qué cree que busca un consumidor en este tipo de estilo musical?

[Pregunta de investigación nº2: ¿Cómo se aplica el marketing en el sector musical, más concretamente, en el género urbano?]

- ¿Cuáles considera usted como principales técnicas de promoción musical?
- ¿Cuál es el papel de las RRSS, tales como TikTok o Instagram, en la promoción y difusión de la música urbana?
- ¿Qué importancia tiene la colaboración entre artistas dentro de la industria? ¿Cómo beneficia a su exposición y popularidad?
- ¿Cuál es el papel de las plataformas de *streaming*, entre ellas, Spotify o Youtube en la promoción y difusión?
- A día de hoy, hay muchos artistas emergentes en este tipo de estilo musical, pero ¿Cuál considera que es el artista nº1 del género urbano?

[Pregunta de investigación nº3: ¿Cómo aplican las técnicas de marketing los siguientes artistas: Rosalía, Bad Bunny, JC Reyes y Aissa?]

- ¿Cómo definiría a cada uno de los artistas con una palabra? ¿Destacaría algo de ellos que lo diferencia de los demás?
- JC Reyes, ha tenido recientemente una polémica con la cantante Rosalía, perdiendo así más de 300.000 oyentes en un mes en Spotify. ¿Qué opina de la estrategia de marketing que utilizó? ¿Cree que le va a perjudicar a largo plazo?
- En el caso de Rosalía, ¿Cómo cree que en tan poco tiempo ha llegado a triunfar mundialmente y colocarse como la artista española con más oyentes en Spotify?

- Aissa ha sido un artista muy controversial, ¿Cómo piensa que le ha afectado a su carrera profesional?

[Conclusión]

- Teniendo en cuenta su experiencia personal, ¿Cuál es tu visión sobre el futuro del género urbano?

4. Resultados

4.1. Introducción

En el siguiente punto del presente Trabajo de Fin de Grado se pretende comprender en mayor profundidad cuales son las claves para triunfar en la industria musical urbana. Para ello, a través de ejemplos de casos reales, se expondrán una serie de estrategias de promoción que han generado resultados positivos en los distintos artistas propuestos, así como técnicas de marketing que, por lo contrario, han generado resultados negativos en las carreras musicales de los distintos cantantes.

Además, para comprender mejor dichas estrategias se procederá a su vez a realizar en análisis de las entrevistas realizadas a los distintos expertos, relacionándolo a su vez, con los casos reales de éxito y fracaso.

4.2. Análisis de contenido

4.2.1. Casos de éxito

4.2.1.1. *Bad Bunny*

Benito Antonio Martínez Ocasio, mayormente conocido como Bad Bunny, es actualmente uno de los artistas más famosos en la actualidad. Es un cantante y compositor de Puerto Rico, país que es la cuna de los artistas del reggaetón, tal y como se ha expuesto en el marco teórico (véase el capítulo 2) del presente trabajo. Desde pequeño sus padres influenciaron al cantante con canciones de salsa y merengue que ellos reproducían en casa; de tal forma, el puertorriqueño participó en el coro de la iglesia de su barrio hasta los 13 años (Vogue México, 2021). Tras abandonar dicha institución, desarrolló un nuevo *hobbie*: crear ritmos en su ordenador mientras improvisaba freestyles⁴⁴.

No obstante, no se introdujo en la industria musical hasta su época universitaria. Benito se inscribió en el grado de Comunicación Audiovisual y fue en aquella etapa en la que se creó una cuenta de SoundCloud, plataforma en la que cualquier persona puede publicar

⁴⁴ Rapear improvisando versos.

archivos de audio. Fue entonces cuando, en el año 2016, tras el lanzamiento del tema “Diles”, que logró saltar a la fama. De hecho, por aquellos años tomó la decisión de abandonar su trabajo como dependiente de un supermercado para embarcarse y apostar por su carrera musical (Rolling Stone, 2020).

Tras la publicación del sencillo mencionado previamente, Bad Bunny llamó la atención del productor de música DJ Luian, el cual trabajaba para el sello musical “Hear This Music”. Así pues, fue desde ese momento cuando empezó a ganar un reconocimiento considerable dentro de la industria, consolidando su triunfo con el tema “Soy Peor”. Más concretamente, logró posicionarse en el puesto número 22 en las listas de reggaetón latinoamericanas y cosecha, actualmente, más de 400 millones de reproducciones en Spotify (Vogue México, 2021).

Tras esto, desde el año 2017, la trayectoria musical del artista estuvo compuesta únicamente por singles en los que colaboraban otros artistas, entre los cuales podemos destacar a Farruko con su tema Krippy Kush. Estos le ayudaron no solo a mantener dicha fama, sino a potenciarla hacia niveles extremos. Tanto es así que consiguió 16 discos de platino en los Estados Unidos (Recording Industry Association of America, 2018). A su vez, también cabe mencionar el tema “Ahora me llama” en colaboración con la artista Karol G; cuenta, hoy en día, con más de mil millones de visitas en YouTube, siendo esta la cuarta canción más reproducida en la carrera de la colombiana.

Seguidamente, en el año 2018 sacó su primer álbum de estudio titulado “X100PRE”. No obstante, no fue un contexto sencillo para el artista, dado que en estos meses estaba abandonando su discográfica “Hear This Music”. El descontento por parte de Benito provenía porque este sello discográfico no le permitía lanzar un álbum en solitario. Más concretamente, en una entrevista afirmó que: “Ellos nunca quisieron que yo sacase un álbum, nunca me permitieron, nunca me dieron el apoyo, siempre me lo negaban” (La Tercera, 2022). Pese a todo esto, el primer álbum previamente mencionado fue todo un éxito, incluso la revista norteamericana Rolling Stone (2020) lo calificó como uno de los 100 mejores álbumes de la industria musical.

Desde entonces, la carrera artística de Bad Bunny ha ido creciendo exponencialmente, motivado, en parte, por las distintas técnicas de promoción aplicadas, tal y como se abordará, posteriormente, en el presente trabajo. En este sentido, en el año 2020 lanzó un total de 3 álbumes y protagonizó uno de los actos más importantes para los artistas en Estados Unidos: participó en la final de la SuperBowl, junto a artistas como Shakira, Jennifer López y J Balvin

Así pues, en febrero de 2020, tras esta actuación, lanzó su segundo álbum de estudio titulado “YHLQMDLG”, en el que incluye colaboraciones con artistas de renombre, destacando a Daddy Yankee y Myke Towers. Por eso, no cabe duda de que en este momento Benito ya se había convertido en todo un referente en la industria musical. Tanto es así que debutó como número 2 en las listas estadounidenses Billboard 200, convirtiéndose así en el artista hispano que más alto había conseguido llegar en esta clasificación (Billboard, 2020). Posteriormente, en mayo de 2020, contexto caracterizado por el confinamiento causado por el virus COVID-19, lanzó un álbum

compuesto por 10 canciones titulado “Las que no iban a salir”. De hecho, se trata de una recopilación de todos sus temas descartados que nunca había publicado antes. Finalmente, ese mismo año, publicó su tercer CD, “El ultimo tour del mundo”, el cual fue un total éxito, pues debutó, esta vez sí, como número 1 en las listas de Billboard 200. Asimismo, en este trabajo se incluyeron, de nuevo, temas en los que colaboraba con otros artistas, destacando a Rosalía y Jhay Cortez (Billboard, 2020).

Tras esto, el año 2021 fue bastante tranquilo musicalmente hablando para el artista, pues únicamente publicaba algunas canciones sueltas. Sin embargo, en 2022 anunció en la plataforma Instagram que estaba trabajando arduamente en su nuevo álbum, titulado “Un Verano Sin Ti” (véase la imagen 10). En este trabajo, ha colaborado con artistas como Rauw Alejandro o Bomba Stereo, creando temas que se caracterizan por una mezcla de sonidos provenientes del reggaetón, la salsa, el trap, el dancehall, entre otros (El Universal, 2023).

Imagen 10. Portada del álbum de Bad Bunny, "Un Verano Sin ti".



Fuente: Imagen extraída de la plataforma de streaming Spotify.

De esta forma, tras el breve análisis de la carrera musical del artista, se puede concluir con que Bad Bunny, actualmente, es uno de los mayores referentes de la música latina. En este sentido, ha logrado ser, por tercer año consecutivo, el artista más reproducido en la plataforma de *streaming* Spotify. Así pues, a continuación, se expondrán las distintas técnicas de promoción que ha aplicado Benito para conseguir llegar al puesto número 1, en lo que al género urbano se refiere.

Conciertos

Los conciertos son de vital importancia para el artista, siendo una de las mejores formas de promocionarse. Con la digitalización de la música, los cantantes cada vez reciben menos ingresos por sus trabajos musicales y deben buscar formas con las que generar mayores beneficios económicos, y a su vez poder acercarse al público y despertar ese sentimiento de fanatismo.

En este sentido, Bad Bunny es un gran ejemplo en el ámbito de los conciertos. El puertorriqueño ha logrado llegar a niveles que ningún latino había conseguido previamente, se ha conseguido diferenciar a través de los escenarios, ha aportado lo más esencial en la industria musical, la innovación. A continuación, se van a ejemplificar tres conciertos en los que el latinoamericano se diferenció y logró hacer historia en la música.

- Super Bowl 2020

El 2 de febrero de 2020 tuvo lugar uno de los momentos más importantes anualmente en la industria musical, el medio tiempo de la Super Bowl. La Super Bowl se conoce como al partido final de la liga más importante de fútbol americano en Estados Unidos, la Nation Football League. En este contexto, el evento fue protagonizado por primera vez en la historia por dos hispanohablantes, Jennifer López y Shakira corroborando así la expansión del género latino y su llegada a Norteamérica.

Entonces, fue cuando Bad Bunny apareció en mitad de la actuación de Shakira para cantar uno de sus temas más virales en Estados Unidos, “I like It” no dejando indiferente a nadie. Indudablemente supero las expectativas de todo el público y fue considerado como uno de los mejores medio tiempos que se han visto en los últimos años dando representación a la cultura latina (GQ México, 2020).

Imagen 11. Bad Bunny junto a Shakira en la Super Bowl de 2020.



Fuente: Imagen extraída de Vogue México (<https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/galeria/bad-bunny-se-presenta-en-el-super-bowl-2020-con-shakira>).

En general, el puertorriqueño supo una vez más acercarse al público y lograr hacerse mayormente conocido en este país en el que lo visualizaron más de 100 millones de personas, sin duda, una cifra que únicamente se puede llegar a alcanzar en este tipo de eventos.

- Nueva York 2020

En pleno año de pandemia derivado por el COVID-19, Bad Bunny revolucionó el concepto de concierto tras estar una serie de meses sin poder realizar ninguno en todo el mundo a causa de dicha pandemia.

En consecuencia, los conciertos que Uforia⁴⁵ tenía programados para ese año tuvieron que ser cancelados debido a la imposibilidad de realizar eventos masivos. Frente a esto, Carolina Santamaria, trabajadora de Univisión (empresa principal de Uforia), comunicó a su presidente una idea magnífica: realizar un concierto con un artista cantando encima de un camino que recorriese toda la ciudad. Fue entonces, cuando fue propuesto al manager del puertorriqueño y aceptado por él mismo, con la condición de que la fecha fuese el 20 de septiembre en honor a una de las peores tragedias en el país de Puerto Rico, el huracán María. Por lo tanto, fue Uforia la encargada de realizar este espectáculo para poder transmitirlo en distintas plataformas de *streaming* incluyendo hasta una sala de control manejando las 10 cámaras que apuntaban al artista en su actuación (Calle, 2022).

A grandes rasgos, el concierto no dejó indiferente a nadie acumulando en el canal de Youtube de Uforia millones de visitas, convirtiéndose en uno de los *streams* más reproducidos del año 2020. De tal forma, canciones como “La difícil” o “Bichiyal” sonaron no solo por todas las calles de Nueva York sino en millones de hogares de todo el mundo, tal y como se puede observar en la imagen 12. Pero por si fuese poco, Bad Bunny contó con diversos invitados, entre ellos, J Balvin, Sech y Mora (La Vanguardia, 2020).

Imagen 12. Bad Bunny actuando encima de un camión por las calles de Nueva York.



Fuente: Imagen extraída de la web de Univision.

No cabe duda de que fue uno de los eventos más impactantes de ese año, en un contexto de plena pandemia donde la gente apenas podía salir de casa, se logró

⁴⁵ Radiodifusora más importante en Estados Unidos para el mercado latino.

reinventar el significado de concierto causando un gran revuelo en Redes Sociales y como es de costumbre, alabando al artista de Puerto Rico.

- Coachella 2023

Coachella es a día de hoy uno de los festivales más importantes de la industria musical. Desde el año 1999 cada abril tiene lugar este evento en el desierto de Indio en Los Ángeles en el que se reúnen una gran variedad de artistas de géneros como el rock, indie, pop y especialmente en estos últimos años el latino (AD Magazine, 2023).

De esta forma, Bad Bunny este último año encabezó el cartel del festival que tuvo lugar en dos fines de semana distintos del mes de abril. Tras un concierto de más de dos horas y multitud de invitados conquistó al público estadounidense, acompañado de decenas de bailarines, uso de láseres, gran cantidad de decoración (Imagen 13) e incluso fuegos artificiales. El artista hizo énfasis durante repetidas ocasiones en su show a la frase: “Ahora todos quieren ser latinos”, haciendo hincapié en el impacto de su carrera en la consolidación de la música latina como uno de los géneros más populares a nivel mundial actualmente (Azábal, 2023). A su vez también rindió homenaje a artistas caribeños tales como Héctor Lavoe y Celia Cruz y a pioneros del reggaetón, que han sido de gran influencia para él como Daddy Yankee o Tego Calderón.

Imagen 13. Bad Bunny en su actuación en Coachella 2023.



Fuente: Imagen extraída del buscador de imágenes de Google (<https://www.wfla.com/tampa-hoy/entretenimiento/bad-bunny-encabeza-alineacion-del-festival-de-coachella-2023/>)

El puertorriqueño ha logrado ser el primer artista hispanohablante encabezando el festival estadounidense más importante en la actualidad. Ha logrado llevar su espectáculo y no dejar indiferente a nadie. De tal manera que recibió en su gran mayoría críticas positivas. Entre ellas, Petra R. Riviera⁴⁶ destacaba la actuación del conejo malo como único entre los miles de conciertos de reggaetón a los que había asistido (Los Angeles Times, 2023). No hay duda de que ha logrado conquistar no solo a la comunidad

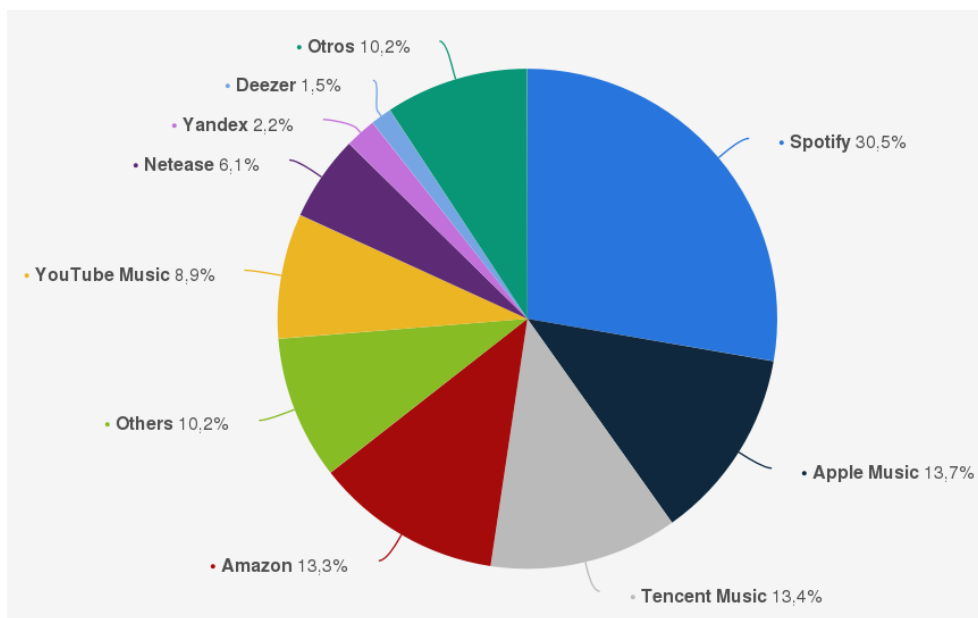
⁴⁶ Autora del libro: *Remixing Reggaeton: The Cultural Politics of Race in Puerto Rico*.

hispanohablante si no que se ha hecho un hueco en la industria norteamericana y una vez más lo ha demostrado, encabezando el festival de música Coachella.

Streaming

No hay duda de que el *streaming* se ha posicionado como la principal vía para consumir música y tampoco se puede discutir de que Bad Bunny es uno de los principales exponentes en la música en línea. De esta forma, la plataforma que domina este mercado a nivel mundial es Spotify, con una cuota de mercado superior al 30% (Gráfico 14. Distribución porcentual de las plataformas de *streaming* a nivel mundial en 2022 según su cuota de mercado). Por tanto, se va a analizar la presencia del puertorriqueño en esta aplicación y como ha logrado posicionarse y convertirse por tercer año consecutivo como el artista más reproducido mundialmente.

Gráfico 14. Distribución porcentual de las plataformas de streaming a nivel mundial en 2022 según su cuota de mercado.



Fuente: Gráfico extraído a través de Statista (2022)

En el caso de Spotify, la herramienta de marketing más efectiva es utilizar las listas de reproducción puesto que es la forma más fácil de llegar al consumidor en este tipo de plataformas. De tal manera, hay distintos tipos de *playlists* que se diferencian por la forma en la que están creadas: editoriales de Spotify, generadas por el algoritmo y creadas por los usuarios. Bad Bunny encabeza las listas más importantes de Spotify que son generadas por los propios trabajadores de la empresa y esto ha provocado a su vez esta viralidad que le ha provocado ser el artista más reproducido por tercer año consecutivo.

Por ello, en el presente apartado, se va a desarrollar la forma en la que el puertorriqueño se ha introducido en todas las listas oficiales de Spotify y justificar de tal forma como esta técnica de marketing es esencial para todos los artistas que quieran triunfar en la

industria musical especialmente, en lo urbano. Introduciendo el tipo de listas elaboradas por el equipo de Spotify, se destaca la agrupación de ellas, es decir, suelen estar agrupadas por géneros. En el caso del género urbano las más populares son: Éxitos España, Viva Latino, Pegao y Míticas, entre muchas otras. Todas ellas cuentan con miles de oyentes y tener presencia en estas listas es esencial para abarcar un mayor público.

La gran mayoría de los oyentes descubren las nuevas canciones que lanzan los artistas tras reproducir aleatoriamente cualquiera de las playlists más escuchadas. Bad Bunny se ha logrado consagrar en la industria lo que genera que siempre que publica un nuevo tema, Spotify cuenta con él y lo posiciona en los primeros puestos de las listas incluso de las portadas de ellas (Imagen 14).

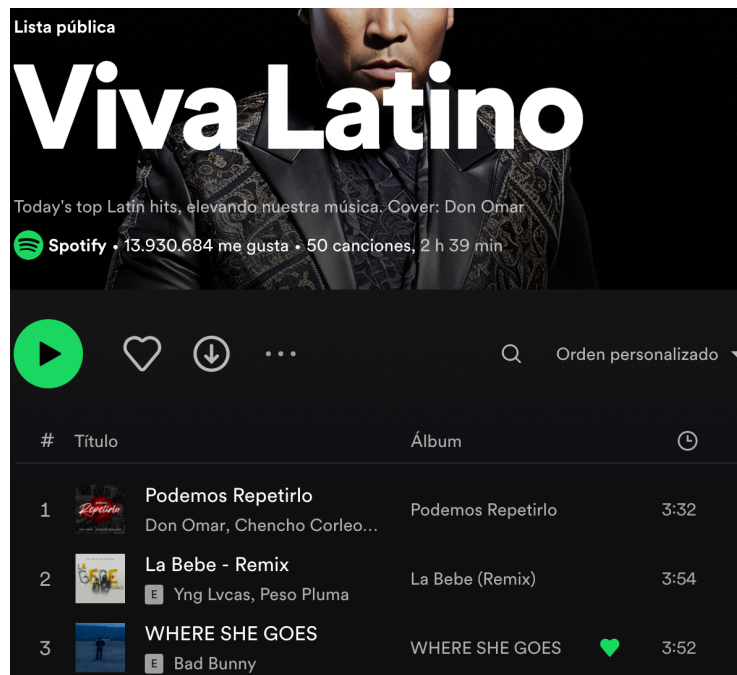
Imagen 14. Portada de la playlist "míticas" en Spotify.



Fuente: Captura de pantalla de la plataforma de Spotify

A modo de ejemplo, el último lanzamiento de Bad Bunny, titulado "Where She Goes" tal y como se observa en la imagen 15, está posicionado en la cabeza de la lista más importante de la música latina en Spotify, "Viva Latino". Actualmente, cuenta aproximadamente con 14 millones de oyentes por lo que entrando en dicha recopilación de canciones te aseguras como mínimo estas reproducciones. Realmente, la importancia de todo esto es las escuchas que generas sobre el público y así poder tener presencia en las listas que reúnen las canciones más reproducidas globalmente y por países, siendo estas las más consumidas por los usuarios de la plataforma.

Imagen 15. Playlist Viva Latino en Spotify.



Fuente: Captura de pantalla extraída de Spotify.

En síntesis, no hay duda de que Bad Bunny no solo es el rey de la música urbana, sino que a su vez es el principal exponente en las distintas plataformas de *streaming*. Ha conseguido que cualquier canción que publique se posicione en las listas más importantes del mundo lo que le ha generado poder tener grandes éxitos sin apenas promoción en redes sociales, únicamente con la presencia en aplicaciones de escucha musical, lo que corrobora la importancia de estas en la actualidad.

Colaboraciones con marcas

Hoy en día existen muchas formas de promocionar tu figura como artista más allá de lo musical y es por lo que hay que buscar distintas vías para comunicarte con tu público objetivo. De tal forma, las colaboraciones con marcas de ropa son una manera ideal no solo de mantener a tu público más fiel pendiente de ti sino, de diversificar a tus consumidores y llegar a un mayor número de gente.

Una de las claves para que funcione dicha estrategia más allá de los ingresos económicos que pueda generar, es la transparencia hacia tus fans. Es decir, tiene que ser una colaboración real que defienda tus valores y a su vez, te defina estéticamente. En estos últimos años son muchos los artistas los que han colaborado con marcas de moda, entre ellos y el cual se va a tratar a continuación, Bad Bunny. El puertorriqueño ha colaborado con marcas deportivas como Adidas hasta con firmas de lujo como, por ejemplo, Jacquemus.

- Adidas x Bad Bunny

“Si alguna vez fue el hip hop ese telón de fondo más que perfecto para lanzar los modelos más salvajes del footwear deportivo, actualmente es la escena del reggaetón, el trap y la cultura latina —en su inmensa diversidad y sabor— donde se gestan los diseños claves del streetwear más propositivo” (GQ México, 2023).

En el año 2021 Adidas lanzó por primera vez una colaboración con un artista latino y como es obvio, debido al éxito y la gran cantidad de influencia que tiene sobre el público, la marca de ropa deportiva contó con Bad Bunny para ello. Es así, que el puertorriqueño no tuvo ninguna duda en aceptar dicha colaboración. Tal y como comentaba en el blog de Adidas, él siempre había tenido pasión por el mundo de las zapatillas y lo veía el complemento esencial en su *look*.

Por lo tanto, Adidas confió en él para lanzar un nuevo modelo de sus zapatillas más míticas, las “Adidas Forum”. Este modelo nace en 1984, diseñado únicamente para el baloncesto, pero su moderno diseño hizo que se expandieran en el mercado y las comprase la gente para su día a día. Sin embargo, esta silueta atravesó una serie de años en los que no tenían una buena cifra de ventas hasta que llegó el *conejo malo* para catapultar la marca y lograr agotarlas en cuestión de minutos. Bad Bunny lanzó su propia versión de las fórum (Imagen 16), llamadas “The First Café”, en honor al primer café que se hace por las mañanas (GQ México, 2021). Con el paso del tiempo, ha ido lanzando distintos modelos con la marca, todos ellos agotándose en cuestión de minutos. Es tal la exclusividad que tienen las *sneakers* que únicamente se pueden conseguir en páginas web de *resell*⁴⁷, a precios que alcanzan los 300 euros.

Con esta colaboración entre la marca y el artista ambos han salido beneficiados en gran medida. Adidas ha conseguido poner de moda un producto el cual no lograba tener grandes ventas en años anteriores y, Bad Bunny ha despertado ese sentimiento de fanatismo sobre el público generando sobre ellos que estén dispuestos a pagar incluso más de 300 euros únicamente por un producto que lleva el sello del *conejo malo*.

⁴⁷ Revender el producto a un precio más elevado que el de venta oficial.

Imagen 16. Zapatillas de Bad Bunny x Adidas.



Fuente: Imagen extraída de Twitter (@theresabasket3).

4.2.1.2. Rosalía

Rosalía es una de las artistas con mayor proyección internacional en la actualidad. Es una cantante, compositora y productora española, nacida en Barcelona. Su padre despertó su amor por la música cuando tenía siete años, animándola a cantar. A los diez años, comenzó su educación musical en la escuela de música. Desafortunadamente, a los 17 años, Rosalía sufrió una lesión en las cuerdas vocales que requirió cirugía. Después de su recuperación, regresó a la Escuela Superior de Música de Cataluña, donde se especializó en flamenco y se graduó, presentando como Trabajo de Fin de Grado su segundo álbum de estudio "El Mal Querer".

Aunque actualmente sea la artista española más escuchada en Spotify, no alcanzó el éxito musical hasta 2016, cuando colaboró con el artista español C. Tangana en la canción "Antes de Morirme", acumulando a día de hoy, más de 200 millones de reproducciones en Spotify. En 2017, tras lograr mayor reconocimiento en la industria, lanzó su primer álbum de estudio, bajo el sello de Universal Musical, "Los Ángeles", con el que logró conseguir una nominación a los premios Grammy Latino en la categoría de "Mejor Nueva Artista".

Posteriormente, un año más tarde, lanzó el álbum que resultó ser un punto de inflexión en su carrera musical, "El Mal Querer", creando un nuevo género con mezclas de sonidos como el trap, el flamenco o r&b. Este trabajo, concretamente, fue ampliamente reconocido y recibió múltiples premios, incluyendo dos Grammy Latinos en las categorías de "Mejor Interpretación Urbana" y "Mejor Canción Alternativa" con su canción "Malamente".

Imagen 17. Portada del segundo álbum de estudio de Rosalía, "El Mal Querer".



Fuente: Imagen extraída del buscador de imágenes de Google.

Tras el éxito de dicho álbum, Rosalía empezó a ganar reconocimiento por parte de artistas internacionales, lo que le abrió oportunidades para colaborar con ellos; entre los cuales se destaca a J Balvin, Bad Bunny y Billie Eilish. Así pues, estas colaboraciones le permitieron expandirse en el mercado latinoamericano y estadounidense.

Después de lanzar varios sencillos en solitario y colaborar con artistas de renombre, en 2021 lanzó su esperado tercer álbum de estudio titulado "Motomami", caracterizado por sonidos orgánicos y con mezclas muy minimalistas. Este último trabajo de Rosalía la ha catapultado a niveles de fama extremos, lo cual le ha permitido embarcarse en una exitosa gira mundial: "Motomami World Tour". En este sentido, ha logrado llenar arenas en Estados Unidos con una capacidad de más de 10 mil personas, un logro que pocos intérpretes españoles han alcanzado en la industria musical.

A continuación, tras esta breve introducción de la artista Rosalía, se va a mencionar algunas de las estrategias de promoción que ha seguido la cantante catalana, las cuales le han ayudado a conseguir la fama que tiene actualmente:

Colaboraciones

Tal y como se ha expuesto en el marco teórico del presente trabajo, una de las técnicas más importantes de promoción son las colaboraciones. Aunque Rosalía es una de las estrellas más destacadas en la industria musical actual, ella evalúa cuidadosamente sus colaboraciones antes de entrar al estudio con otros artistas (Europa FM, 2021).

La artista española logró posicionarse en el mercado español con su colaboración con el cantante madrileño C. Tangana en 2016 con el tema "Antes de Morirme", con el que logro sumar millones de reproducciones en distintas plataformas de *streaming*.

Posteriormente, en el año 2018 colaboró con el artista puertorriqueño J Balvin, uno de los intérpretes más importantes en Latinoamérica, publicando la canción "Brillo". Sin embargo, no fue este tema el que llevo a Rosalía a abrirse paso en el mercado latino, ya que en 2019 volvió a colaborar con este mismo cantante, con "Con Altura". Esta sí que se catapultó a la primera posición en listas musicales de Argentina, Colombia, México,

España, entre otros países. Es por eso por lo que esta colaboración se puede considerar como un punto de inflexión en la carrera musical de la catalana.

Seguidamente, ese mismo año lanzo un *featuring*⁴⁸ con James Blake, productor y cantautor británico titulada “Barefoot in the Park”, canción con conmovedores sonidos electrónicos por parte de Blake con una mezcla de ritmos folclóricos españoles alternativos de Rosalía (Billboard, 2019). En consecuencia, fue un tema muy aclamado por los críticos, lo cual ayudó a Rosalía a abrirse paso a un mercado más internacional.

Siguiendo la misma línea, en el año 2019 también lanzó una canción de reggaetón titulada “Yo x ti tu x mi” con el artista reconocido Ozuna, logrando ser premiado con un Latin Grammy a “Mejor Canción Urbana”. A su vez, también formó parte de la banda sonora del videojuego FIFA 20, la cual fue interpretada por ambas artistas en uno de los premios estadounidenses con mayor importancia: los MTV Video Music Awards. Tras este lanzamiento y su gran éxito, Rosalía empezó a tener una mayor proyección mundial.

Para continuar, en mayo de 2020 lanzó junto con Travis Scott, un rapero estadounidense, “TKN”, logrando un hueco en la industria estadounidense acompañado de muy buenas críticas. Según Sheldon Pearce (Pitchfork, 2020), define esta canción como un intercambio intercultural que demuestra que confiar en distintos artistas puede ser constructivo. Con el lanzamiento de este single, Rosalía logró entrar por primera vez en la lista más importante de Estados Unidos, Billboard Hot 100, siendo la primera solista española que lo lograba en los últimos 30 años (Billboard, 2020).

A su vez, en el año 2020 realizó dos de sus colaboraciones más importantes dentro del género urbano. En primer lugar, participó en el remix de “Relación” con importantes artistas como Sech, Daddy Yankee, J Balvin y Farruko, debutando con medio millón de *streams* en Spotify España, colocándose como el sexto mejor registro en 2020 (Vinilo Negro, 2020). En segundo lugar, en noviembre formó parte del tercer álbum de Bad Bunny, “El último tour del mundo”, con la canción “La Noche de Anoche”. Por tanto, dicha colaboración con el artista puertorriqueño le permitió actuar en uno de los programas más importantes de Estados Unidos, Saturday Night Live, provocando mayor fama y reconocimiento en la catalana.

Seguidamente, se pueden destacar dos canciones que lanzó con el artista The Weeknd las cuales le permitieron posicionarse en el mercado americano. En diciembre del año 2020, se juntó con el estadounidense para realizar el remix de “Blinding Lights”, aunque no cumplió con las expectativas de los consumidores y, por la tanto, fue un fracaso el poco éxito que tuvo dicha canción. Sin embargo, pese a la poca aceptación de sus fans, Rosalía volvió a colaborar con Abel Makkonen con “La Fama”, primer sencillo del que sería su próximo álbum de estudio “Motomami”, a diferencia de su primera canción con este artista, logró posicionarse en muchas listas alrededor del mundo, contando hoy en día con más de 300 millones de reproducciones en Spotify.

⁴⁸ Colaboración con un artista.

Finalmente, en marzo de 2023 lanzó junto a su pareja, Rauw Alejandro, un EP compuesto por tres canciones, muy distintas entre sí. En primer lugar, el tema, “Beso” tal y como definía la artista española en una entrevista con Ibai⁴⁹, lo consideraba un tema muy sensual y producido para bailar. Esta primera canción, logró posicionarse en todas las listas de Spotify, obteniendo incluso casi 10 millones de reproducciones en Estados Unidos en la primera semana de lanzamiento. En segundo lugar, la canción “Vampiros”, una canción más comercial con sonidos experimentales suma aproximadamente 50 millones de reproducciones en la plataforma Spotify. Por último, este trabajo se cierra con la canción “Promesa”, un bolero mucho más tranquilo a diferencia de las otras dos interpretaciones.

Como resultado, las colaboraciones que ha realizado Rosalía a lo largo de su carrera musical la han ayudado a posicionarse como una de las cantantes españolas más importantes a nivel mundial. En primer lugar, la colaboración con C.Tangana provocó que lograra abrirse paso en el mercado español, impulsando de tal forma el éxito de su segundo álbum de estudio, “El Mal Querer”. Consecuentemente, con la gran variedad de colaboraciones con artistas puertorriqueños, entre ellos J Balvin, Daddy Yankee o Bad Bunny ha podido llegar al público latino convirtiéndose en un referente. Por último, *featurings* como “La Fama” con The Weeknd o “TKN” con Travis Scott, han potenciado dicho éxito a la industria estadounidense. En síntesis, dichas colaboraciones con diversos artistas han generado en Rosalía un mayor reconocimiento en América, pudiendo trasladar su última gira, “Motomami World Tour”, a dicho continente, actuando en arenas con capacidades para más de diez mil personas y consiguiendo *sold outs*⁵⁰ en todos ellos. Sin duda, la elección correcta de los distintos duetos ha logrado llevar a la catalana a la cima de la industria musical

Redes sociales orgánicas

Las nuevas generaciones no ven anuncios, pues buscan naturalidad cuando entran a cualquier red social. Es por ello por lo que la cantante española Rosalía es un buen ejemplo en esta estrategia de marketing, pues es capaz de generar un mayor acercamiento entre el artista y el fan. Así pues, en el presente apartado se van a presentar tres ejemplos que ha utilizado Rosalía, los cuales han ayudado a generar esa imagen de naturalidad que venimos mencionando.

Para entender el significado de orgánico, en primer lugar, se va a definir. Una estrategia orgánica, en este contexto, para redes sociales, es toda aquella campaña que para el artista no supone ningún beneficio económico directo, es decir, construye de forma no remunerada un vínculo con su audiencia (Corebiz, 2022).

- Instagram

Instagram es una de las mejores formas para acercarse al fan. En este sentido, Rosalía creó en el año 2021 una cuenta privada llamada “holamotomami”. Pero ¿con qué

⁴⁹ Youtuber español.

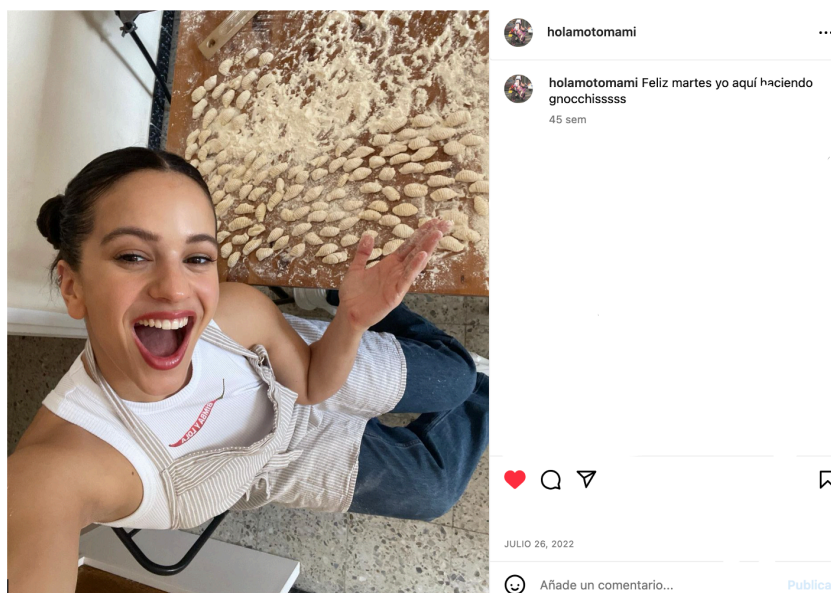
⁵⁰ Agotar un concierto o evento.

intención se creó? Dicha cuenta de Instagram se generó meses antes del lanzamiento de su tercer álbum de estudio, haciendo alusión al título del disco: "Motomami".

En este perfil se puede ver a la artista en dos facetas distintas entre sí: publicando su vida más privada y el proceso creativo de dicho álbum, mencionado con anterioridad.

En primer lugar, tal y como se puede observar en la imagen 18, vemos a la catalana en su forma más natural, cocinando un día normal en su vida. En este sentido, el público en general tiende a idolatrar a los artistas por toda la trayectoria en esta industria; pues se ha hecho creer que cualquier cantante está por encima de nosotros, que es de otro mundo. Sin embargo, lo que estas imágenes generan sobre la mayoría de los consumidores es naturalidad y nos recuerda que su rutina es igual de normal que el resto de los espectadores.

Imagen 18. Publicación de Rosalía en su cuenta de Instagram "holamotomami".

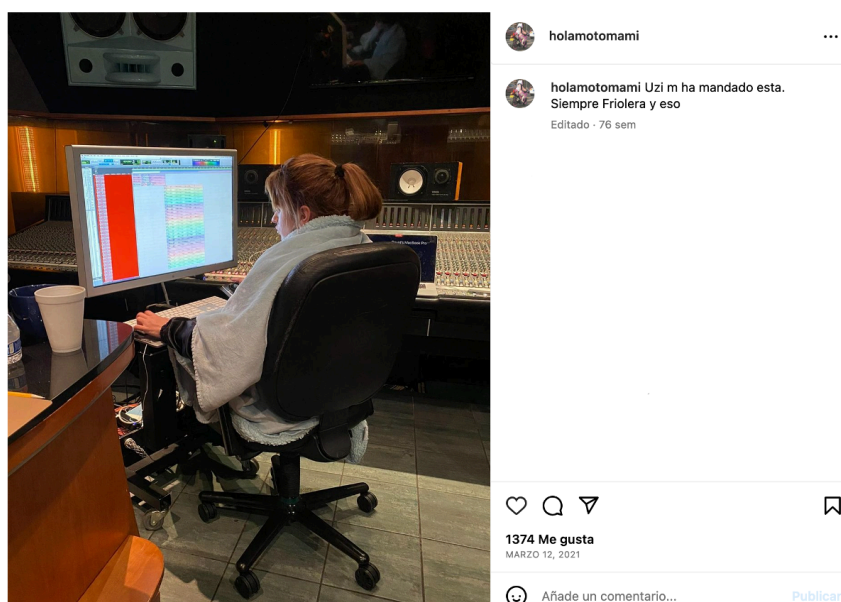


Fuente: Captura de pantalla del Instagram de la artista, "holamotomami".

Por otro lado, también podemos ver una serie de posts en los que se muestra su carrera profesional, así como días de tours, etc. No obstante, lo que más llamó la atención de sus fans fue la publicación de snippets⁵¹ de sus canciones, creando así grandes expectativas en lo que iba a ser su trabajo. Además, tal y como se ve en la imagen 19, Rosalía publicaba continuamente fotos de ella en el estudio; de tal manera que generaba sobre el fan mayor acercamiento a su música, pues se sentían parte del proceso creativo. Igualmente, provoca un aumento de la admiración por parte de sus seguidores, dado que comprueban que, efectivamente, es ella misma quién trabaja, escribe y produce sus propias canciones.

⁵¹ Pequeños adelantos de canciones que se van a publicar próximamente.

Imagen 19. Publicación en Instagram de la artista Rosalía en el estudio.



Fuente: Captura de pantalla del Instagram de la artista, “holamotomami”.

- TikTok

Tal y como se ha expuesto en el marco teórico del trabajo, TikTok, hoy en día, es una de las Redes Sociales con mayor impacto en la gente joven, publico objetivo de la artista. A tal respecto, Rosalía es un ejemplo perfecto de cantante que es capaz de generar y publicar contenido diario en esta plataforma, consiguiendo viralizarlo en cuestión de segundos. Así pues, en este caso, se van a exponer dos estrategias de marketing que ha seguido Rosalía en esta red social.

En primer lugar, en 2022 con el lanzamiento de su álbum “Motomami”, Rosalía dio un concierto en TikTok con una gran producción y un alto nivel de originalidad. Tal fue así que la propuesta obtuvo una nominación en los Grammys a “Mejor Video Musical en Formato Largo” (Vogue España, 2022). Además, dicho trabajo musical cuenta con más de 6 millones de visualizaciones en YouTube. A grandes rasgos, es una forma de reinventar el concepto de concierto y de poder llegar a todo el público con tus canciones en directo. Por lo tanto, esta estrategia obtuvo muy buenos resultados y grandes críticas por parte de los profesionales.

En segundo lugar, uno de los mayores éxitos en solitario en la carrera musical de la cantante proviene de una viralización en TikTok. A Rosalía le bastó con publicar un vídeo de 36 segundos para posicionar un tema sin título; posteriormente, todos los sitios musicales de renombre seleccionaron el tema como la canción del año, “Despechá”.

Sin embargo, no fue hasta un mes después que no publicó el tema entero en las distintas plataformas de *streaming*; es decir, la canción vivió un mes únicamente de TikTok, sin nombre ni video. Es así tal el acercamiento que sintieron los fans que el propio nombre fue elegido por ellos cuando en un concierto de su gira en Madrid preguntó si preferían que se titulase “De Lao a Lao” o “Despechá”. Fue entonces cuando el título con más

gritos venció y logró bautizarse a la canción tal y como la conocemos hoy en día, “Despechá” (Gomez, 2022).

A grandes rasgos, 2022 ha sido un gran año para la catalana, pues ha demostrado que es capaz de adaptarse a las condiciones de su entorno y así poder influenciar en los resultados positivos. La influencia de Rosalía en la industria musical es innegable, pues no solo se reinventa constantemente en su música, sino que también logra romper con los estándares establecidos en el sector. Establece tendencias y muchos artistas la toman, actualmente, como referencia musical, pero, cuando intenten alcanzarla, Rosalía ya estará a otro nivel (Vogue España, 2022).

- Twitter

Twitter es una red social que, si se utiliza de manera correcta, permite establecer una gran interacción entre el artista y el fan. Concretamente, Rosalía cuenta actualmente con más de 4 millones de seguidores en la plataforma y se caracteriza por la alta comunicación que tiene con sus consumidores. Un ejemplo de buena estrategia de marketing es que realiza, de forma periódica, un formato conocido como “Q&A”, abreviatura de preguntas y respuestas. Es por eso por lo que, tal y como observamos en la imagen 20 , con la publicación de algunos tweets⁵² interacciona con distintos seguidores tratando distintos temas, como son el proceso de elaboración de sus canciones, así como sus reseñables cambios de estética.

Imagen 20. Respuesta a Tweets por parte de la cantante Rosalía.



Fuente: Captura de pantalla extraída de la cuenta oficial de Twitter de Rosalía.

⁵² Mensaje publicado en la red social Twitter.

Marca personal

La marca personal de un artista es un aspecto clave si se quiere destacar en la industria. En este sentido, el público debe asociarte a algún concepto y, en el caso de Rosalía, no cabe ninguna duda de que dicha diferenciación es más que palpable si la comparamos con el resto de los artistas. Por eso, la consagra como un referente en lo que al marketing se refiere. De esta forma, en el presente apartado, se va a enumerar los aspectos relacionados con la marca personal que Rosalía ha aplicado a lo largo de su carrera musical, los cuales deben ser tenidos en consideración si se quiere destacar entre el resto de los artistas.

- Diferenciación

Actualmente, la competitividad entre los artistas es cada vez mayor, por lo que, si se pretende triunfar en la industria musical, se debe buscar la diferenciación. A tal respecto, Rosalía ha sido un gran ejemplo en este sentido, pues ha sido capaz de reinventar un estilo musical tradicional: el flamenco. Lo ha hecho introduciendo sonidos provenientes del género urbano, lo cual ha provocado que haya creado un género totalmente distinto a lo que se conocía. Por ejemplo, canciones como “Malamente” o “Pienso en tu mirá” triunfaron de tal forma que han provocado que sea una cantante mundialmente reconocida con este nuevo estilo musical que ella misma ha creado.

- Imagen

Para continuar, un aspecto que está muy relacionado con la diferenciación es la imagen estética que proyectas sobre tu público. Si hay algo que se puede destacar de Rosalía es su imagen. De tal forma, ejemplificando, ha reinventado y generado con su última etapa una nueva forma de vestir conocida como “Motomami”. Así pues, la estética motera que caracteriza a Rosalía actualmente ha influenciado de tal forma en la moda que marcas como Diesel o Dior han presentado colecciones inspiradas en ella. En este caso, la marca de moda Lefties, sacó una chaqueta y falda inspirada en uno de sus looks para sus conciertos, tal y como se puede observar en la imagen 21.

Imagen 21. Comparación de la nueva colección de Lefties inspirada en Rosalía.



Fuente: Imagen extraída del buscador de imágenes de Google.

En síntesis, Rosalía ha logrado implantar un nuevo estilo estético, en el que se combinan distintas prendas como chaquetas de cuero y vestidos entallados, predominando los colores como el rojo o el negro. Así pues, la moda “Motomami” ha logrado consolidarse en la industria de la moda gracias a su estilo distintivo, en el que se combinan prendas ajustadas, accesorios de cuero y tonos oscuros. Por eso, este look llamativo y atractivo, además de ser una carta de presentación estupenda para su último álbum, ha sido reconocido por su originalidad y se ha ganado popularidad entre los amantes de la moda.

4.2.2. Casos de fracaso

4.2.2.1. JC Reyes

Juan Manuel Cortez Reyes, más conocido como JC Reyes, es un cantante sevillano que pertenece al género urbano. En estos últimos años, su éxito ha crecido exponencialmente, proyectándose como uno de los mejores artistas emergentes en nuestro país. Más concretamente, su estilo musical se caracteriza por tener influencias del flamenco y hip hop, mezcla bastante común entre los artistas andaluces. Sin embargo, Juan ha sabido diferenciarse del resto de artistas y ha creado un sello propio que lo define (The Medizine, 2021).

Pese a ser tan conocido actualmente, no fue hasta el año 2017 cuando publicó su primer tema en YouTube, a pesar de que hoy en día no esté disponible en la plataforma, dado que fue eliminado por el propio artista. No obstante, no fue hasta el año 2020 cuando ganó un considerable reconocimiento en el panorama musical urbano con el tema “34 Amor y Mafia” en el que canta junto al artista Camín. Por eso, este hito supuso ser un

antes y después en su trayectoria como artista, dado que la canción cuenta con más de 90 millones de reproducciones en Spotify, siendo esta la más reproducida de toda su carrera.

Prosiguiendo con el análisis de JC Reyes, un año más tarde publicó su primer trabajo de estudio llamado “Los Green Lanterns”, aunque no tuvo el éxito que se esperaba. De hecho, un mes más tarde a la publicación del disco, fue detenido por robo en el que utilizó armas de fuego, además de tener cargos penales relacionados con lesiones y tráfico de drogas (El Mundo, 2023). A pesar de todo esto, el sevillano continuó con su carrera musical y en 2022 sacó su segundo álbum titulado “Vicios”. En este trabajo, se incluyen diversos temas, entre los que destacamos “Coronamos”, el cual tuvo un gran éxito dentro del género urbano español. A su vez, ese mismo año también publicó otro CD titulado “Los Green Lanterns 2.0”, en el que se incluía un remix de su canción anteriormente mencionada, “34 Amor y Mafia”.

Actualmente, el andaluz cuenta con más de tres millones de oyentes mensuales en Spotify, a pesar de que esta cifra, durante el mes de mayo de 2023, se ha visto reducida considerablemente. A tal respecto, en el presente Trabajo Fin de Grado se va a exponer una técnica de marketing que el propio artista consideraba como efectiva, pero que le puede acarrear serios problemas con la justicia, dado que ha cometido un supuesto delito de difamación sobre la cantante Rosalía.

Estrategia de promoción incorrecta

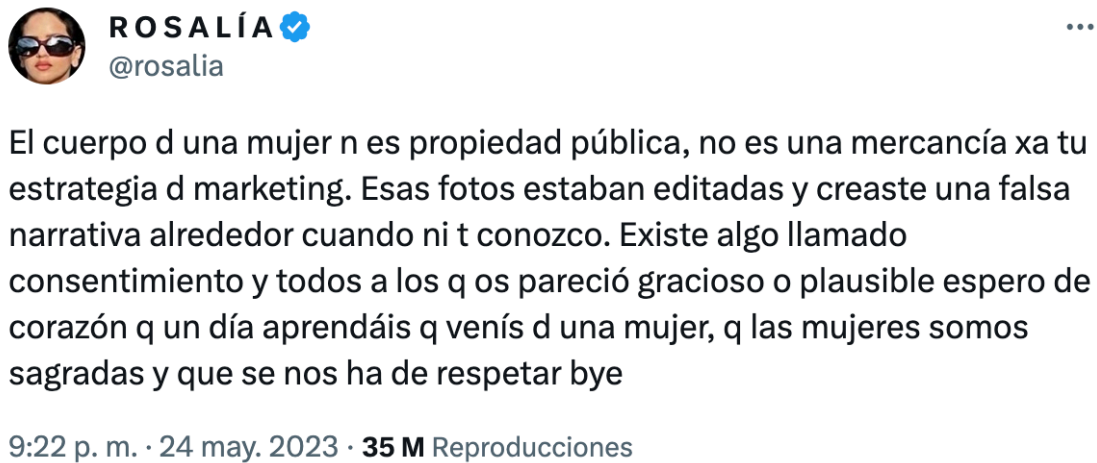
En este contexto, JC Reyes, el 22 de mayo de 2023, publicó en su cuenta de Instagram dos *stories*⁵³ de la cantante española en las que se la podía ver sin ropa desde el torso hasta el cuello, tapando con emoticonos los pechos de Rosalía. Sin embargo, dichas fotografías fueron extraídas desde el propio perfil de la cantante y habían sido modificadas digitalmente, lo cual generó un tremendo revuelo en las redes sociales. En este sentido, durante varios días, se discutió la cuestión en las diferentes plataformas digitales. Más concretamente, la gran mayoría de los internautas calificada al cantante como un machista por sexualizar la imagen de la cantante, aunque un grupo también considerable de personas calificaba al artista como un “máquina⁵⁴” (El Español, 2023).

De hecho, tal fue el revuelo generado por estos *stories* que la artista Rosalía se vio obligada a opinar sobre dicha polémica. El pasado 24 de mayo, publicó una serie de tweets, tal y como se puede observar en la imagen 22, en el que denunciaba públicamente el acto del andaluz.

⁵³ Publicaciones en Instagram que únicamente se publican durante 24 horas.

⁵⁴ Ser perfecto, así pues, considerar una acción bien hecha.

Imagen 22. Tweet de Rosalía sobre la polémica con JC Reyes.



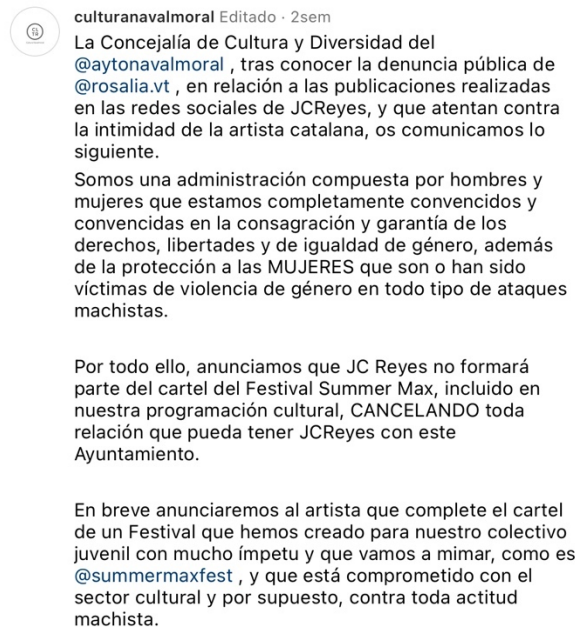
Fuente: Captura de pantalla tomada desde el perfil oficial de la cantante.

Pese a esta polémica, y a pesar de que la mayoría de la población se posicionó abiertamente en su contra, el artista no mostró ningún ápice de arrepentimiento; todo lo contrario. Siguió publicando *stories* en Instagram sobre esta polémica en los que hacía comentarios como: “A las mujeres estas que me estáis poniendo: '¿Qué haces? Qué asco das'. A la chavala nada más se le ve el escote. Respetad, ¿eh?”. Igualmente, fue tal su falta de sentimiento de culpa que, con intención de aumentar su número de seguidores en Instagram, realizó un *live*⁵⁵ en dicha plataforma en la que seguía realizando comentarios despectivos, tales como: “No me pidáis más fotos de la chavala, que no puedo estar subiendo las fotos que me manda a mí, tío, no puedo estar subiéndolas yo, eso sería de sinvergüenza.” (El Mundo, 2023). Además, aprovechó este video en directo para anunciar su nueva canción que iba a publicar próximamente, titulada “Rosa Lío”.

Sin embargo, los más fanáticos de la artista empezaron a difundir en Twitter los números de teléfonos y e-mails de los festivales en los que actuaría este verano el cantante. Es así como, diversos festivales como, el “SummerMax” y “Veraneando Fest”, se han manifestado en contra, publicando en redes sociales comunicados como los de la imagen 23, en los que explayan sus motivos por los cuales no desean que actúe JC Reyes en su ciudad.

⁵⁵ Vídeo en directo.

Imagen 23. Comunicado oficial del ayuntamiento de Naval Moral de la Mata.



Fuente: Captura de pantalla tomada del Instagram @culturanavalmoral

En definitiva, JC Reyes pretendió realizar una estrategia de promoción de su nueva canción a la que tituló “Rosa Lío” mediante la difamación de imágenes editadas a través de una IA⁵⁶, pero no surgió sus efectos debido a la sexualización de Rosalía, considerado por el público como un acto machista. Como consecuencia, su último tema no ha recibido las reproducciones esperadas, sin lograr llegar al medio millón de escuchas en Spotify, perdiendo más de 300 mil oyentes en esta plataforma y a su vez, siendo cancelado de distintos festivales de verano. Es decir, lo que él se pensaba que podía llegar a ser una buena manera de acercarse a un mayor número de gente, ha provocado el efecto contrario, considerándose de tal forma un fracaso como técnica de promoción que, puede verse afectado en la carrera del cantante a largo plazo.

4.2.2.2. Aïssa

Aïssa Aslini, artista marroquí nacido en Madrid ganó reconocimiento en las redes sociales al compartir distintos sketches⁵⁷ mientras trabaja precariamente y estudiaba en Londres, ayudando económicamente a su familia. Sin embargo, cuando logró cierta estabilidad económica decidió volver a España y probar suerte en la industria musical, siendo este su sueño desde pequeño (Madrid en Vivo, 2022). En este contexto, el artista paso dos años aislado buscando el sonido que más le representase, encontrándolo en África, es por eso por lo que en sus canciones se pueden escuchar sonidos con raíces africanas y magrebíes, pretendiendo exponer dentro de la industria española la música africana (Comunidad de Madrid, 2022).

⁵⁶ Inteligencia Artificial.

⁵⁷ Escena audiovisual breve y cómica.

En cuanto a su trayectoria musical, en 2021 lanzó su primer álbum de estudio “African Lovers”, en el que tal y como menciona en una entrevista en el periódico “El Mundo” (2021), define este trabajo como un disco muy especial en el que se completan sonidos los cuales era consciente que en España iban a triunfar, es decir, el r&b, hip hop, jazz y flamenco, entre otros y de tal forma crear un estilo híbrido.

Estrategia de promoción incorrecta

Sin embargo, este mismo año el artista se vio envuelto en una polémica ya que divulgó un video en las redes sociales en el que supuestamente era discriminado e insultado por su color de piel en el metro. Ante este suceso, todo el mundo se vio envuelto en el artista y recibió un gran apoyo y fue días más tarde cuando el marroquí lanzó un tema titulado “Sangre de esclavo” en el que se denunciaba el racismo y además todo lo recaudado con la canción iba a ser donado a la lucha de este segregacionismo.

En cambio, la gente se defraudó cuando se descubrió que dicha agresión había sido parte de un montaje y es cuando surge la pregunta: ¿hasta qué punto se puede hacer marketing sobre algo? El cantante se defendió exponiendo un comunicado en sus redes donde explicaba que lo que pretendía con esto era dar visibilidad al racismo, hacer ver a la gente lo que suponía eso. Pero, no fue suficiente razón para cambiar la opinión de la gente. En este caso, Lamine Thior, cómico y activista senegalés se pronunció ante ello (Imagen 24), criticando la acción realizada por Aissa, recalcando que utilizar esto como estrategia de marketing lo único que podía generar en un futuro es que perdiesen veracidad dichas peleas cuando pasasen verdaderamente.

Imagen 24. Publicación de Instagram de Lamine Thior denunciado el acto de Aissa.

lamthior Hay un video de [@aissa.aslani](#) circulando por ahí, en el que se le ve siendo víctima de una agresión racista... y resulta que el video es todo un montaje/teatro para "concienciar"... NO TODO VALE... ya sea para visibilizar, para hacer marketing o lo que sea.... NO TODO VALE.... MUCHAS PERSONAS HAN MUERTO POR ESTA MIERDA... Y HACERNOS CREER A TODOS QUE ESTO ERA REAL ES UN INSULTO A TODAS LAS PERSONAS CONOCIDAS COMO ANÓNIMAS QUE LO SUFRIMOS.

Así no se hacen las cosas... así no.

.
. .
.

[#racismo](#)

Fuente: Captura de pantalla extraída del Instagram de Lamine Thior. (2021).

A grandes rasgos, la importancia de ser cautelosos al creer todo lo que vemos en internet se ha vuelto evidente. Además, está claro que no todo sirve como estrategia de marketing. Si hablamos de números, el autor de la canción no consiguió lograr ni medio millón de *streams* en Spotify y fue criticado por la gran mayoría de su público. Sin embargo, no ha sido algo que realmente le ha afectado a largo plazo ya que hoy cuenta

con más de un millón de oyentes mensuales en dicha plataforma. Pese a esto, Aissa tenía una idea distinta en su mente de cómo iba a funcionar la canción y como la gente la iba a interpretar por lo que se considera que fue una técnica de marketing que no funcionó, es decir, fue un fracaso en la carrera del intérprete.

4.3. Análisis entrevistas a expertos

Una vez planteadas las distintas preguntas y elaborado el guion para realizar las entrevistas se procedió a realizarlas a los distintos expertos en el sector. Posteriormente, se transcribieron en el programa Atlas.ti para su mejor análisis. En la tabla 13 podemos analizar la duración de dichas entrevistas, así como el número de páginas transcritas. Además, en el análisis en el software Atlas.ti se emplearon 59 códigos (Anexo 2) para su mejor estudio. Es por ello por lo que en el presente punto, se va a analizar en mayor medida las distintas entrevistas.

Tabla 13. Desarrollo entrevistas.

ENTREVISTA	DURACIÓN	PÁGINAS TRANSCRITAS
Jorge Muñoz - Desarrollo de artistas musicales	56:46	13
Corderas - Cantante y compositor de música urbana	29:44	5
Carlos Zowain – Promotor de artistas	50:34	9

Fuente: Elaboración propia.

LA MÚSICA URBANA

La base del presente trabajo, es el género musical urbano y para ello, se ha profundizado en su evolución y características para posteriormente poder realizar de una mejor forma las distintas entrevistas.

Haciendo alusión a la revisión bibliográfica el género urbano se define como una mezcla de distintos estilos musicales que surgen de la cultura de los jóvenes. Tal y como se ha analizado en su evolución, ha sido un tipo de música que ha ido cambiando constantemente y se caracteriza por tener influencias de otros géneros. De tal forma, para comprender en mayor profundidad la definición y evolución de este se ha preguntado a los distintos entrevistados su opinión al respecto.

Uno de los expertos se posicionaba en contra de utilizar la etiqueta de género urbano puesto que relaciona muchos géneros que realmente no tienen nada que ver entre sí, por lo tanto, lo considera como incoherente. De tal forma, no proporcionaba una definición de lo que significa este tipo de estilo musical ya que lo consideraba muy difícil de expresar.

La música urbana sí que es verdad que nos ahorra mucho tiempo de decir muchas cosas, o sea, resume muchas cosas, pero realmente yo no soy partidario de usar ese término, ¿Qué es música urbana? ¿el drill tiene algo que ver con el pop urbano? No sé, no tiene nada que ver y está englobado. (Jorge Muñoz).

Sin embargo, Corderas, hacía alusión a la música urbana como un género que empieza en la calle, tal y como se definía en el capítulo 2. También, se refería al urbano como una música hecha con amigos, es decir, una forma mucho más orgánica de realizar canciones con respecto a otros tipo de estilos.

Yo creo que todo el mundo comienza haciendo música urbana, música con sus amigos. Quieras o no, eso es la música urbana, que no está centrado en una discográfica. Sí que es verdad que a lo mejor la música urbana se lleva más a cantar de la calle, pero yo creo que es desde todo donde empieza, que no hace falta hablar de matar gente. Rosalía mismo, cuando empezó hacía música urbana. (Corderas).

El último de ellos expresaba al igual que los anteriores la dificultad para aportar una definición sobre el género urbano. En este caso, se refería al género urbano como el nuevo pop haciendo hincapié a la proveniencia de estos sonidos, la calle. En resumen, definía el urbano como un conjunto de sonidos de distintos estilos musicales experimentales.

La música urbana es el nuevo pop español (...) se considera urbana porque están naciendo de la calle. Y todos estos sonidos que vienen de la calle hacen que si se meten en una canción ya sea urbano. Entonces ahí es donde viene lo difícil de esta definición. Yo creo que ese conjunto de sonidos que se unen y que evolucionan y que experimentan desde hace tiempo, de todo un poco, para ser los sonidos de moda. (Carlos Zowain)

Por lo tanto, la definición de lo que es el género urbano es muy amplia, aunque todas ellas tienen la misma característica en común, que viene de la calle.

A lo largo de las distintas entrevistas y con la finalidad de aportar en mayor profundidad una mejor definición y comprensión de la evolución, se ha hecho alusión a diferentes características que comprenden el urbano. El primer entrevistado comentaba la poca aceptación que tiene en radios y televisiones pero que, sin embargo, en estos últimos años ha sido aceptado en mayor medida. En su caso, ponía como ejemplo, una canción de Snoop Dog con la artista de pop estadounidense Katy Perry. Este cantante de rap lanzó un tema con dicha artista, el cual la parte del rapero la cortaban en radios y televisiones. Por lo contrario, hoy en día sorprendentemente entran en cualquier tienda de ropa y están sonando traperos como Kanye West.

Hubo un tiempo en el que Katy Perry saco un feauturing con Snoop Dog y la parte de Snoop Dog la cortaban, en radios, televisión, videos. O sea, a mí, mi primer click que me hizo en la cabeza, que escuché de música urbana fue en la película de Jango, cuando Rick Ross sonó en todas las salas de los cines y eso fue mi primer click. Y ahora, entrar a Bershka y oír a Kanye West todavía me sigue sorprendiendo que esto pase ya, antes era inviable. (Jorge Muñoz).

A su vez, también es de importancia comprender cual ha sido la causa de la globalización de este género. Hoy en día encabeza uno de los festivales más importantes en Estados Unidos, Coachella. Pero ¿cuál ha sido el factor clave que ha desencadenado este suceso? Uno de los expertos relacionaba dos hechos: el auge del mundo latino y la falta de competitividad en el mercado americano. Es decir, en Estados Unidos hay un problema cultural en el que distintos artistas urbanos que han intentado posicionarse en el mercado han sido asesinados teniendo esto como consecuencia la introducción de latinos en Norteamérica.

Creo que se han juntado 2 cosas, que el mundo latino ha subido mucho y encima no hay un exponente americano realmente competitivo (...) en Estados Unidos es un problema cultural, es decir, los máximos exponentes de género urbano como Pop Smoke, XXXTentacion, Lil Pump, fallecidos. (...) Creo que esto ya es algo cultural, es decir, bandas. (Jorge Muñoz).

Sin embargo, otro de los entrevistados consideraba que la globalización del género se debe a la diferenciación en cuanto a la naturalidad. Es decir, es un estilo mucho menos cuidado que el resto y es ahí donde la gente se fija en él y le llama la atención.

Yo creo que es más natural, no pasas tanto por una discográfica, que te lleva todo(...). Hay muchas ideas a la vez, pero diría que lo urbano es mucho menos cuidado que un género mainstream. (Corderas).

Como consecuencia de la globalización, los artistas de habla inglesa hoy en día buscan colaborar con cantantes del género urbano hispanohablante. En los últimos años, todos los cantantes eran los que buscaban hacer música en inglés. Pero con la globalización del latino ocurre, al contrario, tal y como comenta uno de los entrevistados.

Ha sido sido un impacto increíble y global, y ha llevado nuestra lengua a todos lados. Antes todo el mundo quería escuchar música en inglés (...) y ahora ya no. El inicio de todo esto es el reggaetón, que fue el punto de partida para que el urbano con lengua española llegara a Estados Unidos, y que los artistas angloparlantes decidieran empezar a buscar y colaborar con los artistas hispanos para llegar a ese público. (Carlos Zowain).

A su vez, debido a dicha globalización otro de los entrevistados destaca la dificultad para ser recordado a día de hoy dentro de este género debido al alto volumen de música que hay. En la actualidad la gente no escucha a un artista, busca únicamente consumir canciones.

Yo creo que las canciones sí que van a ser recordadas, pero no sé si los artistas lo van a ser (...) Esto es porque como hay tanto volumen de música que sale al mismo tiempo, creo que lo que provoca en la gente es que se queden con las canciones, pero no con las artistas de ellas. (Jorge Muñoz).

Por otra parte, si analizamos en mayor profundidad el tipo de gente que consume este tipo de música todos los entrevistadores llegan a la misma conclusión, es decir, con el género urbano se busca diversión, bailar, algo diferente. Tal y como hace referencia uno de los entrevistados, la gente en gran parte no consume este tipo de música por la letra sino para salir de fiesta.

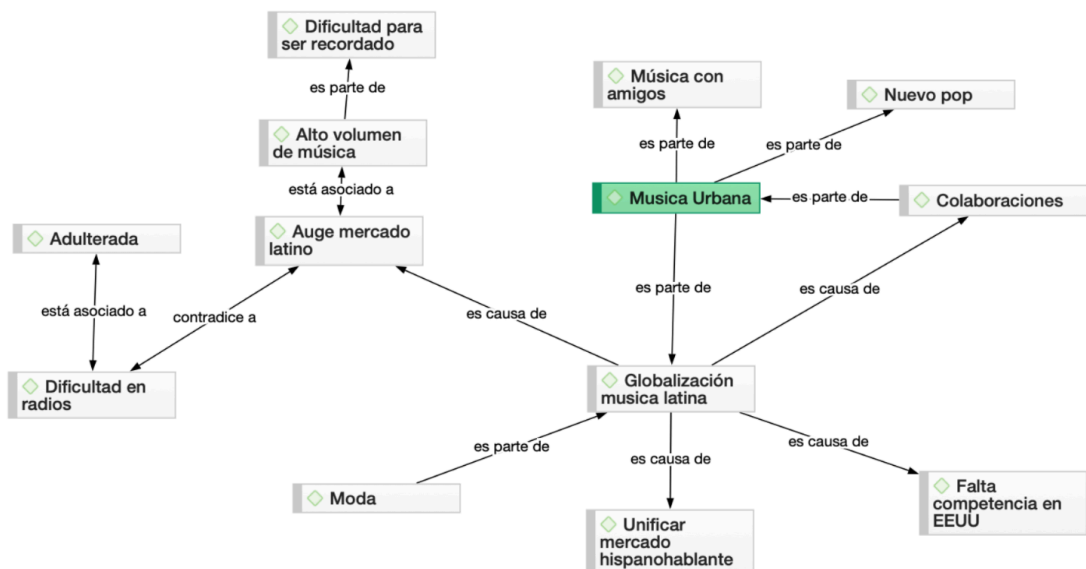
Tienes que hacer cosas que les llame la atención, la música buena llega un punto que no te da más y para llegar lejos tienes que hacer cosas nuevas. (Corderas).

El urbano, es como el alcohol, la gente lo escucha para evadirse, no quiere pensar mucho. El público quiere bombo, caja y bailar. (Jorge Muñoz).

Busca ritmo, busca disfrutar, bailar. Esta música llegó para mover el cuerpo. La gente no busca música urbana para llorar (...) está claro que la gente la escucha para disfrutar, para moverse y liberarse. (Carlos Zowain).

A continuación, en la imagen 25 se puede analizar en mayor profundidad un mapa conceptual en el que se representan las principales características de la música urbana, así como su evolución como consecuencia de dicha globalización del género. El siguiente mapa ha sido realizado con el software Atlas.ti.

Imagen 25. Mapa conceptual música urbana.



Fuente: Elaboración propia a partir del software Atlas.ti.

MARKETING EN EL GÉNERO MUSICAL URBANO

En este caso, se ha preguntado acerca de uno de los pilares fundamentales en el presente Trabajo de Fin de Grado, las distintas técnicas de promoción dentro de este estilo musical. Para ello, se propusieron una serie de preguntas en las que se hacía alusión a las distintas estrategias promocionales más importantes, extraídas en diversas fuentes como libros y periódicos en el apartado de revisión bibliográfica. Entre las distintas respuestas, obtuvimos en común las siguientes herramientas de marketing:

- Las redes sociales orgánicas. Distintas plataformas como Instagram o TikTok son un canal perfecto para acercarse al consumidor y mostrarte de manera mucho más cercana.
- Plataformas de *streaming*.
- Colaboraciones. Trabajar con un artista de tu mismo género puede hacerte llegar a un público más amplio a su vez que, colaborar con alguien de distinto estilo que el tuyo puede hacer que abarques un público con gran variedad de gustos.
- Naturalidad.

De tal forma, se empezó preguntando cuales eran las distintas técnicas de marketing principales para cada uno de los entrevistados. Y en todos los casos destacaban principalmente la naturalidad y la diferenciación. Estamos en una época en la que el género urbano se ha posicionado por delante de muchos otros estilos musicales, y está creciendo cada vez en mayor medida. Ya no es solo uno de los géneros más consumidos, sino que, se ha convertido en un género en el que cualquiera se ve capaz de triunfar y esto ha provocado un alto nivel de competencia. Tal y como menciona uno de los entrevistados, cualquier tipo de fama es buena en esta industria, ya sea para bien o para mal, la clave es sobresalir.

Tienes que buscar la forma de sobresalir de tanta música que se está sacando,(...) hay que llamar la atención, o sea, buena fama o mala fama al final es fama y que hablen de ti en verdad, sobresalir (...) Puedes encontrar un punto medio de llamar la atención y que encima esa forma de llamar la atención conecte contigo, o sea, seas tu al 100%. (Jorge Muñoz).

Otro de ellos defendía la misma idea en la que se expone la necesidad de ganarte a un público, independientemente de la calidad de la música, pero el saber posicionarte y llamar la atención de un grupo de personas es un aspecto clave en la industria.

Primero te tienes que ganar a un público, todo eso es marketing, ya puedes hacer buena música que si no sabes mover eso bien para que a tu público le llame la atención lo que estás haciendo vas mal. (Corderas).

Sin embargo, uno de ellos la primera clave que aportó para obtener una buena estrategia de promoción y abarcar a un gran público fue la de tener un concepto. En este contexto, se entiende por concepto como la creación de un disco con coherencia que gire alrededor de una misma temática. Tal y como se ha expuesto en el capítulo de

análisis de contenido, Rosalía es un buen ejemplo de la realización de un disco alrededor de un concepto.

Proyectos con concepto son proyectos que triunfan, es decir, un proyecto que no tenga un concepto claro no tenga los hilos bien atados a lo visual, a lo gráfico, a lo experiencial fracasa por completo. (Carlos Zowain).

Tras realizar esta pregunta en la que se pretendía obtener cual era la estrategia de promoción que mayor importancia daban los distintos expertos se pasó a mencionar algunas de ellas obtenidas a través de revisión bibliográfica. En primer lugar, se empezó comentando la importancia de las redes sociales. Tal y como se ha explicado con anterioridad plataformas como Instagram o TikTok son elementos claves para captar la atención de nuevos consumidores. De tal forma, los distintos expertos a los que se ha realizado la entrevista llegan a la misma conclusión: la naturalidad y el ser orgánico es un aspecto que todos los artistas deben tener en cuenta.

El marketing ahora como no sea orgánico...no va a ningún lado. Una vez sea orgánico tú lo puedes aumentar con anuncios, pero tiene que ser orgánico (...) Cuando digo orgánico me refiero, puedes pagar a Ibai para que te comente una canción pero que no parezca pagado. (Jorge Muñoz).

Una forma más original y creativa son lanzar trends⁵⁸ de TikTok que están de moda, que puedas crear tú y generar un viral, usar TikTok como herramienta es importantísimo. Otra forma de promocionar una canción que todavía no ha salido es lanzar un test y así mides si al público le ha gustado. (Carlos Zowain).

En segundo lugar, se preguntó acerca de la importancia de las colaboraciones. En este caso, puede dar lugar a polémica cuando una colaboración es buena y genera como consecuencia un resultado positivo o, por lo contrario, es forzada y el público no la acepta.

Uno de los entrevistados defiende el género urbano como un ejemplo a aprender en el tema de las colaboraciones ya que es un tipo de estilo musical en el que todos se juntan con todos y probablemente de ahí pueda venir dicha evolución.

Si por ti das un paso, con colaboración das tres, alcanzas más mercado. También creo que en el urbano tiene mucho que ver. En el rock, en el pop, es mucho más complicado hacer una colaboración, porque hay muchas cosas de por medio, pero en lo urbano vienen de ahí. (...) Pienso que todos los géneros deberían de aprender del urbano en ese aspecto. (Jorge Muñoz).

Otro de ellos, comentaba cual era la finalidad de las colaboraciones entre las que se mencionaban la intención de aumentar el público, siendo esta una estrategia clave de

⁵⁸ Realizar un baile de una canción de TikTok.

promoción. Por otro lado, muchas de ellas surgen de una amistad entre artistas y es ahí cuando en lo orgánico, a la gente le llama la atención.

Hay dos cosas que pasan con las colaboraciones: se buscan con el fin de que un artista pequeño haga un tema global con alguien ya consolidado, una colaboración buscada; están las colaboraciones orgánicas que se dan entre los artistas que simplemente tiene feeling, que se escriben entre ellos y acaban pactando una colaboración. (Carlos Zowain).

Para destacar, uno de nuestro entrevistados es cantante y productor musical por lo que se aprovechó para preguntar de primera mano su opinión sobre los *featurings*. En su caso, comento que realizó una colaboración con un artista con mejores números que él, pero no dio frutos. Realmente no hay una explicación clara de porque no triunfa una canción a veces. En su caso, comentaba que cree que no le hizo la promoción oportuna para el éxito.

Hay gente que no le gusta uno de los dos artistas, o también que le hayas hecho mala promoción. Pero normalmente si tú has hecho una buena canción se va a escuchar, si es con alguien medianamente conocido se va a escuchar. Normalmente tienes que buscar colaboraciones de mayor nivel que el tuyo, sino no vas a abarcar más público, que es lo que interesa. (Corderas).

Continuando con las distintas técnicas de promoción se preguntó acerca de las plataformas de *streaming*. Tal y como se ha expuesto en la revisión bibliográfica, actualmente, Spotify es la principal aplicación para consumir música on-line y los entrevistados la definen como un monopolio. Es decir, Spotify es muy buena plataforma para publicar tu música, pero a la vez puede jugar en contra de tu carrera musical.

Ahora depende todo de Spotify, y ahí en el momento que Sony, Universal y Warner empezaron a meter dinero, son socios de Spotify, hay una desventaja. Ya el mercado o la competición no es neutral. (Jorge Muñoz).

Spotify tiene un monopolio muy grande, es la plataforma más fuerte y es la que marca la pauta del mercado. Entonces, tanto la discográfica, como los major⁵⁹, como las discográficas pequeñas, como la distribuidora, deben tener un equipo, el cual ha de tener una relación muy cercana con las personas que trabajan en las plataformas de streaming, porque lamentablemente ellos deciden qué suena y qué no suena. (Carlos Zowain).

Como se ha mencionado en el marco teórico del presente Trabajo de Fin de Grado dentro de Spotify, una manera principal para hacerte escuchar es la presencia en las playlists. De tal forma, se preguntó acerca de la facilidad o dificultad de introducir tu

⁵⁹ Las tres compañías discográficas que lideran el mercado mundial de la industria musical (Sony Music, Universal Music y Warner Music).

música en las listas de reproducción más importantes del país. Uno de los entrevistados comentó el proceso que tienes que hacer con la plataforma. Es decir, tienes que presentar un concepto que tenga coherencia visual y buena música. Esto provocará entonces que los trabajadores de la empresa se fijen en tu proyecto y se interesen por él.

Los que trabajan en el departamento digital envían a las personas que se encargan de hacer las listas editoriales, los curators⁶⁰, el proyecto del artistas, a través de un buen escrito, de enviarles buen material, buenos vídeos, buena música, o sea, buena visual. (Carlos Zowain).

Desde el punto de vista del artista, Corderas considera como Spotify la mejor herramienta de ayuda a artistas emergentes. Tal y como comenta, por experiencia propia él se posicionó en una de las listas más importantes de rap en España sin pertenecer a ninguna gran discográfica. Sin embargo, el comenta que la razón por la que se colocó en una de estas *playlists* fue por su constancia en la red. Sin embargo, hace una crítica a Youtube, en la que expone que esta plataforma musical no ayuda en gran parte a artistas nuevos por lo que es mejor enfocarse en Spotify.

Spotify creo que es de las plataformas de streaming que más ayuda a los artistas emergentes, ya que por ejemplo yo he conseguido meter una canción en la lista de “rap español”, estando en una discográfica muy pequeña, que para llegar a Sony le quedan lustros (...) tú tienes que ser constante, y si ellos ven que estás activo, por ejemplo, te cambias la foto de perfil, muestras tus nuevas noticias, pones tus conciertos,... Spotify te ayuda mucho (...) Sí que es verdad que en otras como Youtube, es muy difícil sin estar en una discográfica. (Corderas).

Al ser una entrevista de tipo semiestructurada se pudieron comentar otras técnicas de promoción que no estaban incluidas en el guion. Por una parte, uno de los entrevistados comentó la importancia de los podcasts. En este caso, un podcast es contenido grabado en audio y transmitidos on-line. Por ejemplo, un podcast como Club 113 incluye al final de sus episodios una canción nueva de un artista emergente, conocida como *session*. A su vez, también se menciona “AC Radio Podcast” en el que tratan la música urbana y es uno de los más famosos en nuestro país. Al final, la gente que consume este tipo de episodios forma parte de tu público objetivo y si te posicionas en este formato probablemente consigas llamar la atención de estos consumidores.

Promoción y comunicación son nuevas tendencias, como los podcasts. Están ganando muchísimo. “AC Radio Podcast”, es uno de los más importantes en España sobre música urbana (...) por ejemplo, Gallery Session, es importante, “Club 113”, que también tienen un session. Y a parte de las session, meterte en la mayoría de podcast posibles, porque tienen mucha acogida. (Carlos Zowain).

A su vez, Corderas dio gran importancia en la industria para conseguir éxito a los conciertos o festivales. En esta línea, menciona la facilidad para llamar la atención de un

⁶⁰ Figura dentro de la música que se encarga de realizar *playlists* en plataformas como Spotify.

nuevo público, puesto que en eventos en los que van gran diversidad de artistas se encuentra un grupo de consumidores en el que tienen todos algo en común, por lo que aumenta la probabilidad de que se fijen en ti.

Al principio no te van a llegar, pero tienes que ir metiéndote, porque en estos conciertos en los que, quieras o no, ninguno es famoso, pues hay muchos públicos diferentes de distintos cantantes, entonces creo que es muy buena promoción que tú hagas un buen concierto y que de ahí todo ese público te vaya a escuchar. Obviamente no todo, pero sí que una gran parte vaya a buscarte. (Corderas).

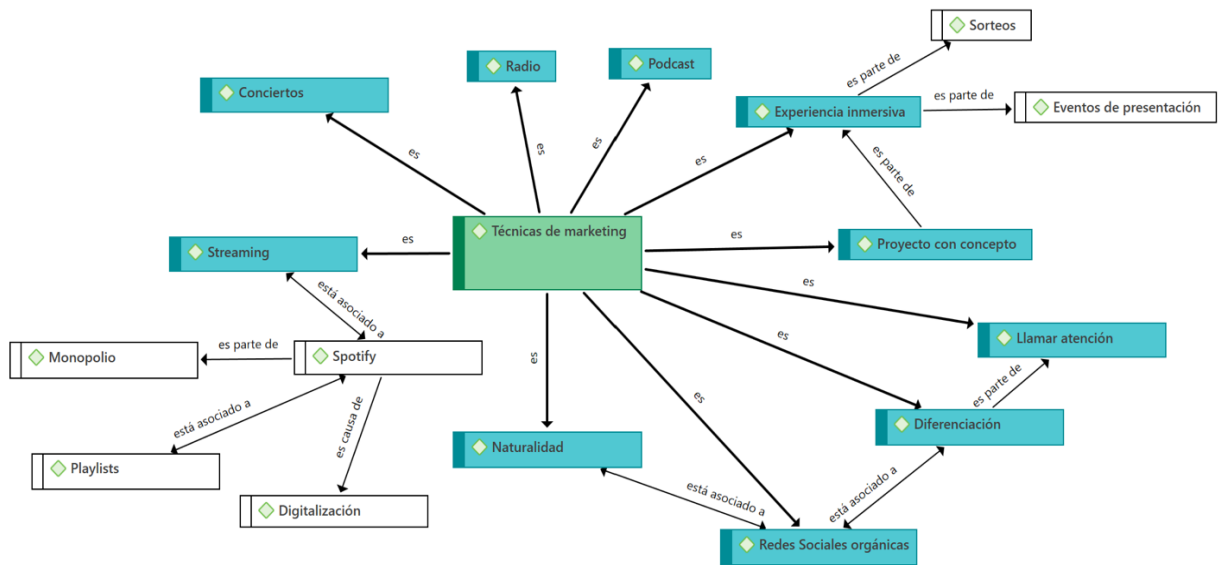
Como se ha mencionado en este mismo apartado, tener un concepto en tu proyecto es esencial para captar la atención del público. Así pues, esta idea debe ir acompañada de una experiencia inmersiva que tenga coherencia con lo que quieres transmitir. Uno de los expertos define como experiencia inmersiva a crear una conexión cercana con el fan. Por ejemplo, la creación de sorteos para conocer al artista u obtener un disco firmado por él. También se plantea la presencia en distintos eventos, como, crear un evento para presentar tu nuevo single en el que aparte de tu público convoques a la prensa para que estén presentes.

Estrategias de marketing muy sólidas considero que es hacer presentaciones de singles y álbumes experienciales donde a través de plataformas digitales tu puedas hacer sorteos. Que el fanbase⁶¹ de tu artista pueda convocar a su fanática más cercana a eventos de presentación, convocar a la misma prensa que te hace la promoción a estos eventos de presentación experienciales (...) que te lleven al mundo del artista como tal. (Carlos Zowain).

Por tanto, se puede decir que existen una amplia variedad de estrategias de promoción para triunfar en la industria musical urbana. De tal manera, se puede observar de una forma más esquematizada en la imagen 26, donde obtenemos un mapa conceptual de las distintas técnicas de marketing y más importantes según los expertos y la relación entre ellas.

⁶¹ Conjunto de fans que un artista o grupo puede tener.

Imagen 26. Mapa conceptual de las técnicas de promoción musical.



Fuente: Elaboración propia a partir del software Atlas.ti.

APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MARKETING A CASOS REALES

Para poder profundizar en los distintos artistas propuestos en el análisis de contenido, la tercera pregunta, se basa en los cantantes analizados previamente. Es decir, estudiar si los distintos entrevistados consideran sus estrategias como exitosas o de fracaso y qué opinión y visión tienen sobre los intérpretes del género urbano como expertos en la industria musical.

A lo largo de las distintas entrevistas existen numerosas discrepancias entre los artistas, en gran parte sobre los casos de fracaso. En primer lugar, en el trabajo se propuso como técnica de fracaso de marketing al artista americano 6ix9ine, el cual debido a sus grandes polémicas generadas a lo largo de su carrera musical ha experimentado en los últimos años un gran descenso en sus oyentes mensuales. Pero, en la primera entrevista en la que se preguntó sobre el cantante americano, Jorge Muñoz, expresó su opinión acerca de su carrera. De tal forma, comentaba que 6ix9ine no había fracasado por realizar malas técnicas de marketing, al contrario, era uno de los artistas que mejor tenía definido su personaje musical. Por el contrario, debido a un tema cultural en Estados Unidos, el mundo de la venta de drogas ilegales y peleas, Tekashi fue arrestado en prisión lo que provocó un parón en su carrera musical.

A nivel de marketing, él ya se diferenció en la música y estéticamente también (...) Tú te puedes disfrazar ahora de 6ix9ine, y eso no es fácil. Lo que pasa es que luego la calle le lio, y que encima él fue el que fomentó eso. (Jorge Muñoz).

Por lo tanto, a raíz de esta opinión gracias a dicho entrevistado, se propuso otro artista para el análisis de contenido, que había realizado una técnica de mal marketing. Se trata del cantante marroquí, Aissa. Tal y como se ha expuesto en el presente capítulo en el apartado de análisis de contenido, el intérprete de trap realizó una estrategia de

marketing en la que fingía una agresión en el metro de Barcelona por racismo. De tal manera, se preguntó a los dos siguientes expertos a cerca de esta acción y su opinión sobre ella. En ambos casos, no definían la estrategia de marketing realizada por Aissa como un fracaso. Aunque uno de ellos la criticaba por rozar la línea entre lo moral y el poder de hacer marketing.

Eso para mí es una buena estrategia. Ahí está la delgada línea moral, y en el marketing, tú decides si quieres serlo o no. Mucha gente conoció a Aissa por eso, y le subieron las reproducciones, por eso pienso que fue una buena estrategia. No se metió con nadie si te paras a ver. (Carlos Zowain).

Sin embargo, otro de los entrevistados la consideraba como una mala estrategia por el contexto en el que se propuso. Es decir, realizaba una crítica a nuestro país haciendo alusión al gran éxito que tienen estas estrategias en regiones como Estados Unidos. Por lo tanto, en el contexto en el que estaba llevada al cabo sí que la definía como una estrategia poco acertada pero que en otro ámbito territorial hubiese tenido un efecto totalmente contrario.

Yo si te digo la verdad, creo que esas estrategias funcionan mal porque están hechas en España, porque eso lo haces en Estados Unidos y no te llevas nada de hate⁶², y cuando sale tu canción se escucha. En España no nos gusta que la gente haga este tipo de cosas, y no sé por qué. (Corderas).

En la misma línea, se cuestionó acerca del cantante andaluz JC Reyes, el cual tal y como se ha comentado en el análisis de contenido, publicó unas fotos falsas realizadas a través de una IA de Rosalía, para posteriormente publicar una canción con el título del nombre de la catalana. En cuanto a esta polémica se planteó la pregunta a uno de los expertos sobre la capacidad de los consumidores para olvidar las malas acciones que puedan realizar los distintitos cantantes. Es decir, ¿realmente la gente recuerda siempre las polémicas? A esta pregunta respondía uno de los entrevistados, Jorge Muñoz, el cual comentaba la facilidad para hacer olvidar al público de las malas estrategias tomadas a lo largo de tu carrera musical a través de técnicas promocionales bien ejecutadas.

Pienso que ya se ha puesto una cruz encima, pero que, si sigue haciendo lo que llevaba haciendo todo este tiempo, la gente se va a olvidar con cuatro movimientos que haga. (Jorge Muñoz).

De la misma manera, otro de los profesionales calificaba el movimiento de andaluz como nefasto. Es decir, no lo encasillaba como mala estrategia sino como una persona con poca educación. Y al final, hoy en día, el público valora mucho esto. Carlos Zowain destacaba ya no solo el gesto que tuvo con Rosalía sino como trató de arreglarlo, consiguiendo aún un mayor odio por parte de los consumidores.

⁶² Odio.

Sí, es un artista muy mal asesorado. Una persona con poca educación, sin equipo detrás, que no le dicen qué tiene que hacer para no cargarse su carrera, pues acaba haciendo estas cosas, que al final solo termina cancelándolo (...) Y lo peor no fue el gesto, sino cómo trató de enmendarlo. (Carlos Zowain).

A su vez, también los distintos entrevistados consideraban esta técnica como una mala gestión por parte del cantante debido a la artista a la que atacó. Actualmente Rosalía es una de las artistas con mayor apoyo de fans en el mundo, y criticarla a ella o faltarle el respeto puede suponer que tu carrera musical desaparezca. Por lo tanto, a la hora de generar una polémica se debe tener gran conciencia de a que cantante o persona publica atacas y el público que le rodea.

Si al final vas a hacer una promoción, la vas a hacer a lo más grande, no hay otra más grande que la Rosalía. Si es verdad que tiene una fanbase increíble, y si te metes en Twitter ahora y buscas “JC Reyes”, no creo que haya un comentario bueno de él. (Corderas).

Dicen que publicidad mala sigue siendo publicidad, pero sinceramente, lo que hizo él fue más daño que darle publicidad, porque se lo hace a una de las mejores artistas a nivel mundial. Es un acto de no ser consciente. (Carlos Zowain).

Cambiando de estrategias, se propuso el análisis de dos artistas que en estos últimos años habían tenido un gran éxito, Bad Bunny y Rosalía. En primer lugar, se preguntó acerca de la española Rosalía. Todos ellos compartían la misma opinión sobre ella, la capacidad de haber llevado sonidos españoles a Latinoamérica y Estados Unidos.

Rosalía, más que una palabra, me transmite un color, que es el rojo. Es marca España, y me alegro de que haya una exponente así defendiendo la marca España. (Jorge Muñoz)

Para mí fue la primera artista del género urbano que logró poner en el mapa a España, y lo hizo de una manera muy particular, que es tirando de las raíces, demostrando que el flamenco se puede combinar hasta llegar a un sonido que le guste a todo el mundo. Lo que ha hecho ella es trabajar para lograr un concepto sólido basado en su cultura y que, combinado con los ritmos y tendencias actuales. (Carlos Zowain).

Además, una de las estrategias promocionales clave que han destacado sobre Rosalía y la cual consideran que se debe su gran fama a nivel mundial es la pertenencia a una de las discográficas más importantes a nivel mundial, Sony Music. De esta forma, se justifica que tener un equipo detrás que te aconseje y te ayude a tener contacto con algunos de los cantantes más importante en la industria, es una clave esencial para llegar a posicionarte al nivel de Rosalía.

Yo pienso que cuenta un 40% o un 50% ha sido porque la discográfica con la que había firmado, Sony, apostó todo por ella. Rosalía tiene un talento increíble, y se come la cabeza con todo. (Corderas).

Aquí hay un trabajo muy fuerte de su discográfica, de buscar esas colaboraciones. Es importante destacar que ella no está firmada por Sony España, sino que está por Sony Estados Unidos. (Carlos Zowain).

Por lo tanto, se puede afirmar que Rosalía es una de las mayores exponentes a nivel mundial, ha sabido proyectar la cultura española en el resto de los países. No hay duda de que es una artista y es eso lo que más llama la atención de la gente. Rosalía cuida su estética y ha creado un concepto alrededor de su personaje.

En el caso de Bad Bunny, los entrevistados lo definían como el número uno dentro del género urbano. De esta manera, el artista latinoamericano ha provocado que ni si quiera los mismo expertos sepan definir qué técnicas de marketing ha llevado a cabo para posicionarse en la cúspide del panorama urbano.

A día de hoy, tener un público fiel es una de las mayores dificultades para un artista dentro del género urbano. Los consumidores actualmente reproducen las distintas canciones sin apenas tener en cuenta al intérprete al que están consumiendo. Sin embargo, Bad Bunny ha provocado el efecto contrario. Tal y como indica uno de los expertos, cualquier canción del puertorriqueño a ojos del público siempre va a ser buena y lograr ese efecto sobre los oyentes es todo un logro.

Bad Bunny no tiene competencia, no hay otro. Diría que es el nuevo Daddy Yankee de esta generación. Bueno, ni si quiera como Daddy Yankee, diría que es el Michael Jackson de nuestra generación. (Jorge Muñoz).

A mí me parece el mejor la verdad, no te podría decir ni la técnica de marketing que ha utilizado porque yo creo que eso es uno en un millón. Pero lo que está haciendo Bad Bunny... es que tu miras los número y parece que no hay tanta gente en la tierra. (Corderas)

Él puede sacar una canción mala que le va a ir bien, porque es un producto, se ha convertido en un log mark⁶³, es decir, lo consumes sí o sí y lo amas. Nadie sabe cómo hace para que cada canción que saca te parezca buena, nadie sabe cómo puede controlar a la gente con eso. (Carlos Zowain).

Cuando se preguntaba acerca de las distintas técnica de marketing que utiliza Bad Bunny uno de nuestros entrevistados destaca su diferenciación, es decir, es único. Tanto su vestuario, como su música y sus conciertos son exclusivos. Ningún artista del género ha logrado llevar el reggaetón a lo más alto, excepto él. De tal manera, Corderas, hace alusión al cambio que este ha generado en el estilo musical urbano, generando un abanico mucho más amplio dentro del género.

¿Qué tiene Bad Bunny de especial? Únicamente su excentricidad, es la manera en la que se explica, en la que se viste, en la que se enfrenta al público. Él no tiene directo, no canta nada cuando llena un estadio, y los llena, y todo lo que saca lo vende. Es la manera en la que se

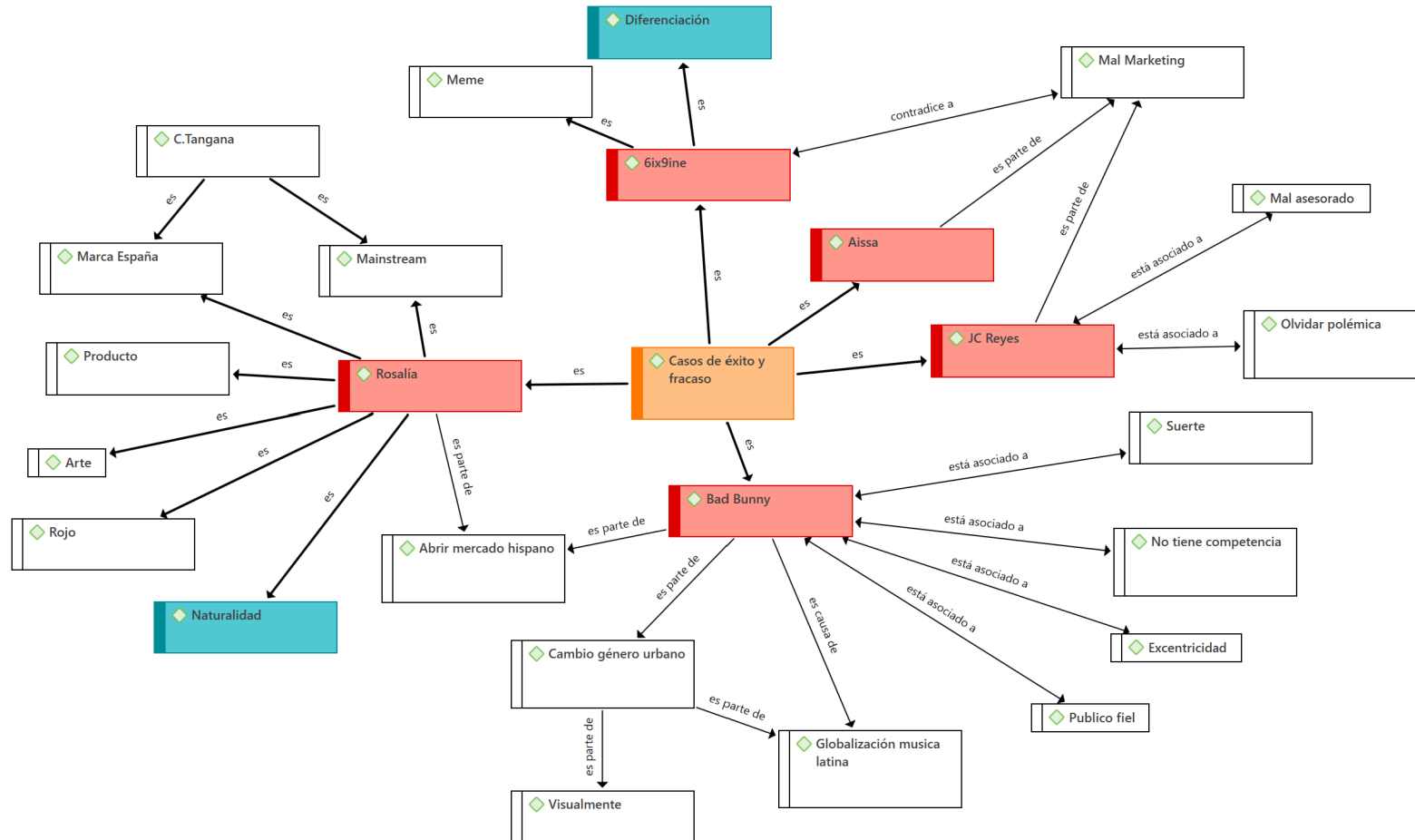
⁶³ Aquel artista que siempre es consumido independientemente de la calidad de su música.

comunica en redes sociales, él tiene estudiado el mercado, un máster en music business, sabe lo que hace. Cuando se dio cuenta de que empezaba le movimiento LGTB y el movimiento quiere, lo primero que hizo fue vestirse de mujer (...) Sabe en qué líos meterse para ser popular. (Carlos Zowain).

Yo diría que él mismo ha cambiado el género urbano. Él mismo ha abierto las vías a que el público urbano se abra a más cosas, no solo musicalmente, sino visualmente, etc. (Corderas).

A grandes rasgos, definir una técnica como de éxito o de fracaso en esta industria es de gran dificultad. Depende de la perspectiva en la que lo enfoques una estrategia puede ser clasificada como un triunfo o no. Sin embargo, con este análisis hemos podido corroborar la importancia de cuidar la imagen como artista y justificar como la creación de un concepto alrededor de tu personaje es uno de los elementos claves hoy en día. A su vez, en la imagen 27 se puede observar de forma más visual cuales son los elementos clave de los distintos artistas propuestos en el análisis de contenido desde la perspectiva de los expertos entrevistados.

Imagen 27. Mapa conceptual casos de éxito y fracaso.



Fuente: Elaboración propia a través del software Atlas.ti.

FUTURO DE LA MÚSICA URBANA

Por último, se cerraron las distintas entrevistas realizando la siguiente pregunta: ¿Cuál es tu visión sobre el futuro del género urbano? En este caso, todos comparten la misma opinión: el género urbano va a seguir creciendo exponencialmente tal y como lo ha hecho en estos últimos años. Uno de los expertos destaca sobre el género urbano la capacidad de adaptarse a otros estilos musicales, y lo justifica como una de las razones por las que ha tenido tanto éxito.

Hemos conseguido que seamos el nuevo pop, el nuevo popular. En el futuro yo creo que se van a publicitar más las instrumentales, y tengo el palpito de que va a irse hacia lo electrónico, pero el reggaetón y lo urbano va a seguir siéndolo. (Jorge Muñoz).

Pienso que va a seguir adaptándose a las épocas, va a seguir evolucionando y adaptándose a los sonidos (...) Como todo género popular, pop, busca siempre adaptarse a los momentos para estar en la palestra y que suene actual. (...) los artistas no son puristas, sino que son camaleones, les encanta experimentar porque quieren ser comerciales. (Carlos Zowain).

Lo que te puedo asegurar es que cada vez va a ir mejorando. Comenzó desde Yung Beef haciendo trap hasta ahora Saiko, por ejemplo, que no es trap lo que hace, pero ha ido evolucionándolo (...) Lo que si pienso es que nos van a ayudar muchos más medios que no nos ayudaban antes para promocionarnos. (Corderas).

Por lo tanto, en el siguiente capítulo del presente Trabajo Fin de Grado se propondrá una guía con distintas técnicas promocionales. Esta será realizada a partir de la revisión bibliográfica en el marco teórico, el análisis de contenido y las entrevistas a expertos. Tal y como se ha visto, el género urbano sigue en auge y diferenciarse es cada vez más complejo. Por lo tanto, es de gran importancia seguir distintas técnicas de promoción que ayuden a dicho éxito.

5. Propuesta de acción. Guía para la llevar a cabo una estrategia de éxito en la industria musical urbana.

Tras la realización de la revisión bibliográfica, el análisis de contenido mediante distintos artistas propuestos y el análisis cualitativo de las entrevistas. En este capítulo, se pretende realizar una propuesta de guía dirigida a los artistas del género urbano que pretendan llevar a cabo una estrategia de marketing de éxito.

10 ESTRATEGIAS CLAVE PARA LLEVAR AL CABO UNA PROMOCIÓN DENTRO DE LA INDUSTRIA MUSICAL URBANA

- 1. Conocer a los consumidores.*
- 2. Creación de una marca personal.*
- 3. Diferenciación.*
- 4. Redes sociales orgánicas.*
- 5. Medios de streaming.*
- 6. Presencia en medios tradicionales.*
- 7. Conciertos y festivales*
- 8. Colaboraciones con marcas y artistas.*
- 9. Estar pendiente de las tendencias del mercado.*
- 10. Involucrar al público en tu música.*

Fuente: Elaboración propia.

1. Conocer a los consumidores.

Tener en cuenta al público al que te quieres dirigir siendo artista es algo esencial. Tal y como hemos analizado a lo largo de este trabajo, el género urbano ha aumentado exponencialmente y con él, la gente que lo consume. Como se expuso en el punto 2 del presente trabajo, la música urbana está enfocada en su gran mayoría a un *target* joven.

Es por ello, por lo que teniendo en cuenta que siendo un artista que produce, por ejemplo, reggaetón, te vas a dirigir a un tipo de consumidores que busquen diversión y evadirse de su día con los ritmos de tus canciones. Los perfiles en este contexto suelen consumir este tipo de música por la presencia en distintos medios digitales como Spotify o Youtube. Sin embargo, cada vez es más la gente adulta que consume este tipo de canciones ya que se están posicionando en medios tradicionales. Por tanto, como artista te has de adaptar a distintas generaciones para asegurar los futuros clientes. Todo esto, hay que tenerlo en cuenta, pero sin dejar de lado a tu público joven y más fiel del estilo urbano.

2. Creación de una marca personal.

Si eres un artista emergente o independiente y deseas ganarte la vida con tu arte en la era digital, es fundamental que consideres tu arte como un negocio. Para lograrlo, es necesario que aprendas a crear una marca personal sólida que te permita impulsar tu carrera artística. Pero ¿Qué es la marca personal? Es aquella huella que dejamos en nuestro público dependiendo de la estrategia que utilicemos.

Por lo tanto, se ha de que realizar una estrategia que nos haga únicos. En este caso, en el análisis de contenido, se ha ejemplificado como estrategia de marca personal a la cantante Rosalía, donde a través de su vestimenta y sonidos musicales ha conseguido crear un personaje único. Por consiguiente, una vez establecido tu *target* al que quieres enfocarte, debes desarrollar una serie de metas que quieres cumplir para llegar a él. Es decir, tienes que establecer el mensaje y la imagen que quieres transmitir como artista. A su vez, también es de gran importancia elegir los canales a través de los cuales vas a comunicar tu marca personal. En los siguientes puntos de la guía, se desarrollará en mayor detalle cuáles son aquellos medios en los que es mejor comunicarte como artista teniendo en cuenta a tus oyentes.

3. Diferenciación.

Siguiendo la misma línea que en el punto anterior de la guía, una vez establecida tu marca y las características de ella, el siguiente paso es diferenciarte con el objetivo que quieres perseguir. Tal y como se ha visto a lo largo del TFG, cada vez se consume un mayor número de música urbana, pero, también aumenta la competencia dentro de la industria. A día de hoy, todo el mundo tiene acceso a realizar una canción y publicarla en Spotify es por ello por lo que el ser distinto será un aspecto que te hará destacar entre tu competencia.

4. **Redes sociales orgánicas.**

La clave para cualquier artista hoy en día es que se hable de él, de tal forma, se conseguirá posicionarse en la industria. Para ello, es importante estar presente en distintos medios digitales. Como se ha comentado tras la revisión bibliográfica, las redes sociales forman parte del día a día del mercado objetivo de un artista del género urbano, los consumidores jóvenes. Es por ello por lo que ser constante en distintas redes sociales, como TikTok o Instagram, es primordial si se busca el éxito. Además, un nuevo formato al que hay que introducirse como artista son los podcasts, donde mediante entrevistas te puedes dar a conocer y mostrar una imagen más cercana.

Tras las distintas opiniones de los expertos y el análisis de contenido, se ha podido analizar que, el secreto para llamar la atención de los consumidores es ser orgánico. Se entiende por orgánico a: todo aquel contenido que nuestros clientes potenciales pueden encontrar de forma natural al acceder a las distintas plataformas. Es decir, en esta industria se busca naturalidad. La música ha evolucionado y con ella las técnicas de promoción. Por lo que hay que amoldarse a dichos cambios donde, el público ya no busca una figura que idolatrar, sino que, pretende encontrar un artista con el que sentirse identificado y que sea cercano.

5. **Medios de *streaming*.**

La música digital representa hoy en día el 85% de los ingresos en la industria musical. Una de las plataformas digitales más consumidas en la actualidad es Spotify, caracterizándose por ser una de las mejores vías para publicar tu música siendo un artista emergente. Pero, si quieres posicionarte y entrar en las *playlists* más virales del género urbano se ha de ser constante.

En definitiva, las plataformas digitales son una de las claves principales que permitirán al artista llegar al consumidor pues, gran parte de la juventud consume canciones de artistas que no han escuchado nunca, pero, “aleatoriamente”, se les reproducen sus temas en Spotify o Apple Music. Por eso, desde la perspectiva de un artista, es imprescindible posicionarse en las *playlists*, invertir mayores recursos en ello y acompañarlo de elementos que se diferencien, de forma que las probabilidades de éxito aumentarán significativamente.

6. **Presencia en medios tradicionales.**

Medios como la radio o la televisión son de gran importancia para cualquier artista si pretende abarcar un abanico de público más extenso. Es decir, nuestro público principal y por el cual se tiene éxito es la gente joven, pero, también existe otro grupo de consumidores más adultos que están interesados en la música urbana. Es por ello por lo que en esto últimos diez años el género urbano se ha ido posicionando en medios como las radios. Actualmente, existen emisoras en las que únicamente se reproducen canciones de reggaetón o rap y, sonar en estas puede hacerte llegar a más gente.

Sin embargo, también se ha de buscar sonar en distintos canales en los que los oyentes no estén acostumbrados a consumir música urbana de manera que, se podrá llamar la atención de un nuevo público.

7. Conciertos y festivales.

Los festivales son una muy buena forma de llegar y atraer a un nuevo público es por ello, por lo que hay que aprovechar esa oportunidad, tratando bien al cliente y diferenciándose de los demás cantantes a través de como se ha expuesto, creando tu propia marca personal. Así pues, los festivales son una vía clave para lograr llamar la atención de consumidores de música urbana que no te habían escuchado nunca.

En la misma línea, los conciertos generan esa proximidad con el fan creando mayor conexión artista-fan. Desde la perspectiva profesional, supone una mejora personal en tu carrera musical, ya que genera una mayor experiencia laboral y, en consecuencia, un aumento de la confianza como cantante. Finalmente, tal y como se ha expuesto con anterioridad, la digitalización de la música ha provocado un descenso en los ingresos como artista. Los cantantes apenas generan beneficios por las ventas de sus discos y es por ello, que hay que buscar otras vías en las que obtener ganancias. Por consiguiente, tanto los conciertos como festivales es una buena forma de lograrlo.

8. Colaboraciones con marcas y artistas.

Las colaboraciones es una de las mejores estrategias de promoción, ya no solo para abarcar más público sino, para abrirte a mercados nuevos en otros países. En cambio, como se ha expuesto anteriormente, es importante mantener una esencia propia. En este contexto, como artista hay que asegurarse de que el género que se interpreta concuerda con los valores que se defienden como cantante. De esta forma, se asegura de que al público le vaya a interesar la canción y, a su vez, nueva gente conozca su obra musical por razones de gustos y no por ser únicamente una moda. Es decir, las colaboraciones ayudan positivamente a las personas que se involucran en el proyecto artístico, dado te haces conocer dentro de un público que habitualmente no sería el tuyo.

En lo sucesivo, colaborar con marcas que no tengan una relación directa con lo musical es una técnica de marketing que genera grandes resultados positivos, ejemplificado en el análisis de contenido por parte del artista Bad Bunny. Por consiguiente, trabajar con marcas de moda que vayan dirigidas al mismo target, es decir, la gente joven, es una clave para generar un mayor fanatismo sobre tus consumidores. Sin embargo, como se ha mencionado reiteradamente, es esencial que los valores de la marca concuerden con los que defiendes como cantante.

9. Estar pendiente de las tendencias del mercado.

Tal y como se ha comentado, tanto los consumidores como el mercado han evolucionado. La innovación tecnológica y la presencia de medios digitales cada vez es

mayor y las distintas formas de llegar al consumidor van cambiando con el paso del tiempo. Se ha podido estudiar como, a lo largo de los años han ido apareciendo nuevas formas de consumir música, desde el cd hasta el *streaming*. También, ha cambiado la forma de publicitarse, desde las revistas en papel hasta promocionarse en un medio electrónico. Pero ¿Cómo te puedes adaptar a estas nuevas tendencias en el mercado?

Es esencial tener en cuenta cómo evoluciona el mercado en el que estás involucrado, así como las distintas necesidades que los consumidores demandan. En el contexto musical, el género urbano ha ido evolucionando a su vez musicalmente, es decir, es un estilo que está constantemente en transformación y adaptarse a esos cambios te ayudarán como artista a mantenerte posicionado.

10. Involucrar al público con tu música.

Estamos viviendo en una época en la que el público busca desempeñar un papel protagonista y desea participar activamente en la vida de los cantantes. Es por lo que cada vez más, los artistas tienen más en cuenta a sus seguidores respecto al contenido que generan. Es decir, los más fanáticos quieren encontrarse conectados con su ídolo y sentirse escuchados por ellos.

Para ello, se recomiendan realizar distintas experiencias inmersivas que provoquen ese aumento de sensación de artista-fan. Por ejemplo, como se ha desarrollado en el análisis cualitativo de las entrevistas, realizar eventos en los que el fan pueda ser partícipe es una buena estrategia de promoción. A su vez, la realización de sorteos de entradas a tus conciertos o discos firmados por ti generan sobre tu público una sensación de cercanía, que va a generar esa sensación de estar pendiente de tus oyentes.

6. Conclusiones

El principal objetivo del presente trabajo, era realizar un análisis de las distintas técnicas de marketing musical dentro del género urbano con la finalidad de crear una breve guía con 10 estrategias clave para triunfar en la industria. Durante la elaboración del trabajo se quiso realizar una metodología en la que, a través de entrevistas a expertos en el sector y un análisis de contenido de distintos cantantes, se proporcionase un mayor conocimiento sobre este. Para poder desarrollar en mayor profundidad este, se realizó en el marco teórico del trabajo un estudio previo del marketing y de la industria musical para posteriormente, relacionar ambos términos. Después de dicha revisión bibliográfica se pudieron desarrollar las distintas preguntas clave para las entrevistas y poder realizar una mayor comprensión del género urbano y de las técnicas promocionales utilizadas dentro de él.

De tal forma, se optó por realizar entrevistas semiestructuradas ya que permitían abarcar un abanico más amplio en este tema. A partir de esto, se propuso un perfil idóneo para dichas entrevistas y se procedió a contactar a distintos expertos a través de medios como LinkedIn o Instagram. Concretamente, esta parte del trabajo fue la que mayor tiempo y espera supuso ya que, los distintos entrevistados tenían que estar de acuerdo con la realización de estas y poseer de disponibilidad. Tras una larga búsqueda y contactar con 19 personas se pudieron realizar tres entrevistas con expertos en la industria musical urbana. Entre ellos se encontraban: dos promotores musicales y un artista del género urbano. De tal manera, la realización de esta metodología me ayudó a desarrollar unas mayores habilidades de comunicación y respuesta. Conforme iba realizando las distintas entrevistas, me sentía con una mayor seguridad lo que me permitió obtener incluso una mayor información. Además, posteriormente se procedió al análisis cualitativo de las distintas conversaciones, en el que se utilizó el software informático Atlas.ti. Esto me permitió a aprender a utilizar nuevas herramientas digitales y realizar un desarrollo más visual de las distintas entrevistas a través de la elaboración de distintos mapas conceptuales.

Respecto a la metodología, también se realizó un análisis cualitativo en el que se desarrollaban distintas estrategias de éxito y fracaso de algunos artistas del género urbano. En el caso de éxito, se puso de ejemplo a la artista española Rosalía y a Bad Bunny. Por lo contrario, en el caso de fracaso, se habló de distintas técnicas de promoción llevadas al cabo por los cantantes JC Reyes y Aissa. Este capítulo, permitió reflejar con ejemplos reales las distintas estrategias expuestas en el marco teórico, justificando cuales son aquellas que funcionan y cuales pueden perjudicar a tu imagen como artista.

A lo largo del trabajo, gracias a las entrevistas a expertos y el análisis de los casos de éxito y fracaso, se pudo realizar una mayor comprensión de la importancia de la realización de distintas estrategias promocionales. En este caso, los distintos expertos coincidían en la importancia de la diferenciación como artista y la creación de un concepto dentro de la industria. A su vez para poder llevar esta técnica al cabo, era clave la presencia en distintas redes sociales. Y una vez generado ese concepto y dicha diferenciación, cuidar tu imagen y ser cercano a tus consumidores. Los medios digitales

han ido aumentando exponencialmente con el tiempo y los artistas deben estar preparados para amoldarse a cualquier tipo de cambio manteniendo su esencia.

Finalmente, se preguntó acerca de la evolución futura del género urbano y en todos los casos se llegó a la misma conclusión. La música urbana es el futuro, por lo tanto, si quieres introducirte en esta industria tan demandada es el momento, siempre y cuando tengas en cuenta las distintas estrategias promocionales.

Una vez recopilada toda la información, necesaria para entender las distintas estrategias promocionales, a través de: la revisión bibliográfica, las entrevistas a expertos y el análisis de contenido; se pasó a elaborar uno de los objetivos del trabajo, la creación de una guía que recogiese las estrategias clave para triunfar en la industria musical urbana. En resumen, los artistas deben realizar estrategias que conecten con su público joven. En la actualidad, este tipo de consumidores prioriza la naturalidad y el ser orgánico. Sin embargo, hay que tener en cuenta a otro públicos más adultos los cuales cada vez tienen mayor interés por este tipo de canciones. El artista debe crear un contacto directo, a través de experiencias inmersivas con el fan y hacerle sentir parte de su comunidad. Por lo tanto, este trabajo académico ha ayudado a desarrollar una guía publicitaria adaptada a las tendencias actuales en el mercado musical.

Bibliografía

(1988). En P. Kotler, *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control* (pág. 7).

20 minutos. (2018). *20 minutos*. Obtenido de El 89% de los españoles escucha música por 'streaming', aunque un 47% la piratea.:
<https://www.20minutos.es/noticia/3461075/0/89-espanoles-escucha-musica-streaming-aunque-47-piratea/>

(2011). En J. M. Rodríguez, *Breve Historia de la Música* (pág. 18).
Abárzuza, D. (2019). *Campus las Musas*. Obtenido de Estrategias para cantantes en Redes Sociales.: <https://www.campuslasmusas.com/estrategias-para-cantantes-en-redes-sociales/>

Abella, J. (s.f.). *La Carne Magazine*. Obtenido de GÉNERO URBANO – TODA LA INFO SOBRE SUS ORÍGENES: <https://lacarnemagazine.com/genero-urbano-derivaciones-musicales/>

AD Magazine. (2023). *AD Magazine*. Obtenido de Coachella: el festival al que todo melómano debe ir al menos una vez en la vida:
<https://www.admagazine.com/cultura/coachella-festival-donde-cuando-se-realiza-20200614-6969-articulos>

Aissa. (2021). Aissa: "Mi cultura tiene muchas cosas bonitas aunque la gente no lo vea". (S. González, Entrevistador)

Alejandro, R. (2020). La entrevista a Rauw Alejandro sobre el nuevo reggaeton, hacer música y conciertos con millones de espectadores durante la cuarentena y el vídeo viral de Ester Expósito bailando 'El efecto'. (F. J. Girela, Entrevistador)

Alonso, R. (2022). *MiPosicionamientoWeb*. Obtenido de ¿Qué es un blog y para qué sirve?: ¿Qué es un blog y para qué sirve?

Altozano, J. (2019). *YouTube*. Obtenido de Modas Musicales de 1950 a 2010 | Jaime Altozano :
https://www.youtube.com/watch?v=5MbcqxZvMgE&ab_channel=JaimeAltozano

Azábal, G. (2023). *La Vanguardia*. Obtenido de Bad Bunny convierte en capital del reguetón el Festival de Coachella 2023:
<https://www.lavanguardia.com/vida/20230415/8897282/bad-bunny-convierte-capital-regueton-festival-coachella-2023.html>

Balón, V. (2022). *Distrito Uve*. Obtenido de El auténtico Valor del Merchandising Musical: Beneficios para Artistas y Público.:
<https://www.districtouve.com/post/merchandising-musical>

- Baranda, P. S. (2021). *MegaStar*. Obtenido de El reggaetón desde sus orígenes hasta la actualidad: celebra el día del género musical del momento: https://www.megastar.fm/musica/noticias/dia-internacional-del-reggaeton-20210915_1497803
- BBC. (2009). *BBC MUNDO*. Obtenido de Reggaetón: el último ritmo latino: https://www.bbc.com/mundo/cultura_sociedad/2009/11/091028_reggaeton_historia_rg
- BBC Mundo. (2009). *BBC News Mundo*. Obtenido de Vico C: "Una cosa es sexo y otra es baile: https://www.bbc.com/mundo/participe/2009/11/091116_vicoc_entrevista
- Billboard. (2019). *Billboard*. Obtenido de James Blake & Rosalia Debut Enchanting 'Barefoot in the Park' Video: Watch: <https://web.archive.org/web/20190405084217/https://www.billboard.com/articles/columns/latin/8505648/james-blake-rosalia-barefoot-in-the-park-video>
- Billboard. (2020). *Billboard*. Obtenido de Rosalía Makes Hot 100 Debut & Bows at No. 2 on Hot Latin Songs With 'TKN': <https://www.billboard.com/pro/rosalia-travis-scott-tnk-hot-100-hot-latin-songs/>
- Billboard. (2020). *Billboard*. Obtenido de Lil Baby Earns First No. 1 Album on Billboard 200 Chart With 'My Turn': <https://www.billboard.com/pro/lil-baby-first-no-1-album/>
- Billboard. (2020). *Billboard Pro*. Obtenido de Bad Bunny's 'El Ultimo Tour del Mundo' Debuts at No. 1 on Billboard 200 Chart, Is First All-Spanish No. 1 Album: <https://www.billboard.com/pro/bad-bunny-el-ultimo-tour-del-mundo-billboard-200-number-one/>
- Boone&Kurtz. (2014). En *Marketing Contemporáneo* (pág. 7). Cengage Learning.
- C.Tangana. (2017). *Cultura Plaza*. Obtenido de La música urbana es para el siglo XXI lo que fue el rock para el XX: <https://valenciaplaza.com/c-tangana-la-musica-urbana-es-para-el-siglo-xxi-lo-que-fue-el-rock-para-el-xx>
- Caballero, A. M. (2021). *Muros de Absenta*. Obtenido de La música del Siglo XX: Un paseo sonoro por 100 años de historia: <https://murosdeabsenta.com/musica-del-siglo-xx/>
- Cabello, A. M. (2004). *EL SONIDO DE LA CULTURA POSTMODERNA. UNA APROXIMACIÓN DESDE LA SOCIOLOGÍA*. UNIVERSIDAD ALFONSO X EL SABIO, Villanueva de la Cañada.

- Calle, L. E. (2022). *Univision*. Obtenido de Uforia con Bad Bunny: El histórico concierto de "camión" en Nueva York: <https://www.univision.com/musica/uforia-con-bad-bunny-el-historico-concierto-de-camion-en-nueva-york>
- Celaya, J. (2011). En *La empresa en la web 2.0* (pág. 77). Gestion 2000.
- Chaffet, D. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*.
- Clemente, R. (2015). *Promocion Musical*. Obtenido de List for Life: La creciente importancia de las Playlists: <https://promocionmusical.es/la-importancia-de-las-playlists/>
- Coca, M., & Sánchez, J. C. (2008). *La Orientación al mercado: Una Revisión Teórica*.
- Comunidad de Madrid. (2022). *Comunidad de Madrid*. Obtenido de Música: Aissa : [https://www.comunidad.madrid/actividades/2022/musica-aissa#:~:text=Aissa%20Aslani%20\(Madrid%2C%201997\),emigr%C3%B3%20a%20Espa%C3%B1a%20desde%20Marruecos](https://www.comunidad.madrid/actividades/2022/musica-aissa#:~:text=Aissa%20Aslani%20(Madrid%2C%201997),emigr%C3%B3%20a%20Espa%C3%B1a%20desde%20Marruecos).
- Corebiz. (2022). *Corebiz*. Obtenido de Medios pagados y orgánicos: cómo integrarlos en el e-commerce: <https://blog.corebiz.ag/es/medios-pagados-y-organicos-como-integrarlos-en-el-e-commerce/#:~:text=Los%20medios%20org%C3%A1nicos%20son%20una,una%20relaci%C3%B3n%20con%20su%20audiencia>.
- Crespo, B. (2017). *Empresas Blog ThinkBig*. Obtenido de 10 citas sobre la transformación digital: <https://empresas.blogthinkbig.com/10-citas-transformacion-digital/>
- culturanaivalmoral. (2023). *Instagram*. Obtenido de @culturanaivalmoral: <https://www.instagram.com/p/CsqfDTozb2/?hl=es>
- Data, V. (2019). *Youtube*. Obtenido de Los generos musicales mas populares desde 1910 hasta 2019: https://www.youtube.com/watch?v=IP0KgYbrBV0&ab_channel=VisualData
- Devai, D. (2022). *Epsilon*. Obtenido de <https://www.epsilontec.com/claves-del-estudio-anual-de-redes-sociales-2022-las-redes-sociales-influyen-en-los-procesos-de-compra/>
- Díez, D. (2016). *El Estado Mental*. Obtenido de HISTORIA DEL TRAP EN ESPAÑA: <https://elestadomental.com/diario/historia-del-trap-en-espana>
- El Comercio. (2018). *El Comercio*. Obtenido de ¿Qué es el Trap y por qué ha conquistado a los jóvenes?: <https://www.elcomercio.es/culturas/musica/trap-musica-conquistado-jovenes-20180709094352-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fes.wikipedia.org%2F>

- El Español. (2023). *El Español*. Obtenido de Quién es JC Reyes, el cantante español que ha publicado una foto manipulada de Rosalía:
https://www.elspanol.com/sociedad/20230524/jc-reyes-cantante-espanol-publicado-manipulada-rosalia/766173562_0.html
- El Mundo. (2023). *El Mundo*. Obtenido de Detenido, criticado... Quién es JC Reyes, el autor de las fotografías manipuladas de Rosalía:
<https://www.elmundo.es/loc/famosos/2023/05/24/646e3c0cfdddf24368b45bb.html>
- El Universal. (2023). *El Universal*. Obtenido de Desde pop hasta merengue: así es el nuevo disco de Bad Bunny con 23 canciones.:
<https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/desde-pop-hasta-merengue-asi-es-el-nuevo-disco-de-bad-bunny-con-23-canciones/>
- El Universo. (2006). *El Universo*. Obtenido de La web tiene más de 100 millones de sitios internet en todo el mundo:
<https://www.eluniverso.com/2006/11/03/0001/1064/912FE85397B546C88B6802FCB47CBE59.html/>
- Enríquez, I. (2017). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de La historia del email marketing... contada en 500 palabras:
<https://marketing4ecommerce.net/historia-del-email-marketing/>
- Estado de Trance. (2023). *Estado de Trance*. Obtenido de El Trap en Música: Origen, Evolución y Éxito: <https://www.estadodetrance.com/post/musica-trap>
- Europa FM. (2021). *Europa FM*. Obtenido de Todas las colaboraciones musicales de Rosalía: https://www.europafm.com/noticias/musica/todas-colaboraciones-musicales-rosalia_20211109618a94eed19d5b0001841640.html
- Facchin, J. (2023). *El blog de José Facchin*. Obtenido de ¿Qué es un blog corporativo y cómo optimizarlo para llevarlo al éxito? #Infografía:
<https://josefacchin.com/guia-para-desarrollar-un-blog-corporativo-de-exito/>
- Fernández, M. (2021). *MamaXXI*. Obtenido de Por qué la música de los '80 fue la mejor (primera parte): <https://www.mamaxxi.com/por-que-la-musica-de-los-80-fue-la-mejor-primera-parte/>
- Fishkin, R. (2016). *¿Qué es SEO?* Obtenido de Miglpz: <http://miglpz.com/seo/que-es-seo#:~:text=Pues%20he%20aqu%C3%AD%20la%20definici%C3%B3n,en%20los%20motores%20de%20b%C3%BAqueda%E2%80%9D>.
- Gallucci, M. J. (2008). *Análisis de la imagen de la mujer en el discurso del reggaeton*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.

- García, J. (2019). *Xataka* . Obtenido de Napster: inicio, auge y caída del servicio que puso en jaque a la industria musical: <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/napster-inicio-auge-caida-servicio-que-puso-jaque-a-industria-musical>
- Gomez, N. (2022). *Cancha General*. Obtenido de DESPECHÁ y cómo TikTok cambió las reglas del juego: <https://canchageneral.com/despecha-y-como-tiktok-cambio-las-reglas-del-juego/>
- GQ México. (2020). *GQ México*. Obtenido de Super Bowl 2020: ¿Quién lo hizo mejor en el medio tiempo, Shakira o Jennifer Lopez? : <https://www.gq.com.mx/entretenimiento/articulo/super-bowl-2020-medio-tiempo-shakira-jennifer-lopez#:~:text=Indudablemente%2C%20el%20medio%20tiempo%20del,%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20del%20Super%20Bowl.>
- GQ México. (2021). *GQ México*. Obtenido de Bad Bunny x Adidas: se revela la esperada colaboración: <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/bad-bunny-x-adidas-precio-cuando-salen>
- GQ México. (2023). *GQ México*. Obtenido de Bad Bunny: línea del tiempo con todos sus tenis x adidas (hasta hoy): <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/tenis-de-bad-bunny-adidas>
- IFPI. (2022). Enganging with music.
- iMusician. (2022). *iMusician*. Obtenido de Cómo promocionar tu música en redes sociales: <https://imusician.pro/es/recursos-practicos/guias-sobre-industria-musical/como-promocionar-musica-redes-sociales>
- InboundCycle. (2022). *InboundCycle*. Obtenido de Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- InMario. (2020). *InMario*. Obtenido de LA CONSTANTE EVOLUCIÓN DEL HIP-HOP : <https://inmario.com/2020/07/15/la-constante-evolucion-del-hip-hop/>
- Instituto Vasco de Estadística . (s.f.). *Instituto Vasco de Estadística* . Obtenido de Concierto: https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_466/elem_12796/definicion.html#:~:text=Se%20define%20como%20concierto%20cualquier,libre%2C%20que%20mantenga%20cierta%20unidad.
- Izard, C. (2019). *Marketeros Agencia*. Obtenido de ¿Qué es SEM y por qué lo necesito?: [https://www.marketerosagencia.com/blog/seo/que-es-sem-por-que-necesito/#:~:text=%E2%80%9CSEM%20\(Search%20Engine%20Marketing\),en%20los%20motores%20de%20b%C3%BAqueda.%E2%80%9D](https://www.marketerosagencia.com/blog/seo/que-es-sem-por-que-necesito/#:~:text=%E2%80%9CSEM%20(Search%20Engine%20Marketing),en%20los%20motores%20de%20b%C3%BAqueda.%E2%80%9D)

- Kumar, P. (2019). *University of Email* . Obtenido de <http://universityofemail.com/redressal-of-email-marketings-complexity/?fbclid=IwAR1E91a64LBlvofZ9u6mMz4REBBsaqEK37MoJRk1fQAssTPKvSMzrjVr4Cw>
- La Tercera. (2022). *La Tercera*. Obtenido de La historia detrás del éxito de Bad Bunny : <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/la-historia-detras-del-exito-de-bad-bunny/74VOJZOMGFGNDHXMXXWZ5SSM3Y/>
- La Tranquera. (2022). *La Tranquera*. Obtenido de Hip Hop, su evolución en el tiempo: <https://revistalatrانquera.com/2022/09/14/la-historia-completa-del-hip-hop/>
- La Vanguardia. (2020). *La Vanguardia*. Obtenido de Bad Bunny da un concierto sobre el techo de un camión circulando por Nueva York: <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20200921/483602140901/bad-bunny-concierto-techo-camion-nueva-york.html>
- Lanzadera, D. (2023). *Lanzadera Music*. Obtenido de La industria musical ha experimentado una evolución fascinante en las últimas décadas. : <https://www.lanzaderamusic.com/evolucion-de-la-industria-musical-un-viaje-desde-el-vinilo-hasta-la-era-digital/>
- Larrinoa, R. F. (2021). *Bustena*. Obtenido de El siglo XX y la era del sonido: <https://bustena.wordpress.com/historia-de-la-musica-online/el-siglo-xx-y-la-era-del-sonido/>
- Loops. (s.f.). *Loops Libro*. Obtenido de LA NUEVA ESCUELA DEL HIP HOP (1989-2002): <http://www.loopslibro.com/loops-1/equipo-en-expansion-la-nueva-escuela-del-hip-hop-1989-2002/>
- Los 40. (2017). *Los 40*. Obtenido de ¿Amistad o ingresos? Analizamos el porqué de las colaboraciones.: https://los40.com/los40/2017/09/04/musica/1504544725_619763.html
- Los Angeles Times. (2023). *LA Times*. Obtenido de Columna: Bad Bunny se mantiene fiel a sí mismo en Coachella: <https://www.latimes.com/espanol/opinion/articulo/2023-04-24/coachella-bad-bunny-latin-musica-politica-puerto-rico>
- López, B. (2022). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de ¿Qué es un blog y qué lo diferencia de una página web?: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-blog/>
- Madrid en Vivo. (2022). *Madrid en Vivo*. Obtenido de AISSA: <https://madridenvivo.com/evento/aissa-2/>
- Marimon, A. N., & Angulo, L. C. (2010). *Análisis de las marcas valorativas de la imagen femenina en el Reggaeton*. Universidad de Cartagena, Cartagena.

- Marlis Mejias. (2017). *Marlis Mejias*. Obtenido de GUÍA PARA CONSTRUIR UNA MARCA MUSICAL: <http://www.marlismejias.com/guia-para-construir-una-marca-musical/>
- Master Music Management. (2019). *Master Music Management*. Obtenido de 20 años de piratería en la industria musical: <https://mastermusicmanagement.com/blog/42-20-anos-de-pirateria-en-la-industria-musical>
- Mena, M. (2022). *Bad Bunny, el artista más escuchado en Spotify por tercer año consecutivo*. Statista.
- Monitor. (2022). *Monitor*. Obtenido de ¿Es bueno colaborar con otros artistas?: <https://monitorlatino.com/negocios-de-la-musica/es-bueno-colaborar-con-otros-artistas/>
- Moreno, M. (2013). *TreceBits*. Obtenido de Este es el primer anuncio de TV de la historia: <https://www.trecebits.com/este-es-el-primer-anuncio-de-tv-de-la-historia/>
- Moreno, T. (2023). *Los 40*. Obtenido de ¿CUÁL ES EL ORIGEN DE LA MÚSICA DISCO? LA HISTORIA DEL GÉNERO QUE PROPULSÓ BEE GEES : https://los40.com/los40/2023/03/11/los40classic/1678546653_209631.html
- NeoMúsica. (2021). *Neo Música*. Obtenido de GÉNEROS OPERÍSTICOS, COMPOSITORES Y ÓPERAS MÁS FAMOSAS: <https://neomusica.es/blog/operas-mas-famosas/>
- Noriega, D. (2021). *diegonoriega.co*. Obtenido de <https://diegonoriega.co/email-marketing-ventajas-y-desventajas/>
- Noriel. (2018). *America Economía*. Obtenido de Trap, el estilo más polémico de la música contemporánea: <https://www.americaeconomia.com/trap-el-estilo-mas-polemico-de-la-musica-contemporanea>
- Orús, A. (2022). *Statista*. Obtenido de Distribución porcentual del mercado de la música en streaming a nivel mundial durante el segundo trimestre de 2022, por plataforma: <https://es.statista.com/estadisticas/698135/cuota-de-mercado-de-las-plataformas-de-streaming-a-nivel-mundial/>
- Orús, A. (2023). *Principales plataformas de música en streaming del mundo según suscriptores en 2022*.
- Orús, A. (2023). *Statista*. Obtenido de Valor de las ventas de la música digital y física grabada en España desde 2001 hasta 2022: <https://es.statista.com/estadisticas/474651/facturacion-de-la-musica-digital-y-fisica-espana/>

- Orús, A. (2023). *Statista*. Obtenido de Principales plataformas de música en streaming del mundo según suscriptores en 2022:
<https://es.statista.com/estadisticas/942349/principales-plataformas-de-musica-en-streaming-del-mundo-segun-suscriptores/#:~:text=Entre%20abril%20y%20junio%20de,servicios%20de%20m%C3%BAsica%20en%20streaming>.
- Orús, A. (2023). *Statista*. Obtenido de Ranking de los festivales de música con mayor número de asistentes en España en 2022:
<https://es.statista.com/estadisticas/475243/festivales-de-musica-con-mas-asistentes-en-espana/>
- Original Music. (2016). *Original Music*. Obtenido de Conociendo estilos musicales: el R&B: <https://originalmusic.es/blog/conociendo-estilos-musicales-rb/>
- Pearson, D. (2020). Entrevista a un experto: la evolución de la publicidad televisiva. (C. Mediática, Entrevistador)
- Pearson, D. (2020). Expert Interview: The Evolution of TV Advertising. (M. Culture, Entrevistador)
- Pérez Porto, J. M. (2008). Obtenido de Correo electrónico - Qué es, definición, cómo funciona y estructura: <https://definicion.de/correo-electronico/>
- Pérez, J. M. (2021). *Universidad Miguel Hernández*. Obtenido de ANÁLISIS ESTÉTICO DEL VIDEOCLIP DE MÚSICA URBANA. ESTUDIO DE CASO DE L:
<http://dspace.umh.es/jspui/bitstream/11000/26805/1/TFG-Mateos%20P%C3%A9rez%2C%20Joan.pdf>
- Pitchfork. (2020). *PitchFork*. Obtenido de TKN:
<https://pitchfork.com/reviews/tracks/rosalia-travis-scott-tnk/>
- Promoción Musical. (s.f.). *Promoción Musical*. Obtenido de Evolución de la Industria Musical en Menos de 1 Minuto:
<https://promocionmusical.es/marketing/evolucion-industria-musical-en-menos-1-minuto>
- Ramon Redondo, D. G. (2022). *Los 40*. Obtenido de LAS 40 CANCIONES ESENCIALES DE LA DÉCADA DE LOS 90 :
https://los40.com/los40/2022/01/14/los40classic/1642164936_548089.html
- Raquel. (2020). *Connecting Cultural Diversity*. Obtenido de MÚSICA E INSTRUMENTOS COMO EXPRESIÓN CULTURAL:
<https://connectingculturaldiversity.com/cultura/musica-instrumentos-identidad-cultural/>

- Recording Industry Association of America. (2018). *Recording Industry Association of America*. Obtenido de Farruko: Krippy Kush: https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&ar=Farruko&ti=Krippy+Kush#search_section
- Redondo, S. (2020). En S. Redondo, *Seo para dummies* (pág. 12).
- Rey-Gayoso, R., & Diz, C. (2021). Música trap en España: Estéticas juveniles en tiempos de crisis. *Revista de Antropología Iberoamericana*.
- Rivera, A. S. (2019). *UNPROFESOR*. Obtenido de Etapas de la música: <https://www.unprofesor.com/musica/etapas-de-la-musica-3710.html>
- Rodríguez, L. Ú. (2020). *Los 40*. Obtenido de LOS40 URBAN: ¿A QUÉ NOS REFERIMOS CUANDO HABLAMOS DE 'MÚSICA URBANA'? : https://los40.com/los40/2020/04/13/los40urban/1586778819_804441.html
- Rolling Stone. (2020). *Rolling Stone*. Obtenido de Bad Bunny en Cautiverio: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/bad-bunny-en-cautiverio-portada-junio-2020-999350/>
- Rolling Stone. (2020). *Rolling Stone*. Obtenido de The 500 Greatest Albums of All Time : <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/best-albums-of-all-time-1062063/arcade-fire-%ef%bb%bfuneral-1062733/>
- Romero, J. (2019). *Los 40*. Obtenido de Qué es el R&B? Su origen e historia: <https://los40.com/2023/05/31/sia-revela-que-padece-autismo-solo-en-los-ultimos-dos-anos-he-podido-ser-completamente-yo-misma/>
- Rosalía. (s.f.). *Twitter*. Obtenido de Rosalía: <https://twitter.com/rosalia/status/1661452625668194314?cxt=HHwWlIC-wYeX1Y4uAAAA>
- Rosalía. (s.f.). *Twitter*. Obtenido de Rosalía: <https://twitter.com/rosalia>
- Ruiz, J. H. (2023). NORMALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS CONTENIDOS CULTURALES CONSUMIDOS POR LA JUVENTUD: EL CASO DEL REGGAETÓN Y EL TRAP. *Prisma Social*, 287-288.
- Sagredo, M. S. (2016). *Cervantes Virtual*. Obtenido de El jazz, un género musical innovador.: <https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-jazz-un-genero-musical-innovador-784387/html/>
- Sotheby's*. (s.f.). Obtenido de <https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2019/spetchley-property-from-the-berkeley-collection/gentlemans-magazine-the-gentlemans-magazine-1731>

- Spain, I. (2022). *Estudio redes sociales 2022*.
- The Imagos. (2021). *The Imagos*. Obtenido de Merchandising Musical: Ideas y Novedades: <https://theimagos.com/merchandising-musical/>
- The Imagos. (2022). *The Imagos*. Obtenido de Estrategiad de Marketing Musical : <https://theimagos.com/estrategias-de-marketing-musical/>
- The Medizine. (2021). *The Medizine*. Obtenido de Analizando tema a tema ‘Los Green Lanterns: The Album’ junto a JC Reyes: <https://themedizine.com/p/jc-reyes-track-by-track-los-green-lanterns>
- Thior, L. (2021). *Instagram*. Obtenido de @iamthior: https://www.instagram.com/tv/CMA66FKoxTS/?utm_source=ig_web_copy_link
- Univision. (2022). *Univision*. Obtenido de 7 motivos por los que los 90 fue la mejor década musicalmente: <https://univision.com/entretenimiento/cultura-pop/7-motivos-por-los-que-los-90-fue-la-mejor-decada-musicalmente>
- Vázquez, R. B. (2020). *TEXTIL, EL MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA. EL CASO DE UNA EMPRESA MINORISTA DEL SECTOR*. REYES BOHÓRQUEZ VÁZQUEZ.
- Verizon. (2023). *Verizon*. Obtenido de Streaming: <https://espanol.verizon.com/articles/internet-essentials/streaming-definition/>
- Vinilo Negro. (2020). *Vinilo Negro*. Obtenido de ‘Relación Remix’ de Sech, Daddy Yankee, J Balvin, Farruko y Rosalía, décimo mejor debut de siempre en Spotify España: <https://www.vinilonegro.com/2020/09/relacion-remix-de-sech-daddy-yankee-j-balvin-farruko-y-rosalia-decimo-mejor-debut-de-siempre-en-spotify-espana/>
- Vogue España. (2022). *Vogue España*. Obtenido de 2022, el año en que Rosalía reventó las redes y demostró ser la creadora de contenido más relevante de su generación.: <https://www.vogue.es/living/articulos/rosalia-redes-sociales-tiktok-creadora-de-contenido-mas-relevante>
- Vogue México. (2021). *Vogue México*. Obtenido de Bad Bunny: su vida, sus canciones más famosas y su activismo político: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/bad-bunny-biografia-canciones-frases>
- Zury, J. (s.f.). *Lo + musica*. Obtenido de Los años 80, la época dorada de la música: <https://lomasmusica.net/los-anos-80-la-epoca-dorada-de-la-musica/>
- Zwisler, E. (2018). *Flypaper*. Obtenido de Reflections on Spotify’s Insight Analytics: <https://flypaper.soundfly.com/hustle/reflections-spotify-insight-analytics/>

ANEXOS

Anexo 1: Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.				X
ODS 4. Educación de calidad.			X	
ODS 5. Igualdad de género.	X			
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.		X		
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.			X	
ODS 12. Producción y consumo responsables.				X
ODS 13. Acción por el clima.		X		
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.		X		
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				X

En la última década, la industria musical ha experimentado cambios significativos debido a los avances tecnológicos y la proliferación de plataformas digitales. Estos cambios han llevado a la necesidad de desarrollar estrategias de marketing musical efectivas que se adapten a las nuevas tendencias y también aborden los desafíos actuales relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Existen varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 que pueden estar relacionados con la industria musical y las estrategias de marketing promocional.

En primer lugar, considero que el ODS que mayor relación tiene con el presente Trabajo Fin de Grado es el número 5: "Igualdad de género", puesto que dentro de la industria musical actualmente se busca promover la visibilidad de distintas artistas femeninas,

cada vez en mayor medida y se realizan distintas estrategias promocionales en las que se promueve un ámbito inclusivo y seguro, abordando y combatiendo la discriminación de género.

A su vez, dentro de cada ODS se pueden encontrar unos objetivos más desarrollados. En este caso, considero que los que mayor relación tienen son:

5.5. Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública

5.b Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres.

5.c Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles

De tal forma, considero que la meta que mayor relación tiene con el trabajo se trata de la 5.5 dado que, dentro de la industria musical se aboga por una representación equitativa de mujeres artistas. Por ejemplo, en eventos profesionales y festivales musicales. A su vez, esto implica impulsar la inclusión de mujeres en los carteles y en los roles de producción, ingeniería de sonido, iluminación y otras áreas técnicas.

También, las estrategias de marketing pueden utilizar campañas de sensibilización y promoción para destacar la importancia de la participación de las mujeres en la industria musical. Esto implica resaltar historias de éxito, compartir testimonios y visibilizar los logros de las mujeres en la industria.

Para proseguir otro ODS con el que se puede encontrar relación con el TFG es el número 4: “Educación de calidad”, ya que la industria musical puede contribuir a la promoción de la educación musical y el acceso equitativo a oportunidades educativas en este campo.

A su vez la industria musical apoya la generación de empleo y fomenta el crecimiento sostenible en el sector, aspecto que está relacionado con el ODS 8: “Trabajo decente y crecimiento económico”. De la misma manera, económicamente hablando la industria musical fomenta el uso de las tecnologías sostenibles y puede promover una infraestructura adecuada para el desarrollo del sector, tal y como hace referencia el ODS 9: “Industria, innovación e infraestructura”.

Respecto al ODS 11: “Ciudades y comunidades sostenibles”, la industria musical contribuye a la creación de comunidades más sostenibles mediante la creación de distintos eventos culturales tales como conciertos y festivales promoviendo así el desarrollo local.

Para continuar, el ODS 13: "Acción por el clima", tiene alta relación hoy en día con los artistas del género ya que debido a su gran influencia para promover la conciencia sobre el cambio climático realizan campañas de publicidad sobre este y a su vez, fomentan gran parte de ellos prácticas sostenibles en la producción de eventos y giras musicales.

El ODS 17 de la Agenda 2030 es "Alianzas para lograr los objetivos". Este objetivo se enfoca en la importancia de fortalecer las alianzas globales y locales para impulsar el desarrollo sostenible en todas las áreas, incluyendo la industria musical. Las estrategias promocionales pueden facilitar la creación de asociaciones público-privadas en la industria musical. Estas colaboraciones pueden involucrar a gobiernos, organizaciones sin fines de lucro y empresas privadas para trabajar en conjunto en proyectos relacionados con el desarrollo sostenible en la música. Por ejemplo, se pueden establecer alianzas para promover la educación musical, apoyar a artistas emergentes o impulsar la sostenibilidad en los eventos musicales

En conclusión, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 son una guía clave para promover un desarrollo sostenible en todas las áreas de la sociedad. La industria musical puede desempeñar un papel significativo en la elaboración de estos objetivos.

A lo largo de este apartado, se ha comentado cómo la industria musical puede relacionarse con varios ODS. Desde promover la educación de calidad (ODS 4) y el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS 8), hasta fomentar la igualdad de género (ODS 5), así como apoyar la creación de alianzas para el logro de los objetivos (ODS 17), es decir, la industria musical tiene el potencial de generar un impacto positivo en múltiples frentes.

Las estrategias de marketing promocional pueden impulsar, la inclusión y la adopción de prácticas sostenibles en la industria musical. Desde la promoción de la diversidad cultural y la producción y consumo responsables (ODS 12), hasta abordar el cambio climático y la protección del medio ambiente (ODS 13), contribuyendo de tal manera a los objetivos de los distintos ODS.

Cabe destacar que la implementación de los ODS en la industria musical requiere la colaboración de los artistas, sellos discográficos, promotores de eventos y el público en general. En resumen, la industria musical tiene el potencial de generar un impacto positivo en los ODS, impulsando la educación, la igualdad, la sostenibilidad y el fortalecimiento de alianzas. Al trabajar en conjunto, se puede construir un futuro más sostenible y equitativo a través de la música.

Anexo 2: Códigos utilizados en el software Atlas.ti

Nombre	Enraizamiento	Densidad	▼
● Técnicas de marketing	2	10	
○ Globalización musica lat...	3	8	
● Rosalía	3	8	
● Bad Bunny	4	8	
● Casos de éxito y fracaso	1	5	
● JC Reyes	2	4	
● Diferenciación	3	4	
● 6ix9ine	1	4	
○ Spotify	2	4	
● Experiencia inmersiva	1	4	
○ Auge mercado latino	1	3	
○ Colaboraciones	5	3	
● Consumidor	2	3	
○ Musica Urbana	2	3	
● Naturalidad	4	3	
○ Cambio género urbano	1	3	
○ Mal Marketing	2	3	
● Aïssa	2	3	
● Redes Sociales orgánicas	3	3	
○ Falta competencia en EE...	1	2	
● Llamar atención	2	2	
○ Marca España	1	2	
● Proyecto con concepto	1	2	
● Streaming	2	2	
○ Dificultad en radios	1	2	
○ Alto volumen de música	1	2	
○ Mainstream	2	2	
○ C.Tangana	1	2	
○ Abrir mercado hispano	2	2	
○ Problema cultural	1	1	
○ Abarcar más publico	1	1	
○ Olvidar polémica	1	1	
○ Bailar	1	1	
○ Música con amigos	1	1	
○ Excentricidad	1	1	
○ Producto	1	1	
○ Unificar mercado hispan...	2	1	
● Conciertos	1	1	
○ Arte	1	1	
○ Meme	1	1	
○ Eventos de presentación	0	1	
● Radio	1	1	
○ Rojo	0	1	
○ Sorteos	0	1	
○ Moda	1	1	
● Podcast	1	1	
○ No dar importancia a la...	1	1	
○ Mal asesorado	1	1	
○ Visualmente	1	1	
○ Dificultad para ser recor...	1	1	
○ Buena estrategia	1	1	
○ Adulterada	1	1	
○ Playlists	1	1	
○ Publico fiel	1	1	
○ Digitalización	2	1	
○ Suerte	1	1	
○ Desamor	1	1	
○ Monopolio	2	1	
○ No tiene competencia	1	1	

Anexo 3: Entrevista a Jorge Muñoz

Sara: En primer lugar, ¿Cómo ha sido tu trayectoria en la industria musical? ¿Cómo has llegado a conseguir dicho trabajo?

Jorge: Yo no tengo estudios, yo tengo la ESO, vengo de la calle y vengo de hacer fiestas, siempre he estado en discotecas desde niño, en discotecas de menores. Luego, me metí en las de mayores de edad. Y luego, hice mis propias fiestas, contratando a artistas como Omar Montes. También he hecho cosas con Capo Plaza, por ejemplo. Fue entonces, a raíz de ahí cuando me di cuenta de que era más fácil. O sea, para hacer una fiesta tienes que estar pendiente, de esta semana hacemos barra libre de mojitos, la semana siguiente vamos a contratar a artistas... era más fácil ser un enlace entre los equipos de *management* de los artistas o sellos y la noche. Por ejemplo, había muchos artistas en Latinoamérica que tenían temas con un millón de *streams* que querían realizar una gira aquí, pero, les faltaba el enlace con las discotecas de aquí y yo era ese enlace entre ellos.

Sara: O sea, ¿Tú te puedes considerar el término medio entre un artista y la discoteca?

Jorge: Exacto, es decir, si un artista vende una fecha a 4 mil euros, a las salas se lo vendes a 6 mil y tú te llevas ese precio de diferencia y ya está. Era como más fácil, a ver, es difícil si no tienes contactos, pero te digo en cuanto se consiguen, es picar piedra y ya está

Sara: Claro, tú te introdujiste como en el mundo de RRPP, imágenes, etc. Y luego ya a raíz de eso, pasaste a trabajar en la industria, y ahora actualmente estas trabajando de eso.

Jorge: Sí, lo que pasa es que vino la pandemia y se fue a tomar por saco todo y me quede a cero. Me quedé sin trabajo, vivía de lo ahorrado y ya está. Y empecé a escuchar un podcast que se llama "Simpatía por la industria musical" de Carlos Galán, y me empecé a obsesionar con la industria en sí, con el *bussiness*.

Yo al principio decía, como me voy a saber yo todo estos nombres: Carlos Martín, Jesús López, etc. Ahora, me los sé de memoria todos, se lo que hace cada uno y con muchos de ellos tengo relación personal. Al final los contactos son personas, LinkedIn, todo eso.

Y nada, empecé a hacer un master de music *bussiness*, me compré todos los libros habidos y por haber sobre esto y empecé a mandar currículums. Lógicamente, mi punto fuerte era el *booking*, por haber trabajado en ello, pero a mí no me interesaba, a mí me gusta más la creatividad. Entonces, Javier Maliño, mánager de Melendi durante 15 años, me llamó y me dijo que necesitaba un perfil como el mío en el sello. Realmente, no llegamos a ningún acuerdo monetario, pero me hizo darme cuenta de que sí que se puede acceder al *bussiness* sin contactos.

Más tarde conocí a Rosana Socio, hermana de Rasel, concursante de Tu Cara Me Suena, ella trabajaba en Miami, y yo les ayudaba con su sello y me llevaba una comisión. Después, empecé con un sello que se llama Big Artist Management, que conocí en una conferencia. Este sello se financiaba a través de eventos, es decir, se hacía un concierto

de Melendi y a través de eso se autofinanciaba, ya que era con artistas emergentes. Al final, gastas la misma energía en un artista emergente que en un artista posicionado, pero, obviamente la puesta es mucho más segura sobre un artista posicionado que sobre uno emergente, es decir, de un emergente uno de cada diez o veinte salen. O sea, en verdad se tienen que unir muchos factores: suerte, que la música en ese momento tire para ese lado, que caiga bien a todo el mundo...Entonces, estando en ese sello Javier se volvió a poner en contacto conmigo, me hizo una oferta bastante buena, y aquí estoy, llevo un año ya con ellos.

Sara: Vale genial. Y ahora entrando en mayor detalle con la música urbana, ¿Qué definición darías hoy en día como música urbana? ¿Qué es para ti la música urbana?

Jorge: A ver música urbana si que es verdad que nos ahorra mucho tiempo de decir muchas cosas, o sea, resume muchas cosas, pero realmente yo no soy partidario de usar ese término, ¿Qué es música urbana? ¿El drill tiene algo que ver con el pop urbano? No sé, no tiene nada que ver y está englobado. Pero bueno, la música urbana en este país nunca ha sido plato de buen gusto para nadie, ni para radios ni para televisiones. O sea, te cuento, hubo un tiempo en el que Katy Perry sacó un featurig con Snoop Dog y la parte de Snoop Dog la cortaban, en radios, televisión y videos. O sea, la primera vez que yo escuché música urbana fue en la película de Jango, cuando Rick Ross sonó en todas las salas de los cines. Y ahora, entrar a Bershka y oír a Kanye West todavía me sigue sorprendiendo que esto pase ya, antes era inviable.

Entonces, te está hablando un chico que yo siempre he vestido de marcas de América, marcas que ahora ha comprado el grupo de Snipes. Esas marcas de ropa solo las traían los nigerianos, tenías que ir y gastarte 200 euros en unos pantalones y ahora vas a Bershka y encuentras todo eso. Ahora es mucho más fácil y creo que la música ha ayudado mucho. Creo que en las radios todavía no terminan de dar el paso, hay todavía mucho hombre mayor dirigiendo eso u opinando, pero creo que se han dado cuenta de que ese es el camino.

Sara: A ver en las radios, en verdad suena música urbana, pero sí que es verdad que mucho más mainstream

Jorge: Sí, suena muy urbana adulterada. Todo más fresca, más chicle.

Sara: ¿Y qué crees que es lo que diferencia la música urbana? Aunque no te guste llamarlo música urbana, bueno realmente yo estoy enfocando un poco más mi trabajo hacia el reggaetón, como Rosalía o Bad Bunny.

Jorge: ¿Crees que Rosalía quiso el paso a hacer reggaetón por ella misma? ¿o es una forma de llegar a más público?

Sara: Yo creo que a través de colaboraciones a través de Ozuna o JBalvin, ella quiso dar ese paso para abrirse a más público. Ya que realmente, "El Mal Querido" no tiene nada de reggaetón, son sonidos mezclados como el flamenco o el trap.

Jorge: ¿Crees que Rosalía hubiese llegado a donde está sin hacer reggaetón?

Sara: No, yo considero que no. Realmente, sí que es verdad que con “El Mal Querer” obtuvo un montón de fama, pero realmente cuando consiguió ser reconocida fue por ejemplo con “Con altura” con Jbalvin, que se empezó a escuchar mucho más en Latinoamérica o con colaboraciones en Estados Unidos con The Weeknd. Entonces, creo que en España sí que hubiese sido muy reconocida, pero, no creo que hubiese llegado a tal fama a nivel mundial porque al final es eso, colaborar con Jbalvin, Bad Bunny, Ozuna... era lo que tenía que hacer si quería triunfar en Latinoamérica.

Jorge: Claro, yo creo que el artista tiene que tratar al mercado hispano, incluyendo España, como un único mercado. Creo que EE. UU. es un mundo aparte, pero al final tiene la misma gente Estados Unidos solo que toda Europa y, creo que es muy complicado que un artista español entre en Estados Unidos. No creo que se establezca un artista a largo plazo en este mercado.

Sara: O sea, ¿Tú crees que la música de habla hispana urbana es imposible que se instale en Estados Unidos?

Jorge: En Estados Unidos hay una comunidad hispana gigantesca, en toda la parte de Los Ángeles, Houston, toda la zona sur. Pero, no creo que sea la base del público estadounidense. Obviamente, se podrán hacer giras allí pero no creo que sea esa base.

Sara: Ya pero no sé, a mi lo que me sorprende es que, por ejemplo, el Coachella lo ha encabezado Bad Bunny o el Lolapollaza, que creo que se hace en miami, lo encabeza Karol G.

Jorge: Creo que se han juntado 2 cosas, que el mundo latino ha subido mucho y, encima no hay un exponente americano realmente competitivo, me puedes decir Drake, pero lleva ya muchos años. Es decir, no hay un nuevo Drake, hay mucha gente como, por ejemplo, 21 Savage, que en números se acerca a Drake, pero, no es Drake. Yo voy por la calle aquí y nadie conoce a 21 Savage.

Sara: Y porque crees que ¿En el habla hispana hay un montón de artistas nuevos que han surgido en estos últimos tres años? ¿Y, en cambio en Estados Unidos no me da esa sensación? Es decir, considero que ha evolucionado mucho más el género urbano en el habla hispana que en Estados Unidos.

Jorge: Bueno, yo creo que en Estados Unidos es un problema cultural, es decir, los máximos exponentes de género urbano como Pop Smoke, XXXTentacion, Lil Pump...- han fallecido. Por ejemplo, Nipsey Hussle era como un súbdito de Snoop Dog, llevaba haciendo 15 años música y cuando hizo el álbum de su vida, con el que ganó Grammys, lo asesinaron, o sea, no pudo disfrutar el hecho de firmar un contrato con Puma gigantesco y disfrutarlo. Creo que esto ya es algo cultural, es decir, bandas.

Sara: ¿Y, por qué crees ha evolucionado tanto el reggaetón, por ejemplo, en artistas hispanohablantes?

Jorge: La verdad, el reggaetón en Latinoamérica siempre ha sido lo principal. Es decir, todo puede cambiar menos el reggaetón y el arroz con guandú en Latinoamérica. Desde los tiempos de Daddy Yankee y Don Omar, o sea, no cae. Y si te fijas puede cambiar, pueden meter algún sonido de drill o, por ejemplo, ahora Peso Pluma que ha hecho un dembow, pero el reggaetón para mí siempre va a estar. Es como algo cultural, lo que pasa es que ya se ha hecho global, no es de un solo país.

Sara: O sea, crees que en Estados Unidos es por una razón cultural al igual que en Latinoamérica, por otras razones evidentemente. Pero, la globalización del género ha ayudado a que aparezcan cada vez más artistas.

Jorge: Exacto, aunque yo creo que las canciones sí que van a ser recordadas, pero no sé si los artistas lo van a ser, es decir, no sé si dentro de 20 años Rauw Alejandro va a ser igual de recordado que Daddy Yankee. Esto es porque como hay tanto volumen de música que sale al mismo tiempo, creo que lo que provoca en la gente es que se queden con las canciones, pero, no con las artistas de ellas. Por ejemplo, yo el primer concierto que fui después de la pandemia fue a un festival en el que cantaba Ana Mena, que no la escucho para nada, sin embargo, me sabía todas sus canciones, de la radio o de Spotify.

También, el otro día tuve una conversación así con una compañera, en la que comentábamos que antes los artistas se hacían icónicos porque mantenían la distancia con el público. Ahora es al revés, son muy cercanos, te dicen lo que desayunan, lo que cenan... No sé si es mejor una cosa o la otra. Si que es verdad que acercan más al público, pero te acerca más a la altura del público. O sea, creo que ahora el público y los artistas son como colegas, creo que esa forma de ser un icono creo que se pierde con la cercanía.

Sara: Entonces, ¿Estás a favor o en contra de la cercanía del artista con el fan?

Jorge: A ver, Julio Iglesias cuando firmó con Rosana, momento que estaba como en una especie de crisis existencial, lo primero que le preguntó fue ¿Qué harías conmigo? Y Rosana le dijo, déjate conocer en las revistas, esto sería sobre los años 80. O sea, por ejemplo, a Rosalía esta cercanía le va bien, pero, creo que JC Reyes con esa cercanía con el público le pueden dar un bofetón en la calle.

Sara: O sea, depende del tipo de artista crees que es bueno tener esta cercanía.

Jorge: Exacto. Pero ¿Tú te imaginas, por ejemplo, a Michael Jackson subiendo que va a desayunar hoy?

Sara: Ya, pero, por ejemplo, a mí con Rosalía lo que me pasa es que es verdad que como seguidora de ella siento cercanía hacia ella, pero, la veo en un escenario y sí que siento a su vez ese sentimiento de que ella es un icono. O sea, veo muy importante ese punto de cercanía, pero a la vez, la sigo considerando como una ídolo, la veo por encima mía, por así decirlo. Pero bueno, así para cerrar este tema, ¿Qué crees que busca un consumidor en este tipo de estilo musical?

Jorge: A ver, yo creo que el urbano, es como el alcohol, la gente lo escucha para evadirse, no quiere pensar mucho. El público quiere bombo, caja y bailar.

Sara: Exacto, yo estuve viendo estudios en internet sobre las letras en las canciones y en la mayoría de los casos, la gente no escucha la letra de los temas. O sea, ¿Tú crees que si hiciesen caso a la letra que hay en estas canciones normalmente sería tan respetado? Ya que hay muchas canciones que tienen connotaciones machistas.

Jorge: Yo creo que conscientemente si la gente hiciese caso a las letras se lo replantearía. Pero, creo que inconscientemente, o sea, esto es un tema psicológico, pero creo que te hacen algo esas letras. Pero, evidentemente no prestan atención, quieren pasarlo bien. De hecho, luego hay canciones como “El Farsante” de Ozuna, obviamente es más lento no es un reggaetón al uso, pero la gente los escucha. Realmente la gente también en la música busca comprensión, es decir, si me han herido el corazón, busco canciones de desamor. Creo que la gente si es un reggaetón triste sí que escucha la letra. Sin embargo, si es un reggaetón alegre no le hace caso a la letra.

Sara: Vale, pues entrando más en lo que es el marketing dentro del género urbano, ¿Cuáles consideras tu como las principales técnicas de marketing? ¿Qué es lo principal para triunfar en esta industria?

Jorge: Creo que en verdad tienes que buscar la forma de sobresalir de tanta música que se está sacando. Hay tantos artistas sacando música al mismo tiempo, es decir, hay que llamar la atención, o sea, buena fama o mala fama al final es fama y que hablen de ti en verdad, sobresalir. Y si ya esa forma conecta contigo, con tu moral, al final el público no es tonto, o sea, yo alguna vez he pensado que la masa es tonta o borrega, pero, realmente luego no se tragan cualquier cosa. No sé, las *major* utilizan mucho esa forma, por ejemplo, poner a Pablo Alborán haciendo un reggaetón o *featurings* de David Bisbal con Rihanna y creo que al final el público no compra eso, lo ve forzado.

Sara: O sea tú crees que lo primero es ser natural y ser fiel, pero tener algo que destaque.

Jorge: Exacto, puedes encontrar un punto medio de llamar la atención y que encima, esa forma de llamar la atención conecte contigo, o sea, seas tu al 100%.

Sara: Claro, yo por ejemplo lo aplico a Rosalía. Si que pienso que ella no es un personaje, pero, a la vez creo que su personalidad sí que la exagera en TikTok, entrevistas...

Jorge: Sí, no es lo mismo las entrevistas que daba en 2019 que ahora.

Sara: Claro, sí que es verdad que antes era una persona mucho más seria y no creo que fuese que sea así realmente, pero, tampoco creo que sea como se hace ver en las entrevistas, es decir, creo que lo exagera porque sabe que eso vende.

Jorge: Pero ¿Tú no crees que eso es porque antes la música que hacía era seria y la de ahora no? ¿No crees que tenga que ver con el producto y la gente a la que ataca? Yo tengo dudas sobre Rosalía, a veces creo que se está “riendo” de la gente.

Sara: Totalmente, ¿Y cuál consideras que es el papel de las redes sociales en la promoción y difusión de la música urbana?

Jorge: Todo. Sabes lo que pasa, te estoy hablando hace 5 años, tu metías dinero en Instagram y te empezaba a seguir gente, sacabas un video, lo promocionabas y ya está. Y ahora eso no funciona. El marketing ahora como no sea orgánico...no va a ningún lado. Una vez sea orgánico tú lo puedes aumentar con anuncios, pero tiene que ser orgánico. Además, TikTok ha abierto una veda del algoritmo increíble a pesar de que, ahora está muy saturado y todo el mundo tiene TikTok. Pero bueno, creo que Instagram ha copiado un poco el formato de TikTok en el algoritmo y creo que tiene que ser orgánico. Cuando digo orgánico me refiero, puedes pagar a Ibai para que te comente una canción, pero, que no parezca pagado.

O sea, no sé si sabes quién es BB Trickz, pero me encantaría conocer al equipo que la lleva ella.

Sara: Sí, su caso me parece muy curioso. Como de no conocerla nadie a estar de repente en todos lados.

Jorge: Ya, la han colocado ahí de una. A mí me encantaría conocer a la gente de Virgin, que son los que la llevan, para hablar con ellos.

Sara: Claro, y justo sacó las canciones y no sé si te enteraste de que tuvo una polémica con Yung Beef. ¿Tú crees que esas cosas son pactadas?

Jorge: ¿Sabes que Yung Beef está licenciado con Virgin? Él tiene su propio sello discográfico, La Vendición. Pero, cuando tú sacas una canción con un sello tiene que estar distribuida por ese sello o por otra empresa. Virgin entonces, tiene un contrato con ellos. ¿A que parece orgánico la polémica entre ellos dos? No tengas duda de que todo eso está forzado y que está todo pagado. Al final se trata de engañar al público, es la base de todo.

Sara: Entrando en el tema de las colaboraciones, ¿Qué importancia crees que tiene colaborar con artistas, así como sus ventajas o desventajas?

Jorge: Desventajas ninguna.

Sara: Yo sí que veo desventajas. Veo que muchos artistas acaban siendo pesados por las colaboraciones, son solo ellos en colaboraciones, y creo que eso al público también le cansa.

Jorge: Cuando hablo de colaboraciones, me refiero a gente del mismo género, que pertenece a la misma generación. Peso Pluma acaba de sacar una colaboración con El

Alfa, a pesar de que la canción no me guste, y que esté a destiempo, ya une mercado, el de México con el de RD (República Dominicana) y encima, trae controversia entre medias.

Lo que quiero decir, es que, si por ti das un paso, con colaboración das tres, alcanzas más mercado.

También creo que en el urbano tiene mucho que ver. En el rock, en el pop, es mucho más complicado hacer una colaboración, porque hay muchas cosas de por medio, pero en lo urbano vienen de ahí. Ya el productor es un artista, ya hace una colaboración con él, y creo que eso está bien. Pienso que todos los géneros deberían de aprender del urbano en ese aspecto.

Sara: Vale, y ahora te quería comentar, ¿Cuál es el papel de las plataformas de *streaming*? Es decir, ¿Qué importancia tiene por ejemplo colocarse en las listas de Spotify? Eso me interesa mucho.

Jorge: Yo, por ejemplo, soy *mánager* de Ambizious, y hemos conseguido que esté en listas oficiales, cosa que pensaba que era inviable. Creo que Spotify te guarda un pequeño espacio para artistas así, pero, el resto no sé cuántas plazas hay para Sony, no sé cuántas para Universal, no sé cuántas para Warner, algunas menos para el Tafonte, otras menos para RPM... Pero creo que el poder de las listas ahora es todo, o sea, Spotify manda. De hecho, tu carrera puede cambiar y puedes hacer fechas por entrar en listas o no hacerlas. Puedes pasar de cero a un millón por entrar en listas y viceversa por no entrar.

Sara: Básicamente, a mí me ha sorprendido mucho la comparación del *streaming*, aunque puedes llegar a mucha más gente, con las ventas en físico. Antes las discográficas ganaban en un año en España por ventas en físico 600 millones de euros, mientras que ahora solo 10, y con lo digital 300.

Jorge: Es por eso, por lo que la *major* o los sellos independientes también tienen que hacer contratos 360 y antes no. Un contrato 360 significa que hacen el *management*, el sello discográfico y la editorial. Antes solo con las ventas de discos, el sello discográfico, ya generaba ingresos suficientes.

Un grupo muy clásico de España, no recuerdo bien el nombre, firmó un contrato de no sé si 60 millones y en una semana ya lo habían recuperado con la venta de discos. Y ahora, claro, tienen que coger más dinero de otras partes, como la editorial. Las *major* también se aprovechan de eso. Los artistas no quieren ser el porcentaje de su música, quieren ser los dueños del máster, pero también cuando cogen a un chaval independiente que no tiene ni idea del *bussiness*, les dan un adelanto de 5 mil euros y se aprovechan.

Sara: Realmente ¿Ves alguna desventaja al *streaming* de cara a ser artista?

Jorge: Sí, que ahora depende todo de Spotify, y ahí en el momento que Sony, Universal y Warner son socios de Spotify, hay una desventaja. El mercado no es neutral.

Sara: Es decir, ¿Ves que hay un monopolio entre las discográficas?

Jorge: Eso es.

Sara: Así como pregunta para introducir el siguiente apartado, ¿Cuál es el artista número uno en el género urbano? El primero que se te venga a la cabeza.

Jorge: ¿En España o en el mundo?

Sara: En ambos.

Jorge: Bad Bunny, y en España, Quevedo.

Sara: Entrando como más en el tema de Rosalía, Bad Bunny, JC Reyes, y 6ix9nine ¿Cómo definirías a cada uno con una palabra? ¿Cuál es la marca que te transmiten los artistas?

Jorge: Rosalía, más que una palabra, me transmite un color, que es el rojo. Es marca España, y me alegro de que haya una exponente así defendiendo la marca España. C.Tangana también, pero se ha querido quedar, y no creo que haya llegado tan lejos como Rosalía.

Sara: Sí, a mí me encanta C. Tangana, a pesar de la rivalidad que hay entre ellos. Y sí que es verdad que me sorprende que Rosalía haya conseguido posicionarse por encima de él, ya que yo, como muchos otros, han conocido a Rosalía por la canción “Antes de morirme”, que es de C. Tangana. ¿Cómo ha hecho eso?

Jorge: Mi teoría es que C. Tangana venía del *mainstream*, a pesar de no serlo en ese momento, y se ha metido ahora a la “música de raíz”, y Rosalía ha hecho al revés. Pero, Rosalía cuando se ha metido al *mainstream*, era el momento.

Sara: O sea, ¿crees que C. Tangana no ha sabido aprovechar el momento?

Jorge: Al final C. Tangana ha hecho algo muy inteligente, que es hacer música para nietos, padres y abuelos.

Sara: A mí el disco de “El Madrileño” me gusta, lo que pasa, y creo que a mucha gente piensa eso, es que C. Tangana ha perdido mucho respeto hacia ese público.

Jorge: ¿Tú sabías que C. Tangana tenía un álbum con Sony entero de urbano antes de “El Madrileño”?

Sara: Sí, claro. Pero también tenía canciones, como por ejemplo con Aitana, antes de “El Madrileño”.

Jorge: La pandemia le hizo enfocarse en “El Madrileño”, y le ha dado pista libre para ir a Latinoamérica constantemente de por vida.

Sara: Ya. Yo cuando salió “El Madrileño” lo primero que pensé es: se ha copiado de Rosalía. Porque justo Rosalía ha reinventado un poco el flamenco y justo en el disco de él hay muchos sonidos flamencos.

Jorge: Hay muchos sonidos de raíz, de muchas partes de Latinoamérica. O sea, este álbum va a ser de culto, y pienso que deberíamos estar orgullosos de los dos artistas que tenemos.

Sara: Cierto. A mí C. Tangana me encanta, y en España es muy querido, y el espectáculo es impresionante. Lo que pasa, es que pienso, tras verle unas cuantas veces en concierto, que es otro artista. El que realmente me gustaba de verdad ya no está, y es por lo que empecé a seguir a C. Tangana, por la música no tan *mainstream*, como la parte de su comienzo, Crema.

Jorge: ¿Sabes cómo vuelve a eso?

Sara: ¿Cómo?

Jorge: Sacando un álbum nuevo de urbano.

Sara: Claro. Ahora justo ha sacado una canción descarte de “Avidadollars”.

Jorge: Ese chaval es rapero, y eso no se le va a ir nunca. Lo que pasa es que él quería asegurar su futuro.

Sara: Lo que pasa es que mucha gente lo califica como “vendido”, y lo desprestigia por eso.

Jorge: Yo no estoy de acuerdo con eso.

Sara Yo tampoco, pero, es cierto que muchos amigos míos sí que le han dejado de escuchar por eso mismo, por dejar de hacer música como hacía en 2015. Yo pienso que al final todo se basa en evolucionar.

Jorge: Le volverán a escuchar, no te preocupes.

Sara: Yo también lo creo. Ahora, respecto a Bad Bunny, ¿Cuál es la primera palabra que se te viene a la cabeza?

Jorge: Bad Bunny no tiene competencia, no hay otro. Diría que es el nuevo Daddy Yankee de esta generación. Bueno, ni si quiera como Daddy Yankee, diría que es el Michael Jackson de nuestra generación.

Sara: ¿Tú crees que va a ser así de recordado?

Jorge: Yo pienso que sí.

Sara: ¿Y qué ha hecho para ello?

Jorge: Yo creo que se ha abierto. Él empezó haciendo *trap*, era el mejor de todos, y de competencia tenía a Anuel.

Sara: Yo recuerdo ver a Bad Bunny en 2017, siendo ya famoso, pero no tanto como ahora, y es verdad que el concierto estaba lleno. Pero, pienso en un concierto de Bad Bunny ahora y me quedo impresionada, porque no tiene ni punto de comparación.

Jorge: Bad Bunny vino a España esa época por 6.000 euros. Y ahora no vendría ni por 1 millón de euros.

Sara: Precisamente por eso, porque me impacta ver cómo ha cambiado estos años. Busqué el otro día el concierto que hizo este año en Coachella y ese no es el Bad Bunny que yo vi, no tiene nada que ver. Entonces, lo que pienso es que se ha atrevido mucho y ha sabido adaptarse muy bien a los cambios en el género urbano.

Jorge: Yo diría que él mismo ha cambiado el género urbano. Él mismo ha abierto las vías a que el público urbano se abra a más cosas, no solo musicalmente, sino visualmente, etc.

Sara: Sí. Yo pienso en el Bad Bunny de 2017, que hablaba mucho de drogas, sexo, ... Y ahora ha sabido enfocarse a la generación en la que estamos, la cual es más "de cristal", y conseguir hacer vídeos con temática distinta. Por ejemplo: salir vestido de mujer, llevar las uñas pintadas... ¿Tú crees que hay estrategia de marketing detrás?

Jorge: A ver, podemos pensar muchas cosas sobre eso. O sea, *off the record* se puede pensar que se quiere unir al movimiento LGTBIQ. Eso ya son cosas de él, hay mucha política detrás, y solo él lo puede saber.

Sara: Y, volviendo a JC Reyes, ¿Tú crees que lo que ha hecho le perjudicará a largo plazo?

Jorge: Tengo una duda, porque ahora la gente se olvida muy rápido de las cosas.

Sara: Sí, es verdad. Ahora cuando sale una polémica, la miras y te olvidas. También porque hay muchas polémicas.

Jorge: Pienso que ya se ha puesto una cruz encima, pero, que, si sigue haciendo lo que llevaba haciendo todo este tiempo, la gente se va a olvidar con cuatro movimientos que haga.

Sara: O sea, ¿Tú crees que, aunque te cancelen como artista, puedes seguir haciendo algo para que a la gente se le olvide?

Jorge: Sí. Por ejemplo, Anuel estaba cancelado hace no mucho, y sigue sacando música.

Sara: Ya, pero Anuel al final es un artista más respetado que JC Reyes.

Jorge: Ya, pero lo de Anuel fue mucho más polémico.

Sara: Y ahora, ¿de 6ix9ine?

Jorge: No estoy muy dentro de esa historia, pero todo el mundo le llamaba chivato. Otro igual, que lo cancelaron y sigue sacando música.

Sara: Es verdad que sigue sacando música, pero yo me metí en su canal de Youtube, y a pesar de las dos canciones con Anuel, su vídeo con más visitas en el último año tiene 30 millones, que es pegar mucho bajón. Yo ya sabía que tenía muy mala imagen por lo de chivato y las drogas.

Jorge: Es que se ha convertido en un “meme”. Y, creo que en Estados Unidos le han hecho la cruz por lo de chivato y ahora intenta ir al mundo latino para crear controversia. No sé si lo último que he oído es que estaba con Yailin, la ex de Anuel. Pero no sé si es para publicidad o de verdad están juntos.

Sara: Entonces, entiendo que no conoces muy bien la trayectoria de este artista.

Jorge: Su trayectoria sí, hasta que se convirtió en un chivato, que ahí le “perdí la pista”.

Sara: Al final esto no es una técnica de marketing mal hecha, porque evidentemente no quiere que se entere nadie de que ha sido un chivato, pero preguntando a amigos míos sí que me lo ponían como mal marketing.

Jorge: ¿De mal marketing?

Sara: Sí.

Jorge: No es de mal marketing. Ese chaval tenía algo muy diferencial, que era su manera de cantar, que era cantar gritando. Eso le hizo subir, con la ola que había como Lil Pump y toda esta gente. Lo que pasa, es que empezó a creerse miembro de una “ganga” y eso trajo mucha controversia siempre. Luego cayó preso, chivateó y ya.

Sara: Pero al final es verdad que fracasas por como eres, por tu imagen.

Jorge: A nivel de marketing, él ya se diferenció en la música y estéticamente también. No sé si a eso lo llamas marketing, pero es una diferenciación del resto de productos. Tú te puedes disfrazar ahora de 6ix9ine, y eso no es fácil. Lo que pasa es que luego la calle le lio, y que encima él fue el que fomentó eso.

Sara: Lo que quería exponer es que, al final la imagen que das al público acaba afectando a tu carrera.

Jorge: Pero no es un ejemplo de mal marketing, porque él en sus inicios lo hizo bien. Y encima, hizo cosas que muchos artistas no lo pueden hacer en toda su carrera. Y lo de

chivato no creo que fuera decisión suya sino, que más bien o chivateaba o le caían no sé cuántos años de cárcel, JC Reyes sí.

Sara: ¿Se te ocurre algún otro ejemplo de mal marketing?

Jorge: Pues no sé ahora mismo, tendría que pensar. Luego te escribo si se me ocurre alguno.

Sara: Muchas gracias. Y ahora, para finalizar, ¿Cuál es tu visión sobre el futuro del género urbano? ¿Cómo crees que va a ser el género urbano en 10 años?

Jorge: Hemos conseguido que seamos el nuevo *pop*, el nuevo *popular*. En el futuro yo creo que se van a publicitar más las instrumentales, y tengo el pálpito de que va a irse hacia lo electrónico, pero el reggaetón y lo urbano va a seguir siéndolo.

Sara: ¿Crees que va a seguir siendo el principal género?

Jorge: Creo que el problema de esto es África. Latinoamérica, se veía como el tercer mundo, y en el momento en que se “pegó” en Spotify, Youtube..., se afianzó. Y por eso digo que hay que tener cuidado con África, porque es Latinoamérica hace 10 años o 15.

Sara: Entonces, ¿tú crees que se puede meterse en la industria musical a nivel global?

Jorge: No sé si de esa forma. Porque Asia no te puedo decir, ya que la diferencia entre Occidente y Oriente sigue siendo abismal. Pero si África entra, el mundo urbano se mantiene.

Sara: O sea, ¿crees que el mundo urbano depende ahora mismo de África?

Jorge: Sí, es que justo el año pasado se metieron en las *major*. Por eso digo, que se está cocinando algo ahí, y no sé cómo afectará a Occidente eso ya que, también está la diferencia del idioma. Al final, Estados Unidos es un mundo aparte porque el idioma es una barrera, es decir, tú me puedes decir de escuchar a Post Malone o a Kendrick Lamar, pero no vas a sentir realmente lo que sientes con la música en español.

Anexo 4. Entrevista a Corderas

Sara: Para empezar, cuéntame un poco sobre tu trayectoria musical, ¿cómo empezaste en el mundo de la música?

Corderas: Empecé en el colegio, porque un amigo mío empezó a ponerme batallas de gallos. Yo con mi padre sí que había escuchado rap, en el coche y demás, pero nunca me había dado ni por cantar, ni por hacer música, pero llegó un punto a los 14 o 15 años, que un amigo me enseñó las batallas de gallos, y que él hacía canciones y me gustó el rollo que llevaba. Así empecé un poco a cantar. Sí que es verdad, que me lo tomé más en serio a los dos años de comenzar, pero el principio fue como te he contado.

Sara: ¿De dónde eres tú?

Corderas: De Barcelona.

Sara: Una vez eso, voy a entrar más en la evolución de la música urbana. Lo primero: ¿Qué definición le das a la música urbana?

Corderas: Yo creo que todo el mundo comienza haciendo música urbana, música con sus amigos. Quieras o no, eso es la música urbana, que no está centrado en una discográfica. Sí que es verdad que a lo mejor la música urbana se lleva más a cantar de la calle, pero yo creo que es desde todo donde empieza, que no hace falta hablar de matar gente. Rosalía mismo, cuando empezó hacía música urbana.

Sara: ¿Tú estás firmado con algún sello o eres independiente?

Corderas: Con sello discográfico estuve firmado el año pasado, y llevaba tres, pero se me acabó el año pasado. Y este año he firmado por una distribuidora. No tiene mucho que ver con un sello discográfico.

Sara: ¿Cómo consideras que ha evolucionado el género urbano estos años? Porque yo considero que se consume mucho más ahora que hace 20 años.

Corderas: Pienso que todo es una evolución de lo que va pasando. Igual ahora se escucha mucho más la música urbana y sí que es verdad que está más *mainstream*, sacar canciones más comerciales. Creo que poco a poco se ha ido metiendo en el panorama, y como te he dicho, todos venimos de ahí, y todos llegamos al mismo punto, porque escuchas a Rosalía en sus inicios, porque escuchas al Morad ahora. También pienso que se llega mucho más ahora por las redes sociales, porque antes en la televisión no te ponían música urbana, al Morad no le hubieran puesto nunca, y ahora llega Ibai, que abarca un público desde los 14 años hasta mi padre, y les llega esa música y les gusta.

Sara: Totalmente de acuerdo, y ¿qué crees que diferencia ese género de los demás?

Corderas: Yo creo que es más natural, no pasas tanto por una discográfica, que te lleva todo, y a lo mejor se escriben la canción entre seis, que está muy bien, y en lo urbano se hace muchas veces, porque quieras o no, hay muchas ideas a la vez, pero diría que lo urbano es mucho menos cuidado que un género *mainstream*.

Sara: Sí, igual es porque no se prejuzga tanto según qué temas se traten.

Corderas: Claro, se puede hablar de cualquier tema. Hay más libertad.

Sara: Y, ¿qué crees que busca un consumidor? ¿Qué busca alguien cuando escucha tu música, o la de morad, o la de Rosalía?

Corderas: Primero te tienes que ganar a un público, todo eso es marketing, ya puedes hacer buena música que si no sabes mover eso bien para que a tu público le llame la atención lo que estás haciendo vas mal. Que pueden ser unas tonterías, yo por ejemplo estuve haciendo unos *videoclips* de mi último disco y me llené con pintura de sangre, y a la gente eso le llama la atención. O yo subo una historia poniendo una canción y me “aprietan” 17 personas, o si a lo mejor pongo otra como la de la sangre y me *clickan* 600 o 700. Tienes que hacer cosas que les llame la atención, la música buena llega un punto que no te da más y para llegar lejos tienes que hacer cosas nuevas.

Sara: O sea, ¿tú crees que para que una persona consuma ese estilo musical es porque le has llamado la atención?

Corderas: Sí, porque quieras que no, hay mucha gente que no hace buena música, y nada más que por ser un personaje público que llama la atención, ya estás ahí escuchando su música. Y, al revés, hay mucha gente talentosa que, porque no le guste el hecho de las redes sociales o hacer el “tonto” por TikTok o demás, no consigue llegar alto, cuando realmente podría estar mucho más arriba.

Sara: Y, en la misma línea. Ya entiendo que tú consideras como principal técnica de promoción las redes sociales, pero aparte de eso, ¿cuáles crees que son las principales técnicas de promoción?

Corderas: Sobre todo buscar conciertos. Al principio no te van a llegar, pero tienes que ir metiéndote, porque en estos conciertos en los que, quieras o no, ninguno es famoso, pues hay muchos públicos diferentes de distintos cantantes, entonces creo que es muy buena promoción que tú hagas un buen concierto y que de ahí todo ese público te vaya a escuchar. Obviamente no todo, pero sí que una gran parte vaya a buscarte. También creo que colgar algún cartel que llame la atención, con un código QR, eso también lo veo muy buena idea. Pero lo principal las redes sociales.

Sara: Una técnica que he estado buscando, y que funciona a muchos artistas para subir, o para tener su momento de popularidad, son las colaboraciones, los *featurings* entre artistas, o sea, ¿cómo crees que beneficia eso a los artistas?, ¿crees que es bueno? Porque ha habido veces que las colaboraciones entre diferentes artistas no se han pegado nada, y no han sido nada aceptadas, aunque sean muy famosos.

Corderas: En mi experiencia, he tenido dos. Saqué una colaboración con Calero, que pensé que me iba a ir mucho mejor y no me ha ido tan bien como otras que he hecho con gente mucho menos famosa. No por culpa de Calero, sino porque a lo mejor no hice la promoción correcta, porque para promocionar bien tienes que estar moviéndote constantemente, tienes que irte a Madrid, a Andalucía, a todos los sitios, porque así

conoces gente, y si haces una colaboración con alguien que no es muy famoso igual te beneficia porque conoce a gente que sí que lo es y hace que te escuchen. Las colaboraciones, o hacer *cams*. Una *cams* es: una discográfica coge una casa, y va un grupo de artistas, por ejemplo, Xavibo, Natos y Waor, Aitana, ... y hacen una canción para otros artistas, y eso es una muy buena forma de que se conozcan y poder llegar a ellos.

Sara: Entonces, ¿tú crees que si una colaboración no funciona bien es por falta de promoción o es porque a la gente simplemente no le guste esa mezcla?

Corderas: Puede ser un poco de las dos. Hay gente que no le gusta uno de los dos artistas, o también que le hayas hecho mala promoción. Pero normalmente si tú has hecho una buena canción se va a escuchar, si es con alguien medianamente conocido se va a escuchar. Normalmente tienes que buscar colaboraciones de mayor nivel que el tuyo, sino no vas a abarcar más público, que es lo que interesa.

Sara: También hablando de las plataformas de *streaming*, como Youtube, Spotify, ¿cuál es la importancia de Spotify? Tú que no estás en un sello como Sony o Universal. Sí que es verdad que esas discográficas manejan todas las listas éxitos, y todos los artistas ahí metidos es porque están firmados con discográficas grandes. Entonces, ¿cómo crees que un artista emergente puede llegar a introducirse en Spotify?

Corderas: Spotify creo que es de las plataformas de *streaming* que más ayuda a los artistas emergentes, ya que por ejemplo yo he conseguido meter una canción en la lista de "rap español", estando en una discográfica muy pequeña, que para llegar a Sony le quedan lustros. Yo pienso que en Spotify no hace falta mucho eso, si tú tienes que ser constante, y si ellos ven que estás activo, por ejemplo, te cambias la foto de perfil, muestras tus nuevas noticias, pones tus conciertos... Spotify te ayuda mucho. Yo el año pasado saqué 40 o 50 canciones y me subieron 150.000 oyentes, y a mí no me seguía nadie en Instagram. Pero lo que te digo, Spotify es un sitio donde si eres un artista y te quieres dar a conocer, trabajando duro, lo vas a conseguir. Sí que es verdad que en otras como Youtube, es muy difícil sin estar en una discográfica.

Sara: Entonces, tú crees que Spotify sí que ayuda a artistas emergentes y Youtube no tanto, ¿no?

Corderas: Eso es, Youtube no tanto, siempre te suele recomendar a la misma gente y entre ellos, pero Spotify es verdad que te ayuda a descubrir a mucha gente, que te dan recomendaciones de gente nueva.

Sara: Y a veces te hacen listas personalizadas con música parecida a la que has estado escuchando, o te ponen a artistas que igual tienen 50.000 oyentes.

Corderas: Eso es.

Sara: Vale, y dentro de esto, si yo te pregunto por el artista número uno del género urbano, ¿qué nombre se te viene a la cabeza?

Corderas: Bad Bunny.

Sara: ¿Y español?

Corderas: Te diría el Morad, te iba a decir a decir JC Reyes, pero no creo que te guste (se ríe). No, pero vamos a decir al Morad, yo creo que es el número uno en el urbano español, él y Bad Gyal para mí.

Sara: Y entrando un poco en los casos éxito o de fracaso, que yo he considerado, no como carrera, sino como técnicas de promoción que realmente no han ido bien. He puesto como ejemplo de éxito a Bad Bunny y a Rosalía, y como caso de técnicas de fracaso a JC Reyes y a Aissa. Evidentemente las de éxito no creo que las tenga que explicar. Y las de fracaso, supongo que te habrás enterado de la polémica que ha habido con JC Reyes y Aissa.

Corderas: De Aissa no sé qué ha pasado.

Sara: Te la cuento. Fue en 2021, cuando pasó.

Corderas: Ya me acuerdo, que fue algo como de racismo.

Sara: Sí, eso es. Yo tampoco me había enterado. Básicamente fingió que le pegaban una paliza en el metro para sacar una canción sobre ello.

Corderas: Yo si te digo la verdad, creo que esas estrategias funcionan mal porque están hechas en España, porque eso lo haces en Estados Unidos y no te llevas nada de *hate*, y cuando sale tu canción se escucha. En España no nos gusta que la gente haga este tipo de cosas, y no sé por qué. Yo pienso que es otro tipo de manera de llamar la atención y de llegar a otro tipo de público, janda que no habrá gente, que por lo que le ha pasado a JC Reyes o a Aissa, habrán ido a verlos! Y se habrá quedado un montón de gente. Yo veo como peor estrategia de marketing lo que hizo Crie, no sé si sabes quién es.

Sara: Ni idea.

Corderas: Es un chico que le comenzó a tirar *beef* a todo el mundo, y eso sí que lo veo una estrategia de marketing fatal, porque no te puedes poner en contra a todo el mundo. Pero en el caso que han hecho ellos, pienso que en España no funcionan esas estrategias, pero no las veo como fracaso. Eso lo hace 6six9nine, por ejemplo, hablando de Cardi B o de Kylie Jenner, y el tema peta.

Sara: Kanye West, por ejemplo, ha hecho mil temas hablando de famosos.

Corderas: Y Travis Scott cogiera en su último disco y le pegan una paliza en el metro, y fuera n vídeo actuado, el tema que sube estaría pegadísimo. En España no pasan esas cosas, y tampoco creo que sea una mala estrategia de marketing.

Sara: Realmente yo la considero mala porque no ha conseguido los efectos que se esperaban.

Corderas: Sí que es verdad que de cara al público español tiene mala promoción. Porque a lo mejor pensaban que iba a coger muchas visitas y no ha cogido tantas.

Sara: Sí. Por ejemplo, a JC Reyes le han quitado de un par de festivales de verano por eso. Es un poco ¿hasta qué punto se puede hacer marketing de las cosas? Pienso que hay una barrera que si se sobrepasa te acaba yendo mal.

Corderas: Es que esa barrera tendría que estar para otro tipo de cosas, y no para eso. No tendría que haber una barrera para una libertad de expresión o para hacer este tipo de marketing. Tendría que haber barrera para eso que le han hecho a JC Reyes de comenzar a quitar a un chaval de festivales por hacer una técnica de marketing, que yo creo que Rosalía llega a hacer eso con JC Reyes y todo el mundo se ríe de él, y el tema de Rosalía hubiera ido para arriba.

Sara: Al final, le han quitado de festivales por los fans, porque si te metes en Twitter ves a fans diciendo: “vamos a quitarle de festivales”, y ha ido a atacar a una persona que tiene un público muy fiel y leal.

Corderas: Si al final vas a hacer una promoción, la vas a hacer a lo más grande, no hay otra más grande que la Rosalía. Si es verdad que tiene una *fanbase* increíble, y si te metes en Twitter ahora y buscas “JC Reyes”, no creo que haya un comentario bueno de él. Pero si lo hubiera hecho Rosalía no hubiera pasado nada, no hubiera sido juzgado de la misma manera. Y que, por ejemplo, lo que tú me has dicho, él ni ha hecho miles de canciones diciendo de todo, ni nada de eso, solo ha sido eso.

Sara: Ya, depende un poco del artista que lo utilice, evidentemente.

Corderas: Eso es.

Sara: Y ¿cómo crees que Rosalía, la cual ha crecido mucho durante estos últimos años, desde malamente, ha llegado tan alto? Yo personalmente, analizándola, creo que algo que le ha ayudado mucho son las colaboraciones. Porque cuando se pegó realmente a nivel mundial fue con J Balvin, con “Con altura”. ¿Por qué crees que ha llegado tan alto?

Corderas: Yo pienso que cuenta un 40% o un 50% ha sido porque la discográfica con la que había firmado, Sony, apostó todo por ella. Rosalía tiene un talento increíble, y se come la cabeza con todo. Cuando escuché “Malamente”, realmente entendí que se pegara, porque es un “temazo”, pero creo que a medida que ha ido subiendo, ha ido bajando el nivel de arte que hacía antes, porque pienso que ella ha dejado de ser una artista urbana, y ha comenzado a ser un producto. Supongo que está haciendo lo que le gusta, porque si no, no lo estaría haciendo, pero yo creo que temas como “Malamente”, o justamente ese disco, son los que han dicho sobre ella: oye, yo soy una artista, puede venir cualquiera, que ya saben lo que valgo y lo que soy. Y de ahí, lo que te he dicho, que ella es una artista que tiene mucho talento, y eso hace que otros artistas como J Balvin o Travis Scott se fijan en ella. También, gracias a amistades que ha tenido como Kylie Jenner, ha hecho temas con Travis.

Sara: O sea, ha sabido manejarse muy bien por la industria. Hay mucha gente que le pone una etiqueta a estos artistas, como Rosalía o C. Tangana, de vendido. Porque a mínimo que te salgas del concepto que tienes te la ponen.

Corderas: Yo no lo veo como vendido. Como te he dicho, yo creo que la esencia de talento se ve con ese tema, y no creo que sea una vendida porque esté haciendo otro tipo de cosas. Rosalía puede pedir lo que quiera a una discográfica, que se lo van a dar. Es como Billie Eilish, hacen lo que quieren, no es ni vendida ni nada. De hecho, pienso que C. Tangana está haciendo más que nunca lo que le da la gana, y está haciendo lo que le gusta.

Sara. Ya, pero mucha gente, hace lo que te digo. A Rels B igual, te sales un poco de lo que hacías en tus inicios y te consideran ya vendido. Yo no opino así tampoco, pienso que todo es evolucionar.

Corderas: Eso es, es evolucionar, no te puedes quedar donde has empezado. Es igual que el que hizo el primer coche, tienes que evolucionar.

Sara: También pienso que hay que adaptarse a las necesidades del mercado.

Corderas: Sobre todo, Rosalía veía que el trap se iba a pegar y ha ido hacia ello.

Sara: Y para finalizar, ¿cómo definirías a Bad Bunny? Para mi ahora es el número 1 en el género urbano, ha revolucionado el reggaetón .

Corderas: A mí me parece el mejor la verdad, no te podría decir ni la técnica de marketing que ha utilizado porque yo creo que eso es uno en un millón. Pero lo que está haciendo Bad Bunny... es que tú miras los números y parece que no haya tanta gente en la tierra.

Sara: Claro, y ha logrado llevar la música hispanohablante a Estados Unidos.

Corderas: Claro, la ha llevado a todos lados. Por ejemplo, lo que ha hecho muy bien Rosalía es abrir mucho el mercado en España. Si no fuera por ella, de España no se fija nadie. O sea que gracias a Rosalía muchos artistas han cambiado su forma de hacer marketing, llevarlas a otro lado y hacerlas distintas.

Sara: Vale, y así un poco para acabar. ¿Cuál es tu visión de futuro del género urbano?

Corderas. Es que... si me dijeras dentro de 5 meses sí que te sabría decir, pero, dentro de cinco años es que no sé qué estilo de música va a salir nuevo. Lo que te puedo asegurar es que cada vez va a ir mejorando. Comenzó desde Yung Beef haciendo trap, hasta ahora Saiko, por ejemplo, que no es trap lo que hace, pero ha ido evolucionándolo. Pero dentro de 5 años la verdad que no te sabría decir, porque pueden pasar tantas cosas de aquí a cinco años que... puede salir cualquier estilo de música que vuelva a pegarse o a lo mejor se pega el jazz, eso nunca se sabe. Lo que si pienso es que nos van a ayudar muchos más medios que no nos ayudaban antes para promocionarnos.

Sara: Vale, pues muchas gracias por este rato hablando contigo, me ha sido de gran ayuda.

Anexo 5. Entrevista a Carlos Zowain.

Sara: Me presento, me llamo Sara Pons y estoy estudiando ADE en la universidad politécnica de valencia. Actualmente estoy haciendo mi trabajo de fin de grado que trata sobre la evolución del marketing musical urbano, tratando de entender como han ido evolucionando las distintas técnicas de promoción y cuáles son las más utilizadas ahora. La entrevista va a estar dividida en 3 bloques: la evolución de la música urbana, las técnicas de promoción y, por último, tratar los ejemplos de casos reales de éxito y fracaso. Entonces cuéntame un poco tu trabajo, como has llegado hasta ahí.

Carlos: Yo trabajo en el departamento de promoción, que es un ala del departamento de marketing, estoy justamente ahora en lo que son nuevas promociones siendo un híbrido entre la parte creativa de marketing y la parte de comunicación.

Me encargo de toda la presencia en eventos, es decir, que tengan *photocalls*, las alfombras rojas más importantes de España, eventos de prensa de las revistas más importantes, también trabajo con promociones a través de plataformas digitales como podcasts, radios musicales (Los 40, Cadena 100, entre otras) y todos los programas de televisión que tengan que ver con audiencias que le interesen al productor musical. Por ejemplo, ahora estamos trabajando mucho con Movistar + porque van a lanzar un programa en noviembre que se llama “Reggaetón: perreo, perreo”, y es un programa muy interesante en el cual está dando la oportunidad de hacer promoción y de entrevistar a muchísimos artistas que vienen de Latinoamérica y de las islas canarias del género urbano con la idea de hacer una especie de encuentro de la música, es decir, de la historia de cómo se creó el reggaetón hasta las nuevas maneras de hacer música urbana hoy en día.

Realmente aquí en la península hay muy pocos artistas que se consideran urbanos como tal. Es verdad que, en Warner Music, que es donde yo trabajo, también llevan a algunos artistas que a mi parecer no los puedo considerar urbanos, pero se encasillan como tal. Aquí por ejemplo a Walls lo consideran urbano, pero para mí no lo es. Al final, forma parte de la nueva ola pop urbano español que para la península también es urbano. Entrando de tal forma dentro de las estrategias promocionales que hacemos con los latinos.

Sara: ¿Cuáles consideras como estrategias de promoción?

Carlos: Las estrategias promocionales más idóneas para el género actualmente creo que lo más importante es que en los proyectos se exponga un concepto. Proyectos con concepto son proyectos que triunfan, es decir, un proyecto que no tenga un concepto claro, es decir, que no tenga los hilos bien atados a lo visual, a lo gráfico, a lo experiencial fracasa por completo.

Sara: Totalmente de acuerdo. Yo lo que he ejemplificado en el trabajo como concepto es a Rosalía con “Motomami”, es decir, que todo lleve un trabajo detrás, que no sea una canción sin ningún contexto.

Carlos: Sí, es totalmente conceptual es el arte en sí, no es solo la música que abandona lo visual, la experiencia...La música ha cambiado y sigue haciéndolo día a día y todos los días es algo diferente y desde hace unos años atrás ha habido una evolución en el que los artistas solo sacaban singles tras singles porque es efímero. El consumo de contenido aquí es más agresivo. La gente demanda y demanda más y las canciones se pierden en el tiempo, ya casi no tenemos música que perdura y eso a mí no me parece bonito pero bueno, así es el consumo. ¿Qué pasa? Que poco a poco nos estamos acercando un poco más a lo retro y los artistas con el fan de querer tener más concepto y un producto más sólido. Es así, que ahora se están volviendo a sacar álbumes que antes no se veían.

Sara: Sí es cierto eso. Al final, muchos cantantes triunfan por sacar una única canción y luego se olvida la gente de ellos. Es decir, nos fijamos solo en escuchar una canción y no de escuchar al artista en sí. A mí me gusta que haya trabajo detrás, que vayas a un concierto y todo tenga un sentido y creo que eso es lo que engancha al público realmente y lo que te hace perdurar.

Carlos: Si, totalmente. Te doy un ejemplo que a mí me gusta mucho. No sé si conoces a Marc Seguí. Este cantante es de la compañía y ahora ha lanzado un EP donde ha hecho pop rock de la nada, viniendo de "Tiroteo", una canción con Rauw Alejandro más urbana. Pero ha hecho este álbum muy conceptual y eso a la gente le está encantando.

Para seguir en la misma línea, estrategias de marketing muy sólidas considero que es hacer presentaciones de *singles* y álbumes experienciales donde a través de plataformas digitales tu puedas hacer sorteos, que el *fanbase* de tu artista pueda convocar a su fanaticada más cercana a eventos de presentación, convocar a la misma prensa que te hace la promoción a estos eventos de presentación experienciales. O sea, experiencias inmersivas que te lleven al mundo del artista como tal.

Sara: Sí, al final es acercarte mucho al público y hacer cosas en las que el público se sienta conectado contigo.

Carlos: Exacto. Conectas con el público, conectas con los medios de comunicación...Hay un factor muy importante en donde las discográficas se centran para poder dar ese empujón que necesitan los artistas hacia los medios de comunicación tanto tradicionales como actuales que es, consentir a los medios. Los medios para ti son tu ventana para que el público conozca a los artistas. Entonces, consentir a los medios significa darles un trato especial y hacerlos saber que son importantes para el artista para cuando llegue la presentación de dicho single ya tener esa apertura hacia la prensa.

Otra estrategia de promoción para mí es seguir en los medios tradicionales, tanto la prensa que está volviendo, digitalmente. Y sobre todo la radio, la radio está evolucionando y un artista que no suena en radios es un artista que pierde el caché.

Sara: Ya, pero yo siento que el género urbano no está muy aceptado en las radios, evidentemente, cada vez más. Por ejemplo, hace 10 años no ponían tanto reggaetón como ahora. Pero sí que pienso que son un poco un poco reacios a poner este tipo de música.

Carlos: Sí, te entiendo. Los artistas urbanos son complicados de trabajar con ellos. Entonces, actualmente existen radios muy puntuales como los 40 urban, megastar... Estas radios que es verdad que no las escucha todo el público al cual te interesa ir y llegar a ese nicho de mercado en donde suenan. Otra cosa que interesa son las giras, festivales, eventos, y ahí es donde van las personas que sí que quieren escuchar en vivo al artista, entonces, esto es una ventana y una tarima que le dan para un artista emergente urbano, para mostrarse al público, y eso es lo importante. No abandonar los medios tradicionales, porque son los que tienen el dinero para montar este tipo de eventos donde se muestra el artista. Entonces, ir a todos los flancos posibles, e ir a todas las plataformas posibles sin dejar una vacía, porque hacer una estrategia 360 es lo que te va a dar a ti de llegar a todos los públicos posibles y estar sonando en todos lados. Ahora bien, hay otro tipo de estrategias de marketing feraces, hablamos del tema plataformas de *stream*. Dentro de las discográficas hay un equipo dictal, que es el que se encarga de hacer el *teach* de los *single*, de los artistas, y tratar de hablar con Spotify. Por ejemplo, con Amazon Music, de tratar de meter a los artistas en el mayor número de *playlists* que haya.

Sara: A mí me interesa bastante cómo funciona todo el tema de *playlists* en Spotify, porque lo veo algo esencial. Pero claro, ¿cómo te introduces tú en una *playlist*?

Carlos: Que sepas primero que Spotify tiene un monopolio muy grande, es la plataforma más fuerte y es la que marca la pauta del mercado. Entonces, tanto la discográfica, como los *major*, como los *labors* pequeños, como la distribuidora, deben tener un equipo, el cual ha de tener una relación muy cercana con las personas que trabajan en las plataformas de *streaming*, porque lamentablemente ellos deciden qué suena y qué no suena. Entonces, ¿el *pitch* qué hace? Las personas que trabajan en digital a través de un buen escrito, a través de consentirlo en cualquier medio de comunicación, a través de enviarles buen material, buenos vídeos, buena música, o sea, buena visual, es esencial para que los *curators*, que se encargan de hacer las listas editoriales, te tengan en cuenta y se interesen por el proyecto.

Sara: O sea, ¿tú le propones a Spotify un proyecto?

Carlos: Sí.

Sara: Pero sí que es verdad que pienso que hay artistas tan consagrados que no hace falta eso.

Carlos: Claro. Existen varias formas. Está la forma orgánica, que es proponer el proyecto, hacer el *pitch* del artista, del *single*, para que te lo metan en plataformas, después tú sugerir cuáles son las listas que, según el artista y el género, quieres que aparezca, y finalmente te queda el trabajo de convencer a las plataformas digitales. También está el trabajo de marketing, donde tú les suelta dinero, y ellos te dan la oportunidad de tener *ads*, y tener *banners* en la plataforma. Entonces tú estás en Spotify y te aparece Umad. El otro día escuchando música, creo que era la canción de Saiko con Quevedo, me salió.

Sara: Y, por ejemplo, ¿las portadas de las listas también las ponen?

Carlos: Todo lo pone Spotify. Entonces, las discográficas se pelean para eso. Es una relación, pura y dura. Han que tener una relación muy buena con los directivos de Spotify, con los *curators* de Spotify, de mandarles buenos *pitchs*, y de personas que tengan una buena capacidad de copia, que enamore, y que la persona que le toque elegir los *pitchs* le diga al *curator*: Mira, si te gusta esta canción, escúchatala y métela en la *playlist*. Eso es marketing. Promoción y comunicación son nuevas tendencias, como los podcasts. Están ganando muchísimo. “AC Radio Podcast”, es uno de los más importantes en España sobre música urbana, así que anótatelo, todo lo que es lo que viene de la sesión, por ejemplo, Gallery Session, son importantes, “Club 113”, que también tienen un *session*. Y a parte de las *session*, meterte en la mayoría de podcast posibles, porque tienen mucha acogida. En Spotify en Youtube hay muchísimos *podcasts* de los mismos creadores que del formato normal están pasándolo a digital. Por ejemplo, “El Sentido de la Birra”, aunque sea un podcast más adulto y alternativo, y no tanto urbano. Pero en lo urbano: “AC Radio Podcast”, Sessions, “Club 113”, y este tipo de cosas. *Podcasts* también de los más importantes, aunque no es de España, pero si logras meter a un artista en este podcast te va a ir global inmediatamente, son el de Chente, que es un puertorriqueño, y el de Molusco, que es uno de los mejores en cuanto a Youtube, donde hace entrevistas y promociona a artistas urbano. Otra modalidad de promoción, que a veces logras tú a través de la relación de piar, de mandar cosas y a veces no toca poner dinero sobre la mesa, son los “reaccionadores”. Son super importantes porque a la gente le encanta ver a alguien reaccionando a un tema. Por ejemplo, está “El Coreano TV”, que es un asiático, pero puertorriqueño, que reacciona a música urbana. Hay muchos “reaccionadores”, y tocar a la puerta, enviándoles temas, o concediéndoles entrevistas, hacen que acabes sonando. ¿Cuáles son las vías? Todas. Tocar la puerta a medios tradicionales, que se adapten al *target* que tú estás buscando, hacer un research de los podcasts más top, tanto a nivel nacional como internacional, y canales de promoción web y prensa digital. Sobre todo, todo lo que tenga SEO en Google, va a ser un canal. ¿Estrategias de marketing? Estrategias inmersivas, estrategias de pago, destinar un tanto por ciento del presupuesto del artista para hacer una inversión en *ads*, en media, Instagram, Twitter, TikTok. Una forma más original y creativa son lanzar *trends* de TikTok que están de moda, que puedas crear tú y generar un viral, usar TikTok como herramienta es importantísimo. Otra forma de promocionar una canción que todavía no ha salido es lanzar un test, y así mides si al público le ha gustado. Y eso es todo, yo creo que te he dicho todo.

Sara: Sí, yo creo que me has dicho todo y más (se ríe). Entonces de las técnicas de promoción no te tengo que decir mucho más. Sí que quería preguntarte: ¿Qué consideras tú como música urbana? Porque hay mil definiciones. Se puede considerar música urbana el reggaetón, el trap, el R&B. ¿Qué es música urbana?

Carlos: Lo que pasa es que la música va evolucionando tanto que es muy difícil encasillar. Al final todos buscan hacer la música pop. La música urbana es el nuevo pop español. Probablemente si nos vamos para lo anglo no suena urbano, pero para nosotros en Iberoamérica, lo urbano son cada uno de los ritmos y sonidos que están considerados populares, desde el reggaetón, al trap, la salsa con ritmos de reggaetón, la nueva ola

pop que está sucediendo en España se considera urbana porque están naciendo de la calle. Y todos estos sonidos que vienen de la calle hacen que si se meten en una canción ya sea urbano. Entonces ahí es donde viene lo difícil de esta definición. Yo creo que ese conjunto de sonidos que se unen y que evolucionan y que experimentan desde hace tiempo, de todo un poco, para ser los sonidos de moda. También creo que, obviamente, está bastante claro que el reggaetón es urbano, que el trap es urbano, que el R&B latino es urbano, pero es verdad que hay sonidos que puedas decir: esto me suena urbano, y que no lo sea.

Sara: Sí, te entiendo. ¿Y cómo crees que ha impactado el género urbano en la música?

Carlos: Ha sido un impacto increíble y global, y ha llevado nuestra lengua a todos lados. Antes todo el mundo quería escuchar música en inglés, era la que más discos vendía, la más global, e incluso los artistas latinos querían llevar la música al inglés, como Shakira, Enrique Iglesias, ... Y ahora ya no. El inicio de todo esto es el reggaetón, que fue el punto de partida para que el urbano con lengua española llegara a Estados Unidos, y que los artistas angloparlantes decidieran empezar a buscar y colaborar con los artistas hispanos para llegar a ese público.

Sara: Claro, ahora es al revés. Ahora los ingleses son los que quieren cantar en español. Pero ha cambiado en muy poco tiempo. Hace diez años nadie quería.

Carlos: Correcto. Y el punto de partida es el reggaetón, es ese género que surge de la colaboración, que surgió de las personas más humildes que querían colaborar y se repartían el trabajo, y pensando que podían crear un género que se ha enquistado en la música para no irse. Y todos esos ritmos y esas letras más explícitas fueron poco a poco más pop, más melódico, más comercial, y es donde todo ahí se creó, haciendo así que la música latina y española, llegara a donde nunca pensamos. Esto sigue surgiendo, ya que muchos géneros latinos siguen evolucionando, y se siguen uniendo a este movimiento urbano. Por ejemplo, los artistas argentinos empezaron con RKT, y se han unido a esta ola, y hoy en día está pasando con los mexicanos, con los corridos tumbaos, con artistas como Peso Pluma, que salen con la música regional de su país. Es bastante interesante como cada país tiene su momento, y la gente lo escucha. El año pasado un artista canario, español, logró convertirse en número 1, con un productor argentino, y dio un palazo, y sacó un álbum que puede ser considerado como uno de los mejores álbumes de 2023.

Sara: Vale. ¿Tú qué crees que busca un consumidor al escuchar música urbana?

Carlos: Está clarísimo, busca ritmo, busca disfrutar, bailar. Esta música llegó para mover el cuerpo. La gente no busca música urbana para llorar, aunque exista, existe el "deprerreo". Pero está claro que la gente la escucha para disfrutar, para moverse y liberarse.

Sara: Te quería preguntar acerca de otra técnica de promoción, como son las colaboraciones. ¿Qué opinas de ellas? Yo considero que normalmente funcionan si te juntas con el artista correcto, ya que muchas veces ha habido colaboraciones muy

fuertes que no acaban funcionando tan bien porque no le ha encajado al público, que parecen forzadas.

Carlos: Sí, es un poco ensayo error. A veces las discográficas trabajan con el cerebro en la mano, y dándole mil vueltas se pueden equivocar. De todas maneras, hasta que ves el recibimiento de la gente a la canción no sabes cual es el hit. Hay dos cosas que pasan con las colaboraciones: se buscan con el fin de que un artista pequeño haga un tema global con alguien ya consolidado, una colaboración buscada; están las colaboraciones orgánicas que se dan entre los artistas que simplemente tiene feeling, que se escriben entre ellos y acaban pactando una colaboración, un poco lo que pasó con Rauw Alejandro y Marc Seguí en “Tiroteo”, normalmente son las que más éxito tienen, porque fluyen.

Sara: Sí, justo el otro día en una entrevista Aitana estaba diciendo que es lo mismo que pasó en “Mon Amour Remix”. Que ella escribió al creador de la canción, Zoilo, para hacer la colaboración, y que la propia discográfica, Universal, le dijo que no sabía si iba a funcionar. Pero acabó triunfando, siendo número uno en Spotify.

Carlos: Justo lo que te digo. No hay fórmula para hacer un *hit*. Un *hit* es un producto de lo que siente el público, no hay otra forma, porque la música es arte, y el arte es subjetivo. Un *hit* es el producto de que, subjetivamente, miles personas coincidan en que es una buena canción. También es verdad que existen los *hits makers*, artistas con una gran capacidad de encontrar sonidos o hacer una composición, que consiguen que todo les vaya bien.

Sara: Yo pienso que esos artistas les va así porque tienen un público muy fiel, que están muy consolidados.

Carlos: Eso pasa mucho con la música urbana, que el público es muy fiel. Por ejemplo, Bad Bunny. Él puede sacar una canción mala que le va a ir bien, porque es un producto, se ha convertido en un *log mark*, es decir, lo consumes sí o sí y lo amas. Nadie sabe cómo hace para que cada canción que saca te parezca buena, nadie sabe cómo puede controlar a la gente con eso. También es muy importante el poder de los medios de comunicación que él atrae, y las técnicas de marketing que tiene como producto que es.

Sara: Entrando un poco en tema de casos reales, ¿quién crees que es el artista número uno de género urbano? Tanto en España como en el mundo.

Carlos: Número uno diría que Feid, que, si no lo es ya, está a punto de serlo. Está trabajando mucho para serlo, y está a puntito de conseguirlo. A nivel de España, lo que hizo Quevedo es fenomenal, y aunque no creo que sea el número uno, pienso que está muy bien posicionado. También Rosalía, está más que claro que es una *hit maker*, que sabe trabajar su concepto, y que sí que es el número uno. Obviamente Bad Bunny está en el podio, y aunque te digo Feid, porque pienso que es Feid, deja a Bad Bunny sacar un álbum que vuelve a serlo seguro, porque cuando estos artistas tienen silencio se van apagando, pero a mínimo que saquen un álbum vuelven a ser el número uno. Pero, hoy en día, Feid.

Sara: Hablando ahora de los artistas que te he mencionado previamente, empezando por los casos de éxito, ¿cómo crees que Rosalía se ha logrado posicionar? Para mí ha abierto la comunicación de España con el resto del mundo, ha llevado de nuevo a este país al panorama mundial.

Carlos: Para mí fue la primera artista del género urbano que logró poner en el mapa a España, y lo hizo de una manera muy particular, que es tirando de las raíces, demostrando que el flamenco se puede combinar hasta llegar a un sonido que le guste a todo el mundo. Lo que ha hecho ella es trabajar para lograr un concepto sólido basado en su cultura y que, combinado con los ritmos y tendencias actuales, hagan un match tal que a la gente le gusta. Ayudaron mucho los medios de comunicación y las redes sociales, pero cruzar el charco y posicionarse en Latinoamérica y en Estados Unidos fue mérito de ella, mérito que ha conseguido con su sonido.

Sara: O sea, obviamente, considero que colaboraciones con J Balvin o Bad Bunny le han ayudado muchísimo.

Carlos: Claro, pero hay un vídeo de ella en el que dice que le encantaría colaborar con ciertos artistas. Dijo en una entrevista: 'Quiero colaborar con Ozuna' y de repente, colaboración con Ozuna. Lo que quiero decir es que Rosalía es de tal manera que Ozuna la escucha decir eso y quiere colaborar con ella, y eso lo consigue con su carisma, con su sonido, con su arte. Ella es artista, y eso les gusta a los demás artistas. Y sí que es verdad que las colaboraciones han hecho que sea una artista global, que sea el número uno, pero antes de tener esas colaboraciones, ya era una artista que sonaba.

Sara: Pienso que esas colaboraciones la han ayudado a posicionarse en Latinoamérica, ya que en España ya era escuchada por el álbum de "El mal querer", que triunfó mucho. Triunfó con su concepto y esas colaboraciones lo que hicieron fue potenciar su fama.

Carlos: Aquí hay un trabajo muy fuerte de su discográfica, de buscar esas colaboraciones. Es importante destacar que ella no está firmada por Sony España, si no que está por Sony Estados Unidos.

Sara: Pensaba que estaba en España.

Carlos: No, ella es una artista ya de Estados Unidos. Pasa lo mismo con C. Tangana. Pasa generalmente con los artistas que acaban siendo muy *top* en España, que los acaba firmando Estados Unidos o Latinoamérica.

Sara: Vale, ¿y en el caso de Bad Bunny? O sea, ha sido el primer artista latino en encabezar el festival de Coachella, ha sido, por tercer año consecutivo, el artista más reproducido en Spotify. Ha logrado cosas que, para mí, no tienen ningún tipo de sentido. ¿Por qué gusta tanto?

Carlos: Su excentricidad, su ilusión. ¿Qué tiene Bad Bunny de especial? Únicamente su excentricidad, es la manera en la que se explica, en la que se viste, en la que se enfrenta

al público. Él no tiene directo, no canta nada cuando llena un estadio, y los llena, y todo lo que saca lo vende. Es la manera en la que se comunica en redes sociales, él tiene estudiado el mercado, un máster en *music business*, sabe lo que hace. Cuando se dio cuenta de que empezaba le movimiento LGTB y el movimiento quiere, lo primero que hizo fue vestirse de mujer. Pensó: voy a ser el primer reguetonero en sumarse al movimiento “Me too”. Sabe en qué líos meterse para ser popular.

Sara: Totalmente de acuerdo. Al final lo que escuchas en Bad Bunny lo puedes escuchar en mil artistas distintos actualmente, es más su forma de ser que su música. Ahora, los que considero que han aplicado técnicas de marketing que no han ido bien. No sé si te has enterado de la polémica de JC Reyes.

Carlos: Sí, es un artista muy mal asesorado. Una persona con poca educación, sin equipo detrás, que no le dicen qué tiene que hacer para no cargarse su carrera, pues acaba haciendo estas cosas, que al final solo termina cancelándolo. Dicen que publicidad mala sigue siendo publicidad, pero sinceramente, lo que hizo él fue más daño que darle publicidad, porque se lo hace a una de las mejores artistas a nivel mundial. Es un acto de no ser consciente. Y lo peor no fue el gesto, si no cómo trató de enmendarlo. Sale él en el coche con un “porro” y sin casi verse nada, donde nadie entiende nada.

Sara: Yo considero que no lo estaba haciendo mal. Él estaba sacando canciones que estaban triunfando, y estaban sonando.

Carlos: Sí, lo que hizo es hundirlo, y que parte de sus fanáticos, aunque algunos de ellos son muy masculinos, muy “guarros” (se ríe), bastante machistas, que les gusta este tipo de agresividad, musicalmente hablando, se fuera.

Sara: Esto no va a perjudicar al artista a largo plazo, porque lo que pasa ahora es que se cancela a alguien y a los dos días se ha olvidado.

Carlos: Pasa lo mismo que con la música, que todo es muy efímero. Te pongo un ejemplo: Marc Seguí tiene excelente música, está trabajando muchísimo y aún todavía le siguen recordando la polémica que tuvo sobre la homofobia. Él está intentando limpiar eso, y ahora mismo se está vistiendo *queer*, con el movimiento LGTB, aunque la gente todavía no se lo cree, le siguen diciendo que hace dos años estaba hablando homofobia por Twitter. Lo que quiero decir, es que todavía hay sectores que no te perdonan. Yo creo que sí que les afecta, y aunque esto es efímero, no creo que sea necesario incurrir en este tipo de técnicas de marketing, porque son perjudiciales.

Sara: Y, por otra parte, ¿conoces la polémica que tuvo Aissa?

Carlos: Sí, lo sé. Eso para mí es una buena estrategia.

Sara: Ya, pero es un poco plantear el debate de hasta dónde se puede llevar el marketing.

Carlos: Sí, eso es.

Sara: ¿Es lícito fingir racismo para promocionar un tema?

Carlos. Ahí está la delgada línea moral, y en el marketing, tú decides si quieres serlo o no. Mucha gente conoció a Aissa por eso, y le subieron las reproducciones, por eso pienso que fue una buena estrategia. No se metió con nadie si te paras a ver, no fue como JC Reyes.

Sara: Sí, pero al final, yo pienso que estos temas tan serios, si pasan de verdad, pueden perder credibilidad por gestos como este.

Carlos: Claro, tú decides si quieres ser moral o no. En los anuncios de McDonald's te ponen una hamburguesa espectacular, y luego no tiene nada que ver. Es muy parecido a este caso. Aissa lleva muchos años intentando subir y no lo lograba. Él era novio de Zulu, una *influencer*, pero la fama que medio logró fue gracias a Zulu, y después de conseguirlo corta con ella, y ahí se dio cuenta de que su fama no era por su música, si no por ser el novio de. Entonces ahí se plantea: ¿ahora qué hago yo? A partir de ahí comienza con estrategias inmorales para lograr su objetivo y lograr estar en boca de la gente.

Sara: Entones, ¿tú justificas que los artistas se metan en polémicas, siempre y cuando no se metan con nadie?

Carlos: No lo justifico, porque no lo práctico. Pero tampoco puedo criticarlo porque son equipos de trabajo, y artistas que tratan de subir y no lo consiguen, entonces tienen que cambiar de estrategias. Yo no lo hago, pienso más en hacer otro tipo de promoción, hacer *bitemedia*, trabajar mucho en la parte de piar, montarme en la mayor cantidad de eventos y festivales posibles, ... Pero al final el poder de las redes sociales, y el poder del morbo no se consigue de otra manera, y la gente sabe que tiene resultado mediático. Es un riesgo, ya que no sabes si va a ser positivo o negativo, pero se asume por el equipo y el artista.

Sara: Y para, finalizar, ¿cuál es tu visión de futuro sobre el género urbano? ¿Cómo piensas que va a evolucionar en los próximos años?

Carlos: Pienso que va a seguir adaptándose a las épocas, va a seguir evolucionando y adaptándose a los sonidos. Es un género que toma prestado sonidos antiguos, modernos, folclóricos y va adaptando las letras a lo que está de moda en el momento, así como los vídeos, que los adapta a los movimientos sociales, políticos, mundiales, económicos... Como todo género popular, pop, busca siempre adaptarse a los momentos para estar en la palestra y que suene actual. Ahora, ¿qué hacen los artistas? Ellos tienen una capacidad de que, si un artista hace algo muy global y se pega, los demás se suman en esa ola. Pasó con Rauw Alejandro, con "Todo de ti", cuando fueron saliendo artistas que querían utilizar sonidos de *simwave*, muy ochentero, con algo de reggaetón, con pop, con lo que sea. Esa es la capacidad que tiene el género urbano, eso y que los artistas no son puristas, sino que son camaleones, les encanta experimentar porque quieren ser comerciales.