

La Comunicación Estratégica al Servicio de los Grupos de Música Pop y Rock en Lengua Catalana en el Escenario Digital

Irene Colom & Josep L. Micó & Joan Sabaté

Universitat de Vic & Universitat Ramon Llull & Universitat Ramon Llull, España

E-mail: JosepLluisMS@blanquerna.url.edu,

joansl@blanquerna.url.edu

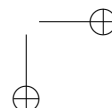
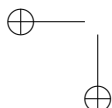
EL *marketing* es eficaz para vender un producto o servicio, pero también funciona en el campo de las ideas, el arte, los acontecimientos culturales, las organizaciones solidarias, etc. Si los híbridos entre el *marketing* y disciplinas diversas han dado resultados lo suficientemente eficaces y rentables,¹ también pueden ser útiles para que un grupo de música logre sus objetivos. Los artistas pretenden comunicarse, puesto que aspiran a que la gente escuche y disfrute de sus creaciones. Pero, para ello, conviene establecer vías de comunicación adecuadas y plantear estrategias relacionales válidas.

Hay diferentes esquemas para estructurar a los públicos de una organización que podrían aplicarse en el caso de los públicos de un grupo musical. Entre estos modelos, se impone el que considera que una entidad tiene unos públicos resultantes de un entorno interno, de un segundo entorno de trabajo y de un tercero general.² A partir de esta base, consideramos que para un grupo de música los públicos del entorno interno son los propios componentes del conjunto. Se trata de una estructura tan pequeña que prácticamente no deja espacio a las formas de comunicación que no sean personales. Los públicos fuertes para un grupo son los del entorno de trabajo. Las fuerzas político-legales, socioculturales, económicas o tecnológicas que conforman el entorno general también condicionan el porvenir del conjunto.

Entre los públicos del entorno de trabajo distinguimos:

1. FRANQUESA, E.; SABATÉ, J. "Bases teòriques del màrqueting lingüístic". En: FRANQUESA, E.; SABATÉ, J. (Coords.) *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípodos, 2006.

2. GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984, ps. 140-142.



- Entidades que pueden patrocinar, financiar o apoyar la actividad del grupo (he aquí un paralelismo con los accionistas de una iniciativa empresarial).
- Proveedores, básicamente de servicios, que requieren los grupos, es decir, los sujetos que integran esta industria.
- Comunidades con influencia para proyectar la música del grupo.
- Consumidores de música, público prioritario y central.

Desde un análisis sociológico de la música, Hormigos entiende que son público del arte aquellas personas que tienen en común un gusto por un objeto o estilo artístico determinado. Estos sujetos forman una estructura social amorfa cuyo gusto suscitan la comunicación y el contacto impersonal.³ Dicho público puede entenderse con tres significados diferentes:

- Personas que, de una forma u otra, entran en contacto con el arte.
- Individuos que se interesan por las obras de un artista en particular: coleccionan sus obras, asisten a sus conciertos, etc.
- Elementos que siguen regularmente unas manifestaciones artísticas, además de tener el conocimiento suficiente para juzgar estas creaciones.⁴

En música, hablaremos de consumo no sólo desde la perspectiva de la adquisición de bienes o servicios económicos, sino que también incluiremos acciones de uso como productos o servicios prestados, y por lo tanto tendremos en cuenta la escucha, recopilación, seguimiento, etc. de conjuntos e intérpretes para obtener satisfacción.⁵

El desarrollo de la tecnología digital ha dado lugar a nuevas modalidades de consumo musical, tanto en la compra como en la escucha.⁶ Se trata de un “cambio sustancial”⁷ en la relación entre música y oyentes, porque la historia

3. HORMIGOS, J. *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Fundación Autor, 2008, p. 118.

4. HORMIGOS, J. (2008), ps. 116-117.

5. STRAW, W. “El consumo”. En: FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Barcelona: Robinbook, 2006, p. 90.

6. Véanse las características del consumo de música en España como consecuencia de la influencia de Internet y la tecnología digital en: IGLESIAS, I. “Situación actual del sector de la música en España”. En: *Información Comercial Española. Revista de Economía*, junio-julio 2001, núm. 792, ps. 139-150.

7. ADELL, J.E. “La tecnología en l’ experiència i el consum musicals”. *Idees per la música*, sin datar, núm. 3, ps. 47-58.

de la música es también la historia de esta relación, y la tecnología explica cómo se escucha y se consume hoy la música. Por ejemplo, Firth⁸ habla del fin la historia musical lineal a causa del almacenamiento digital. Este autor indica que los nuevos medios se suman a los existentes, pero no los reemplazan. Internet ha alterado el proceso de decisión de compra del consumidor musical. En consecuencia, numerosos estudios investigan de qué manera la confianza que genera la red influye en la decisión del consumidor a la hora de comprar música en una tienda o en la Web, o bien descargársela.⁹

La industria ha invertido tradicionalmente poco en materias como el análisis de patrones de consumo y las preferencias en la elección de productos por parte de los consumidores. En su lugar, ha preferido lanzar producciones al mercado y esperar la reacción del público.¹⁰ Si la trayectoria de los propios sujetos del negocio es corta en este campo, el grado de conocimiento del consumidor en un músico será igual o, probablemente, inferior. En cambio, un grupo con una mayor mentalidad de *marketing* tendrá en cuenta esta información para proyectar su música. Se preocupará de conocer el perfil sociológico y psicográfico de sus públicos para saber cómo son su estilo de vida y preferencias, cómo escuchan música y qué prácticas de consumo desarrollan, qué proceso de elección de estilos, géneros o grupos siguen, etc.

Variables que intervienen en el consumo y subculturas musicales

El consumo musical se da a través de cuatro vías principales:

- Consumo discográfico.
- Consumo a través de aparatos electrónicos.
- Escucha asociada a medios de comunicación: radio, televisión, Internet.
- Recepción de música en vivo.

8. FRITH, S. “La constitución de la música rock como industria transnacional”. En: PUIG, L.; TALENS, J. (Eds.) *Las culturas del rock*. Valencia: Pre-Textos, 1999, ps. 25-30.

9. CROSNO, J.L.; NYGAARD, A.; DAHLSTROM, R. “Trust in the development of new channels in the music industry”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007, núm. 14, ps. 216-223.

10. STRAW, W. (2006), p. 88.

Los estudios del comportamiento del consumidor¹¹ analizan a fondo las etapas que atraviesa el consumidor desde que se le despierta la necesidad de obtener un producto hasta que lo adquiere y lo usa. Estas fases se adaptan sin problemas al producto cultural y las artes escénicas;¹² en la música pueden ejemplificarse en la siguiente correlación:

- Reconocimiento de la necesidad. El consumidor aprecia una diferencia entre su estado actual y el ideal. Por ejemplo, así ocurre por el deseo de asistir a un concierto o de tener un nuevo disco. La adquisición del producto o servicio resuelve la situación.
- Búsqueda de información. Se puede localizar una fuente en el exterior o activar el conocimiento de la memoria. Eso sucede al leer una crítica musical antes de comprar un disco o ir a una actuación en directo.
- Evaluación de alternativas. Cada producto alternativo cuenta con un compendio de atributos que pueden generar beneficios desiguales para el consumidor, es decir, en un concierto (A) disfrutará más de la música, pero en otro (B) encontrará mejor ambiente social.
- Decisión de compra. Es el instante de la toma de decisión: el consumidor opta por adquirir el último disco de un grupo (A) en lugar de otro (B).
- Evaluación postcompra. El consumidor examina si el resultado obtenido se corresponde con las expectativas generadas en el momento de tomar la decisión, por ejemplo, disfrutar de un rato de buena música.

Como en cualquier género, el consumo de pop y rock responde a unas motivaciones, deseos y necesidades relacionadas con el perfil del individuo. Un determinado consumo explica una manera de entender el mundo y de expresarse socialmente. Consumir música pop-rock es un acto de oposición, novedad y exclusividad, como pasa con otros productos juveniles, en definitiva, un acto de modernidad y rebeldía respecto al mundo adulto.¹³

11. LEÓN, J.L.; OLABARRÍA, E. *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto, 1993, ps. 241-257.

12. KOTLER, P.; SCHEFF, J. *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor, 2004, ps. 149-157.

13. PUIG, Q. "Sexo, drogas y música pop: Supuestas trasgresiones, comunicación de masas y consumo en la música pop española (1977-2006)". *Revista de estudios de juventud*, septiembre 2007, núm. 78, ps. 108-109.

El consumidor de pop y rock en catalán tiene un determinado perfil: mayoritariamente forma parte de las nuevas generaciones; integra el colectivo que tiene unos mayores niveles de consumo cultural;¹⁴ escucha música en su tiempo de ocio, preferiblemente antes que llevar a cabo actividades deportivas o salir con los amigos.¹⁵ Los estudios realizados¹⁶ hasta hoy y los futuros permitirán acotar este segmento. Sin embargo, el conocimiento individual de su comportamiento es el que aporta las pistas más valiosas en términos de comunicación y *marketing*.

El estilo de vida es un concepto muy empleado en la investigación comercial vinculada al consumidor. Numerosas tipologías parten de la definición de los estilos de vida. Con la música popular, y concretamente con el pop y el rock, distinguimos los valores, conductas, opiniones e intereses de los consumidores a partir de la articulación de los géneros y subgéneros, que a su vez pueden ser percibidos como una articulación de identidades específicas.¹⁷

14. MARTÍNEZ, R. [et. al.]. *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Secretaria General de Joventut, juliol 2005. [en línea] <http://www20.gencat.cat/portal/site/Joventut/menuitem.cdbc7cbd8182c114f538d610b0c0e1a0/?vgnnextoid=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detail&contentid=9a750441232ad010VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD>. [Consulta: 24 de abril de 2009].

15. GENERALITAT DE CATALUNYA. INSTITUT CATALÀ DEL CONSUM. *El consum responsable. Estudi de les actituds i el comportament dels adolescents catalans en relació al consum*. Barcelona, marzo 2004. [en línea]. <http://www.consum.cat/documentacio/4374.pdf>. [Consulta: 24 de abril de 2009].

16. BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *La dieta mediàtica i cultural dels joves*. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 13 de octubre de 2007. [en línea]. <http://www.fundacc.org/fundacc/ca/dades/informes-especials.html>. [Consulta: 24 de abril de 2009]; publicaciones diversas del Observatori Català de de la Joventut: GENERALITAT DE CATALUNYA. *Observatori Català de de la Joventut. Col·leccions de la secretaria de la joventut*. [en línea]. <http://www20.gencat.cat/portal/site/Joventut/menuitem.54699497c7208e72015d9510b0c0e1a0/?vgnnextoid=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD>. [Consulta: 25 de abril de 2009].

17. REGEV, M. "The 'pop-rockization' of popular music". En: HESMONDHALGH, D.; NEGUS, K. *Popular Music Studies*. London: Arnold, 2002, p. 252.

Alrededor de la música se estructuran unas formas sociales y circunstancias culturales de unos colectivos que crean la noción de subcultura. Para Hormigos y Martín, las subculturas configuran los nichos a los que se ajusta el mercado musical, y al mismo tiempo son la “cantera” de los estilos en los que se inspiran las compañías discográficas. Por eso, proponen una correlación de subculturas y grupos representativos del estilo musical asociado a ellas en la que vinculan, por ejemplo, los *teddy boys* con Elvis Prestley y Buddy Holly, los *mods* con The Who o los *new romantics* con Duran Duran, A-Ha y Spandau Ballet.¹⁸ Con todo, los límites de las subculturas no pueden trazarse empíricamente con facilidad; resulta complicado analizar su complejidad con una metodología incuestionable.¹⁹

El concepto de subcultura o tribu urbana plantea que *punks, heavies, rockers, technokids, b-boys*, etc., sean conglomerados sociales (más o menos) definidos, caracterizados por ideologías, formas de vida, tendencias y modos de consumo, etc. La música popular ayuda a distinguir y aislar conjuntos de jóvenes del resto de la sociedad. Los valores con los que se identifican son también fuente de recursos para su expresión.²⁰ De hecho, Middleton²¹ afirma que la música se construye con el contexto sociocultural, aunque al mismo tiempo contribuye a construir ese contexto. Y Frith,²² en una aproximación alternativa a los conceptos de música y sociedad, propone una manera diferente de definir la música popular, al no hablar tanto de qué revela ésta sobre los individuos, sino de cómo ésta los configura.

18. HORMIGOS, J.; MARTÍN CABELLO, A. “La construcción de la identidad juvenil a través de la música”. *RES. Revista Española de Sociología*, 2004, núm. 4., ps. 259-270.

19. PAYNE, M. (2002), p. 599.; HORMIGOS, J.; MARTÍN CABELLO, A. (2004), p. 267.

20. HALL, S.; WHANNEL, P. “The young audience”. En: FRITH, S; GOODWIN, A. (Eds.) *On record: Rock, Pop and the Written Word*. New York: Routledge, 1990, p. 28.

21. MIDDLETON, R. *Studying Popular Music*. Buckingham: Open University Press, 1990, p. 210.

22. FRITH, S. “Hacia una estética de la música popular”. En: CRUCES, F. [et. al.], (Eds.) *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta, 2001, ps. 418-421.

Las marcas musicales como fuente de valor

En comunicación, las marcas son la mejor forma de conseguir clientes leales entre los consumidores con un perfil joven.²³ Los individuos son más receptivos a los discursos de las marcas que conectan con sus valores. Según estos valores y personalidades, hallamos relaciones de adhesión o rechazo hacia las marcas.²⁴

Cuanto más conocida es una marca, más posibilidades tiene de ser consumida; ésta es una de las grandes aportaciones que este concepto puede hacer a los grupos musicales. La familiaridad con una marca implica que inspira más confianza que otras desconocidas.²⁵ Fijémonos si no en el ejemplo de un concierto: un consumidor que ya conozca a un grupo (A) asumirá el coste que suponga asistir – el precio de la entrada, el esfuerzo de acometer un desplazamiento, etc. – de diferente manera que encajaría esta misma situación referida a un conjunto del que tenga pocas referencias (B).

La marca es signo de identidad y reconocimiento, y deviene elemento dialógico y comunicativo cuando sustenta o simboliza el objeto que tiene tras de sí.²⁶ En el terreno musical, se considera marca:

- Un fenómeno, movimiento o tendencia musical: la Movida Madrileña, el Donosti Sound o el Rock Català, por ejemplo.
- Un grupo de música: Lax'n'Busto, Els Pets, Manel...
- Un músico: Cesc Fàbregas, Mazoni, Miquel Abras...

Una marca viene configurada, en primer lugar, por el nombre que se lee y verbalitza, y después por la expresión gráfica que la hace visual. Esta expresión visual no sólo tiene que ver con su logotipo, símbolo o logosímbolo, sino también con la forma que toman los conciertos – entrando así en la dimensión audiovisual –, la manera en que los músicos se presentan públicamente, los videoclips, las carátulas de discos, el cartelismo y el *merchandising*. La his-

23. SOLÉ, M.L. *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC, 2003, ps. 187-188.

24. PÉREZ, P.; SOLANAS, I. "Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing". En: *Trípodos*, 2006, núm. 18, ps. 132-134.

25. VARGAS, L. "Procesamiento de información y familiaridad de marca". *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 236.

26. SAN NICOLÁS, C. "La marca: símbolo de consumo". En: LOSADA, J.C., (Coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004, p. 357.

toria ha dejado constancia de ello con experiencias como la del diseño de un disco que hizo crecer sus ventas en un 894 %.²⁷

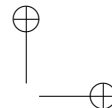
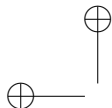
Más allá de los signos identificadores básicos, hay que conocer el resto de factores sensoriales vinculados a los sentimientos, cogniciones y conductas del receptor, que permiten fijar el resto de dimensiones de la marca, hablando de música, la sonora y la audiovisual. En el primer caso, es evidente que el consumidor es capaz de reconocer y memorizar una marca musical por su sonido característico. Por esa razón, puede identificar la forma musical de una escena o de un grupo dentro de la oferta general de pop y rock en catalán. Un sujeto que escucha por la radio una canción que no había oído nunca antes puede adivinar por su musicalidad que es, por ejemplo, del grupo Sanjosex, o sea, esa marca se le presenta de manera sonora.

Una aproximación más profunda al concepto de marca, idónea para ser aplicada en nuestro objeto de estudio, es la que propone Aaker.²⁸ Él concibe la marca desde cuatro perspectivas que enriquecen y diferencian su identidad:

- La marca como producto. Es la asociación de la marca al producto que ésta ofrece. En el caso de un grupo de música, se trata de su música: su estilo, calidad, funciones o vinculación con una determinada región.
- La marca como organización. Esta perspectiva se centra en los atributos de la organización. En la música se refiere a cómo es el grupo, y no tanto a sus producciones.
- La marca como persona (personalidad de la marca). Dicha relación es más rica que la basada en los atributos del producto, pues determina si un conjunto musical resulta sencillo, intelectual, divertido, humorístico, etc.
- La marca como símbolo. Los símbolos son memorables y poderosos, proporcionan a la marca cohesión y una estructura identificativa. Si los grupos disponen de un símbolo, probablemente comprobarán que éste opera como un factor de desarrollo de su marca, así como de su reconocimiento y recuerdo.

27. Se trata de una reedición de la Quinta Sinfonía de Beethoven, con una cubierta diseñada por Alex Steinweiss. LÓPEZ, I. "Creatividad en el diseño gráfico. El caso de Alex Steinweiss y las portadas de discos". En: *III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, març 2009, ps. 227-234.

28. AAKER, D.A. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, 1996, ps. 82-88.



Los seguidores o fans más próximos, los *heavy consumers*, configuran un público central de consumidores fieles, que son los que normalmente adquieren los discos o canciones y asisten a los espectáculos en vivo y giras. La música, además, es un mecanismo perfecto para establecer conexiones emocionales profundas entre un grupo y su audiencia. El público puede sentir esta conexión de una manera profunda y personal, pues se sabe que la música habla de la personalidad de quien la escucha.²⁹

Está demostrado que los grupos o cantantes que han cuidado sus estrategias de proyección mediática y *marketing* de marca han logrado los más altos niveles de éxito y popularidad. Fijémonos, por ejemplo, en los recorridos profesionales de Madonna, Prince (con su marca The Artist, que casi llegó a sobrepasarle como artista), David Bowie (con la corriente que generaron los personajes Ziggy Stardust y Aladdin Sane) o Queen. Este activo trabajo estratégico surge de la iniciativa personal o del oficio de *mánagers*³⁰ y discográficas.

Tanto la tarea analítica y comunicativa como los resultados obtenidos en la música pueden equipararse a los de la maquinaria de los grandes productos de consumo. Un buen ejemplo lo aporta Sampson³¹ cuando habla de bandas de rock como Rolling Stones, Aerosmith, Iron Maiden y AC/DC. Dice este autor que, en un contexto en el que la música popular está vinculada a los públicos adolescentes, el único motivo que puede justificar el éxito de grupos con artistas de edad avanzada es su esmerada estrategia de marca.

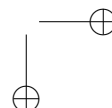
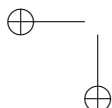
Herramientas comunicativas para la música

En la era digital ya no es la distribución la que determina el éxito o el fracaso de una mercancía cultural. Son las políticas comunicativas – de publi-

29. LATHROP, T. *The business of music marketing & promotion*. New York: Billboard Books, 2003. p.27.

30. Un estudio de 1997 en Catalunya revela que el 48,1 % de las agrupaciones musicales tienen un *mánager* o representante. Los grupos de pop y rock tienen *mánager* en un 61,3 % de los casos. CODINACH, J.M. [et. al.] *Estudi dels grups musicals de Catalunya (Any 1997)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura, 1998, ps. 22-23.

31. SAMPSON, N. "Some Brands Just Keep Rolling...". *Marketing Magazine*, julio 2008, vol. 27, núm. 6, p. 13.



cidad, promoción, etc. – y la experiencia del producto que tengan los usuarios las que generan la satisfacción final de los consumidores.³²

Un grupo de música que quiera dar a conocer su obra, establecer ciertas relaciones con sus seguidores y otros agentes del entorno, o comunicarse como marca, dispone de un amplio abanico de técnicas y recursos desarrollados por el *marketing* a lo largo del tiempo.³³ Las herramientas de comunicación pueden agruparse en dos grandes ámbitos:

- La comunicación persuasiva, encabezada por la publicidad y seguida de otras técnicas directas como el patrocinio o la promoción de ventas.
- La comunicación más sutil, de las relaciones públicas.

No podemos soslayar la comunicación a través de Internet, que permite tanto la persuasión directa como la indirecta.

Recogemos la clasificación de medios vinculados a la publicidad de los informes de Infoadex,³⁴ así como los instrumentos aparecidos en la bibliografía específica³⁵ para apuntar las herramientas de comunicación persuasiva que tiene a su servicio cualquier grupo de música:

- Publicidad. Anuncios de discos, giras o conciertos en la prensa, la televisión, la radio, etc. Igualmente la modalidad de los carteles, folletos y *flyers* es una de las más empleadas en el contexto cultural actual.³⁶
- Nuevos formatos en busca de notoriedad: publicidad de guerrilla, ambiente *marketing* o advertencia, etc.
- Promoción de ventas. Una buena manera de promocionar un disco es obsequiando al consumidor con una canción; si el usuario escucha parte de la obra, tal vez se le despierte el deseo de adquirirla entera. Otra

32. FERNÁNDEZ QUIJADA, D. “Industrias culturales en el entorno digital: Una reformulación desde la praxis comunicativa”. En: *Zer*, 2007, núm. 22, ps. 133-134.

33. Véase: SHIMP, T.A. *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth [etc.]: The Dryden Press, 1997. Algunos manuales adaptan las diferentes herramientas del *marketing*, la comunicación o la promoción para el producto musical: LATHROP, T. (2003); BAKER, B. *Guerrilla Music Marketing Handbook: 201 Self-Promotion Ideas for Songwriters, Musicians and Bands on a Budget*. U.K.: Spotlight Publications, 2007.

34. *Resumen estudio inversiones 2009* Madrid: Infoadex, 2009. [en línea]. <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf>. [Consulta: 11 de mayo de 2009].

35. SHIMP, T.A. (1997); BIGNE, E. *Promoción comercial*. Madrid: ESIC, 2003; LOSADA, J.C. (2004).

36. DEVOS, F. *Jóvenes pero alcanzables. Técnicas de marketing para acercar la cultura*. Madrid: Fundación Autor, 2006, ps. 109-114.

modalidad consiste en adjuntar un disco compacto a una revista musical o incluso a un producto que no tenga nada que ver con la música. Se ha demostrado que, en ambos casos, aunque el público no conozca al artista en cuestión, en un elevado porcentaje escuchará su producción.³⁷

- Patrocinio. Lo habitual es que los artistas, conciertos, giras o eventos musicales estén patrocinados por marcas interesadas en establecer vínculos con ellos. Por ejemplo, las operadoras de telefonía móvil necesitan llegar a un público joven, consumidor de una determinada música y asiduo a los conciertos de pop y rock.³⁸
- *Marketing* directo. Para los músicos es una fuente de posibilidades relacionales con sus consumidores, si bien requiere una esmerada gestión de las acciones y las bases de datos. Gracias a la red, el sector musical puede desarrollar mejor estas interacciones.
- *Merchandising*. Nos referimos a las acciones comunicativas que se efectúan en el punto de venta, pero también a la comercialización de camisetas, gorras, insignias y todo tipo de material capaz de crear notoriedad de marca (e ingresos extraordinarios).
- Emplazamiento de producto. En algunos programas de la Televisió de Catalunya (y de otros canales autonómicos, tanto públicos como privados) aparecen canciones de grupos del territorio, incluso salen artistas o miembros de bandas. Así, en una edición del espacio de sátira política *Polònia* de la temporada 2007-2008, los Gossos recordaron que estaban organizando un concierto para celebrar su 15 aniversario.

La música cuenta con unas formas de comunicación persuasiva propias; es más, por sus características, se diría que son casi exclusivas de este modo de expresión artística. El pop y el rock, muy arraigados en la juventud, son los géneros que más frecuentemente usan herramientas como:

- El videoclip. Es una variante de los *spots*, definido como “un artefacto de comunicación persuasiva que publicita un producto muy concreto:

37. CLAVELL, F. *Indústria musical i cultura popular*. Barcelona: UOC, 2004. [recurso en línea de acceso restringido].

38. SUSAETA, P.; TRINIDAD, P. *El negocio de la música. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico*. Madrid: Fundación Autor, 2005, ps. 153-154.

una canción".³⁹ Le favorece que a menudo se le considere una obra artística autónoma, y no un vehículo promocional.⁴⁰

- La publicidad y el cine. Las piezas de los *spots* y las películas (y sus autores o intérpretes) gozan de una presencia mediática destacada.
- Los programas de televisión. La promoción en estos espacios es un instrumento perfeccionado recientemente al servicio de las discográficas que, a través de acuerdos con los programas audiovisuales, consiguen incrementos notables en el grado de conocimiento y popularidad de sus músicos y producciones.
- Los dispositivos móviles. Marcas relacionadas con la música ya se han estrenado como anunciantes en un medio que permite dirigir los mensajes a los consumidores con una gran precisión. Además de ser un buen soporte publicitario, los teléfonos y otros dispositivos portátiles permiten escuchar música con una gran calidad. Además, el propietario del teléfono puede descargarse material variado relacionado con sus grupos favoritos (tonos, salvapantallas, etc.).⁴¹ Así, el teléfono supone una nueva forma de consumo musical que, además, acentúa la promoción con la repetición de unas melodías que son reproducidas públicamente.
- Los videojuegos. Otro instrumento válido para penetrar en los públicos infantiles y adolescentes que se aprovecha de las tendencias en el ocio de estos colectivos. Los juegos electrónicos van acompañados de efectos y completas bandas sonoras con la capacidad de popularizar canciones.
- Internet. Los usuarios, organizados en redes virtuales, se fortalecen al poner en circulación a escala mundial sus peticiones y preferencias sobre cualquier ámbito,⁴² por supuesto, también el musical. Para el pop y el rock en catalán, Internet emerge como una plataforma donde edificar

39. ROM, J.; SABATÉ, J. *Llenguatge publicitari. Estrategia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC, 2007, ps. 207-209. Sin embargo, los mismos autores apuntan que últimamente esta técnica ha empezado a usarse en otros productos editoriales, como los libros.

40. VIÑUELA, E. "La autoría en el vídeo musical: Signo de identidad y estrategia comercial". *Garza*, septiembre 2008, núm. 8, ps. 235-247.

41. SUSAETA, P.; TRINIDAD, P. (2005), ps. 152-153.

42. RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa, 2004, p. 83.

unas marcas que pueden potenciar sentimientos como los ligados a la identidad territorial.⁴³

Entre las técnicas de relaciones públicas existentes, una de las más interesantes para la industria discográfica es la que tiende puentes hacia los medios de comunicación. Cuando se plantea una campaña de promoción de un producto musical, los medios son un eje básico en este aspecto.⁴⁴ Incluso los sellos discográficos independientes, con más limitaciones presupuestarias, piensan en ellos como vías principales. Hay una relación directa y bidireccional entre aparecer en los medios, tener más conciertos en salas y festivales y vender más discos; el círculo se retroalimenta constantemente.⁴⁵

Al sector le conviene llevarse bien con los medios porque éstos funcionan como canales desde los que se puede consumir música. Pero la prensa, la televisión y la radio no siempre atienden las necesidades reales de divulgación sonora y acercamiento de la música al público. Palomares critica que, más allá de la crítica especializada, el tratamiento de la música en los medios escritos es cuantitativa y cualitativamente exiguo; además, la radio basa su programación en las canciones “del momento”; y la televisión, sea pública o privada, suministra espacios musicales con cuentagotas.⁴⁶

En Catalunya, como en muchas otras áreas, las radiofórmulas poseen el monopolio de la música radiada.⁴⁷ Desde hace años, estas cadenas se centran en los formatos más rentables (por audiencia y comercialización).⁴⁸ Y la música en lengua catalana no se halla precisamente en una situación privilegiada. La mayoría de las emisoras del territorio no cumple la cuota del 25 %

43. MASIP, P.; MICÓ, J.L. “Internet, el català i el consum”. En: FRANQUESA, E.; SABATÉ, J., (Coords.) *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípod: 2006, p. 157.

44. PALOMARES, J. “Comunicar la música”. *Comunicar*, 2004, núm. 23, p. 14.

45. BUQUET, G. “La industria discográfica: Reflejo tardío y dependencia del mercado internacional”. En: BUSTAMENTE, E., (Coord.) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004, ps. 80-81.

46. PALOMARES, J. (2004), p. 14.

47. JONES, D.E.; BARÓ, J. *La indústria musical a Catalunya. Evolució dins el mercat mundial*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1995, ps. 146-164.

48. MARTÍ, J.M. “La ràdio”. En: *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. [en línea]. http://portalcomunicacion.com/informe/pdf/cat/informe0506_cap7_cat.pdf. [Consulta: 14 de mayo de 2009].

establecida por ley.⁴⁹ La carencia de programación musical en los principales canales televisivos es también evidente, y la representatividad de las cadenas temáticas todavía es baja.⁵⁰

Muchas veces la prensa musical está estrechamente atada a los intereses promocionales de las discográficas. En realidad, la independencia radical sólo la practican publicaciones gratuitas que, a medio camino entre la revista y el *fanzine*, sobreviven con pocos recursos gracias al voluntarismo de sus colaboradores. La publicación mensual *Enderrock*, editada por el grupo homónimo, está íntegramente dedicada a la escena musical en catalán, entendida en un sentido amplio, eso sí. Además, revistas de ámbito nacional como *Rockdelux* o *Rolling Stone* presentan esporádicamente contenidos de esta clase.

El uso de Internet en la promoción musical

Es obvio que Internet apuntala los sistemas clásicos de promoción de la industria discográfica, pero también lo es que facilita la popularidad de músicas e intérpretes que hasta hace poco tenían vetado el acceso a sellos y medios de comunicación. La red incluye en un gran mercado global pequeños mercados de músicas alternativas, independientes o concebidas para segmentos minoritarios.⁵¹

Prácticamente todos los grupos tienen su espacio en la Web, más o menos desarrollado en cuanto a posibilidades de relación con el público. Un recurso muy extendido en Internet que persigue incrementar las ventas y la rentabilidad de las giras y los conciertos consiste en adelantar algunas canciones antes de publicar un disco. En ocasiones las piezas únicamente pueden escucharse en la red, sin opción de descarga – esto es, en *streaming* –; otras veces los grupos regalan un *single*, o incluso más canciones. Con todo, hay muchas más formas de ciberpromoción, como los clubes de fans virtuales, la publicidad

49. GENDRAU, LI. “El *pop-rock* català: estat de la qüestió”. En: FEIXA, C; SAURA, J.R.; DE CASTRO, J., (Eds.) *Música i ideologies. Mentre la meva guitarra parla suaument...* Barcelona: Generalitat de Catalunya; Lleida: Universitat de Lleida, 2003, ps. 218-223.

50. MARTÍNEZ, S. *Enganxats al heavy. Cultura, música i transgressió*. Lleida: Pagès editors, 1999, ps. 185-187.

51. BUQUET, G. “Música *on line*: Batallas por los derechos, lucha por el poder”. En: BUSTAMANTE, E. (Coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003, ps. 73-74.

y el patrocinio en línea o los sistemas de recomendaciones con los que las tiendas virtuales destacan qué discos pueden interesar a un usuario según su perfil.⁵²

La Web 2.0 ha traído una serie de herramientas decisivas en la promoción musical. Las redes sociales permiten contactar directamente con la audiencia en cualquier momento y situación. Hasta ahora MySpace era la más utilizada – gran parte de los grupos de pop y rock en catalán están presentes en este sitio –, pero Facebook y Bebo se están erigiendo como buenas alternativas para la promoción.⁵³ Artistas de las zonas catalanohablantes ya han experimentado las ventajas promocionales de la red, sin intermediarios ni distribuidores, para llegar a nuevos mercados. La formación Orxata Sound System lanzó su primer trabajo con letras elaboradas a través de un sistema *wiki* en el que 400 usuarios intervinieron en el proceso creativo.⁵⁴ Otra banda llamada Obrint Pas ha efectuado diversas giras por Europa, según sus propias palabras, “gracias a Internet”.⁵⁵ El grupo La Carrau ha alcanzado el éxito internacional con su último disco gracias a MySpace y su propia página, con una edición japonesa con traducciones y *bonus tracks* exclusivos.⁵⁶

Vemos, pues, que se abre otra puerta para el pop y el rock en lengua catalana a partir de la teoría formulada por Andersen en 2004: *The Long Tail*⁵⁷ es un modelo que explica cómo el tradicional mercado de masas, con Internet, se convierte en varios mercados de ventas más reducidas que logran al final un volumen igualmente significativo (por acumulación). La tecnología digital ha propiciado tal reducción en los costes de almacenamiento y distribución que ya no es necesario focalizar los negocios en unos cuantos productos de éxito.

52. CLAVELL, F. (2004).

53. CHEETHAM, M. [et al.]. “Aplicacions per a les xarxes socials”. *Digital Music 2.0. 2008*. Barcelona, 17-18 de junio de 2008. [Congreso organizado por el Servei de Desenvolupament Empresarial – SDE – del Institut Català de les Indústries Culturals – ICIC – de la Generalitat de Catalunya]; VERGARA, V. *Música digital*. Madrid: Anaya Multimedia, 2003, ps. 301-314. VINCENT, F. *MySpace for Musicians: The Comprehensive Guide to Marketing Your Music Online*. U.K.: Cengage Learning, 2007.

54. PALÀ, R. “Orxata Sound System lliures i bakalas”. *Enderrock.*, enero 2008, núm. 147, ps. 30-31.

55. PALÀ, R. “Tòquio, amb ‘La manta al coll’”. *El Punt*, 16 de octubre de 2007, p. 3.

56. PALÀ, R. (16 de octubre de 2007), p. 3.

57. ANDERSON, C. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion, 2006.

La creciente eficiencia de las herramientas virtuales motiva que la audiencia llegue sin inconvenientes a la música que mejor se ajusta a sus preferencias. El músico, además, establece un contacto fluido con su audiencia, tiene en cuenta sus mensajes, etc.⁵⁸ El resultado de estas acciones se visualiza en los votos emitidos en la red por millones de usuarios que revelan una opinión sincera. Porque en Internet la gente opina porque “quiere” y no porque tenga el deber, y se moviliza porque “lo desea” y no porque los políticos la interpelen.⁵⁹

Bibliografía

- AAKER, D.A. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, 1996.
- ADELL, J.E. “La tecnología en l’ experiència i el consum musicals”. *Idees per la música*, sin datar, núm. 3, ps. 47-58.
- ANDERSON, C. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion, 2006.
- BAKER, B. *Guerrilla Music Marketing Handbook: 201 Self-Promotion Ideas for Songwriters, Musicians and Bands on a Budget*. U.K.: Spotlight Publications, 2007.
- BIGNE, E. *Promoción comercial*. Madrid: ESIC, 2003.
- BUQUET, G. “La industria discográfica: Reflejo tardío y dependencia del mercado internacional”. En: BUSTAMANTE, E. (Coord.) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- BUQUET, G. “Música on line: Batallas por los derechos, lucha por el poder”. En: BUSTAMANTE, E. (Coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.

58. PFAHL, M. “Giving away music to make money: independent musicians on the Internet”. *First Monday*, 4 de julio de 2005. [en línea]. <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1454/1369>. [Consulta: 10 de julio de 2008].

59. PISCITELLI, A. *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires [etc.]: Paidós, 2002, p. 214.

- CHEETHAM, M. [et al.]. “Aplicacions per a les xarxes socials”. *Digital Music 2.0. 2008*. Barcelona, 17-18 de junio de 2008. [Congreso organizado por el Servei de Desenvolupament Empresarial – SDE – del Institut Català de les Indústries Culturals – ICIC – de la Generalitat de Catalunya].
- CLAVELL, F. *Indústria musical i cultura popular*. Barcelona: UOC, 2004. [recurso en línea de acceso restringido].
- CODINACH, J.M. [et. al.] *Estudi dels grups musicals de Catalunya (Any 1997)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura, 1998.
- CROSNO, J.L.; NYGAARD, A.; DAHLSTROM, R. “Trust in the development of new channels in the music industry”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007, núm. 14.
- DEVOS, F. *Jóvenes pero alcanzables. Técnicas de marketing para acercar la cultura*. Madrid: Fundación Autor, 2006.
- BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *La dieta mediàtica i cultural dels joves*. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 13 de octubre de 2007. [en línea]. <http://www.fundacc.org/fundacc/ca/dades/informes-especials.html>. [Consulta: 24 de abril de 2009].
- FERNÁNDEZ QUIJADA, D. “Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa”. *Zer*, 2007, núm. 22.
- FRANQUESA, E.; SABATÉ, J. “Bases teòriques del màrqueting lingüístic”. En: FRANQUESA, E.; SABATÉ, J. (Coords.) *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípod, 2006.
- FRITH, S. “Hacia una estética de la música popular”. En: CRUCES, F. [et. al.], (Ed.) *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta, 2001.
- FRITH, S. “La constitución de la música rock como industria transnacional”. En: PUIG, L.; TALENS, J. (Eds.) *Las culturas del rock*. Valencia: Pre-Textos, 1999.
- GENDRAU, LI. “El pop-rock català: estat de la qüestió”. En: FEIXA, C; SAURA, J.R.; DE CASTRO, J. (Eds.) *Música i ideologies. Mentre la meva guitarra parla suaument...* Barcelona: Generalitat de Catalunya; Lleida: Universitat de Lleida, 2003.
- GENERALITAT DE CATALUNYA. INSTITUT CATALÀ DEL CONSUM. *El consum responsable. Estudi de les actituds i el comportament dels adolescents*

catalans en relació al consum. Barcelona: marzo 2004. [en línea].

<http://www.consum.cat/documentacio/4374.pdf>. [Consulta: 24 de abril de 2009].

GENERALITAT DE CATALUNYA. *Observatori Català de de la Joventut. Col·leccions de la secretaria de la joventut*. [en línea]. <http://www20.gencat.cat/portal/site/Joventut/menuitem.54699497c7208e72015d9510b0c0e1a0/?vgnextoid=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD>. [Consulta: 25 de abril de 2009].

GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

HALL, S.; WHANNEL, P. "The young audience". En: FRITH, S; GOODWIN, A. (Eds.) *On record: Rock, Pop and the Written Word*. New York: Routledge, 1990.

HORMIGOS, J. *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Fundación Autor, 2008.

HORMIGOS, J.; MARTÍN CABELLO, A. "La construcción de la identidad juvenil a través de la música". *RES*, 2004, núm. 4.

IGLESIAS, I. "Situación actual del sector de la música en España". En: *Información Comercial Española. Revista de Economía*, junio-julio 2001, núm. 792.

JONES, D.E.; BARÓ, J. *La indústria musical a Catalunya. Evolució dins el mercat mundial*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1995.

KOTLER, P.; SCHEFF, J. *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor, 2004.

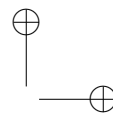
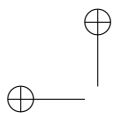
LATHROP, T. *The business of music marketing & promotion*. New York: Billboard Books, 2003.

LEÓN, J.L.; OLABARRÍA, E. *Conducta del consumidor y márketing*. Bilbao: Deusto, 1993.

LÓPEZ, I. "Creatividad en el diseño gráfico. El caso de Alex Steinweiss y las portadas de discos". En: *III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, marzo 2009.

- MARTÍ, J.M. “La ràdio”. En: *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. [en línea]. http://portalcomunicacion.com/informe/pdf/cat/informe0506_cap7_cat.pdf. [Consulta: 14 de mayo de 2009].
- MARTÍNEZ, R. [et. al.]. *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Secretaria General de Joventut, juliol 2005. [en línea]. <http://www20.gencat.cat/portal/site/Joventut/menuitem.cdbc7cbd8182c114f538d610b0c0e1a0/?vgnextoid=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detail&contentid=9a750441232ad010VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD>. [Consulta: 24 de abril de 2009].
- MARTÍNEZ, S. *Enganxats al heavy. Cultura, música i transgressió*. Lleida: Pagès editors, 1999.
- MASIP, P.; MICÓ, J.L. “Internet, el català i el consum”. En: FRANQUESA, E.; SABATÉ, J., (Coords.) *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípodos: 2006.
- MIDDLETON, R. *Studying Popular Music*. Buckingham: Open University Press, 1990.
- PALÀ, R. “Orxata Sound System lliures i bakalas”. *Enderrock*, enero 2008, núm. 147.
- PALÀ, R. “Tòquio, amb ‘La manta al coll’”. *El Punt*, 16 de octubre de 2007.
- PALOMARES, J. “Comunicar la música”. *Comunicar*, 2004, núm. 23.
- PÉREZ, P.; SOLANAS, I. “Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing”. *Trípodos*, 2006, núm. 18.
- PFAHL, M. “Giving away music to make money: independent musicians on the Internet”. *First Monday*, 4 de julio de 2005. [en línea]. <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1454/1369>. [Consulta: 10 de julio de 2008].
- PISCITELLI, A. *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires [etc.]: Paidós, 2002.

- PUIG, Q. "Sexo, drogas y música pop: Supuestas trasgresiones, comunicación de masas y consumo en la música pop española (1977-2006)". *Revista de estudios de juventud*, septiembre 2007, núm. 78.
- REGEV, M. "The 'pop-rockization' of popular music". En: HESMONDHALGH, D.; NEGUS, K. *Popular Music Studies*. London: Arnold, 2002.
- Resumen estudio inversiones 2009*. Madrid: Infoadex, 2009. [en línea]. <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf>. [Consulta: 11 de mayo de 2009].
- RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- ROM, J.; SABATÉ, J. *Llenguatge publicitari. Estrategia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC, 2007.
- SAMPSON, N. "Some Brands Just Keep Rolling...". *Marketing Magazine*, julio 2008, vol. 27, núm. 6.
- SAN NICOLÁS, C. "La marca: símbolo de consumo". En: LOSADA, J.C., (Coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004.
- SHIMP, T.A. *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth [etc.]: The Dryden Press, 1997.
- SOLÉ, M.L. *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC, 2003.
- STRAW, W. "El consumo". En: FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Barcelona: Robinbook, 2006.
- SUSAETA, P.; TRINIDAD, P. *El negocio de la música. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico*. Madrid: Fundación Autor, 2005.
- VARGAS, L. "Procesamiento de información y familiaridad de marca". *Anàlisi*, 2003, núm. 30.
- VERGARA, V. *Música digital*. Madrid: Anaya Multimedia, 2003.
- VINCENT, F. *MySpace for Musicians: The Comprehensive Guide to Marketing Your Music Online*. U.K.: Cengage Learning, 2007.



VIÑUELA, E. “La autoría en el vídeo musical: Signo de identidad y estrategia comercial”. *Garza*, septiembre 2008, núm. 8.

