

**Cande Sánchez Olmos**

***La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad***

***III Premio Prat Gaballí  
de fomento de la investigación  
en publicidad y relaciones públicas***

Se reservan todos los derechos.  
Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida,  
almacenada o transmitida por ningún medio sin permiso.  
Resumen Trabajo ganador II Premi Prat Gaballí (año 2009).

**Autora**

Cande Sánchez Olmos

**Edita**

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya  
Provença 292, 4º - 2ª  
08008 Barcelona  
Tel. 93 451 30 69 - Fax 93 488 05 55  
info@colpublirp.com - www.colpublirp.com

Disseny gràfic i composició: MeZO

Licenciada en Periodismo por la UAB y diploma de estudios avanzados por la Universidad de Alicante. Actualmente es profesora asociada del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante.

## ÍNDICE

1. Introducción .....	5.
2. La publicidad es una industria cultural .....	9
3. La tecnología modifica el modelo de negocio de la música y la publicidad.....	13
3.1.- Las cifras de negocio de la industria discográfica .....	15
3.2.- Las cifras de negocio de la publicidad.....	17
4. Origen, evolución y cambio de la industria discográfica .....	19
5. Evolución de la publicidad y su relación con la música .....	27
6. Musicidad de la música: Modos y medios en los que la música se publicita .....	32
6.1.- La radio .....	33
6.2.- El videoclip.....	39
6.3.- El soporte como producto promocional de la música.....	43
6.4.- La música en vivo.....	45
6.5.- Los musicales .....	46
6.6.- El cine .....	47
6.7.- Las series y programas de televisión .....	51

---

7. Musicidadde la publicidad: La música como estrategia de marcas .....	53
7.1.- Marcas cerveceras .....	57
7.2.- Bebidas espirituosas .....	58
7.3.- Proveedores de servicios de Internet y terminales de telefonía móvil.....	58
7.4.- Marcas de moda.....	61
7.5.- Videojuegos .....	64
7.6.- Estrategias innovadoras que venden discos .....	65
8. Conclusiones .....	67
9. Líneas de investigación que abre la musicidad .....	71
10. Referencias bibliográficas .....	72

## 1.- INTRODUCCIÓN

La *musicidad* es un término nuevo, una palabra maleta que surge de la unión de música y publicidad y que hemos creado para identificar y definir al producto cultural compuesto a la vez de música y publicidad. En algunas ocasiones, la línea que separa la industria discográfica y la publicidad se difumina y ambas industrias conviven en una especie de simbiosis cultural en donde identificamos la *musicidad*. Se trata de una apuesta ambiciosa puesto que plantea la existencia de un nuevo término a través del cual pretendemos ampliar los análisis sobre estrategias publicitarias al tiempo que nos planteamos una naturaleza híbrida de las industrias culturales en la era de la información.

El objetivo general de este trabajo es definir e identificar la *musicidad* e indagar en la estrecha relación comercial y cultural que existe entre la industria discográfica y la publicidad en las últimas décadas. Como objetivos específicos nos hemos propuesto, por un lado, analizar los modos y los medios en los que la música se publicita para constatar que la música se transforma en publicidad; y por otro, demostrar que la música se ha convertido en una estrategia publicitaria que convierte a las marcas en cultura. Este análisis pretende también ampliar las investigaciones sobre la publicidad como industria cultural. Si somos capaces de definir la *musicidad* conseguiremos mostrar cómo, al igual que el resto de sectores culturales (música, cine, libros, videojuegos, prensa, radio, televisión), la publicidad también fabrica contenidos culturales que son a la vez comerciales.

Una de las razones fundamentales que motivan esta investigación, y la cual basamos nuestra hipótesis general de investigación, es que nos encontramos en un momento en el cual ambos sectores se encuentran redefiniendo sus respectivos modelos de negocio como consecuencia de los avances tecnológicos y cambios en la sociedad. Ante las dificultades, la industria discográfica y publicitaria estrechan sus lazos para ayudarse mutuamente.

En el caso de la industria discográfica, las nuevas tecnologías e Internet han provocado un cambio en el modelo de negocio de la industria discográfica que ha

desestabilizado el negocio tradicional. El nuevo entorno digital ha originado una *desmaterialización* y pérdida de valor del soporte y un efecto de *desintermediación* entre productoras y consumidores. Las discográficas observan cómo empresas ajenas al sector penetran en el proceso de producción y distribución musical. El punto de encuentro de los amantes de la música se ha trasladado de la tienda de discos a Internet: redes sociales, la web de la banda, las actuaciones en directo, ... El acceso gratuito a los contenidos musicales gracias a las tecnologías de intercambio de archivos p2p (*peer to peer* o persona a persona) ha revolucionado el modelo de negocio de la distribución tradicional. En la actualidad existe un nuevo modo de relacionarnos con la música. La web y las redes sociales permiten a los usuarios mantener una relación más estrecha y emocional con los artistas. Se ha abierto todo un universo de posibilidades para acceder a los archivos musicales que consiguen que los fans se sientan más cerca de sus ídolos sin poseer ningún soporte físico y que se impliquen en la lucha por la consecución del éxito de su banda preferida.

En cuanto a la publicidad, las grandes audiencias, su bien más preciado, se han fragmentado y, por ello, el anunciante busca estrategias que le ayuden a conectar con un consumidor más disperso y exigente. La publicidad, intentando ser más efectiva, se transforma en música y, por lo tanto, en cultura. Las marcas cuyo *target* orbita alrededor del universo discográfico buscan en la música estrategias efectivas, pero no sólo para que una melodía acompañe a un anuncio, sino para identificarse como música. Convertida la marca en música (y en cultura), el receptor consume *musicidad* (música con función estética y publicitaria). Este fenómeno, por un lado, está activando la industria discográfica, porque las marcas ofrecen a los artistas canales alternativos de producción y distribución musical. La marca se convierte en *musicidad* que impacta en un público ávido de consumir contenidos culturales pero hastiado de publicidad convencional. Los artistas, seducidos por las marcas, interpretan para una publicidad culturizada, puesto que el soporte ha dejado de ser la principal fuente de ingresos de unos artistas que buscan nuevos



modelos de explotación del negocio que compensen las pérdidas causadas por la caída de las ventas de soportes físicos.

De la hipótesis general intentaremos resolver una más específica: observar si la *musicidad* es estímulo para el crecimiento del negocio de la industria musical y publicitaria sin mermar su calidad estética y comercial.

La metodología utilizada en esta investigación es la técnica cualitativa. Partimos de un análisis de la realidad y pretendemos anticiparnos a lo que puede ocurrir en un futuro inmediato entre la industria discográfica y la publicidad. Entendemos que la perspectiva cualitativa nos permite adentrarnos en la complejidad del funcionamiento de estas industrias y conocer cómo afectan a la sociedad, a los productores y a los artistas. La metodología también es interpretativa y pretende recoger el significado de las acciones protagonizadas por los creadores de contenidos de la industria discográfica y de la publicidad. Partimos del análisis de la realidad y de observaciones y casos concretos de la industria musical y publicitaria para descubrir esquemas que nos sirvan para aportar un grado de orden en todos los acontecimientos que se están sucediendo en esta época de cambios sociales y tecnológicos.

Con la finalidad de cumplir los objetivos hemos establecido un planteamiento de estudio prácticamente simétrico entre la industria discográfica y la publicidad. Por ello hemos identificado dos facetas en la relación simbiótica que une la industria discográfica y la publicidad. La primera faceta hace referencia a la *musicidad* de la música, es decir, cuando la música se convierte en un mensaje comercial sin dejar de ser música. En la segunda faceta encontramos la *musicidad* de la publicidad, esto es, cuando las marcas se convierten en cultural a través de la música.

El trabajo está estructurado en nueve apartados y dos partes bien diferenciadas. En una primera parte encontramos la introducción con la exposición de los objetivos del trabajo, que corresponde al punto uno. El punto dos tiene como objetivo resaltar la faceta cultural de la publicidad a partir de las aportaciones de investigadores expertos. En el punto tres analizamos cómo la tecnología ha cambiado los modelos de



negocio de ambas industrias. El punto número cuatro desarrolla la evolución de la industria discográfica desde sus orígenes hasta nuestros días teniendo en cuenta los diferentes cambios tecnológicos que han ido apareciendo en el mercado. A continuación, el punto cinco analiza la publicidad y su relación con la industria discográfica a través de una visión retrospectiva. Una vez hemos analizado por separado la industria de la música y la publicidad iniciamos el estudio de las relaciones comerciales y culturales que unen a ambos sectores culturales. Esta segunda parte comienza en el punto seis y estudia la primera faceta de la *musicidad*, es decir, los modos y los medios en los que la música se publicita, es decir, cómo la música se convierte en el mensaje publicitario, ya sea de un modo intencionado o casual. En el punto siete analizamos la segunda faceta de la *musicidad* observando las marcas que se están transformando en música porque la consideran una estrategia publicitaria. Analizaremos cómo empresas cerveceras, de bebidas espirituosas, de moda, de tecnología, videojuegos, utilizan la música para alcanzar su público objetivo a pesar de que sus actividades, en un principio, no estaban relacionados con el negocio musical. Por último, planteamos unas conclusiones que nos ayuden a verificar si se han alcanzado los objetivos (punto ocho) y finalizamos con unas propuestas para ampliar o mejorar la investigación que a continuación presentamos.

Estos apartados se han realizado consultando fuentes bibliográficas, artículos de revistas y estudios publicados por la patronal de la industria discográfica y por las entidades que representan a los músicos y/o intérpretes.

Además de las fuentes bibliográficas y de los estudios, estos puntos se han realizado con los datos obtenidos de las entrevistas en profundidad realizadas a diferentes profesionales que trabajan en la industria discográfica y en la publicitaria. Los seis años de experiencia profesional en el sector de la comunicación y la programación cultural, la asistencia a talleres, cursos y conferencias sobre el negocio musical y sobre la publicidad han servido para complementar la información que se desarrolla en esta investigación.

<sup>1</sup> En este trabajo utilizaremos indistintamente la expresión española planificación estratégica o el término original inglés account planning. Lo mismo ocurre con las expresiones inglesas planner y account planner y con su traducción a español, planificador estratégico.



## 2. LA PUBLICIDAD ES UNA INDUSTRIA CULTURAL

Esta investigación parte de las aportaciones realizadas por el investigador Rodríguez Ferrándiz en la revista *Te/os* "Tiempos de cambio. Industrias culturales en clave postindustrial" (2009) y en la publicación *Pesar la Publicidad* "La publicidad como industria cultural" (2008). Rodríguez Ferrándiz defiende la consideración de la publicidad como industria cultural total tomando como referencia las aportaciones realizadas por Adorno y Horkheimer en su capítulo "Dialéctica de la ilustración" en 1947. Pero además, en su artículo de 2009 propone cuatro propuestas de análisis que ayuden a revisar el marco de investigación sobre las industrias culturales en su fase postindustrial: la producción, la difusión, la recepción y la intermediación crítica. El presente trabajo coge el relevo a esta invitación para centrarnos en la industria discográfica y en la publicitaria con el fin de analizar el pasado, presente y futuro de la producción, difusión y recepción de la música y de los mensajes publicitarios.

El punto de partida de esta investigación son las industrias culturales. Con este término hacemos referencia a las creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores (Bustamante, 2003:21). Enrique Bustamante, junto a un grupo de colaboradores, es uno de los investigadores que más luz ha aportado al conocimiento de las industrias culturales. El autor plantea el estudio a partir de la división en dos grupos de las industrias culturales: la editorial (o de soporte físico), que engloba los libros, los fonogramas, el cine y videojuegos; y cultura de flujo, representada por los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión y la prensa (Bustamante: 2003:26). Esta división contempla el análisis de la industria discográfica pero olvida la publicidad. Rodríguez Ferrándiz (2008:19) observa que las investigaciones sectoriales sobre industrias culturales que se han realizado hasta el momento han obviado, en la mayoría de las ocasiones, el análisis de la publicidad como industria cultural.<sup>1</sup> Para el autor, este olvido no está justificado por los autores que definieron

<sup>1</sup> Rodríguez Ferrándiz (2008) advierte que ni las investigaciones de Bustamante (2002 y 2003), García Cancilini y Moneta (1999) o Vogel (2001) analizan la publicidad como industria cultural, y cita el libro de Hesmondhalgh (2007) como el único que recoge la publicidad y el marketing como industria cultural, aunque indica que lo hace de un modo marginal y reticente.

por vez primera la Industria Cultural en los años cuarenta: "En rigor, en los mismos orígenes teórico-críticos del concepto de industria cultural, que se remontan a aquel capítulo famoso de la *Dialéctica de la Ilustración* de Adorno y Horkheimer, está bien explícita la connivencia entre industria cultural y publicidad, hasta el punto de que la publicidad no sería sólo una más entre las industrias culturales sectoriales, en pie de igualdad con la cinematografía, la radiofonía o la fonografía, sino más bien la Industria Cultural en su más quintaesenciada forma y función". Es más, si tenemos en cuenta las palabras de Adorno y Horkheimer (2007:175) "la publicidad es el elixir de la vida" de la Industria Cultural. Sin embargo, es necesario contextualizar las palabras de los autores de la escuela de Frankfurt, puesto que para ellos la cultura que surgía fruto de la industrialización no merecía la consideración de cultura, precisamente porque se confundía con la publicidad. El paso del tiempo moderó la visión apocalíptica de estos autores y a partir de los años setenta fueron aceptando la existencia de una cultura fabricada de manera industrial. Por lo tanto, partimos de considerar, que al igual que la música, la publicidad es un producto que elabora la industria cultural, sin plantear juicios de valor sobre la calidad del producto cultural.<sup>2</sup>

Existen tres razones fundamentales por las cuales Rodríguez Ferrándiz (2008:20-23) entiende que los investigadores han descuidado el análisis de la publicidad como industria cultural. En primer lugar, la publicidad carece de un soporte físico y estable (disco, libro, película, serie de televisión, ...) con el cual se pueda identificar su contenido. Por otro lado, los anuncios comerciales se cuelan en los huecos que el resto de sectores culturales ha planificado para su difusión. De modo que la publicidad es ubicua física y temporalmente, y aparece de modo sorprendente antes, después e incluso diluida (*brand placement*) en el contenido cultural que el individuo está disfrutando, pero es más, incluso coloniza el ámbito público y privado. Lipovetsky (2009:209) auguró un futuro prometedor para la publicidad puesto que las marcas se habían instalado prácticamente en todo nuestro entorno cotidiano. Por último, el autor indica que mientras que el fin de los productos culturales es

<sup>2</sup> Juzgar la calidad de la cultura en su época industrial y postindustrial nos conduce al debate sobre la existencia de una cultura de élites (que se sitúa en un nivel superior) y otra cultura de masas (que se encuentra en un nivel inferior). Para profundizar sobre esta cuestión conviene consultar R. Rodríguez, Ferrándiz, *La musa venal. Producción y consumo de la industria cultural*. Murcia, Tres Fronteras, 2010. El autor argumenta que no existe en nuestra sociedad, que ha convertido la cultura en producto de consumo, una diferencia cualitativa entre "los muchos malos" que consumen cultura de masas y "los pocos buenos" que la consumen de élite. Para ello desarrolla la idea de que la cultura industrial, además de fabricar en masa, también produce en gamas (las cursivas son del autor) con la finalidad de hacer rentable entre las élites esa diferencia de nivel que establecen dichas gamas, ya que apuntan directamente a la segmentación por públicos objetivos.

el entretenimiento, la publicidad debe ser, además, efectiva y conseguir que el consumidor compre el producto que anuncia. Sin embargo, para Adorno y Horkheimer (2007:175) ninguna de estas tres razones: ausencia de soporte, volubilidad temporal y fin estrictamente comercial, justifican que la publicidad no deba ser considerada como industria cultural. Los autores de la escuela de Frankfurt constataron suficientes evidencias que demostraban la fusión de la industria cultural y la publicidad. Una de ellas hace referencia a la finalidad exclusivamente comercial de la cultura: "La cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio, que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso, que ya no es posible usarla. Por eso se funde con la publicidad". Para Adorno y Horkheimer la característica principal de la industria cultural era la estandarización, que gracias a un proceso de intercambiabilidad de las partes y a la *pseudoindividualización* conseguía despertar en los ciudadanos una necesidad de posesión del producto cultural. La publicidad consigue dotar de significado al producto estandarizado con la finalidad de que el consumidor se sienta especial al adquirirlo, porque, tal y como indica Lipovetsky (2009:223), gracias a la cultura hedonista que proclama la publicidad, se ha convertido en un agente que activa la búsqueda de personalidad y autonomía de los particulares. Las aportaciones de Adorno y Horkheimer sobre la naturaleza cultural de la publicidad siguen vigentes en nuestros días, aunque su visión crítica haya sufrido un giro en su significado. Mientras que los autores de la escuela de Frankfurt no comprendían que la cultura convertida en publicidad pudiera ser considerada cultura, existen teóricos reconocidos que entienden que, la cultura al volverse publicidad, consigue culturizar a la mercancía, al consumidor y al mercado. Para Eguizábal (2007:27) lo que se anuncia en los mensajes publicitarios no son productos, sino estilos de vida, y añade que "si la publicidad está vinculada a alguna forma de producción, no es a la fabricación de mercancías, sino a la de una cultura". Lipovetsky (2009:213) indica que la

publicidad funciona como cosmético de la comunicación porque la estética sigue siendo el eje principal de la publicidad puesto que consigue idealizar aquello que es ordinario en una mercancía. Verdú (2005:121) entiende que la publicidad “se recibe como una experiencia, un espectáculo, un elemento cultural que consumimos junto a otros artículos, más o menos refinados y de diferente género”. Para el investigador Joan Costa (1992:40-41) la publicidad es tan sofisticada e impactante que el mensaje se independiza del producto porque, según el autor, “la publicidad ha descubierto que ella misma es comunicación, y comienza a tomar conciencia de que la comunicación constituye un sistema independiente de aquello que comunica”. Por ello, explica que la industria publicitaria fabrica productos comunicacionales (es decir, simbólicos), cuyo objetivo es incitar al consumo de productos materiales. Sin embargo, los productos publicitarios también acaban por ser consumidos, aunque indica que su consumo no es material, sino semiótico. Por su parte, el investigador Ramón Zallo (1988:40) entiende que la publicidad es una industria cultural pero advierte que en este sector se da una contradicción evidente al no considerar productiva la inversión de las empresas en la campaña destinada a mejorar ventas o imagen de marca. El autor justifica esta situación indicando que la publicidad tiene una doble naturaleza que responde a dos planos diferentes de análisis: por un lado la mercancía publicitaria como contenido cultural, y por otro, el negocio que genera la inversión para la difusión de la publicidad en los medios convencionales y no convencionales. Este último es el plano más investigado en publicidad puesto que la salud del sector se mide por el volumen de inversión realizada por parte de los anunciantes en medios convencionales o no convencionales. En cuanto a la mercancía publicitaria como contenido cultural (spots, gráficas), como el producto creativo-comercial que realizan la agencia de publicidad es gratuito (no se encuentra en las tiendas) no podemos ponderar su valor, a pesar de que esos productos, mayoritariamente, son excelentes trabajos

fotográficos para campañas gráficas, cortos que dan trabajo a directores, guionistas, productoras, actores, ... es decir, son productos culturales creados y fabricados con el mismo sistema de creación y producción que el resto de productos culturales que sí están a la venta. El valor creativo de estas piezas queda relegado únicamente al reconocimiento de festivales de publicidad (El Sol, Cannes, Donosti), que a su vez, sirven para promocionar a las agencias ganadoras.

La capacidad de metamorfosis de la publicidad ha conseguido estrechar las relaciones culturales y comerciales entre la industria discográfica y la publicidad. Veamos cómo ha afectado el cambio tecnológico.

### **3. LA TECNOLOGÍA MODIFICA EL MODELO DE NEGOCIO DE LA MÚSICA Y LA PUBLICIDAD**

Las nuevas tecnologías e Internet han cambiado las reglas del juego tanto para la industria discográfica como para la publicidad. Las ventas de soportes físicos han descendido mientras que las ventas de los nuevos archivos digitales no compensan las pérdidas, según informa Promusicae<sup>3</sup> (Asociación de Productores de Música en España) en sus comunicados sobre las ventas de música. Internet comenzó siendo una amenaza para la industria discográfica, pero en la actualidad todos los sectores implicados en esta industria entienden que la Red es una oportunidad para el desarrollo del sector. Por ello, observaremos cómo el proceso de producción de la industria discográfica se acerca cada vez más a la industria de la publicidad que al de otra industria, puesto que en el nuevo modelo de negocio la industria de la música utiliza el disco, los conciertos, el cine, la televisión, ... como soporte del mensaje publicitario. La música se vende menos pero se consume más. La red ha posibilitado nuevos canales de distribución para los músicos y artistas desconocidos. Los artistas pueden prescindir de la compañía de discos

<sup>3</sup> Los informes y comunicados están disponibles en [www.promusicae.es](http://www.promusicae.es)

para conectar con sus seguidores, y los fans pueden interactuar con sus músicos preferidos a través de las redes sociales. Además, Internet ofrece más posibilidades de acceso a la diversidad de géneros musicales y contenidos culturales.

La publicidad también se ha visto afectada por el desarrollo de Internet, el surgimiento de nuevas cadenas de televisión y la TDT (Televisión Digital Terrestre). Estas tecnologías han provocado una fragmentación de las audiencias. Eduardo Medinaveitia (2008) describió así el panorama: "Vivimos una época de profundos cambios. La digitalización no sólo ha traído nuevos medios; también, y esto es más importante, unas nuevas posibilidades para el individuo, en sus aspectos de ciudadano y de consumidor. Ahora tenemos muchos más medios, que no tienen coste para el público y aspiran a financiarse mediante la publicidad. A cambio, la imagen de la publicidad se ha deteriorado; en los últimos años el hastío que ha ido produciendo ha crecido de manera considerable. Las grandes audiencias, uno de los bienes más preciados por el sector, han desaparecido. Y la tecnología hace cada vez más fácil huir de la publicidad. Todo esto hace que nos encontremos en un momento complejo y que no resulte fácil vislumbrar hacia dónde nos dirigiremos en el futuro. Pero no sólo la tecnología; las transformaciones sociales y políticas están definiendo un panorama publicitario completamente nuevo".

En este nuevo escenario para la música y la publicidad observamos cómo la radio, los programas y series de televisión, los videoclips, la música en directo se transforman en canales para la promoción de la música cuando suena sincronizada en los diferentes soportes. Pero también detectamos cómo las marcas de moda, de bebidas alcohólicas o de telefonía, han diversificado sus negocios fundando sus propios sellos discográficos, organizando giras de conciertos o concursos que sirven para descubrir nuevos talentos musicales. Hasta ahora, sus actividades comerciales nada tenían que ver con la música. ¿Acaso no era éste el negocio de las discográficas? Una conocida marca de cerveza dice: *Heineken es música*. Pero

Sony Music, Universal Music, Warner y EMI todavía no han dicho: "Nuestros discos son cerveza, ron, pantalones vaqueros, zapatillas, teléfonos móviles o operadores de línea ADSL". Converse presentó con este eslogan su nuevo producto en 2009: "Ha nacido una nueva estrella del *rock and roll*". Pero el producto no era una nueva banda de músicos prodigiosos, sino su nueva zapatilla *Leather Jacket Chuck Taylor All Star*. La marca afirma que así rinde homenaje a su herencia como marca principal del *rock and roll*. Visto así parece que los orígenes del *rock and roll* provienen de Converse. Esta situación ha provocado que las discográficas multinacionales, que regentaban la mayor parte del negocio, hayan visto perder su hegemonía en la industria discográfica y comiencen a establecer acuerdos con otras empresas ajenas al sector.

### 3.1. LAS CIFRAS DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

La evolución de la industria discográfica está marcada por la aparición de nuevas tecnologías y soportes que han modificado el modo de producción, distribución y consumo de música. Las ventas de soportes físicos y digitales de música a nivel internacional alcanzaron en 2009 los 17.000 millones de dólares, lo que supuso un descenso del 7,2% con respecto al año anterior. Si tenemos en cuenta el periodo de 2004 a 2009 los ingresos cayeron un 30 por ciento<sup>4</sup>. Desde 1981 a 2000 las ventas mundiales de música grabada alcanzaron casi los 50.000 millones. Este periodo se puede dividir en dos etapas bien diferenciadas. La primera, comprendería desde 1981 hasta 1995, año en el que se registró el pico máximo de ventas de cerca de 50.000 millones de euros. La segunda etapa va desde 1996 al año 2000. En este periodo se observó un estancamiento de las ventas físicas y un declive de las ventas en valores constantes que alcanzó una caída casi del 18 por ciento (Buquet, 2002:68).

En el ámbito nacional, en el año 2009 los españoles gastaron 211 millones de

<sup>4</sup> Consultado el 24/08/2010 en [http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20100428.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20100428.html)



euros en música (mercado físico y digital), lo que supone un 17% menos que el año 2008, según los datos facilitados por Promusicæe. Gustavo Buquet (2002:70) analizó la industria discográfica en España y observó que en las últimas dos décadas del siglo XX la expansión del mercado de la música en España fue incluso mayor que la registrada en el mercado internacional. En ese periodo, la facturación de la industria discográfica en España se multiplicó por más de seis en términos corrientes, y por más de dos en términos constantes superando la barrera de los 600 millones de euros. Sin embargo, al igual que en el mercado internacional, pero con cierto retraso, se produjo el inicio de la caída de las ventas en valores constantes a partir del año 2001. Si comparamos el volumen de negocio de 2009 con el inicio de la década observamos que el sector facturó en 2009 un 38% de lo que facturó en 2001. De 2004 a 2009 las ventas de música grabada descendieron un 43%, según Promusicæe.

Estas cifras demuestran que el modelo tradicional de soporte físico es decadente y que necesita nuevas oportunidades de negocio, como puede ser la música digital. Según el informe eEspaña 2010<sup>5</sup>, la industria musical se ha ido adaptando progresivamente a las preferencias de consumo de los usuarios, quienes demandan acceso a contenidos vía digital. El informe sobre música digital<sup>6</sup> publicado por la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) en 2010 indicó que el año 2009 marcó un hito en las ventas de música a través de canales digitales. Fue el primer año en el que más del 20% de los ingresos de las compañías productoras de música provinieron de la adquisición de canciones y álbumes a través de descargas, consumo en *streaming*, servicios de suscripción, utilizando la conexión a Internet, teléfono móvil, portátiles, etc. Las modalidades más utilizadas fueron las tiendas online, en las que se pudieron descargar los contenidos, servicios de suscripción para la escucha en *streaming*, incluso se pusieron a disposición de los usuarios grandes catálogos de canciones sin necesidad de desembolsar ningún

<sup>5</sup> Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España realizado por la fundación Orange presentado en Madrid el 29 de junio del 2010. Consultado el 1/07/10 en [http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e\\_espana10.html](http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana10.html). Pág. 224.

<sup>6</sup> El informe sobre música digital se puede consultar en la web de Promusicæe <http://www.promusicæe.es/espanol.html> y en la web de la IFPI <http://www.ifpi.org/>. Consultado el 24/08/2010.

importe, a cambio de escuchar o ver publicidad. Según el Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales que publicó SGAE en 2010, las ventas digitales representaron en 2009 en España un 13% del total de las ventas globales, situándose en el puesto decimotercero del ranking mundial de ventas digitales.

A pesar de la esperanza que supone para las discográficas la música digital, su principal preocupación es frenar la piratería masiva ya sea física o digital. El informe sobre la piratería discográfica, realizado por la IFPI (2006), contabilizó que un 37% de todos los CD's comprados en 2005 eran piratas, en total 1.200 millones de CD's ilegales. En 2005, las ventas de compactos piratas superaron las ventas legítimas en 30 mercados. En el apartado de música digital, la IFPI estimó que cerca de 20.000 millones de canciones se descargaron ilegalmente en 2005 en todo el mundo. En España se calcula que en el mismo año se descargaron a través de las redes P2P 580 millones de canciones. Para la IFPI (2010), de los principales mercados europeos, el español es el que padece el peor problema de piratería, puesto que un 32% de los internautas son usuarios del p2p, una cifra que representa más del doble que la tasa europea que es de un 15%, según se desprende del Jupiter Research 2009 (citado por la IFPI en el informe de música digital de 2010).

### **3.2.- LAS CIFRAS DE NEGOCIO DE LA PUBLICIDAD**

A la hora de ponderar el valor económico del sector publicitario de la misma manera que hicimos con la industria discográfica, nos encontramos, tal y como explica Ramón Zallo, con una doble naturaleza de la publicidad. El investigador advierte que “si el análisis de la publicidad se realiza desde el punto de vista del capital productivo en general el gasto publicitario es un gasto improductivo del sistema. Si el análisis se sitúa en el capital concreto implicado en la producción simbólica publicitaria la actividad publicitaria es productiva, es el producto en forma de servicio de una industria cultural” (Zallo, 1988:271). Por el momento, los estudios

realizados por Zallo<sup>7</sup> se centran en el análisis del sector a partir de la inversión publicitaria, y no del valor de la publicidad como creadora de contenidos culturales como pueden ser canciones, *spots*, creatividades gráficas, eventos culturales,... Esta valoración establece una diferencia importante con respecto a la industria discográfica, es decir, anteriormente hemos informado que los españoles se gastaron 211 millones de euros en música en 2009, pero no podemos ofrecer el mismo dato para la publicidad puesto que su consumo es gratuito para los usuarios. El investigador entiende que las agencias elaboran un mensaje publicitario que es a la vez un contenido cultural cuyo cliente es el anunciante, aunque el destinatario final sea el consumidor.

De este modo, con la finalidad de conocer la envergadura del sector publicitario nos basamos en los informes de Infoadex de inversión publicitaria en medios. Dicha empresa se encarga del control y análisis de la publicidad en España desde hace más de 30 años. Según los datos publicados por Infoadex<sup>8</sup>, la inversión publicitaria alcanzó en 2009 una cifra de 12.699,4 millones de euros, lo que representó un decrecimiento del 14,9% sobre los 14.915,7 millones de euros registrados en el año anterior. Esta cifra se situó por debajo de la inversión alcanzada en 2004, que supuso 12,871 millones de euros, ya que la crisis económica surgida en 2008 rompió la tendencia alcista iniciada en 1994 y que registró su pico máximo en 2007 alcanzado los 16,121 millones de euros. En décadas anteriores, Zallo (1992:159) indica que "los años 80 fueron la década prodigiosa para el sector publicitario español" puesto que el sector registró un crecimiento anual real del 15'2%, cifras que no se lograron alcanzar en la primera mitad de los 90, que se inició con una crisis económica (Zallo, 1992:184).

El origen, la evolución y los cambios que han sufrido tanto la industria de la música como la publicidad son claves para entender por qué la *musicidad* puede mejorar los negocios de ambas industrias culturales.

<sup>7</sup> Zallo explica que un estudio de la aportación real de industria publicitaria en términos de valor real, objetivo, desbordaría el marco del estudio que propone sobre la publicidad como industria transnacional en el libro "Las industrias culturales en España", coordinado por Bustamante y él mismo en 1988. Zallo indica que utiliza los datos al uso aportados por agencias, medios, anunciantes pero advierte que deben ser estudiadas las consideraciones sobre el valor real de la industria publicitaria, es decir, como creadora de contenidos culturales.

<sup>8</sup> Consultado el 23/08/2010 en <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>



#### 4. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y CAMBIO DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

Con la finalidad de comprender cómo ha cambiado el negocio de la industria discográfica es necesario remontarnos a sus orígenes. Mientras que la historia de la música se remonta a los orígenes de la civilización, la industria discográfica es un negocio que se originó a principios del siglo XX y que alcanzó su cenit gracias al poder de *rock and roll* y del pop. El fulgurante éxito del *rock and roll* en la década de los cincuenta hizo que las discográficas vieran en este género y en la forma de difundirlo y consumirlo un gran negocio. Sin embargo, en un principio los músicos no estaban del todo de acuerdo con el modelo de difusión. En 1942 la Federación Americana de Músicos inició una huelga porque las discográficas se negaban a pagar a los autores una compensación económica por la comunicación pública de sus canciones en la radio<sup>9</sup> y en las *juke-box*. Las emisoras pagaban un canon a las discográficas pero éstas no pagaban a sus autores. Los músicos se rebelaron pues entendían que si las personas podían escuchar música gratis por la radio nadie se compraría los discos (Durán y Sánchez, 2008:188). Desde la convención de Roma de 1961 los autores reciben una compensación económica por los derechos de emisión de sus obras<sup>10</sup>. La radio, que surgió como una especie de enemigo, se convirtió años después en la gran aliada de la industria discográfica, puesto que congregó audiencias masivas, un elemento básico para su crecimiento. La difusión de las canciones, como analizaremos más adelante, funcionó como si fuera la propia publicidad de la música grabada. La radio, a su vez, también se benefició de la industria discográfica, porque parte de su programación consistía en la emisión de música. Además, las emisoras supieron aprovechar las audiencias como argumento de venta de espacios publicitarios a los anunciantes.

El *rock and roll* llegó en los años 50 en el momento justo. Fue algo más que música, fue libertad, rebeldía y una forma distinta de entender el entretenimiento. Se produjo una explosión demográfica de los jóvenes, la renta per cápita en los

<sup>9</sup> Paradójicamente, este hecho no invita a reflexionar sobre las posibilidades de negocio que puede ofrecer Internet a la industria discográfica en cuanto al tráfico de usuarios. Parece que la historia se repite en un escenario similar: la industria discográfica se tambalea al aparecer Internet, una nueva tecnología que escapa de su control y que consigue difundir masivamente los contenidos musicales.

<sup>10</sup> Consultado en la página web <http://www.sgae.es/recursos/juridicos/html/asesjuri/legislacion/propiedadintelectual/internacional/prinint0303.htm> el día 5/05/09.

países desarrollados creció, al mercado de los discos se incorporó los vinilos de larga duración (LP) y surgieron salas de fiestas y discotecas (Vogel, 2004:217). En los años 60 la industria discográfica comenzó su ascenso gracias al surgimiento del pop liderado por The Beatles y un gran número de grupos de todos los estilos que consiguieron convertir esta industria en un gran negocio hasta entonces inimaginable. En 1973, y como consecuencia de la crisis del petróleo surgida de la guerra del Yom Kippur, la industria discográfica sufre el primer varapalo económico. Las consecuencias de esta crisis fueron principalmente dos: la absorción de los sellos que no pudieron afrontar la crisis, y la edición de artistas con posibilidades de éxito seguro para asegurar beneficios. Fueron las pequeñas compañías independientes las que estimularon la diversidad musical apostando por géneros diferentes como el *punk* a finales de los setenta (Sierra i Fabra, 2003:256). Esta fórmula se mantiene en la actualidad: multinacionales que tienden a la homogeneización para asegurar el éxito seguro y pequeñas empresas independientes que apuestan por artistas desconocidos que garantizan la diversidad cultural (Buquet, 2002:73; Calvi, 2007:45). Este engranaje, pese a que beneficia al negocio de la música en general, perjudica a las pequeñas empresas, puesto que, según denuncia la Unión Fonográfica Independiente, se encuentran en situación de desventaja en la producción, difusión y distribución musical.

En 1981 nace MTV (Music Televisión) en Estados Unidos, el primer canal temático de música. La televisión ya se había convertido, gracias a sus audiencias masivas, en una pieza fundamental del modelo de negocio. Con la MTV la industria discográfica desarrolló otro sector económico clave: el videoclip, una herramienta para promocionar la música. MTV obtuvo una posición de liderazgo y le permitió negociar acuerdos ventajosos con las compañías discográficas a cambio de programar su música. La cadena resultó casi el único modo de promoción de nuevos grupos. El espectro de audiencia cambió, así como la forma de difundir,



promocionar y disfrutar la música. MTV ha conseguido más de 71 millones de suscriptores en EE.UU y otros trescientos en el resto del mundo, llegando a registrar más de nueve mil cadenas afiliadas (Sedeño, 2006).

Para Vogel (2004:217), la industria se quedó sin gasolina en los años 80 por una base de población más mayor y con menos interés por las novedades discográficas. Los escasos controles de calidad en la fabricación de los vinilos contribuyeron al descenso de la demanda que se mantuvo hasta la aparición del disco compacto (CD). En 1979 Philips y Sony presentaron el CD con una intensa campaña de promoción para convencer a toda la industria de las ventajas del nuevo soporte (Buquet, 2003:63). Se trataba de un formato más funcional y duradero (aunque luego se comprobó que el CD también se estropeaba). ¿Y qué hacían los ciudadanos con los vinilos? La industria discográfica aprovechó esta circunstancia para volver a editar todo el catálogo que consideró que era rentable en CD. Los fans volvieron a comprar en CD la música que ya tenían en vinilo. Hasta bien entrada la década de los años noventa, además de adquirir novedades, los consumidores adquirían las reediciones en CD de sus vinilos preferidos. El mensaje era contundente: el vinilo ha muerto hay que pasarse al nuevo formato (Durán y Sánchez, 2008:193). El CD se impuso al vinilo en la década de los noventa puesto que la industria enterró al vinilo en vida, incluidos los fonógrafos que los hacían sonar.

En 1991 Sony y Philips presentaron la tecnología que permite hacer copias de CD's en casa, algo que hasta el momento solo podía realizar la industria discográfica. Este avance tecnológico supuso el gran quebradero de cabeza para los sellos puesto que, paralelamente al negocio legal, se constituyó otro ilegal conocido popularmente como el Top Manta, es decir, la piratería musical. La industria discográfica intentó revitalizar las ventas a finales de los noventa a través del DVD musical. Pero este formato no logró recuperar la tendencia alcista que se alcanzó

en mitad de los años 90 (Yúdice, 2007:49).

A comienzos de los años noventa Internet llegó a los usuarios y a finales de la década comenzaron a aparecer sitios web en los que se podía descargar canciones en MP3. La combinación del menor tamaño de los archivos musicales (MP3) y la mayor disponibilidad de ancho de banda motivó que parte de la distribución tradicional del sector, es decir, la distribución física, fuera reemplazada por la distribución on line. Para Sandulli y Martín Barbero (2006), "como resultado de este desarrollo tecnológico ciertos actores o agentes del sector están viendo amenazada su posición por las redes de usuarios P2P, perfiladas éstas como un canal de distribución alternativo".

Napster fue el primer sistema de intercambio de archivos de usuario a usuario que se comenzó a utilizar en Estados Unidos en 1999. Con el nacimiento de Napster, los cimientos de la industria discográfica comenzaron a tambalearse. Las cintas de casete y el CD grabable habían supuesto sendas amenazas para la industria discográfica, pero su actividad no era comparable al fenómeno del intercambio de archivos. Calvi analizó en 2005 una nueva lógica de distribución, intercambio y reproducción en la era digital a partir del caso de Napster. En su estudio explica cómo la RIAA (Recording Industry Association of America) demandó en 1999 a Napster por vulneración del copyright, comenzando así una batalla legal que ganó la RIAA en 2001 al conseguir, a través de una sentencia, cesar la actividad de Napster (mientras otros sistemas p2p surgieron superando los defectos de Napster). La industria discográfica se vio en una situación de impotencia al no poder perseguir a todos los usuarios a nivel mundial que intercambian canciones. Para Mariano Pérez, ex presidente y asesor de Warner Music, la industria discográfica se equivocó cuando demandó a Napster en 1999. En su opinión, la solución ideal



hubiera sido pactar y conseguir una alianza para convertir la iniciativa de Napster en un sistema legal y aprovechar el tráfico de seguidores de las redes p2p<sup>11</sup>. Para la industria discográfica este sistema de acceso gratuito a la música ha provocado importantes pérdidas de ingresos, sobre todo si tenemos en cuenta las cifras registradas en los años noventa.

En 2003 se produjo el despegue del negocio de la comercialización de música en Internet con la aparición del modelo iTunes. Es una aplicación desarrollada por la empresa Apple que posibilita la descarga de canciones. Es la plataforma de distribución y comercialización de música en Internet más importante a nivel mundial, de hecho, en febrero de 2010 Apple anunció que los aficionados a la música habían comprado y descargado más de 10.000 millones de canciones de la tienda iTunes Store, convirtiéndose en el vendedor de música número uno del mundo. Presumen de tener el mayor catálogo de música compuesto por más de 12 millones de canciones<sup>12</sup>. Sin embargo, la idea de crear este nuevo negocio no surgió de las discográficas (ofuscadas en combatir la piratería), sino que fue Apple, una empresa visionaria especializada en *hardware* y *software*, la que innovó en plena crisis del sector. iTunes mantiene acuerdos de distribución y comercialización de música con las *majors* y ha sido un modelo de explotación para el resto de las plataformas comerciales, como por ejemplo Napster, (que fue adquirida por Roxio INC), Terra (Telefónica), MSN Music, etc (Calvi, 2007:62). Así, mientras el CD alcanzaba su nivel de madurez, surgía un nuevo soporte y un nuevo modo de distribución digital de música. Sin embargo, las discográficas y las distribuidoras denuncian que algunos sectores económicos se están beneficiando de que los contenidos culturales circulen libremente por la red. Según el informe *La sociedad de la información* que realizó la Fundación Telefónica (2008), se estimó que un 44% de las personas que decidieron adquirir ADSL en España lo hicieron con el fin de descargar música, juegos y vídeos, normalmente a través de las plataformas p2p. Para Olivennes

<sup>11</sup> Mariano Pérez ofreció una charla en el curso "El negocio de la música" que imparte los Seminarios de la Música de la Universidad Pompeu Fabra.

<sup>12</sup> Consultado el 1/07/10 en <http://www.apple.com/es/pr/library/2010/02/25itunes.html>



(2008:95) los usuarios pretenden amortizar el coste de las cuotas que pagan a las operadoras de ADSL descargando contenidos culturales. Hasta el momento, los usuarios sólo tienen acceso gratuito a los contenidos culturales, puesto que los abonados deben pagar cuotas (en ocasiones abusivas en relación a los servicios y en comparación a otros países) de líneas de ADSL y comprar *hardware* y aparatos que hagan sonar la música. Sin embargo, para algunos autores el sector ha realizado prácticas que pueden considerarse abusivas por los usuarios. Para Yúdice (2007:75), las grandes multinacionales justifican el acoso judicial contra la piratería alegando que los creadores deben ser compensados por sus esfuerzos. Para el autor, "lo que están protegiendo en verdad es su propia capacidad de lucro como intermediarios-peaje". Además, critica que las multinacionales basen sus esfuerzos en crear estrellas a escala mundial, en lugar de detectar talentos. Yúdice entiende que las redes p2p hacen posible que los aficionados determinen de antemano si les gusta o no una música, incluso pueden decidir luego si la compran o si van al concierto. El autor (2007:69) no aprueba la manera en que la industria "criminaliza a los canjeadores como si éstos fueran iguales que las mafias piratas que fabrican CD industrialmente". Calvi (2005) analizó el impacto económico de los sistemas p2p y concluyó que su estudio es muy complejo y controvertido, puesto que las discográficas partían de una situación de obtener grandes márgenes de beneficios antes de la aparición de las redes p2p. Por ejemplo, para el autor "las cinco discográficas (Warner, EMI, Sony, Universal y BMG) que dominaban el 80 por ciento del mercado discográfico mundial comenzaron a ganar mucho más con el CD porque los costes de producción, distribución y reproducción eran más bajos que los del vinilo o el casete. Sin embargo, el precio final de un CD musical, desde 1998, aumentó un 12 por ciento, tres veces más que las pérdidas declaradas, mientras los derechos de autor y royalties que pagan los grandes sellos discográficos a los artistas y creadores se mantuvieron constantes". La percepción de los

consumidores es que las discográficas han cometido prácticas abusivas en el modo de producir música, moldeando incluso los gustos de los consumidores. Keith Negus, en su investigación sobre los géneros musicales y la cultura de las multinacionales que finalizó en 1999, antes de que las discográficas se encontraran con el problema del intercambio gratuito de canciones, ya advertía en aquel momento de la mala imagen que proyectaban las multinacionales: "Las conclusiones alcanzadas por gran parte de la política económica nos transmitían la imagen de unos poderosos propietarios que ejercen un poder casi omnipotente sobre las prácticas de los músicos y las opciones de los consumidores". Para el autor esta imagen se oponía a las experiencias emocionales y agradables que los usuarios obtenían del consumo de música (2005:38). Pero, por otro lado, Negus (2005:289) demuestra que la música popular jamás podrá someterse completamente al control de las multinacionales puesto que existe una importante cantidad de artistas que circulan por el mundo que no dependen de las multinacionales.

En la actualidad, la música digital y la tecnología *streaming* (o flujo) representa un futuro optimista para la industria de la música según se indicó en el informe de la música digital (IFPI, 2010). Durante los últimos dos años, las compañías productoras de música firmaron acuerdos para licenciar música con el objetivo de crear nuevas fuentes de ingresos, asociándose con servicios basados en publicidad: Spotify (siete millones de usuarios), Deezer (16 millones de usuarios, 10 en Francia), MySpace Music y We7; con proveedores de servicios de Internet: TDC en Dinamarca, Terra en Brasil y Sky en el Reino Unido; operadores de móviles: Vodafone, ...; fabricantes de teléfonos: Nokia, Sony Ericsson... iTunes anunció a finales del 2009 la compra de Lala, un movimiento que según los expertos de sector puede significar su entrada en los servicios con tecnología *streaming* (IFPI, 2010).

Estos modelos son para los productores musicales una alternativa legítima frente a la piratería, ya que están consiguiendo que los usuarios de redes de intercambios

se pasen al consumo legal. Sin embargo, todavía no consideran que este modelo se pueda convertir en el futuro de la industria (IFPI, 2010). Si el modelo de *streaming* se consolida la necesidad de descargar y poseer música podría desaparecer cuando las personas se puedan conectar a Internet desde cualquier terminal o lugar. Las canciones se convertirían así en un flujo, archivos MP3 que viajan del servidor al terminal del consumidor.

La evolución de la industria discográfica nos conduce a considerar la importancia de la comercialización de las licencias de las obras. Son nuevos modelos de negocio que consisten en la concesión de licencias de los derechos de autor a proveedores de servicios de Internet y de telefonía móvil para que les saquen un rendimiento económico que revertirá en los autores. De hecho, se pasó de menos de 50 servicios de música con licencias en el año 2003 a más de 400 en el 2009, lo que también provocó que el catálogo disponible se multiplicara por más de 10 en seis años (IFPI, 2010).

Finalizamos esta retrospectiva evaluando la música en directo, puesto que era un sector que en sus inicios no controlaba la industria discográfica de forma directa, pero que, como consecuencia de la caída de las ventas de discos, provocó la entrada de las discográficas en el negocio del directo. Las productoras introdujeron a partir del 2003 el contrato *Full Right* para sus artistas, un acuerdo por el cual las discográficas se implican en la organización y promoción de las giras de los músicos a cambio de una participación (entre el 5% y el 10%) del negocio que generan las actuaciones. Este sector experimentó un crecimiento de casi el doble (186'3%) del año 2004 al 2008 si tenemos en cuenta los ingresos que por derechos de autor ingresó la SGAE, ya que en 2004 recaudaron 15.502 millones de euros y en 2008 la cifra alcanzó los 28.881 millones de euros en el apartado de conciertos. La música en vivo, a pesar de la situación económica, pudo mantener su equilibrio y creció en 2008 un 0,4% respecto al 2007<sup>13</sup>. Sin embargo, en 2009 la recaudación

<sup>13</sup> Consultado en 20/04/2009 en el Informe de Gestión y Responsabilidad Social Corporativa SGAE, 2008. Disponible en la web <http://www.sgae.es/>

cayó un 5,5% con respecto al año anterior, pero se trata de un descenso mucho menor si lo comparamos con el registrado por la venta de música que alcanzó el 17%<sup>14</sup>. Para Fouce (2009), “la creciente importancia de la música en vivo va de la mano de dos discursos sociales que representan intereses confluyentes: el de los músicos y el de los oyentes”. El autor explica que “para los músicos consagrados los directos son su medio principal de vida” y que “para los oyentes la música en directo es ahora su único espacio de vinculación emocional”. Por ello indica que “para muchos aficionados es un producto que merece una inversión monetaria, ya que la implantación de las redes p2p permiten acceder gratuitamente a la mayoría de los discos que circulan en el mercado”. Así, el investigador entiende que “el directo permite que la música vuelva a ser parte de la experiencia vital ahora que su consumo se ha desmaterializado”. El lanzamiento de un disco (que no siempre es rentable) se convierte en el pretexto para iniciar una gira de conciertos que garantiza mayores beneficios.

A través de este análisis hemos observado la evolución de la industria discográfica. Veamos ahora cómo ha cambiado la publicidad y su relación con la música.

## **5. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA MÚSICA**

La evolución de la publicidad estuvo marcada en el siglo XX por el aumento de las personas que han ganado capacidad para consumir gracias a la mejora de su poder adquisitivo (Eguizábal, 2007:186). La técnica publicitaria se desarrolló en los años que van desde la Primera Guerra Mundial hasta la década de los cincuenta, periodo en el que se sentaron las bases del negocio y la actividad publicitaria. Se conformó así el nuevo panorama de la publicidad moderna, en el que su actividad ya no era sólo un instrumento de información comercial, sino que lo era también de venta (Eguizábal, 1998:199). Además, se desarrolló una ingeniería semántica

<sup>14</sup> Consultado en 20/08/2010 en el Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010. Disponible en la web <http://www.sgae.es/>

que comenzó con la aparición de la marca moderna, que atribuyó a los productos un significado del que antes carecían, convirtiéndolos en más deseables (Eguizábal, 2007:41).

La radio y la televisión jugaron un papel decisivo en la evolución de la relación entre la música y la publicidad. La publicidad se acercó a la música con el objetivo de conseguir mayor eficacia en los mensajes que son difundidos por medios de comunicación audiovisuales. La importancia de la música en la publicidad para Bassat es incuestionable: "La música es probablemente uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen. La música sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo, etc." (Bassat, 1993:156). Santacreu (2002:239) explica que para los griegos la música podía afectar, por sus características expresivas y emocionales, a la voluntad y a la conducta de las personas, por esta razón, le daban una gran importancia en la educación y en la formación del carácter. Para Adorno, la música contenía ideología porque en ella veía reflejadas las diferentes clases sociales. Para Santacreu (2002:42) la aportación teórica de Adorno es muy importante porque introduce el concepto de la capacidad segmentadora de la música, algo que en publicidad tiene una gran importancia, puesto que ayuda a definir el mensaje según sus receptores. Adorno (2007:137) critica esta planificación comercial porque le resta libertad al ciudadano: "Para el consumidor, no hay nada por clasificar que no venga ya anticipado en el esquematismo de la producción". Pero en la actualidad, el concepto de clases sociales del cual hablaba Adorno, y que introduce la segmentación, es mucho más complejo, no tiene tanto que ver con la lucha de clases ni con el nivel económico, sino con los estilos de vida. Esto es así porque la publicidad tiene la finalidad de transportar al consumidor a un universo que no posee, pero que siente que es suyo aunque sea de modo simbólico. Su consumo es semiótico.



Montañés y Barsa en su libro *Historia iconográfica de la música en la publicidad* realizaron una retrospectiva histórica en la que evidenciaron la importancia que la música ha tenido en la publicidad. Para los autores “la música se convirtió en un recurso indispensable cuando los publicitarios comenzaron a crear canciones y descubrieron el éxito de los mensajes. Los clientes no sólo recordaban la marca, sino toda la canción, cuya letra solía describir las cualidades del producto, sus beneficiosos efectos para el organismo, el éxito social o el sabor, entre otras muchas cosas”. La canción de Cola Cao se convirtió en un hecho insólito en la comunicación publicitaria española. Otros anunciantes como Hojas Palmera (cuchillas de afeitar), la tableta Okal, la canción del flan Chino Mandarín, convirtieron sus anuncios, sin saberlo, en pequeños mitos culturales de la música y la publicidad (Montañés y Barsa, 2007:21).

En 1957 comenzaron las emisiones en Televisión Española. El nuevo medio llevaba más de 15 años emitiendo publicidad en Estados Unidos donde ya estaba comprobada su eficacia. España comenzó a despertar social y culturalmente en las décadas de los sesenta y setenta. Mientras en Estados Unidos se inició una *revolución creativa* encabezada por William Bernbach, David Ogilvy y Leo Burnett, España comenzó su etapa de transición de la dictadura a la democracia. De esta época destaca la campaña *Habla, pueblo, habla*, en donde música y letra fueron la clave del mensaje publicitario. Los cantautores contagiaron con su mensaje-protesta a la publicidad. Un ejemplo fue la campaña de lanzamiento de Diario 16, cuyo tema musical, *Libertad sin ira*, se convirtió en una canción que encajó perfectamente con los deseos de la sociedad española. El estribillo se convirtió en uno de los himnos de la transición, aunque su objetivo fue promocionar un diario (Montañés y Barsa, 2007:22).

En el ámbito internacional la publicidad comenzaba a crear éxitos musicales,

sobre todo de temas de productos dirigidos a los jóvenes. Estrellas musicales de la época como Ray Charles o Aretha Franklin interpretan *jingles* o canciones para Coca-Cola, convirtiendo las canciones de la publicidad en grandes éxitos de la radio. En 1981 los Rolling Stones hacían historia al comenzar la era de las giras patrocinadas (Klein, 1999:87). La publicidad y la música estrechan más sus lazos afectivos con el nacimiento en Estados Unidos de MTV en 1981. Desde sus inicios MTV resultó ser una importante estrategia para publicitar música, productos y estilos de vida, además de música (Klein, 1999:83).

En los ochenta España vivió su época más fructífera en la publicidad y en la música. Sin embargo, la utilización de la música en los spots se estancó, según el estudio realizado por Montañés y Barsa (2007:22). Los autores analizaron como España recuperó todo el retraso que llevaba en creatividad publicitaria y en los años ochenta se convirtió en un vivero de ideas para los grandes anunciantes. El patrocinio de giras comenzó a ser habitual entre las grandes marcas. Coca-Cola y Pepsi tomaron la iniciativa y patrocinan las giras de Mecano, Gabinete Caligari, Un Pingüino en mi ascensor... Empezó a ser habitual que las marcas estuvieran presentes en los grandes eventos musicales. Esta tendencia se consolidó y aumentó en los años 90 y en la primera década del siglo XXI, utilizando el patrocinio para tratar de vincularse a los valores emocionales de la música (Montañés y Barsa, 2007:24). La irrupción de las cadenas de televisiones privadas a finales de los ochenta provocó el descenso de la eficacia de la publicidad emitida por televisión como consecuencia de la fragmentación de las audiencias. Esta situación benefició a la música, porque creció el patrocinio como estrategia para llegar a los jóvenes. Los autores recuerdan estrategias publicitarias en las que la música fue la protagonista. Destacó el éxito que consiguió la agencia Publicis Casadevall Pedreño & PRG con la campaña de *La flaca*, una canción interpretada por unos desconocidos Jarabe de Palo para



promocionar un disco de música latina editado por Ducados. Pepsi apostó en los noventa por grupos nacionales en sus anuncios. Es el caso de Australian Blonde o Dover, bandas que cantaban en inglés y que revitalizaron la música independiente de nuestro país gracias a la apuesta de sellos como Subterfuge. Estos músicos recuperaron la creatividad musical y, gracias a la publicidad, encontraron un canal de difusión que les ayudó a ser conocidos, sobre todo para el gran público. Tras el éxito de Pepsi, las marcas cuyo público objetivo orbitaba alrededor del universo musical confiaron en el pop y el *rock* para conseguir mayor efectividad en sus mensajes. Cerveceras como Cruzcampo, Mahou, Estrella Damm, y empresas de telefonía móvil como Amena, Movistar, Vodafone, fueron pioneras en confiar a la música su mensaje publicitario. La industria discográfica rápidamente supo ver el negocio inducido por la publicidad y editaron varios discos que recopilaban las canciones que sonaban en los anuncios de televisión, como *Locos por la Tele* (Montañés y Barsa, 2007:26). Por su parte, Klein enumera algunas de las estrellas del pop y del rock más conocidas que actuaron para las marcas en la década de los ochenta en Estados Unidos. Eric Clapton cantó en anuncios de cerveza, y George Michael, Robert Plant, Whitney Houston, Madonna, David Bowie, Tina Turner...hicieron lo propio para Cola-Cola y Pepsi; incluso los himnos de la década de los sesenta como *Revolution* de The Beatles, se convirtieron en música de fondo de anuncios de Nike. Estos son sólo algunos ejemplos que confirman la estrecha relación comercial y cultural que une la música y la publicidad. Para la autora "la apropiación de la música por parte de las marcas no es una historia de una inocencia perdida. Los músicos han cantado en anuncios y han firmado contratos de patrocinio desde la aparición de la radio, sus canciones se han difundido desde emisoras comerciales de radio y han sido contratados por empresas discográficas



multinacionales" (1999:87). Evidentemente, ambos tanto la industria discográfica como la publicitaria se beneficiaron (y se benefician) de esta relación simbiótica.

A través de esta visión retrospectiva hemos observado que la publicidad se ha servido de la música para ser más efectiva, pero también se ha puesto de manifiesto el impulso que ha supuesto para la música popular su sincronización en mensajes publicitarios. Esta relación simbiótica se ha ido sofisticando en determinados procesos que a continuación vamos a analizar.

## **6. MUSICIDAD DE LA MÚSICA: MODOS Y MEDIOS EN LOS QUE LA MÚSICA SE PUBLICITA**

La música y la publicidad son dos industrias culturales que se necesitan y a la vez se complementan. Sus actividades están separadas pero en ocasiones la línea que las separa se difumina y cuesta distinguir cuando la canción es música o un *jingle* de ella misma. Lo mismo ocurre con la publicidad, su naturaleza cultural ha conseguido sacar del anonimato a bandas que han superado su objetivo comercial para entrar a formar parte de nuestra discoteca ideal. Podemos identificar dos facetas en esta relación recíproca: la *musicidad* de la música y la *musicidad* de las marcas.

En la primera faceta, la música, además de cumplir su función estética, se convierte en su propia publicidad. A continuación vamos a analizar la primera faceta a través de la observación de los modos y los medios en los que la música se publicita. En el punto siguiente lo haremos con la segunda faceta, es decir, la *musicidad* de la publicidad.

Entendemos "publicitar" en el sentido de hacer público un mensaje, de exhibir



un contenido, es decir, sin necesidad de que medie una relación comercial explícita entre el medio que lo hace y el productor o artista creador de la obra, ya sea musical o publicitaria, aunque eso no significa que, a veces, exista un acuerdo económico. La utilización del verbo “publicitar”, en ocasiones, es un tanto laxa en esta investigación, puesto que la música es un producto cultural cuando suena, pero a la vez, es el resorte que sirve para acceder a ella de otras maneras: comprando un soporte, descargándolo, compartiéndolo, consumiéndolo en directo,... La se ha diluido en el propio contenido musical, de modo que la música, cuando suena, se convierte en su propia publicidad en determinadas ocasiones. En este sentido Rodríguez Ferrándiz (2010) afirma que “la industria cultural vende productos que se autoprescriben; la publicidad prescribe productos, pero es ella misma consumida como producto-cultural- en sí”.

### 6.1.- LA RADIO

La radio, que se desarrolló como un medio de comunicación de masas, ha sido la plataforma publicitaria más importante de la industria discográfica hasta el desarrollo de Internet. Pronto las discográficas aprovecharon las audiencias masivas de la radio para dar a conocer sus temas y crear una demanda en el mercado. La música popular, además de ser un producto cultural, funciona como formato publicitario de la radio cuando su emisión tiene una finalidad comercial para las discográficas (vender más soportes) y para las emisoras privadas (atraer audiencia). Así, las canciones funcionan como *musicidad*, (música+publicidad).

En los años 50 surge en Estados Unidos la radio musical para frenar la competencia de la televisión. Para Pedrero (2000:134), la consolidación de la programación musical vendría propiciada por el emergente *rock and roll* porque a finales de los años cincuenta el rock, y todo lo que lo envuelve, se convierte en la principal actividad de consumo de los jóvenes. El autor explica cómo, ante este

fenómeno, surgió una relación de dependencia entre la industria discográfica y las emisoras cuya selección musical dependía de las novedades discográficas más comerciales. Para Attali (1977:2005, citado por Pedrero, 2000:145) la industria discográfica se basa en la producción de una demanda que incita a la adquisición del soporte, pero su valor no reside en la propia obra musical, sino en el proceso comercial que consigue que el consumidor adquiera el fonograma. "Esta estratagema, que dota de elementos distintivos únicos e intransferibles a objetos casi idénticos, se consigue gracias al *hit-parade*: una clasificación ajena a la producción, reconocida como legítima por los consumidores y capaz de definir para ellos el valor de uso del título de la canción recién aparecida en el mercado", explica Pedrero (2000:146), quien, además indica, que el *hit-parade* se convierte así en la pieza clave de las relaciones entre la industria discográfica y la radio musical como primer canal accesible para difundir novedades, y por lo tanto es el máximo agente de la manipulación. De este modo, el *hit-parade* deviene en *jingle* del artista, en la cuña que comunica que tiene un nuevo disco listo para ser consumido. En este momento, la música se convierte en publicidad.

Para identificar la *musicidad* observamos los criterios de selección musical de las diferentes emisoras. Existen dos modelos antagónicos según los intereses de las cadenas: el de las radios que actúan como vehículo expositor de la canción, y el de aquellas que conciben la música popular como cultura (Frith, 1980:14; citado por Pedrero, 2000:150). En el primer modelo identificamos la *musicidad* y en el segundo la auto publicidad que incluyen las canciones cuando suenan.

En el primer modelo nos centramos en las emisoras comerciales en las que converge el negocio de la industria discográfica (artistas, editores y productores), puesto que consideran al oyente como un consumidor, ya que la repetición secuencial de las canciones le genera un deseo de posesión del soporte. En esta clasificación encontramos las radios privadas cuya programación gira alrededor del



formato definido como *hot clock* (modelo formal repetitivo de música y publicidad que presenta un locutor). Entre las emisoras nacionales destacan 40 Principales, Cadena 100 (COPE), Cadena Dial, Radio Olé, M80 y Europa FM (Onda Cero) y Kiss FM. En este modelo identificamos la *musicidad*, porque la emisión de música, además de cumplir su función estética se convierte en publicidad. La función de la canción es doblemente comercial: por un lado debe conseguir que el oyente adquiera el disco, y por otro, tiene que atrapar a una audiencia masiva que se traduzca en datos cuantitativos para atraer anunciantes.

Con la finalidad de identificar la música como formato publicitario en la radio tomamos como ejemplo la emisora 40 Principales (Grupo Prisa) puesto que es la pionera de las radiofórmulas nacionales y ha mantenido su supremacía en audiencia e influencia (Pedrero, 2000:03; EGM, 2000-2009). Para su estudio nos centramos en dos periodos concretos. El primero hace referencia al formato que 40 principales mantuvo hasta aproximadamente 2005. Consiste en la emisión continuada de las canciones más populares del mercado durante un tiempo determinado que habitualmente se denomina Top 40 (Pedrero, 2000:173). Jones (1988:176), en su análisis de la industria fonográfica, describió cómo los 40 Principales emitían novedades, siempre y cuando las canciones fueran del "gusto" de la audiencia, que estaba determinado, en gran parte, por los directores artísticos de las diferentes emisoras, que cada semana se reunían para decidir las canciones que entraban en la programación y cuántas veces se radiarían a lo largo de un día. Las discográficas obtenían información sobre los artistas que entraban en la lista de los 40 Principales (Jones,<sup>15</sup>). Por su parte, Buquet (2002:80) completa el análisis indicando que dicha información servía a las productoras para invertir en la emisión de canciones que funcionaban como cuñas publicitarias. "Por ejemplo, si la estación radial pone en el aire cinco veces al día una canción, entonces, el sello discográfico pagará para que la pongan otras cinco veces más. De esta forma, la audiencia de las diferentes

<sup>15</sup> Jones cita a Ruiz en 1979 en la revista económica "Dinero".

radios, tendrán presente el sencillo que ha empezado a hacer famoso al grupo o intérprete y gran parte del público de la radio comenzará a adquirir su fonograma”, explica Buquet. En este caso identificamos la *musicidad* porque las canciones, además de cumplir su función estética, tienen la misión comercial de comunicar al consumidor que un artista acaba de lanzar una novedad discográfica a través de un acuerdo comercial.

El análisis del segundo periodo se centra en el cambio que la cadena 40 Principales realizó en los criterios de selección musical a partir del 2005. El envejecimiento general de la población y la carencia de ídolos mundialmente consagrados provocaron que 40 Principales ya comenzara a introducir a principios del nuevo milenio en su formato de programación de Top 40 el Adult Contemporary. Se trata de un modelo de emisión de música popular que combina éxitos de los últimos años con música pop actual (Pedrero, 2000:175). Con ello consiguieron ampliar el segmento objetivo de audiencia y atrajeron más anunciantes. Desde entonces y hasta la actualidad la emisora responsabiliza de la elección de la programación musical a la audiencia que se manifiesta a través de encuestas telefónicas denominadas Call Out, según la información obtenida a través de las entrevistas realizadas a profesionales de la emisora, diferentes discográficas y autores. Este cambio ha provocado que 40 Principales apenas disponga de espacio de emisión para novedades. Los productores no pueden difundir la elevada demanda que ellos mismos han generado. Ante esta situación, la cadena ha creado unos espacios para que las novedades puedan sonar. Un ejemplo es Micromúsicas 2010, la actualidad musical en los 40 Principales. Se trata de un espacio *musicitario* grabado que dura aproximadamente dos minutos y que incluye la emisión de novedades musicales. Es como una especie de cápsula (o cuña) que se inserta en la programación habitual de la emisora, en la que un locutor presenta al artista y deja sonar la canción durante un minuto y medio aproximadamente. El locutor no



presenta este espacio como bloque publicitario que pasa desapercibido dentro de la programación Hot Clock habitual (aunque realmente es publicidad), incluso hay momentos en que las Micromúsicas suenan en medio del bloque publicitario. En esta circunstancia música y publicidad se funden, porque realmente ni es música, porque no suena la canción completa; ni es publicidad, porque suena la canción diluida en la programación musical: Es *musicidad*. Si la canción gusta a la audiencia, es probable que la radio la incluya en su programación habitual.

Sin embargo, la posibilidad de comprar espacios comerciales en la radio para difundir los artistas que no pasan el filtro de las encuestas telefónicas no significa que cualquier banda pueda sonar en la radio a golpe de talonario. Como hemos indicado anteriormente, la *musicidad* tiene un objetivo doblemente comercial, el de las discográficas, y el de las emisoras. Las estaciones seleccionan la programación de acuerdo al perfil de su audiencia y la popularidad del artista. Los responsables de las emisoras musicales se preocupan principalmente de que las canciones sean del gusto de sus oyentes porque su negocio no es el de vender discos, sino el de mantener las mejores cifras de audiencia que se traduzcan en un mayor número de anunciantes. Por ello, entendemos que las cadenas también emiten *musicidad*, puesto que emiten aquellos éxitos con capacidad de atracción de una masa consumidora. Si las emisoras privadas entienden que la industria discográfica no es capaz de producir los suficientes hit-parades del gusto de sus audiencias, pues entonces programan éxitos antiguos que atrapan emocionalmente al oyente en aquello de cualquier tiempo pasado fue mejor (que diría Jorge Manrique). Las estaciones comerciales han establecido estrictos criterios de selección musical para evitar que la audiencia se fugue a otra emisora. Este hecho ha provocado que, en cierto modo, sean las emisoras las que influyan en las discográficas y en los artistas a la hora de producir música, puesto que, o se ajustan a los criterios de las radio privadas, o las novedades tienen que buscar otras alternativas para

ser difundidas. Para Pedrero (2000:149) “el proceso de producción de demanda abanderado por la radio musical viene a reforzar el proceso de producción de la oferta, reduciendo así el abanico de géneros y estilos a aquellos que gustan-porque-suenan-porque-venden, y confirmando así la implacable potencialidad homogeneizadora de esta industria cultural”. El resto de emisoras musicales privadas, ha seguido el ejemplo, aunque con algunas diferencias, de 40 Principales al comercializar espacios publicitarios para programar novedades musicales que consideran que no son del gusto de su audiencia. Así lo confirmaron los productores, locutores, autores y jefes de producto de los sellos consultados<sup>16</sup>, que coinciden en explicar que las estaciones han establecido una estrategia de selección musical basada en rentabilizar sus audiencias, cuyos perfiles se corresponden con la personalidad de la emisora. No todas las emisoras han creado espacios con un nombre determinado como Micromúsicas de 40 Principales, por ejemplo en Cadena Dial y en Europa FM las novedades suenan de un modo similar pero sin la cabecera de presentación del microespacio. Por otro lado, las emisoras también apoyan la difusión de determinadas bandas mediante el patrocinio de giras o actuaciones en directo. Así, entre discográficas, artistas y emisoras se establece una relación comercial y cultural que beneficia a todos los agentes y en la que identificamos la *musicidad*.

En el segundo modelo encontramos las radios públicas o independientes cuya selección musical no responde a criterios comerciales, sino que más bien son locutores expertos en un género los que se encargan de descubrir a la audiencia las novedades que van siendo editadas por sellos, en la mayoría de las ocasiones, independientes. En este caso, identificamos una publicidad en el sentido laxo de su significado, es decir, de su acepción de hacer público un mensaje, porque aunque no medie ninguna relación económica entre las discográficas independientes y la cadena, la emisión de las canciones ayuda a comunicar que la banda que firma

<sup>16</sup> Las fuentes consultadas prefirieron mantenerse en el anonimato.



la canción está viva y activa. Es una comunicación que ayuda a vender discos porque los oyentes buscan en la tienda o en Internet aquellos temas que han descubierto mientras escuchaban la radio<sup>17</sup>.

## 6.2.- EL VIDEOCLIP

El videoclip es un género audiovisual con el que la industria discográfica promociona el disco de un artista en televisión (y más tarde en Internet) sin la necesidad de que la banda tenga que estar en el plató de un programa televisivo para mostrar su música. Analizando diferentes aportaciones sobre el estudio del videoclip observamos que el *spot* y el videoclip comparten funciones. En primer lugar, tanto el *spot* (que publicita mercancías o servicios) como el videoclip (que publicita artistas) deben aumentar las ventas y transmitir una imagen de marca del producto protagonista de la pieza audiovisual. Para la investigadora Ana Sedeño (2006) "el vídeo musical se presenta como un formato audiovisual fundado y alentado por la industria discográfica como estrategia de marketing para favorecer la venta de discos, modo publicitario que recibe y suministra rasgos e influencias desde y hacia otros ámbitos de lo audiovisual: el cine, la televisión, el vídeo de creación y la publicidad audiovisual tradicional". De modo que el videoclip sería como una especie de *spot* para el artista "porque su objetivo principal y meridianamente manifiesto es la venta de un disco, una canción o tema determinado y, más sutilmente, la imagen y personalidad de un grupo o solista" (Sedeño, 2006). Sin embargo, y por otro lado, todos los significados que se transmiten a través de un videoclip son muy importantes para la creación de una imagen de marca que ofrezca un valor añadido y diferenciación en medio de la extensa oferta musical existente en el mercado (función que cumple el *spot* publicitario). De hecho, el investigador Eduardo Viñuela (2009:32), tras analizar la obra de Simon Frith, considera que "convertir a un grupo o cantante en estrella, construir su personaje, resulta

<sup>17</sup> Para ampliar información sobre la *musicidad* en la radio consultar C. Sánchez Olmos, "La *musicidad*: la música como formato publicitario de la radio", en Icono 14, Revista de Comunicación, Educación y TIC, Nº A4, pp. 389/402, 2010.



mucho más beneficioso que promocionar simplemente su música, ya que así se asegura una presencia estable y continuada en el mercado musical". Por lo tanto, el videoclip se convierte, en determinadas ocasiones, en una herramienta de difusión de la música y de creación de marca de la banda, funciones que también cumple un *spot*. En este sentido, Rodríguez Ferrándiz (2008:30) indica que "el videoclip es una ejemplar puesta en escena *publicitaria* del producto *cultural*". En segundo lugar, observamos que tanto el *spot* como el videoclip son productos que, mediante la seducción, intentan persuadir al espectador para que realice un acto de compra (Sedeño, 2007). Por último, *spot* y videoclip comparten que lo verdaderamente importante en el proceso de creación es el artista y el producto, no el autor de la pieza audiovisual. En este sentido, Viñuela (2008) explica que en el videoclip importa el desarrollo de la personalidad del artista, pues ésta será trasladada a su música, que, a su vez, influirá en la formación de la identidad de quien consume las canciones. En este sentido, Rodríguez Ferrándiz (2008:29) señala que "el protagonismo del manifiesto publicitario corresponde al anunciante, pues cualquier otro protagonismo restaría eficacia al mensaje".

Las discográficas entendieron en 2009 que el consumo de videoclip en *streaming* también podía desarrollar una línea de negocio en la música digital. Según un estudio realizado por Jupiter Research en 2009 (citado en el informe de música digital de la IFPI de 2010), casi un tercio de los usuarios de Internet consume videoclips en YouTube. En diciembre de 2009, Universal Music y Sony Music Entertainment (con un acuerdo con EMI) se asociaron con YouTube y la compañía Abu Dhabi Media para lanzar el canal de videoclips en *streaming* VEVO en Estados Unidos y Canadá. La distribución y el servicio se financia por publicidad. Otras experiencias similares son Hulu, un servicio de Internet que ofrece vídeos musicales y conciertos en directo; y Myspace Music, que también ha ampliado su servicio para lanzar MySpace Vídeos Musicales.

El videoclip ha ganado mayor visibilidad y efectividad gracias a Internet. Resulta paradójico que una de las campañas de publicidad más efectiva de los últimos años corresponda a MTV España, y que su estrategia se basara en el lanzamiento de un videoclip: *Amo a Laura*, del grupo ficticio Happiness. Este artefacto comunicativo de *musicidad* fue la clave de esta acción de marketing viral, que se extendió por Internet y por los medios de comunicación en un corto espacio de tiempo. Montañés y Barsa (2006:28) destacaron algunas de las cifras: más de 3.556.671 descargas del videoclip, 2.349.418 visitas a la web, 510.000 referencias a *Amo a Laura* en Google, de las que 120.000 hablaban de MTV, más de 80 versiones diferentes del vídeo y la canción. El valor de las apariciones en los medios de comunicación ascendió a 1.023.057 euros, lo que supuso el 1.713% sobre el coste real de la campaña. Pero lo más importante es que MTV triplicó su audiencia en tres semanas y la creadora, Tiempo BBDO Madrid, recibió varios premios a la eficacia publicitaria. *Amo a Laura* se convirtió en una de las canciones de mayor éxito de la primavera de 2006, algo que no estaba en las previsiones iniciales de la campaña (Montañés y Barsa, 2006:28).

El videoclip, que surgió con fines publicitarios, se ha independizado de sus fines comerciales y se ha convertido en cultura a través de la música. De modo que podemos constatar que el videoclip es *musicidad*. El ejemplo más evidente es el trabajo del músico israelí Kutiman. Este joven de 29 años creó en 2009 un canal en YouTube denominado *ThruYou*<sup>18</sup>, en el que albergó siete videoclips en los que la música era inseparable de las imágenes. Kutiman creó siete canciones ensamblando los retazos de vídeos que los usuarios habían colgado en YouTube de sus propias interpretaciones musicales. Lo hizo todo desde su casa con un ordenador, tenía discográfica (de hecho ya ha publicado un disco), pero prefirió crear su proyecto por libre. En lugar de convocar a una rueda de prensa para presentar sus videoclips u organizar una gira de promoción, envió a sus amigos

<sup>18</sup> El canal se puede ver en <http://thru-you.comyoutube.com/user/kutiman>

su trabajo y Twitter hizo el resto<sup>19</sup>. *ThruYou* no le reportó beneficios directos. Él es productor, organizador de conciertos, editor de páginas web. Pero, es indudable que este joven firmó su mejor campaña de promoción de su propia marca.

Kutiman es ya una garantía audiovisual, es el primer productor que convierte en cultura los vídeos que han subido músicos desconocidos a YouTube. Si con vídeos de aficionados puede hacer estos clips, ¿qué no podrá hacer con músicos y expertos audiovisuales? Kutiman es el ejemplo de que un nuevo modelo de negocio musical es posible si se innova en la creación y en su posterior comunicación. Pero además, este consumidor y artista confirma el poder del espectador como creador de contenidos.

En este sentido, cabe destacar el papel del consumidor en el futuro de la industria discográfica con la revolución que está introduciendo la web 2.0. El ciudadano es más que un consumidor, es un *prosumidor*, una persona que crea contenidos culturales y los sube a la web para compartir con la comunidad. La investigadora Marina Ramos que analizó en 2007 las últimas tendencias que se perfilaban en publicidad, definió al *prosumidor* como una persona que evangeliza la marca. Para la autora, "los *prosumidores* son personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven la marca de una forma activa y que desean propagar su mensaje porque lo sienten como propio. Esta capacidad de comunicación es lo que diferencia al *prosumidor* del líder de opinión tradicional". Sin embargo, Ramos (2007) indicó que esta definición se aleja del origen del término que acuñó Toffler en 1980, puesto que, para el autor, el *prosumidor* es también es una persona que se adelanta a los acontecimientos y que, buscando el beneficio de la comunidad, adapta sus necesidades a las de los demandantes. En este sentido, un prosumidor, como Kutiman, no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información, creando así un abanico de información en todos los sentidos. En 2009 un joven andaluz subió a YouTube un vídeo en el que mezcló

<sup>19</sup> Consultado el 25/05/09 en

[http://www.elpais.com/articulo/portada/PENSABAS/ESTABA/TODO/INVENTADO/elpepuculmus/20090409elptenpor\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/portada/PENSABAS/ESTABA/TODO/INVENTADO/elpepuculmus/20090409elptenpor_3/Tes)

las imágenes del clip de Beyonce *Single Ladies* con la canción "Paco, Paco, Paco", una copla de Encarnita Polo de 1970. El resultado tuvo tanto éxito que en mayo de 2009 "Paco, Paco, Paco" había obtenido un disco de Oro de descargas digitales con más de 20.000 archivos digitales vendidos, llegando a alcanzar el puesto número 4 en la lista de ventas, según Promusicae. Encarnita Polo, sin la necesidad de subirse a un escenario, vio como su canción escalaba a lo más alto de la lista de ventas y le proporcionaba ingresos antes inimaginables gracias al trabajo de un "prosumidor".

### 6.3.- EL SOPORTE COMO PRODUCTO PROMOCIONAL DE LA MÚSICA

Una serie de acontecimientos demostraron en 2007 que el disco o las descargas se convierten en ocasiones en soportes promocionales de la música, es decir, en la prueba del producto que sirve para que los aficionados escuchen música y les invite a consumir la marca que ha creado el artista a través de conciertos, *merchadising*... El 15 de julio de 2007 Prince regaló su disco *Planet Earth* con el semanal británico *Mail on Sunday*. En total se vendieron 2,9 millones de ejemplares de la revista. Por supuesto, la industria discográfica se enfureció. Sin embargo, el artista, que ha vendido 80 millones de discos, no se muestra arrepentido, dijo que se trataba de "marketing directo"<sup>20</sup>. En julio de 2010 el cantante volvió a aplicar la misma estrategia regalando su nuevo disco "20Ten" en los tabloides británicos "Daily Mirror" y "Daily Record" en el Reino Unido, además de otro diario belga<sup>21</sup>. Prince todavía mostró con esta acción un ápice de nostalgia, puesto que regaló un soporte clásico de la industria discográfica: el compacto. También en 2007 Radiohead, una de las bandas más importantes del pop rock actual, colgó en su web su nuevo disco y le pidió a sus fans que pagaran por él lo que ellos pensaban que costaba: *Pay what you want*. Su acción desafió y cuestionó el modelo de negocio de la industria discográfica tradicional. Brian Message, uno de los managers

<sup>20</sup> Consultado el 27/05/08 en

[http://www.elpais.com/articulo/cultura/Prince/vuelve/enfurecer/industria/musical/elpepucul/20070715elpepucul\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/Prince/vuelve/enfurecer/industria/musical/elpepucul/20070715elpepucul_2/Tes)

<sup>21</sup> Consultado el 24/08/2010 en <http://www.lavanguardia.es/cultura/noticias/20100710/53961187411/el-nuevo-disco-de-prince-no-se-vende-se-regala-junto-a-varios-periodicos-britanicos-y-belgas-reino-u.html>

de Radiohead, indicó que la banda obtuvo datos y contactos de más de tres millones de fans a través de la campaña *Pay what you want!*<sup>22</sup>. El manager informó de que estos datos ayudaron a incrementar los ingresos en vivo de la banda significativamente. Por ejemplo, tocaron para 60.000 personas en San Francisco en la gira de *In Rainbows*, mientras que al concierto de la gira anterior asistieron 25.000 personas en la misma ciudad. Además consiguieron que todos los medios de comunicación hablaran sobre Radiohead. Sin embargo, la estrategia de Radiohead dejaba algún cabo suelto. Al menos 2,3 millones de personas descargaron *In Rainbows* a través de p2p, según un estudio de MCPS-PRS Alliance<sup>23</sup>. De estas descargas Radiohead no consiguió información que pudiera ser utilizable para congrega a los fans a actividades que sí generan ingresos (Yúdice, 2007:58). Nine Inch Nails y Jane's Addiction perfeccionaron la estrategia y en marzo de 2009 anunciaron una nueva gira. Para promocionarla, las bandas regalaron un paquete de sus canciones llamado *NIN/JA*, en formato MP3. Pero también pusieron a disposición de los usuarios otros materiales de mayor calidad. Para evitar tener que usar demasiado ancho de banda en su servidor, el artista sólo usaba su web para ofrecer las descargas en MP3. Mientras tanto, los formatos de más alta calidad comenzaron a distribuirlos a través de BitTorrent<sup>24</sup>, es decir, redes P2P. *NIN/JA* dio un paso más que Radiohead y usó su propio *tracker*<sup>25</sup>, con el que sí puede obtener datos de las descargas<sup>26</sup>. En mayo de 2009 la banda británica Coldplay colgó en su web su nuevo disco en directo para ser descargado gratuitamente a cambio de un correo electrónico con el que poder establecer una relación con el usuario. En España estas prácticas cada vez se están extendiendo más. De hecho, la revista *Efe Eme* creó una sección en su página web que ha denominado *Descargas*<sup>27</sup>. En ella informa de todas las bandas que han puesto a disposición de los lectores descargas gratuitas. La lista de bandas que ofertan su música es importante en número y calidad (Ariet Rot, Calamaro, Bunbury, Santiago Auserón,...) y los géneros

<sup>22</sup> Consultado el 27/05/09 en <http://www.aliadodigital.com/2009/01/20/radiohead-obtuvo-los-datos-de-3-millones-de-fans-a-traves-de-in-rainbows/>

<sup>23</sup> Consultado el 27/05/09 en <http://www.aliadodigital.com/2009/01/20/radiohead-obtuvo-los-datos-de-3-millones-de-fans-a-traves-de-in-rainbows/>

<sup>24</sup> BitTorrent es un protocolo de intercambio de archivos peer to peer. Se caracteriza porque distribuye de una forma muy eficiente un mismo fichero a un gran grupo de personas, forzando a todos los que descargan un fichero a compartirlo también con otras personas. El fichero "torrent" contiene la dirección de un servidor en el que se realiza la búsqueda y que se encarga de localizar posibles fuentes de donde se puede descargar el archivo o parte de él. Existen numerosas páginas web que referencian los ficheros para localizar el "torrent" que lleva al usuario al archivo que desea descargar.

<sup>25</sup> Un rastreador (o tracker) de BitTorrent es un servidor especial que contiene la información necesaria para que los usuarios se conecten con otros usuarios. Los rastreadores son el punto de encuentro en el que los clientes se conectan para poder iniciar una descarga. Los rastreadores no sólo coordinan la comunicación y distribución de datos entre los usuarios, sino que también siguen de cerca las estadísticas y la información de cada torrent.

<sup>26</sup> Consultado el 27/05/09 en <http://www.nin.com/> y <http://www.aliadodigital.com/2009/03/23/nine-inch-nails-regala-canciones-de-alta-calidad-en-bittorrent-para-promocionar-gira/>

<sup>27</sup> Consultado el 27/05/09 [http://www.efeeeme.com/descargas/descargas\\_ficha.aspx?ids=7&id=1638](http://www.efeeeme.com/descargas/descargas_ficha.aspx?ids=7&id=1638)

son diversos, tanto que sus canciones no tienen cabida en los medios de comunicación convencionales, a pesar de ser artistas con trayectorias artísticas lo suficientemente solventes.

La venta de soportes físicos y de archivos digitales como único modelo de negocio no es rentable. Si un cliente compra música realiza una aportación económica pero no deja un *rastro* de datos que pueda ser monetarizado, es decir, el músico deja de obtener información muy valiosa para convocarles a un concierto, para informarles de las novedades, en definitiva, para crear una estrecha y rentable relación de amistad. El soporte, cuando funciona como prueba del producto (como el caso de Prince), o cuando es regalado a cambio de datos, se convierte en *musicidad*, puesto que la música cumple una función promocional en un momento en el que las radios comerciales han dejado de programar novedades discográficas que no son del gusto de sus audiencias.

#### 6.4.- LA MÚSICA EN VIVO

La actuación en directo es un modo por el cual la música también se publicita. En muchas ocasiones, las actuaciones forman parte de las estrategias de promoción de los músicos, sobre todo, cuando acaban de lanzar su nuevo trabajo y tienen que mostrar su música en programas de televisión o realizar presentaciones en tiendas de discos o pequeñas salas de conciertos. En estos casos, denominados promoción, los artistas no reciben remuneración directa por estas actuaciones. El artista interpreta su música con el objetivo de publicitarse. Cuando los artistas en promoción actúan para aumentar las ventas de discos su actuación es más que música, es *musicidad*, porque su objetivo es el de vender más soportes, entradas,... Eso no significa que deje de ser música, pero en ese mismo instante es *musicidad*, puesto que cumple el objetivo de la publicidad.

Antes del nacimiento del pop y el *rock*, la música se creaba para ser interpretada

en vivo. La técnica permitió grabar en soportes los conciertos de música clásica o ligera. El negocio discográfico nació como una prolongación de ejecución de la música en directo. La música, un bien cultural y de naturaleza simbólica, se redujo a un soporte material para ser disfrutado en casa. Pero con el nacimiento del pop y el *rock*, esta situación se invierte, puesto que con estos nuevos géneros, primero se graba en un estudio y luego se realiza una representación (en radio o televisión) a imagen y semejanza de lo grabado en el estudio (Jones, 1988:174). Para Rodríguez Ferrándiz (2008:26) la relación entre el producto y su publicidad se “invierte perversamente”, es decir, “en el caso del concierto -sea de música pop o rock o de música clásica o de ópera- el directo, que debía ser la genuina experiencia cultural (“cultural”, al decir de Benjamin), ¿no funciona como publicidad de los discos compactos a la venta de los intérpretes (la cultura exhibitiva o expositiva, sometida a la reproductibilidad técnica)?”. Los artistas publicitan así sus propios soportes cuando ejecutan sus canciones en directo y pueden llegar a convencer a los seguidores indecisos para que compren alguno de los soportes o productos disponibles.

## 6.5.- MUSICALES

El musical es un género teatral que está gozando de una gran aceptación por parte del público nacional y que también está sirviendo como canal para publicitar la música. En España, destaca el caso de *Hoy no me puedo levantar* de Mecano. En septiembre del 92 Mecano dio su último concierto y doce años más tarde Nacho Cano creó el musical. El espectáculo ha sido visto por más de 1.600.000 espectadores y marcó un récord de permanencia en España al representarse durante cuatro temporadas seguidas en Madrid. El éxito del musical se vio reflejado en las ventas de discos. Por un lado, las canciones de Mecano volvieron a sonar en las radios, de modo que las canciones publicitaban el musical y los discos. En 2005 Sony BMG publicó el disco *Grandes Éxitos* que acabó el año en el puesto



número 13 de la lista anual de ventas con más de 160.000 copias vendidas, según datos de Promusicae. Sony siguió lanzando discos de Mecano y del CD *Obras Completas* se vendieron más de 40.000 compactos. En el 2006 publicó el *Grandes Éxitos* y acabó el año en el número 18, permaneciendo 48 semanas en lista. En 2005 el musical fue la tercera obra dramática que más ingresos generó a la SGAE, pero en 2006, 2007 y 2008 fue la primera. Este ejemplo demuestra que hay marcas del pop español que son una garantía de éxito (como Mamma Mía o Queen) y que se pueden explotar a través de diferentes sectores culturales: música, artes escénicas, cine, videojuegos...

## 6.6.- EL CINE

Entre el cine y la música también observamos una relación simbiótica por la cuál ambas industrias se complementan artística y estéticamente y, además, se publicitan recíprocamente. Por un lado, el cine utiliza la música popular o preexistente porque posee una serie de connotaciones culturales que consiguen que la película sea más emocional, y por lo tanto más efectiva. Por otro lado, la música encuentra en el cine un excelente canal de difusión por el cual alcanzar más audiencia.

En primer lugar, identificamos la *musicidad* en el cine cuando los directores sincronizan una canción popular o un determinado estilo musical con la finalidad de atrapar a sus espectadores y asegurar así el éxito de la experiencia de ver una película. Para Teresa Fraile (2010), es significativo que los directores, buscando experiencias estéticas sorprendentes, incluyeran música popular y música preexistente a partir de los años 60, buscando que los espectadores reconocieran la canción. “En nuestros días, la recuperación de canciones del pasado en el cine es una fuente interminable de connotaciones culturales, si bien enlaza directamente con la noción de nostalgia en el que Fredric Jameson la concebía: como un síntoma





la noción de nostalgia en el que Fredric Jameson la concebía: como un síntoma de la falta de historicidad postmoderna, que da lugar a productos que reconstruyen el pasado de manera apolítica mediante un catálogo de imágenes" explica Fraile (2010).

Así, identificamos la *musicidad* en una película cuando el director sincroniza una canción popular o música preexistente porque es consciente que con su carga connotativa y nostálgica provocará en el espectador una experiencia estética sorprendente. Por decirlo de otro modo, la canción se convierte en el eslogan de la película, en un estallido que la hace memorable e imprescindible emocionalmente. Por poner un ejemplo, la sincronización de la versión de *Creep* de Radiohead como tema de la película "La red social" (sobre los creadores de Facebook) funciona como el eslogan de la película, se convierte metafóricamente en esa frase que hipnotiza convenciendo al espectador para que vaya al cine. Si el director hubiera sincronizado una canción original probablemente no hubiera conseguido el mismo efecto que obtuvo gracias a la emoción que transmite la letra y la música de *Creep*. La canción, que parece haber sido compuesta a medida de la trama de la película, suena desde 1993 y es ya una clásica de la música alternativa, alcanzó los mejores puestos en las listas de éxitos en diferentes países y catapultó al éxito a Radiohead. Las bandas sonoras que incluyen bandas o intérpretes conocidos como reclamo también publicitan la película, ya que en la mayoría de las producciones la música llega a los medios y a las tiendas entre 7 y 30 días antes de que se produzca el estreno del largometraje. La canción principal de la película funciona como su cuña publicitaria. Si todavía no hemos identificado la *musicidad* quizá lo veamos más claro si recurrimos a la obra *Composición para el cine* escrita por Adorno y Eisler en 1944. Estos autores, críticos con el cine por su naturaleza industrial, entendían que la música en el cine no se había desarrollado bajo sus propias reglas (2007:51). Es más, afirmaban que la forma del idioma de la música del cine de entonces



procedía de la publicidad porque “el tema era el eslogan”. Por lo tanto, criticaban que la función colectiva de la música fuera instrumentalizada para captar clientes (2007:62-63). Superada la visión negativa y apocalíptica de Adorno y Eisler de la publicidad, y reconocido su valor cultural, podemos identificar la *musicidad* en el cine cuando el director busca, a través de una canción, que la película guste mayoritariamente a la audiencia. Es *musicidad* porque la canción sincronizada tiene una finalidad estética (propia de la música) pero a la vez cumple un objetivo comercial y emocional (propio de la publicidad).

En segundo lugar, también observaremos que la música de cine deviene *musicidad* cuando la industria discográfica utiliza la película como soporte de difusión de las canciones. Para Teresa Fraile (2010) “el número de personas a las que les gusta disfrutar de música de cine disociada de la película aumenta gradualmente”, superando así el debate sobre la validez de la banda sonora independiente de la película. Por ello, la industria discográfica, fiel a su pragmatismo comercial, tiene claro que las bandas sonoras funcionan como producto autónomo de la película superando así el debate sobre la naturaleza servicial de la música en el cine, un aspecto que ya fue descartado por Michael Chion en su obra *La música en el cine* (1997:192). En ocasiones, la música cinematográfica se ha independizado de la película iniciando una exitosa carrera en solitario a través del soporte físico o digital de la banda sonora original (B.S.O) que la industria discográfica se ha encargado de rentabilizar. Los certámenes cinematográficos, como los Oscar o los Goya, reconocen la importancia de la música en el cine premiando la mejor música original y la mejor canción original. Estos galardones suponen una gran promoción los compositores de la parte instrumental y de las canciones.

Las bandas sonoras constituyen una línea de negocio importante para la industria discográfica que ha diversificado el negocio con la edición de diferentes productos. Existen producciones que editan dos tipos de soportes, por un lado la música

instrumental que acompaña a las imágenes (para un público objetivo específico), y por otro, las canciones de música popular en las que han compilado canciones de artistas más o menos famosos con una estética acorde con la película. Algunas de estas canciones son sincronizadas con las imágenes o con los créditos del final y otras no, pero forman parte de un soporte gracias al cual se dan a conocer. De modo que, los artistas seleccionados se aprovechan de la promoción de la película para ampliar sus posibilidades de negocio. Dos ejemplos recientes y paradigmáticos son la saga *Crepúsculo* o *Alicia en el País de las Maravillas* de Tim Burton.

La industria también ha editado bandas sonoras que contienen la música instrumental y que incluyen las canciones populares que suenan en la película. Uno de los ejemplos más representativos corresponde a la banda sonora de *El señor de los anillos*. Vendió 50.000 copias en España y un millón de discos en todo el mundo en 2001. Todo un éxito de ventas para la música instrumental que incluía dos temas de Enya<sup>29</sup>. Las canciones de grupos reconocidos de la música popular ayudan a publicitar la banda sonora de una película.

En cuanto a las canciones originales cabe destacar el género musical que ha conseguido aumentar las ventas de soportes físicos de dichas películas. La banda sonora de *Fiebre de Sábado Noche* o *El Guardaespaldas* figuran entre los discos más vendidos de las últimas décadas. La banda sonora de *Moulin Rouge* vendió en 2001 más de 130.000 copias en España y tres millones en el mundo. Aunque no hubo segunda parte de la película sí que hubo *B.S.O. Moulin Rouge 2*, que incluía las canciones interpretadas por los protagonistas, tal y como suenan en el film, así como algunos temas instrumentales y una canción nueva de Madonna. *Trainspotting* y las oscarizadas *Gladiator* y *Crash* también tuvieron una segunda parte de su banda sonora, aunque tampoco se han rodado las segundas partes de ambas películas. Así, los productores aprovechan el éxito de las películas para lanzar productos asociados a ellas. Volviendo a género musical, la banda sonora

<sup>29</sup> Consultado el 8/06/09 en

[http://www.elpais.com/articulo/espectaculos/Exito/ventas/discos/senor/anillos/Moulin/Rouge/elpepiesp/20011229elpepiesp\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/espectaculos/Exito/ventas/discos/senor/anillos/Moulin/Rouge/elpepiesp/20011229elpepiesp_1/Tes)

de *Los Chicos del Coro* consiguió en 2005 ocupar el número 25 de los discos más vendidos, según Promusicae, al vender más de 80.000 copias. Esto mismo le ocurrió a la película *Mamma Mia*. En 2008 vendió más de 40.000 copias y se mantuvo 22 semanas en la lista de los más vendidos, acabando el año en el puesto 27, por delante de Madonna o Melendi. Por último, cabe destacar el género musical infantil como *High School*, que consiguió colocar, desde que se editó en 2006, todos sus CD's entre los primeros puestos. Desde 2006 hasta 2008, las ediciones de las bandas sonoras de *High School 1, 2 y 3* vendieron en España más de 360.000 discos, según Promusicae.

En resumen, la música y el cine establecen sinergias culturales y comerciales a través de estrategias *musicitarias*, puesto que, conservando el valor estético, son eficaces como la publicidad. Estas sinergias son habituales en los grandes conglomerados multimedia que dominan la producción cinematográfica, la discográfica, la editorial... y que rentabilizan cada producto explotándolo en los diferentes sectores de la industria cultural que poseen.

## 6.7.- LAS SERIES Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

La industria discográfica también ha aprovechado los elevados índices de audiencia de las series de televisión para sacar al mercado las canciones que en ellas se escuchan. En el año 2003, la serie española *UPA Dance* colocó su disco en el puesto número 6 de los discos más vendidos. El CD, que vendió más de 300.000 copias, se mantuvo 37 semanas en lista. La serie mexicana juvenil *Rebelde* se convirtió en un fenómeno musical en España. Fruto de la ficción nació la banda Erreway, con algunos de los protagonistas de la serie. La banda consiguió vender más de 40.000 discos en 2006, permaneció 28 semanas en lista, y finalizó el año en el puesto número 32, según los datos de Promusicae.

De modo que entre las productoras de series y las discográficas surge, como en el cine, una relación simbiótica. La música popular se publicita mientras suena

en series con importantes audiencias y las series fidelizan al espectador a través de canciones cargadas de significados. *Perdidos*, *Anatomía de Grey*, *Prison Break* han publicado un CD por cada temporada producida. Incluso *Los Simpson* tienen la banda sonora de su serie de animación.

Los programas de televisión han supuesto uno de los modos más eficaces de publicitar la música. En España en 2001 comenzó el fenómeno Operación Triunfo, que consiguió marcar récords de audiencia, de ventas de discos y de asistentes a la gira que se organizó cuando acabó el programa. La repercusión fue tan importante que en 2002 llegó a los cines *OT La película*, un documental que recogía los mejores momentos de la multitudinaria gira. Una vez acabó la primera edición, comenzaron las carreras en solitario de los artistas que triunfaron gracias al efecto novedad del formato. Aunque las siguientes ediciones no han gozado de tanto éxito, sigue siendo un medio muy importante por el cual la música se publicita. Otros programas similares fueron Pop Star o Factor X.

Por otro lado, entre el 2004 y el 2005, *Los Lunnis* consiguieron vender más de 640.000 copias de sus discos *Vamos a la cama*, *Vacaciones*, *Navidad* y *Despierta ya*. Ningún CD quedó por debajo de los 30 más vendidos en la lista anual de ventas. El programa de televisión que sirvió para elegir al niño que representaría a España en Eurojunior consiguió vender cerca de medio millón de copias en 2004 de los títulos *Eurojunior Festival* y *Eurojunior 04*. Estas cifras, nada desdeñables, nos indican que la industria discográfica ha sabido rentabilizar las audiencias de televisión para vender soportes asociados a una serie o a un programa de televisión.

Los medios y los modos en los que la música se publicita son diversos y consiguen que la música esté presente en el entretenimiento de los usuarios para ser consumida. Sea o no sea de manera intencionada, en esta primera faceta de la *musicidad* la música se transforma en su propia publicidad sin dejar de ser música. Veamos ahora que ocurre con segunda faceta, es decir, cuando las marcas se convierte en cultura a través de la música.



## **7.- MUSICIDAD DE LA PUBLICIDAD: LA MÚSICA COMO ESTRATEGIA DE LAS MARCAS**

La publicidad busca nuevas estrategias para llegar al consumidor rentabilizando la inversión de sus anunciantes. En la actualidad no sólo es importante dirigirse a un público objetivo, sino que además dicho segmento deber mostrarse interesado en recibir el mensaje. La música puede conseguir que el consumidor se muestre atraído por recibir un mensaje porque la publicidad convencional puede llegar a molestar pero la cultura gusta. Por ello, la publicidad se ha dejado seducir por el poder emocional que consigue transmitir la música. El fan es el consumidor ideal de la banda de rock, se implica, interacciona con su ídolo, lo recomienda, lo alaba públicamente... Alrededor de la música se ha construido un universo simbólico protagonizado por las estrellas del pop y del *rock*. Madonna, Rolling Stones, U2,... congregan con su música a un público entregado en cada movimiento que realizan en su carrera, e incluso en su vida. Pero también han creado una marca que, independientemente de cómo sea su producto, es una garantía de éxito por el valor simbólico que han conseguido construir a través de la música. En 1997, en la lista de las diez marcas más vendidas, según la publicación *Advertising Age*, figuraban las Spice Girls (Klein, 1999:91). Los productores de música, los artistas, y los creadores de contenidos (ya sean profesionales o usuarios) necesitan etiquetar la música con el objetivo de ubicarla en los géneros musicales y en los estilos de vida que la marca musical connotará, qué es lo verdaderamente importante para obtener mayor rentabilidad del producto. Por otro lado, los anunciantes han comprendido que el vínculo emocional que une a los músicos con los fans es extremadamente valioso y efectivo, así que han convertido sus marcas en música. De este modo, los fans, a la vez que aman la música, amarán las marcas que se han transformado en música, o dicho de otra forma, consumirán *musicidad*.

Así se presentó la agencia de publicidad Fruckt (Londres) en su página web:

“Somos una agencia especializada en el marketing musical. Desarrollamos y activamos ideas que utilizan la música como medio de marketing. Así de simple. Nos interesa la música, de la cual somos aficionados declarados. La música da color al día a día de las personas. Se encuentra en lo mundano y en lo sublime. Nos mueve a todos. Y es próspera. Ayudamos a las marcas a acceder a la pasión y a las comunidades, al estilo de vida y a los artistas. La música es un espacio cultural muy amplio, es flexible, multicanal, digital y directo, capaz de unir a personas de distinto género, raza y edad, y de definir el espíritu de las generaciones. Sólo necesitas saber cómo usarla. Ahí es donde entramos nosotros”<sup>30</sup>. En su cartera de clientes encontramos marcas que se han acercado a la música de forma estratégica como Heineken, Coca-Cola, Nokia, Orange, Vodafone. También están las grandes marcas de la industria discográfica como Metallica, MTV, y las cuatro grandes multinacionales: Warner, EMI, Sony y Universal. Fruckt es una agencia que se creó en Londres en 2009 y que pertenece a Franklin Rae Communications, una agencia de publicidad, comunicación y consultoría que decidió crear una filial que se encargara del atractivo negocio de la música, puesto que su volumen de facturación iba en aumento cada año. Para Franklin Rae Communications la reestructuración de la empresa y la fundación de Fruckt respondió a los cambios que se produjeron en el panorama musical. Para Jack Honer, director creativo de Fruckt, las antiguas formas de obtener rentabilidad de la música grabada estaban visiblemente devaluadas, sin embargo, afirmó que nunca las personas habían disfrutado tanto con la música como ahora, debido a las diferentes maneras de consumirla. Por ello, indicó que tanto los consumidores de marcas como las empresas de tecnología podían dar un paso adelante y ayudar a desarrollar un nuevo modelo de negocio musical que vaya del artista al fan<sup>31</sup>. En este ejemplo encontramos la primera agencia de *musicidad*. En España encontramos un ejemplo similar. Actúa Música es una agencia de comunicación, *management*, *booking* y también es un sello discográfico. Entre

<sup>30</sup> Consultado el 28/05/09 en <http://www.fruktmusic.com/> Traducción de la autora.

<sup>31</sup> Consultado el 27/05/09 en <http://www.franklinrae.com/> Traducción de la autora.



sus clientes se encuentran Heineken, MySpace, EMI, 40 Principales... Aunque la empresa está dividida en diferentes departamentos, la versatilidad para organizar eventos relacionados con la música les diferencia del resto de las agencias de publicidad y relaciones públicas<sup>32</sup>.

Estas agencias están trabajando para empresas (Heineken, Nokia, Vodafone,...) que pertenecen a sectores muy diferentes al de la industria discográfica, pero necesitan los contenidos culturales para conseguir que sus productos sean más competitivos. Esta necesidad de diferenciarse frente a la competencia ha llegado también a las discográficas. En la actualidad, las discográficas no se pueden conformar con un plan de lanzamiento para que el artista realice la promoción durante las dos semanas siguientes al lanzamiento del disco y que luego caiga en el olvido. Los productores buscan el modo de conseguir continuamente notoriedad de los artistas que hayan conseguido crear marca, además de explotar los diferentes modelos de negocio abiertos por la música digital. El disco necesita una promoción continua para mantenerlo vivo hasta que la discográfica tenga preparado el siguiente. No se puede dejar nada a la improvisación, en cualquier momento de inactividad del artista, puede surgir otra marca (pseudoindividualizada al decir de Adorno) que le quite su hegemonía en el mercado.

Jakob Lusensky es un DJ sueco que ha trabajado en diferentes países del mundo. Actualmente es el CEO de Heartbeats Internacional, una agencia que trabaja con la música como principal herramienta de creación de branding. En su manual *Sounds like Branding* (2010) explica cómo marcas como Absolut, Heineken...etc. están convirtiendo a sus clientes en fans gracias a la utilización de la música de forma estratégica. Lusensky cree que la música es hoy el mejor camino que pueden seguir las marcas para establecer una relación emocional con sus clientes principalmente por dos razones: por un lado, porque desde la década de los ochenta la publicidad apunta directamente a las emociones de un target que

<sup>32</sup> Consultado el 27/05/09 en <http://www.actuamusica.com/clientes.aspx>



es segmentado según su estilo de vida, valores y aspiraciones; y por otro, por el poder que tiene la música como medio para transmitir y alcanzar dichas emociones.

Para Lusensky hoy la música es más importante que nunca para las marcas por estas cinco tendencias que ha identificado (2010:45-60):

**1.-** La música es la banda sonora de nuestras vidas. El desarrollo de plataformas de intercambios de archivos, de servicios de música a la carta, y los reproductores de Mp3 han conseguido que la música se consuma más que nunca, a pesar de la caída en la venta de discos. Si la música es omnipresente en la vida de las personas y conecta directamente con las emociones, para Lusensky el flujo musical es un soporte más (como lo es la prensa, la radio o la televisión) en donde se puede insertar las canciones creadas por una marca.

**2.-** Las marcas encuentran cada vez más dificultad para ser escuchadas. Los consumidores están saturados de publicidad y huyen de ella. Lusensky propone que la marca conquiste una posición exclusiva en las mentes de sus consumidores convirtiendo el mensaje comercial en entretenimiento y mejorar la eficacia publicitaria.

**3.-** La importancia de las emociones como técnica de venta. Para el autor cada vez hay más gente que basa sus decisiones de compra en sentimientos poco lógicos o racionales. Por ello considera que en las emociones está la clave para establecer una conexión fuerte y positiva entre el cliente y la marca.

**4.-** Las marcas y el consumo de experiencia. El mercado está saturado de productos con muy pocas diferencias aparentes. Por ello, la marca necesita ofrecerle al cliente una experiencia que le aporte un valor añadido.

**5.-** El marketing es hoy una conversación. En un mundo en donde los consumidores se han convertido en creadores de contenidos, las marcas están intentando conseguir que sean sus propios clientes los que se conviertan en sus abogados, que les defiendan y les recomienden frente a otros consumidores.

En cuanto al poder de la música para convertir los clientes en fans, Lusensky



confía en la capacidad de la música en la transmisión de emociones y experiencias. El objetivo es conseguir que el fenómeno fan de la música popular se traslade a la marca para conseguir clientes comprometidos a cambio de ofrecerle una sensación de exclusividad.

A continuación analizaremos los sectores y marcas más afines al negocio de la música con el objetivo de identificar una tendencia que consiste en convertir las marcas en música.

### **7.1.- MARCAS CERVECERAS.**

En España, Heineken es la marca que ha convertido la cerveza en música, al menos eso es lo que reza su eslogan: *Heineken es música*. La web funciona como una auténtica plataforma (o medio de comunicación especializado) de información de la escena independiente que incluye críticas de conciertos, de discos, noticias, entrevistas... Además, registrándote en el Club Heineken, el *site* en donde sí se promociona el consumo de cerveza, se pueden crear *playlist* personales para escuchar mientras navegas por la web. Además, ofrece un servicio de venta de entradas para estas salas. Las actuaciones fueron cubiertas por los redactores de la web de Heineken, pero también tuvieron repercusión en otros medios de comunicación. Los festivales de música más importantes que patrocina son el FIB Heineken de Benicàssim y el Heineken Jazzaldia de Donostia. La marca funciona como promotora de conciertos y organizadora de eventos musicales, entre los que destaca la celebración cada año de *El día de la música*. Heineken gestionó en Madrid la Sala Heineken y en Valencia El Greenspace, que cerró en 2009 por obras.

La catalana Estrella Damm ha patrocinado las últimas ediciones festivales de música como el Primavera Sound de Barcelona y el SOS de Murcia, éste a través de Estrella Levante. La web también incluye información musical y agenda de conciertos, aunque combina estos contenidos culturales con promoción de la

cerveza.

Las marcas de cerveza han encontrado en el patrocinio de festivales musicales una estrategia muy efectiva, ya que les permiten crear comunidad y aportan valores a la marca más difíciles de obtener con otras acciones. Además, la acción aumenta el volumen de negocio, puesto que los conciertos ofrecen un lugar propicio para el consumo de cerveza.

## 7.2.- BEBIDAS ESPIRITUOSAS.

La Ley General de la Publicidad de 1988 prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a veinte grados por medio de la televisión. Por ello, algunas marcas de bebidas espirituosas han basado su estrategia de comunicación en los eventos sociales y culturales. Una de las estrategias más habituales es la de crear grandes fiestas en donde la música electrónica es la protagonista, como *J&B Nightology* o *Shanghai-London since 1870 de Cutty Sark*. Sin embargo, Bacardi dio un paso más y creó su propio sello discográfico. En el 2008, Bacardi realizó la gira mundial *Bacardi B-2008 Live* con Groove Armada, a la que asistieron artistas invitados de cada país que visitaron. NYC creó en 2007 *Diverse Youth Culture*, una plataforma permanente de apoyo e impulso al arte urbano. También organizó varias giras para apoyar a músicos desconocidos<sup>33</sup>. La marca cambió así su estrategia publicitaria, convirtiendo su producto en música y cultura a través de la propuesta “Abre tu mundo”.

## 7.3.- PROVEEDORES DE SERVICIOS DE INTERNET Y TERMINALES DE TELEFONÍA MÓVIL.

Las operadoras de ADSL y marcas de telefonía móvil utilizan la música como una estrategia publicitaria para conseguir más abonados. Telefónica, durante 2009 y hasta mayo del 2010, ofreció gratuitamente (con un valor de 6 euros más IVA) a

<sup>33</sup> Consultado el 27/05/09 en <http://www.eventoplus.com/articulo/284/4/bebidas-espirituosas-creando-nuevas-maneras-de-comunicar/>

sus clientes de ADSL un servicio de descarga gratuita, legal e ilimitada de música a través del portal Pixbox de Terra. Tanto Telefónica como Pixbox, obtuvieron beneficios. Telefónica porque ofreció un servicio que le diferencia de sus competidores y Pixbox dio a conocer su negocio sin invertir en publicidad.

Los proveedores de servicios de Internet tienden a convertirse en socios comerciales de las discográficas, según el informe de música digital de la IFPI (2010). La música y otros servicios de contenidos pueden añadir valor a las ofertas de los proveedores en un momento en el que su mercado de banda ancha se acerca a la saturación en muchos lugares, y cuando la demanda de contenidos como el vídeo encarece los costes para mantener los servicios. La música y otros contenidos de entretenimiento les ayudan a fidelizar a sus clientes en un mercado competitivo de empresas que ofrecen servicios de conexión a Internet, a la vez que les ayuda a generar nuevas vías de ingresos. El informe cita ejemplos de alianzas entre proveedores de Internet y discográficas como el servicio Play de TDC en Dinamarca, Sky Song del servicio de entretenimiento Sky en Reino Unido, y el servicio Sonora de Terra en Brasil.

Movistar también convirtió su marca en música a través de la creación del sello Movistar en junio del 2008 para impulsar la carrera de artistas desconocidos. El sello no produce soportes físicos, sólo produce archivos digitales. También tiene una página web exclusiva para la música con toda la información relacionada con artistas, agenda, y novedades discográficas. Vodafone lanzó en abril de 2009 una campaña para aumentar la conexión al servicio de tarifa plana de Internet desde terminales móviles a través una oferta que posibilitaba la descarga ilimitada de música. Poco después de su lanzamiento consiguió atraer 100.000 usuarios<sup>34</sup>. Orange inauguró en abril de 2009 en Madrid el Orange Café. Es un local de ocio que ofrece música en vivo y, a la vez, es una plataforma para una comunicación más directa con sus clientes<sup>35</sup>. Observamos diferentes estrategias que tienen como

<sup>34</sup> Informe sobre música digital, consultado el 24/08/2010 en <http://www.promusicae.es/espanol.html>

<sup>35</sup> Consultado el 27/05/09 en <http://www.eventoplus.com/noticia/2909/orange-abre-su-sala-propia-en-madrid/>

protagonista a la música para mejorar las ventas y la imagen de marca de las operadoras de telefonía.

En cuanto a los terminales, el teléfono móvil es uno de los más dinámicos en cuanto a su evolución. La gran competencia entre los fabricantes por un mercado en continuo crecimiento lleva al lanzamiento de un gran número de modelos anualmente y, sobre todo, a una reducción de los ciclos de vida del producto. A pesar de la situación de crisis económica iniciada en 2008, el sector de los móviles no se resiente y en el segundo trimestre de 2008 registró un aumento de un 10% en las ventas, según los datos facilitados por el Informe de la Sociedad de la Información del 2008 realizado por la Fundación Telefónica. Las marcas fabrican un teléfono móvil que es un semi ordenador que puede adaptarse a diferentes finalidades, como trabajo o entretenimiento, según se necesite (Aguado y Martínez, 2006). Ante esta situación, las marcas de terminales móviles se han asociado con compañías proveedoras de contenidos, con discográficas y con artistas para el lanzamiento de discos o contenidos exclusivos que las diferencien de sus competidoras.

Nokia es una marca fabricante de terminales que está orientando su negocio a la oferta de contenidos culturales. Por ejemplo, en 2009 los clientes de Nokia pudieron disfrutar en sus terminales del nuevo disco de U2 unas semanas antes de que llegara a las tiendas<sup>36</sup>. Ya 2007 Nokia presentó el servicio "Comes with music" un servicio que permite el acceso y la descarga de canciones (algunas gratuitas y otras de pago) directamente en el móvil. En 2009 obtuvo un éxito importante en México, que consiguió 10 millones de descargas en los primeros seis meses; y en Brasil, donde es la plataforma líder en descargas (IFPI, 2010). El servicio tiene como finalidad ofrecer a los usuarios de Nokia la experiencia de la música en movimiento mientras los artistas son remunerados<sup>37</sup>. Adrian Harley, director de Nokia Music Brasil y Cono Sur explicó en el informe de la IFPI que la

<sup>36</sup> Consultado el 2/06/09 <http://www.nokia.es/A4213038?newsid=-17594>

<sup>37</sup> Consultado el 2/06/09 <http://www.nokia.es/A4213038?newsid=-11065>



música es uno de los pilares fundamentales de los servicios que estaban lanzando con la finalidad de convertir una compañía fabricante de teléfonos en otra que, además, sea proveedora de servicios de Internet<sup>38</sup>.

El iPhone de Apple surgió en 2007 como un dispositivo revolucionario en cuanto a la experiencia que ofrece al usuario gracias a la pantalla táctil y al diseño y funcionalidad de las aplicaciones. El iPhone completa la apuesta que Apple hizo por la música con la creación de iTunes Store i los dispositivos iPod. Apple llegó a acuerdos con plataformas de consumo de música en streaming, como por ejemplo, Spotify para que el iPhone diera el mismo servicio que el ordenador personal. Pero además, desde su comercialización comenzó a lanzar diferentes aplicaciones para ofrecer lanzamientos y contenidos exclusivos de artistas reconocidos<sup>39</sup>. Estos acuerdos están suponiendo canales alternativos de ingresos para los sellos y para los artistas.

Research In Motion lanzó en enero de 2009 en Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido su tienda BlackBerry App World, con la finalidad de proporcionar aplicaciones, entre las que destacan las musicales, para que sus teléfonos BlackBerry puedan competir con el resto de fabricantes de teléfonos móviles.

Las marcas de telefonía demandan contenidos culturales para que sus terminales cumplan su función de entretenimiento y de diferenciación de la competencia, y los músicos necesitan nuevos canales de distribución y comunicación pública. Es una relación simbiótica en la que identificamos la *musicidad* ya que beneficia a la música y a los fabricantes de terminales móviles.

#### **7.4.- MARCAS DE MODA.**

Los artistas han sido uno de los escaparates más importantes de las tendencias de la moda. Los diseñadores se han inspirado en la estética musical y en las estrellas del pop y del *rock* para acercarse a un público joven, melómano y fanático

<sup>38</sup> Informe sobre música digital, consultado el 24/08/2010 en <http://www.promusicae.es/espanol.html>

<sup>39</sup> Consultado el 2/06/09 <http://www.aliadodigital.com/2009/05/26/wilco-lanza-aplicacion-para-iphone/>

de la simbología que desprende la música. Por otro lado, los artistas que han creado marca han aprovechado su popularidad para presentar sus colecciones de moda (Liam Gallagher de Oasis, Bono de U2...), perfumes (Jenifer López, Britney Spears), etc. Pero la última tendencia consiste en transformar la moda en música.

Burberry presentó en marzo de 2009 en Estados Unidos la nueva fragancia Burberry The Beat inspirada en la escena británica de los 60. Para crearla, los perfumistas Olivier Polge y Domitille Bertier escucharon a iconos del actual pop británico como Kasabian, Fratellis o Razorlight con el objetivo de impregnar al perfume de esa esencia brit de vanguardia<sup>40</sup>. Para Burberry, era importante que la campaña mostrara gente que reflejara la actitud de la fragancia, con estilo pero auténtica<sup>41</sup>. Por ello, la marca, en lugar de seleccionar modelos, escogió a músicos de la escena musical británica como imagen de la fragancia.

La firma de moda francesa April77 sofisticó más su estrategia en 2009, es decir, cada prenda estaba acompañada de un código que servía para descargar canciones en MP3 de las bandas del sello de la firma April77 Records que fundó en 2008. La idea surgió de su creador, Brice Partouche, un músico que se cansó de actuar y prefirió diseñar ropa. Hoy la marca cuenta con representación en las principales ciudades de la moda. Todas las colecciones están inspiradas en un género musical o alguna corriente específica que refleja el gusto musical del diseñador, cuya fuente de inspiración es el *rock* y los videoclips. Sus pantalones incorporan un pequeño bolsillo para guardar la púa de la guitarra.

Para el diseñador Adolfo Domínguez y 40 Principales "la música no sólo se escucha sino que además te viste". Es el eslogan de la colección que la firma de moda creó junto a 40 Principales bajo su línea denominada U y que publicitaron a través de las ondas de la emisora durante el verano de 2011. La inspiración de estas prendas viene de los diferentes géneros y estilos de la música pop, rock, punk y sus derivados. De este último género crearon en 2009 prendas rebeldes

<sup>40</sup> Consultado el 8/06/09 [http://www.viewonfashion.es/es/open.php?BURBERRY-&-GQ\\_The-Beat-Party&id=3251&seccion=119](http://www.viewonfashion.es/es/open.php?BURBERRY-&-GQ_The-Beat-Party&id=3251&seccion=119)

<sup>41</sup> Consultado el 8/06/09 [http://www.viewonfashion.es/es/open.php?BURBERRY-&-GQ\\_The-Beat-Party&id=3251&seccion=119](http://www.viewonfashion.es/es/open.php?BURBERRY-&-GQ_The-Beat-Party&id=3251&seccion=119)



con predominio de colores como el negro y el blanco, cazadoras de piel y tachuelas, vestidos con botas y crucifijos al más puro estilo punk. Y así, muchos jóvenes acomodados, que pueden encontrar la música de los Sex Pistols un poco difícil de digerir, consumen la estética punk como símbolo de rebeldía. La estrategia es redonda para ambas marcas, por un lado, Adolfo Domínguez se asegura presencia en la cadena musical con más audiencia a través de cuñas y otros contenidos; por otro, 40 Principales ofrece a sus seguidores las claves para ir vestidos en consonancia con sus ídolos musicales. Completa así el círculo de un estilo de vida 40 Principales, prescriptor de música y tendencias: se escucha, se ve en televisión, tiene su revista y ahora, además, ya dice cómo ir a la moda asegurándose presencia en los momentos más importantes de la vida de sus oyentes.

"Ha nacido una nueva estrella del *rock and roll*". Con este eslogan presentó la marca de zapatilla Converse su nuevo modelo con motivo de la celebración del centenario de la firma en 2008. Converse lanzó una edición limitada de la zapatilla *Leather Jacket Chuck Taylor All Star* para rendir homenaje a su herencia como marca principal del *rock*<sup>42</sup>. Converse presentaba la zapatilla como el "uniforme de los *rockeros*". Un mensaje bien claro para melómanos, músicos y aspirantes a estrellas del *rock*. Levi's se introdujo en el negocio de la música apostando por el directo en España. Para ello creó en 2008 un perfil en MySpace y lanzó un concurso, con un premio único de 3.000 euros, para bandas emergentes. Levi's organizó una gira con los ganadores del concurso de maquetas y las bandas más destacadas de la escena independiente nacional. La iniciativa, que tuvo una gran aceptación por parte de la prensa especializada<sup>43</sup> y de los músicos, ha tenido continuidad en años posteriores. XS de Paco Rabanne, Diesel, Quiksilver, Gio Gio, ... son ejemplos de otras firmas en donde la música juega un papel estratégico de marca.

<sup>42</sup> Consultado el 2/06/09 en [http://www.converse.es/#especiales\\_diezSS09/noticias\\_39](http://www.converse.es/#especiales_diezSS09/noticias_39)

<sup>43</sup> Consultado el 2/06/09 en <http://www.myspace.com/levis501#>



## 7.5.- VIDEOJUEGOS.

Los videojuegos musicales se convirtieron en una fuente muy importante de ingresos para editoriales, autores y discográficas. Guitar Hero, Rock Band, Sing Star y Lips son los juegos de simulación más demandados que basaron su entretenimiento en interpretar las canciones de los artistas y de las bandas más famosas de la música popular. De modo que, mientras los usuarios se entretienen, la música suena y se autopublicita. Son canciones que sirven de reclamo publicitario para vender videojuegos y a ellas mismas.

Guitar Hero es un videojuego simulador de música que fue lanzado en 2005 por Activision. El videojuego vendió 15 millones de unidades de todas las versiones editadas. En total, la facturación de la serie Guitar Hero se situó en 2009 en 1.000 millones de dólares, según informó Activision<sup>44</sup>. Un análisis de ventas realizado por el portal tecnológico Ars Technica en 2007 reveló que varias bandas vieron como aumentaron las ventas digitales de sus canciones en los días posteriores a la venta de Guitar Hero III. Por ejemplo, la canción Reptilia, de The Strokes, vendió un 127% más que en la semana anterior al lanzamiento del videojuego y consiguió un aumento del 96% en descargas legales durante la semana siguiente. Otras bandas incluidas en el juego, como Sonic Youth, Beastie Boys o Slipknot, vieron como sus ventas también crecían de una manera significativa<sup>45</sup>.

Rock Band es un videojuego de Harmonix Music Systems que vio la luz en 2007. Fue publicado por MTV Games y distribuido por Electronic Arts. Rock Band, al igual que alguna versión de Guitar Hero, ofrece a los jugadores la posibilidad formar parte de una banda de cuatro componentes. En marzo de 2009 los creadores comunicaron que la saga Rock Band había superado los mil millones de dólares de ingresos sólo en Estados Unidos. Fue el juego más rentable en 2008. Las ventas no procedieron sólo de la venta de los juegos. El comercio de las descargas fue un verdadero negocio, puesto que ya se vendieron más de 40 millones de canciones

<sup>44</sup> Consultado el 2/06/09 [http://www.meristation.com/v3/des\\_noticia.php?id=cw4a23a81a821d8&pic=GEN](http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4a23a81a821d8&pic=GEN)

<sup>45</sup> Consultado el 2/06/09 <http://arstechnica.com/gaming/news/2007/11/your-song-in-guitar-hero-equals-a-big-jump-in-digital-sales.ars>

de un catálogo que contó con más de 600 temas de 270 artistas, según informó el portal especializado en videojuegos Meristation.com<sup>46</sup>. Los usuarios podían descargar de las redes P2P cualquier canción o videoclip, pero no podían hacer lo mismo con un tema para el videojuego, diseñado especialmente para ser ejecutado con los instrumentos que parecen de juguete. Esto supuso para los creadores unos ingresos muy importantes, puesto que sus contenidos no circulaban libremente en redes de intercambio. MTV anunció que incluiría alrededor de cinco mil canciones nuevas en Rock Band durante 2009, según informó William van Dijk Martín para Meristation.com<sup>47</sup>.

## 7.6.- ESTRATEGIAS INNOVADORAS QUE VENDEN DISCOS.

Mientras las grandes multinacionales buscan el nuevo modelo de negocio de la industria de la música, pequeños sellos independientes han triunfado desarrollando ideas innovadoras que apuntan directamente a las emociones del consumidor. Un ejemplo es el sello francés Pschent que surgió en 1995 y que se ha convertido en una referencia de la música electrónica inspirada en el *acid jazz*. Para Pschent, el secreto está en la calidad de la música y en la estética de los *packagings* de sus discos. La discográfica se dio a conocer en todo el mundo gracias a sus compilaciones, entre las que destaca Hôtel Costes. De esta colección ha vendido cuatro millones de copias en todo el mundo en 210<sup>48</sup>. El Hôtel Costes es un sofisticado establecimiento de París. Tanto DJ's consagrados como nuevas promesas acuden a pinchar a este local de moda. El DJ titular es Stéphane Pompougnac, un músico que se caracteriza por hacer atractivas mezclas *chill out* que crean sugerentes atmósferas para los clientes del local. Pompougnac es uno de los DJ's favoritos de la firma Gucci, ha trabajado con Madonna, ha pinchado en la fiesta de cumpleaños privada de Mick Jagger, ha posado para Jean-Baptiste Mondino para la revista Vanity Fair<sup>49</sup>,... De este modo, el Hôtel Costes ha conseguido que su

<sup>46</sup> Consultado el 2/06/09 [http://www.meristation.com/v3/des\\_noticia.php?id=cw49cbe58d1e85a&pic=GEN](http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw49cbe58d1e85a&pic=GEN)

<sup>47</sup> Consultado el 2/06/09 [http://www.meristation.com/v3/des\\_noticia.php?id=cw498077994e0fe&pic=GEN](http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw498077994e0fe&pic=GEN)

<sup>48</sup> Consultado el 28/06/10 <http://www.pschent.com/en/label.html>

<sup>49</sup> Consultado el 2/06/09 <http://www.beatburguer.com/artistas/artistas.php?art=10>

imagen de modernidad y exquisitez parisina viaje por todo el mundo asociada a una música sugerente que agrada tanto a los expertos como a los menos entendidos en los nuevos géneros de música electrónica. Todo ello sin hablar ni una sola palabra del establecimiento. Las portadas y la música generan un universo simbólico alrededor del producto que mueve al consumidor a comprar este CD. En España existe un caso similar con el *pub* ibicenco Café del Mar, que se ha convertido en una franquicia. En 1998 se fundó en Ibiza el sello Café del Mar Music. La música del CD recoge simbólicamente la magia de Ibiza y el momento idílico de la puesta de sol en el Café del Mar. Se han vendido más de 9 millones de CD's en todo el mundo y más de un millón de unidades de ropa y *merchandising*<sup>50</sup>.

Las discotecas, clubs y cafés más reconocidos en el ámbito nacional e internacional han incorporado a su catálogo de merchandising la música que en sus locales se pincha (Pacha, Space, Ministry of Sound, Café Saint Germain, Café Buddha, ...). Estos compactos se pueden adquirir en las salas o bien en las tiendas de discos físicas o virtuales, generando para la industria discográfica y para el sector del ocio otra línea de negocio.

Es curioso que Hôtel Costes y Café del Mar hayan vendido tantas copias si tenemos en cuenta que esta música se puede consumir de forma gratuita en estos locales. Cada noche estos establecimientos (y cualquier local similar), ofrece sesiones durante varias horas para disfrutar de la música mientras tomas algún refresco. Se paga por entrar a una discoteca o por consumir en un *pub*, pero no por escuchar música en el local de ocio. Sin embargo, los clientes prefieren pagar por el CD, que es sólo una muestra (una hora de música congelada del local fetiche). Lo que demuestra que la música de consumo gratuito (la que escuchamos en los *pubs* o discotecas) es un negocio que vende soportes físicos. Esto significa que el modelo tradicional de la industria discográfica debe replantearse el negocio para ofrecer en sus productos una diferenciación que mueva a los consumidores

<sup>50</sup> Consultado el 28/06/10

[http://www.cafedelmar.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6&Itemid=9&limit=1&limitstart=7](http://www.cafedelmar.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=9&limit=1&limitstart=7)



a pagar por ellos, a pesar de que puedan acceder a ellos de forma gratuita. El CD debe ofrecer un *packaging* que genere un valor añadido: carátulas atractivas, fotografías, imágenes inéditas, letras bien editadas... cualquier elemento, ya sea material o inmaterial, que consiga que un fan considere que merece la pena pagar por el soporte.

## 8. CONCLUSIONES

El objetivo general del trabajo ha sido cumplido puesto que hemos definido, identificado e indagado en la estrecha relación que une a la industria discográfica y la publicitaria. Si bien es cierto que es fenómeno no es nuevo, si lo es este término, la *musicidad*, que nace con vocación defender la naturaleza cultural de la publicidad, como industria creadora de contenidos culturales.

En relación a nuestra hipótesis general de investigación, la primera conclusión que extraemos es que las tecnologías digitales e Internet han provocado un cambio que ha revolucionado el modelo de negocio tradicional que se abre paso a través de la música digital. La tecnología facilita el consumo de la música y su distribución bajo modelos diferentes y sin la necesidad de utilizar formatos físicos, puesto que casi toda la música está disponible en Internet. Hemos comprobado que el nuevo entorno digital ha originando un efecto de *desintermediación* que está afectando a numerosos agentes dentro de la cadena de valor, sobre todo a las productoras fonográficas, que ven como el monopolio se les escapa de las manos porque está pasando de un estado sólido a un estado líquido. Sin embargo, ha posibilitado que otras empresas cuyas actividades nada tenían que ver con la música se hayan establecido en el mercado de contenidos. Para Maarten van Wijck (experto en distribución de música digital) la música tiende a convertirse en una industria cultural de flujo que será subvencionada por publicidad o por suscripción. Lo importante



para el artista y para el sello será la creación de identidad de marca y transmitirla a través de un flujo constante de contenidos que consiga mantener viva la simbología de su música: vídeos, *blogpostings*, conciertos, *digital goodies*... El valor que puede generar un artista o sello es la suma de todos estos elementos arropados por una identidad bien definida que se puede conseguir a través de la publicidad<sup>51</sup>. La música será un flujo, al igual que lo es una serie de ficción en la televisión, un contenido que también tiene la posibilidad de comercializarse en soporte. Al igual que el equipo artístico y de producción cobra por cada temporada entregada, los músicos y las discográficas tendrán que ceder y transformarse, aceptando que su remuneración cambiará, es decir, que cobrarán por la licencia de uso de su obra. En esta revolución musical ha ganado el aficionado a la música porque gracias a las nuevas tecnologías se han abierto infinidad de ventanas para consumir música a la carta. El usuario se ha convertido en un *prosumer*, y por lo tanto, ahora es un actor, más que un espectador, que interviene en el proceso de creación de valor de la industria. En definitiva, si bien la relación entre industria discográfica y publicidad fue siempre colaborativa desde sus inicios, los cambios tecnológicos han estrechado los lazos entre ambas industrias creativas.

A través de los casos analizado en el trabajo observamos que la *musicidad* es un estímulo que ayuda a incentivar el negocio de ambas industrias sin mermar su calidad estética o comercial. Esto es así porque la cultura gusta mientras que la publicidad convencional molesta. La *musicidad* conserva la naturaleza estética de la música pero es efectiva como la publicidad. Su objetivo es que el oyente compre el disco, descargue la canción, compre una entrada para el concierto del artista y consuma el *merchandising* inspirado en las canciones. Y todo ello lo consigue sin perder un ápice de su valor simbólico y artístico. En la *musicidad* la publicidad se deja querer por la música y se impregna de su naturaleza estética porque, tal y como explica Rodríguez Ferrándiz (2009), se ha difuminado la frontera entre el

<sup>51</sup> Maarten van Wijck es CEO de La Cúpula Music, una empresa dedicada a ofrecer servicios digitales a discográficas, distribuidores y artistas independientes. Radicada en Barcelona bajo la marca de La Cúpula [House of Music], la compañía ha lanzado un exitoso servicio de autodistribución. Consultado el 28/06/09 en <http://www.aliadodigital.com/2009/06/12/entrevista-exclusiva-a-la-cupula-house-of-music/> y <http://www.lacupulamusic.com/>.



producto cultural en sí y la publicidad que de él se hace. En la *musicidad*, la música se quita un peso de encima y ya no tiene porqué negar su naturaleza mercantil que tanto criticó Adorno. Por otro lado, la *musicidad* recubre, como si fuera una deliciosa capa de chocolate, a la publicidad de ese halo espiritual-cultural que se ha investigado en contadas ocasiones.

En el caso de la primera faceta de la *musicidad*, es decir, cuando la música se convierte en su propia publicidad observamos que el soporte (CD, Mp3,...) se ha convertido en la estrategia publicitaria de los músicos para vender su producto más rentable, que actualmente es la música en vivo. El artista regala su música o la cuelga en MySpace como una marca de champú regala una muestra de su nuevo producto. Es evidente que si no se prueba el producto nunca se conocerá los beneficios que puede aportar. El futuro de las discográficas pasa por aceptar el nuevo modelo de negocio "líquido" y por entender que el soporte es un elemento más de la campaña de marketing y que Internet aglutina grandes audiencias que pueden ser muy rentables para sus negocios. Por otro lado, la música que es gratuita, como la música que se consume en un local de ocio, se ha convertido en un negocio que vende CD's por millones. Casos como el Hôtel Costes o Café del Mar demuestran que los usuarios están dispuestos a pagar por una música de consumo gratuito si el soporte es capaz de simbolizar, es decir, si puede transportarles a ese lugar sofisticado y exquisito que no pueden poseer salvo a través de la música. En la radio se escuchan canciones que funcionan como cuñas publicitarias porque su difusión parte de un acuerdo comercial entre productoras y emisoras. El videoclip, que nació como un producto de la *musicidad*, se ha independizado de su función publicitaria para convertirse exclusivamente en cultura. Las canciones de Kutiman no se pueden separar de su imagen, nacieron gracias a ellas, y su objetivo es estético, no pretenden promocionar a un artista.

Si nos detenemos en la segunda faceta de la *musicidad*, es decir, las marcas

convertidas en música, comprobamos que la publicidad, que desde sus inicios se valió de la música para conseguir más efectividad, se ha convertido en música. *Heineken* es música, *April77* regala música al comprar un abrigo, *Levi's* te organiza una gira y *Guitar Hero* te convierte en un auténtico *rockero*. La publicidad, que es experta en vender emociones y estilos de vida, más que productos, ha encontrado en la música su alma gemela, su vehículo ideal, tan emocional e instintivo que multiplica el poder de seducción del mensaje publicitario. ¿Por qué estas empresas o marcas deciden regalar música cuando sus actividades difieren tanto de ella? ¿Qué tiene que ver *Levi's* y *Heineken* con la música? Es lógico que *Levi's* regale una bonita camiseta para combinar con los pantalones vaqueros, o que *Heineken* obsequie a los clientes con jarras de cristal para beber cerveza, pero no es tan normal que regalen descargas de canciones, o que conviertan su página web en un portal especializado en música. Esto es así porque la música, tal y como advierte Santacreu (2002) afecta a la conducta de los seres humanos, y esto es justamente lo que busca la *musicidad*.

Por último, del análisis realizado en esta investigación concluimos que la industria se ha culturizado del mismo modo que la cultura se ha industrializado. Por un lado, la música se ha convertido en publicidad para conseguir vender más soportes, entradas de conciertos, etc; por otro lado, las marcas, buscando mayor rentabilidad, se han transformado en música. La industria ya hace mucho tiempo que está *pseudoindividualizando* (al decir de Adorno y Horkheimer) sus bienes y servicios para ganar competitividad y diferenciación dotando a los productos de valores añadidos que se consiguen gracias a la publicidad. De este modo, los productos que fabrica la industria se comportan, al igual que los productos culturales, como bienes dotados de un valor simbólico propio de la cultura (Rodríguez Ferrándiz, 2009). En este sentido, Lipovestky observó que la publicidad prefiere hacer sonreír, asombrar o divertir más que convencer (2007:211). Los autores de Frankfurt ya

criticaron en los años cuarenta que la publicidad no cumpliera su función de orientación e información al consumidor y que sólo indirectamente sirviera para vender, por ello fueron pioneros (desde un punto de vista crítico) en observar la fusión entre la industria cultural y la publicidad.

## **9. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN QUE ABRE LA *MUSICIDAD***

El presente trabajo deja abiertas varias líneas de investigación sobre la *musicidad* para su aplicación profesional. Por un lado, las posibilidades de desarrollo de la *musicidad* son difíciles de predecir pero la evolución de la industria discográfica y de la publicidad nos lleva a pensar que puede tener un gran futuro. Si están surgiendo agencias de *musicidad* como Fruckt en Londres es porque existe una demanda de estos servicios. Los músicos necesitan nuevos canales de comunicación y remuneración de su música y por parte de las marcas existe una demanda de convertir su logo en cultura. Por ello, se puede investigar si la *musicidad* puede unir la oferta con la demanda y crear un producto estético y efectivo al mismo tiempo.

Por otro lado, si el futuro de las industrias culturales en general, y de la industria discográfica en particular, se encuentra en la creación de contenidos innovadores y atractivos, sería interesante investigar hasta qué punto la *musicidad* puede ser efectiva en la creación y difusión de dichos contenidos. En este sentido cobran verdadera importancia la creación de contenidos culturales en las redes y medios sociales.

Por último, sería interesante realizar una valoración económica de los productos musicales que producen las marcas (soportes, giras, conciertos, videoclips,...) con la finalidad de mejorar cualitativamente los datos que actualmente manejamos y que se basan en el análisis de la inversión publicitaria. De este modo, podríamos conocer de forma integral el valor de la publicidad como industria cultural.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, TH. W. (2007): *Obra Completa 3. Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Ediciones Akal. 1981.

ADORNO, TH. W. (2007): *Obra Completa 15. Composición para el cine. El fiel correpetidor*, Madrid, Akal.

AGUADO, J.M. Y MARTÍNEZ, I. (2006): "El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural". *Zer: Revista de estudios de comunicación: Komunikazio ikasketen aldizkaria*, ISSN 1137-1102, Nº. 20. Consultado el 20/05/09 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238717>

BASSAT, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori.

BUQUET, G (2002): "La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional". *Comunicación y cultura en la era digital. Industria Mercados y diversidad en Español*. Enrique Bustamante (Coord.) Barcelona: Gedisa. Pp. 67-105.

BUQUET, G (2003): "Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder". *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Enrique Bustamante (Coord.) Barcelona: Gedisa. Pp. 57-110.

BUSTAMANTE, E. (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

CALVI, J.C. (2005): "La circulación de productos audiovisuales en Internet. Análisis de una lógica de distribución, intercambio y reproducción cultura en la era digital". *Telos*, Nº 68. Consultado el 20/05/09 en la página web <http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=65>

CALVI, J.C. (2007): En VV. AA. "La industria de la música en España. De los mercados a las políticas culturales". *Alternativas de política cultural. Las industrias*



culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor). Barcelona: Gedisa. pp 25-105.

COSTA, J. (1992): Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales Madrid: Fundesco. Claves de Comunicación Social.

CHION, M. (1997): La música en el cine. Barcelona: Paidós. 1981.

DURÁN, J y SÁNCHEZ, L. (2008): Industrias de la comunicación audiovisual. Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona.

EGUIZÁBAL, R. (1998): Historia de la publicidad. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

EGUIZÁBAL, R. (2007): Teoría de la publicidad. Madrid: Cátedra.

FRAILE, T. (2010). "La música en el cine español hoy. Nuevos protagonistas y sistemas de producción. Trípodos. Vol. I. Nº 26. Pp. 68-80. Barcelona.

FOUCE, H. (2009): "Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española". RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 410 a 415. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, consultado el 27/08/09 en

[http://www.revistalatinacs.org/09/art/33\\_832\\_43\\_ULEPICC\\_12/Hector\\_Foure.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/33_832_43_ULEPICC_12/Hector_Foure.html) DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-832-410-415

FUNDACIÓN ORANGE (2010): eESPAÑA. Informe sobre la sociedad de la información en España. Consultado el 1/07/10 en

[http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e\\_espana10.html](http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana10.html)

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2008): La sociedad de la información en España. Ariel. Consultado el 22/05/09 en [http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie08/aplicacion\\_sie/ParteA/datos.html](http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie08/aplicacion_sie/ParteA/datos.html)

IFPI (2006): "Informe 2006 sobre piratería de la industria discográfica". Consultado en la web

<http://www.promusicae.org/espanol.html> el 7/05/08.

IFPI (2010): "Informe sobre música digital". Consultado el 24/08/2010 en la web <http://www.promusicae.es/espanol.html>

JONES, E. DANIEL. (1988): "La industria fonográfica: cima de las transnacionales". Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales. Prensa, radio, televisión, cine, disco, publicidad. Bustamante, E. Zallo, R. (coords.) Madrid: Ediciones Akal. pp. 163-189.

KLEIN, N. (1999): No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.

LIPOVESTSKY, G. (2009) El imperio de lo efímero Barcelona: Anagrama 1987

LUSENSKY, J. (2010): Sound like branding. Londres: Bloomsbury Publishing Plc.

MEDINAVEITIA, E. (2008): "La publicidad en la era digital". Telos, Nº 74. Consultado el 4/05/09 en la página web <http://www.telos.es/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=74>

MONTAÑES, F. y BARSA, M. (2006): Historia iconográfica de la música en la publicidad. Madrid: Fundación Autor.

NEGUS, K. (2005): Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales. Barcelona: Paidós.

OLIVENNES, D. (2008): La gratuidad es el robo. Fnac España S.A. Edición no venal.

PEDRERO, L. (2000): La radio musical en España. Historia y análisis. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE.

PROMUSICAE (2005): Libro Banco de la Música en España, Promusicae (Productores de Música en España). Consultado el 4/05/09 en la página web: <http://www.promusicae.org/espanol.html>

RAMOS SERRANO, M. (2007): " La emoción como valor estratégico de la marca. De la inteligencia emocional al diseño Kansei". Telos, Nº 71. Consultado el 04/10/10 en

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=71.htm>

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2008): "La publicidad como industria cultural", *Pensar la publicidad*, vol.II, Nº1, pp. 19-36.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2009): "Tiempos de cambio. Industrias culturales en clave postindustrial".

Telos, Nº 78. Consultado el 14/05/09 en

<http://www.telos.es/articulodocumento.asp?idArticulo=1&rev=78>

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2010): *La musa venal. Producción y consumo de la cultura industrial*. Murcia: Tres Fronteras.

SIERRA I FABRA, J. (2003): *La Era Rock (1953-2003)*. Madrid: Espasa.

SANDULLI, F. D. y MARTÍN BARBERO, S. (2006): "Crisis en la industria discográfica tradicional. El impacto de la música digital". *Telos*, Nº 66. Consultado el 4/05/09 en la página web

<http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=66>

SANTACREU FERNÁNDEZ, O.A. (2002): *La música en la publicidad*. Edición digital: Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2003. Universidad de Alicante Tesis Doctoral ISBN: 84-688-4756-9 consultado el 20/05/09 en

<http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=10479>

SEDEÑO, A. (2006): "Videoclip musical: Desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales". *Ciencias Sociales On Line*. Vol. III. Universidad de Viña del Mar (Chile). Consultado el 22/05/09 en

[http://www.uvm.cl/csonline/2006\\_1/indice.htm](http://www.uvm.cl/csonline/2006_1/indice.htm)

SEDEÑO, A. (2007): "El videoclip como mercanarrativa". *Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica*. Nº 16, Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, Facultad de Filología. Consultado el 22/05/09 en

<http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=26026>

SGAE. Informe de Gestión Responsabilidad Corporativa 2005, 2006, 2007 y 2008 (Disponible en <http://www.sgae.es>).

SGAE. Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010. (Disponible en <http://www.sgae.es>).

UNIÓN FONOGRÁFICA INDEPENDIENTE (2003): Libro Blanco. Consultado en <http://www.ufimusic.com/>

VERDÚ, V. (2005): Yo y tú, objetos de lujo. Barcelona: Debate.

VIÑUELA, E. (2008): "La autoría en el vídeo musical: Signo de identidad y estrategia comercial". Garoza: revista de la Sociedad Española de Estudios Literarios de Cultura Popular, ISSN 1577-8932, Nº. 8, 2008 (consultado el 22/05/09 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extaut?codigo=1007151>)

VIÑUELA, E. (2009): El videoclip en España (1980-1995). Gesto audiovisual, discurso y mercado. Madrid: ICCMU. Colección Música Hispana Textos. Estudios.

VOGEL, H. (2004) La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico. Madrid: Fundación Autor. 2001.

YÚDICE, G. (2007): Nuevas tecnologías, música y experiencia. Barcelona: Gedisa.

ZALLO, R. (1988): Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Akal.

ZALLO, R. (1988): "La publicidad: una industria transnacional", Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales. Enrique Bustamante y Ramon Zallo (Coords.) Madrid: Akal

ZALLO, R. (1992): El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación. Donostia: Tercera Prensa.