

Estrategias y herramientas de marketing y comunicación y su eficacia en la proyección del pop y el rock en lengua catalana

Strategies and tools of marketing and communication and its effectiveness in the promotion of pop and rock in Catalan

Irene Colom Valls
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Sergi Solà Saña
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Josep Lluís Micó Sanz
Universitat Ramon Llull

Referencia de este artículo

Colom Valls, Irene; Solà Saña, Sergi y Micó Sanz, Josep Lluís (2018). Estrategias y herramientas de marketing y comunicación y su eficacia en la proyección del pop y el rock en lengua catalana. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 179-199. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.10>

Palabras clave

Música popular; grupos musicales; comunicación; marketing; estrategia; pop-rock; catalán.

Keywords

Popular Music; Musical Group; Communication; Marketing; Strategy; Pop-rock; Catalan language.

Resumen

En el año 2010 la música pop y rock en lengua catalana vivió un momento de buena efervescencia, con un conglomerado de formaciones y cantautores que se ganaron el reconocimiento popular. Este artículo presenta una investigación que vincula la comunicación como política del marketing y la música popular en un territorio y un momento concretos. Los grupos de música, en tanto que creadores y responsables de una obra destinada a los consumidores, tienen a su alcance unas herramientas y estrategias de comunicación que han tomado nuevas posibilidades con el desarrollo de las tecnologías digitales. El artículo pretende conocer la utilidad que la comunicación tiene para los grupos de música y qué técnicas son más adecuadas para ellos, además de averiguar la actitud de los músicos hacia el márketing y cómo articulan su gestión.

La investigación, realizada en el territorio de Catalunya entre 2010 y 2012, ha seguido una metodología básicamente cualitativa, basada en entrevistas en profundidad. Pero también ha desarrollado un modelo cuantitativo de medición del consumo musical, para obtener la muestra a investigar, a partir de la cuantificación de las categorías definitorias del consumo y relevancia musicales. Por no existir un sistema que determine de forma objetiva y completa los niveles de consumo asumidos por las diferentes formaciones musicales, se ha elaborado un mecanismo para cuantificar el consumo musical en el período de tiempo y territorio que se analiza.

Abstract

In 2010, pop and rock music in Catalan experienced a moment of great excitement, with a conglomerate of groups and singers who gain popular recognition. This article presents a research that links communication as a marketing policy and popular music in a specific area and time. The bands, as creators and managers of a work aimed at consumers have access to tools and communication strategies that have taken up new possibilities during the development of digital technologies. The article aims to determine the utility that communication is for bands and what techniques are most appropriate for them, and also to know which is musicians attitude towards marketing and how to articulate its management.

The research, carried out in the territory of Catalonia between 2010 and 2012, has followed a basically qualitative methodology, based on in-depth interviews. But it has also developed a quantitative model for measuring musical consumption, in order to obtain the sample to be investigated, from the quantification of the defining categories of musical consumption and relevance. Because there is no system that objectively and completely determines the levels of consumption assumed by the different musical groups, it has been developed a mechanism to quantify the musical consumption in the period of time and territory analysed.

Autores

Irene Colom Valls [irene.colom@uvic.cat] es doctora en Comunicación por la Universitat Ramon Llull. Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha sido profesional y es profesora en el Departamento de Comunicación de la Facultat d'Empresa y Comunicació de la UVic-UCC desde 2002. Imparte docencia en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual.

Sergi Solà Saña [sergi.sola@uvic.cat] es doctor en Comunicación por la Universitat Ramon Llull. Es licenciado en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Es coordinador del grado de Periodismo de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la UVic-UCC, donde ejerce de profesor en el Departamento de Comunicación e imparte docencia en los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Miembro del grupo de investigación TRACTE de la UVic-UCC.

Josep Lluís Micó Sanz [joseplluisms@blanquerna.url.edu] es Catedrático de Periodismo de la Universitat Ramon Llull (URL) y vicedecano de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (Barcelona). Es miembro del grupo de investigación STReAM (URL), ha dirigido proyectos nacionales e internacionales sobre tecnología y comunicación. Ha publicado decenas de libros, capítulos y artículos en revistas científicas. Es analista en medios como *La Vanguardia*, Radio Nacional de España, etc.

1. Introducción

La disciplina del marketing y, en concreto, la política de comunicación¹, toman forma en una extensa diversidad de campos. Desde sus orígenes vinculados al mundo empresarial, sus técnicas y estrategias han ido plasmándose en ámbitos institucionales, en terrenos no lucrativos e incluso en áreas más bien personales. Así, el marketing –como filosofía a través de la que encarar una actividad– y las herramientas de la comunicación, sobretudo a partir de los cambios vividos en los últimos años, con el desarrollo de las tecnologías digitales al servicio de la comunicación, tienen también la capacidad de favorecer la música. No en vano los grupos, que en esencia y, más allá de su relación con la industria, tienen como finalidad compartir una obra artística con sus receptores, están comprobando la eficacia de estos principios y herramientas. Mediante el estudio de una escena musical concreta, extrapolable en buena medida a otros contextos, la presente investigación pretende adentrarse en una aplicación sectorial del marketing y la comunicación musicales.

El marketing, en el caso de las producciones artísticas,² tiene la función de invitar a los consumidores a conocer y apreciar la obra de sus autores, por lo que sus fines pueden superar los estrictamente económicos (Diggles, 1986). Sin embargo, en este sector, aunque los músicos tienen un papel central en la creación de lo que se ofrece a los consumidores, se sabe relativamente poco sobre sus actitudes frente al marketing.³ Investigaciones recientes señalan que los músicos pueden mostrarse ambivalentes hacia el marketing, e incluso verlo con antipatía, si no les atrae el hecho de relacionar su arte con el negocio (Kubacki y Croft, 2006: 335-345; Kubacki y Croft, 2011: 805-821). No obstante, la historia de la música también brinda ejemplos de grupos que han considerado para su beneficio global la repercusión que tenía su proyección comunicativa y, así, han sabido obtener un rendimiento claro del poder de los medios de comunicación.⁴

Tanto es así que podemos considerar cómo las herramientas del marketing, la publicidad y las relaciones públicas en su global, han podido contribuir a la proyección y cristalización de una determinada escena musical. En el período de tiempo que abarca el año 2010, la música pop y rock en lengua catalana disfrutó de un momento de elevada popularidad, tanto dentro de Catalunya como en el conjunto de España. Así lo considera la prensa musical especializada y la generalista, el propio

1 En el presente artículo entendemos la comunicación en su definición de proceso social pero centrado en las técnicas que presenta como política del marketing en tanto que éste es mentalidad y fuente de orientación para una actividad.

2 Fillis recoge una investigación en el ámbito del marketing de la actividad artística (Fillis, 2011: 11-25). De entre las publicaciones más recientes, destacan: Meier, 2017; Nowak y Whelan, 2016.

3 Schroeder, en un artículo titulado “The Artist and the Brand”, plantea que los artistas de las artes visuales pueden ser en muchos casos directores del desarrollo de la propia marca. Es desde esta óptica que se considera que hay que observar también a los artistas musicales (Schroeder, 2005: 1291-1305).

4 A mediados de los años setenta algunos músicos y grupos representativos de lo que después se llamó movimiento punk en Gran Bretaña y los Estados Unidos protagonizaron escenas televisivas con una fuerte repercusión mediática en periódicos como *Sun*, *Mirror* y *Daily Express*. (Strongman, 2008: 146-150). Éstas actuaciones marcaron claramente su proyección y confección de una determinada imagen de marca.

sector y la administración catalana, como también lo avalan los datos de la industria discográfica. Un conglomerado amplio y diverso de grupos, con buena repercusión mediática y elevada popularidad dan contenido a un «momento especialmente rico de la música popular», el llamado «nuevo pop catalán» (Linés, 2011).

Se trata de un movimiento que tiene sus precedentes en grupos como Antònia Font, que unos años antes había escogido el catalán para sus canciones para darle un uso natural y cotidiano, alejado de las finalidades reivindicativas de movimientos anteriores. En el contexto de 2010, se dan unas circunstancias que la prensa recoge en los meses siguientes, y que explican la buena salud de la escena catalana. Especialmente, hay dos grupos que tienen una especial efervescencia en aquel período, Manel y Els Amics de les Arts. El primero se gana un excepcional reconocimiento fuera del territorio catalán gracias a los conciertos que realiza aquel año en España y en el extranjero, lo que explica que una revista de referencia en el conjunto de España como es Rockdelux les publique varias críticas muy positivas, extensos reportajes, y les escoja como grupo de portada (Rockdelux, 2011). Els Amics de les Arts, por su parte, ponen de relieve cómo las tecnologías digitales son capaces de expandir en poco tiempo el conocimiento y la popularidad de un grupo. En 2010 consiguen que una formación que utiliza el catalán esté durante 35 semanas en las listas Afyve. Además de estos dos grupos, un gran número de nuevas formaciones o cantautores aparecen en este momento con muy buena acogida del público. Y, también este año, se convierte en un buen momento para grupos catalanes ya consolidados (como Els Pets o Mishima), que publican algunos de sus mejores trabajos o obtienen prestigio en circuitos más exclusivos (Vilaweb, 2011; Faura, 2010).

El director del Institut Català de les Indústries Musicals, Fèlix Riera, determina para el año 2010 que «la música ha supuesto [...] la puesta en valor de toda una generación de músicos que han obtenido el favor del público tanto catalán como español.» (Generalitat de Catalunya, 2011). Y Ferran Mascarell, Conseller de Cultura de la Generalitat de Catalunya, en aquel momento habla de la «efervescencia de la industria musical del país, que atraviesa una de las etapas más fructíferas de los últimos años. Creo que no es atrevido decir que vivimos una verdadera primavera musical [...]» (Grup Enderrock, 2011: 10). La industria discográfica catalana creció un 4,2% en 2010, mientras que en el resto del Estado cayó un 21%. Al mismo tiempo, 2010 es un año récord por lo que se refiere a la producción de discos en catalán, con 591 títulos editados, y todo ello se atribuye a este «nuevo pop catalán» (Ara, 2011).

2. Objetivos de la investigación

El trabajo que aquí se presenta sirve para averiguar de qué modo la comunicación, estratégica y en relación con el marketing, tuvo sentido y se aplicó a los grupos de música de los géneros pop y rock en lengua catalana, en un período de tiempo concreto como es el año 2010, en el que estas formaciones gozan de un buen reconocimiento en el mercado. Partimos de la base de que los sujetos emisores de

la comunicación son los músicos o grupos —el estudio incluye a cantautores con proyectos similares a los de un conjunto—. ⁵

En relación con los géneros musicales, las cifras indican que en Cataluña el pop y el rock son los más extendidos: suponen un 70,3% del total de la música que escucha el público y su consumo es creciente y está cada vez más consolidado (Anuari 2011 de la Música, 2011: 26-27). Nos centramos en la música cantada en catalán porque, desde el punto de vista del marketing, el rasgo lingüístico determina en buena medida el producto y la planificación de las estrategias.

Por todo ello, nuestros objetivos son:

- Conocer qué incidencia tiene la comunicación en la actividad de los grupos de música pop y rock en catalán a la hora de alcanzar unos buenos niveles de consumo y popularidad. En este apartado, se pretenden sistematizar las estrategias y herramientas que se han revelado más efectivas.
- Estudiar cómo se articula la gestión de la comunicación en los grupos de música pop y rock en catalán —qué sujetos intervienen, qué funciones asumen y cómo se interrelacionan— y con qué grado de profesionalización se hace.
- Analizar si los grupos de música pop y rock en catalán conocen y apuestan por la comunicación como política de marketing en el desarrollo de su actividad y en relación con las principales peculiaridades de la puesta en el mercado de su música.

Tras fijar las bases conceptuales sobre la manera en la que el marketing, y sobre todo la disciplina de la comunicación, se ponen al servicio de los grupos musicales —en especial de los conjuntos de pop y rock con características lingüísticas propias—, se describe la metodología seguida y se muestra el desarrollo de un modelo para cuantificar el consumo y la relevancia musicales en la escena seleccionada y para un período de tiempo concreto —el año 2010—. Gracias a esta tarea se puede definir la muestra para el trabajo empírico, cuyos resultados se reseñan a continuación.

3. Marco teórico

El marketing es tanto una técnica como una filosofía, y puede ser igualmente concebido como una mentalidad o una forma de orientación desde la que enfocar una actividad. Es así como entra al servicio de la actividad artística de las formaciones musicales, en un contexto social en el que la competitividad y la abundancia de

⁵ A pesar de que en la definición y ejecución de sus estrategias comunicativas los grupos pueden verse ayudados por una multiplicidad de colaboradores, los generadores de la comunicación son ellos mismos. La Ley General de Publicidad considera que la comunicación la origina la persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, y que las estructuras empresariales sólo la preparan, programan y ejecutan, por cuenta del anunciante. "Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad", *Boletín Oficial del Estado*, n.º 274, 15 de noviembre de 1988.

productos hace que los consumidores tengan ante sí una fragmentación de la oferta nunca vista (Colom, 2013). A pesar de la falta de unanimidad acerca del concepto de marketing y de su alcance, la esencia de su definición expresa que esta disciplina se basa en el intercambio (Kotler, 2006; Lambin, 2007; Porter, 1990). El marketing estratégico y el operativo dibujan un perfil musical propio, que estará en relación con este proceso bidireccional de transacciones y relaciones en el que entran en juego deseos, satisfacciones y demandas con productos, valores y mercados. Los escenarios y los mercados son cada vez más complejos en las sociedades desarrolladas y la pluralidad de consumidores tiende a una heterogeneidad creciente (Enis, Kox y Mokwa, 1995). Esta situación, que conduce a las necesidades de determinar el mercado de actuación a partir del conocimiento del entorno y también de desarrollar procesos de segmentación y posicionamiento (Cziepel, 1992), en el sector artístico, puede ser frenado por algunos sectores que no quieren que la misión artística pueda verse comprometida, por ejemplo, por los resultados de una investigación (Kotler y Scheff, 2004: 207-210). Además, el actual ritmo de producción y consumo acelerado hace que, después de dejar atrás las primeras épocas de entretenimiento masivo en las que los productos se definían estratégicamente y se testaban con cautela (Lieberman, 2006: 39), haya demasiadas empresas sacando al mercado productos que, en el mejor de los casos, han nacido de la intuición de algunos directivos (Davenport, 2009: 68-76).

Partiendo de las premisas que Colbert y Cuadrado determinan para las artes y la cultura (Colbert y Cuadrado, 2003: 45), el *producto* musical que llega al mercado debe contemplarse desde una perspectiva amplia. Ha de ser entendido como objeto o experiencia y ha de estar formado por el conjunto de beneficios que perciba el consumidor. El *precio* tiene que entenderse con esta misma amplitud, ya que el coste para el usuario por disfrutar de la obra de su grupo de pop preferido en directo puede ser, por ejemplo, el sumatorio del precio de una entrada y del esfuerzo de desplazarse hasta el lugar del concierto. Y hasta una vinculación social con grupos de pertenencia. La *distribución* en España (Promusicae, 2005) se encuentra actualmente disgregada, entre el circuito de la música en vivo y el de las grabaciones, donde ha irrumpido la tecnología digital (Calvi, 2006: 125-126). Su evolución ha dado lugar a nuevas modalidades en el consumo y, por tanto, en la forma de adquirir y escuchar música. Ello ha alterado la política de comunicación, cuyos esquemas han sido redefinidos. La efervescencia digital ha transformado todo lo relacionado con el entretenimiento. Los consumidores han ido ganando terreno gracias a la acumulación de utilidades y a una mayor interactividad (Micó, 2010: 107-115).

El tipo de música en el que se centra esta investigación —pop y rock— forma parte de la llamada cultura de masas.⁶ Estrictamente, pertenece a la familia de la música popular, como traducción de popular music, denominación surgida de la corriente

⁶ Véase una revisión de las obras sobre la cultura de masas, las más emblemáticas de las cuales fueron escritas durante los años cincuenta y sesenta (Busquet, 1998).

teórica iniciada en los países anglosajones a partir de los años 60, con autores como Frith, Hennion, Hegdige, Middleton, Shepherd, Chapple, McClary o Garofalo.⁷ La popular music define las creaciones sonoras contemporáneas de raíz occidental, dentro de la vida metropolitana y la comunicación de masas, con unos autores que construyen así su identidad social.

La industria discográfica, así como las publicaciones especializadas, las emisoras de radio y los medios en general, se suelen referir a los discos, grupos y músicos clasificados por géneros musicales.⁸ Los géneros son la base de la música popular, a pesar de que el mismo concepto, vinculado a un estética, un estilo o un referente, desencadena controversia en las definiciones y delimitaciones de estilos. Si el rock representa un espíritu más rebelde y contestatario como fenómeno social, el pop posee una orientación más comercial, con melodías memorables y la expresión de sentimientos comunes. No obstante, ambos se complementan con una amplia variedad de subgéneros. Y lo que indiscutiblemente tienen en común es, por un lado, haber sido contemplados como estilos inferiores a otros supuestamente más cultos (Hesmondhalgh, 1998: 297-322; Cohen, 1991) y, en segundo lugar, que hoy por hoy son los dos dominantes de la música popular mundial.

Para el pop y el rock en catalán, el territorio y la lengua son atributos que determinan la naturaleza de lo que se presenta ante el consumidor. El pensamiento del marketing contempla que toda entidad que quiera acercarse al consumidor debe buscar su ventaja competitiva, es decir, los atributos o características de los que disfruta, los cuales le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos (Grant, 1996: 189). Se trata de una cualidad diferencial que aporta un beneficio al consumidor (Day y Wensley, 1998: 1-20; Porter, 1990). En el caso de la música el producto da respuesta a unas necesidades de tipo emocional. En palabras de Lomax: «La música de algún modo expresa emoción y [...], en consecuencia, cuando un estilo musical distintivo y consistente vive en una cultura o atraviesa varias, se puede suponer la existencia de un conjunto característico de necesidades o impulsos emocionales que son de algún modo satisfechos o evocados por esta música» (Lomax, 2001: 298).

Las manifestaciones musicales van unidas a condiciones culturales, económicas, sociales e históricas a través de sus dos grandes dimensiones: la sonora y la lingüística o verbal (Frith, 2001: 422-427). El pop y el rock que se interpreta en Cataluña y en catalán tiene sus precedentes en los movimientos que han marcado la historia de la música de este territorio, como la Nova Cançó y el Rock Català. El sistema económico está inmerso en la actualidad en un proceso de globalización en el que la tendencia a la centralización territorial, a la estandarización de contenidos y a la convergencia de mercados (Zallo, 2003: 297; Bustamante, 2004) juega en contra

7 Son una muestra representativa de las obras de estos autores: Frith, 1980; Hennion, 1993; Wicke, 1990; Hebdige, 1979; Middleton, 1990 y Shepherd, 1997.

8 Son pocos los autores que tratan el concepto de género y uno de los más citados es Fabri (Fource, 2000: 19-20).

de las expresiones culturales minoritarias.⁹ Además, se da un cierto estancamiento en las lógicas de la industria y los mercados del pop-rock a escala mundial (Buxton, 1990: 438). Pero, como apuntan Bonet, Gifreu y Marí (1995: 16) al referirse a la industria cultural catalana, la introducción de la tecnología digital y la economía que lleva asociada, si bien es una amenaza para el sector, como lo es a escala mundial, también trae nuevas oportunidades. De este modo, la industria musical catalana puede concebir sus productos con una perspectiva geográfica más amplia y aprovechar sus potencialidades culturales e históricas para nutrir el nuevo sistema con los atributos que le hacen falta (Consell Nacional de la Cultura i de les Arts, 2011: 235).

La disciplina de la comunicación comercial y estratégica, con esta aplicación sectorial, tiene como objetivo al consumidor musical, que es el que le atribuye a la obra un valor y un sentido capaces de mantenerla. Las canciones viven de los que las escuchan y causan un efecto sobre los oyentes que depende de las relaciones de estos sujetos con cada tipo de sensación musical (Silbermann, 1962: 249). Se trata de un cliente que, dentro de la complejidad de su proceso de decisión de compra, puede ser investigado. Por su estilo de vida o por la subcultura en la que esté inmerso, consumirá música de una clase u otra. Y no sólo lo hará como un mera adquisición de bienes o servicios. El consumo de música abarca cualquier uso como producto o servicio prestado, por lo tanto incluye acciones como escuchar y recopilar canciones, ser seguidor de ciertos intérpretes, etc. para obtener satisfacciones diversas (Straw, 2006: 90). Las conductas de ocio en las franjas de edad más bajas (García y Rosado, 2012: 15-38) explican que una parte importante de este consumo se lleve a cabo a través de la red.

El producto musical se presenta ante el consumidor en forma de marca y, en consecuencia, como signo de identidad y reconocimiento, pero también funciona como elemento dialógico y comunicativo. En la estrategia diseñada para un grupo de pop-rock hay que tener en cuenta la correlación entre los atributos y la personalidad de las marcas, productoras constantes de significados y valores (Heilbrunn, 2006: 103), y los de los usuarios, puesto que los individuos son más receptivos al discurso de las marcas que les son más cercanas, a las que se adhieren.¹⁰ Y esta correlación, hoy, se da más fácilmente que nunca por parte de los usuarios porque existen múltiples herramientas para controlarla desde el sector (Micó y Masip, 2008). Millones de usuarios revelan cada día a través de internet sus gustos y preferencias, los comparten y difunden a través de la web 2.0, etc. Cabe recordar que la música es ya un negocio integral gestionado por una red global de industrias del ocio y el entretenimiento que están interconectadas (Negus, 1992). Este fenómeno sirve para analizar socialmente las relaciones entre tecnología, economía y cultura de masas. Y, como se verá a continuación, el caso catalán es una buena muestra de ello (Colom, Micó y Sabaté, 2011).

9 La globalización produce una tensión entre lo global y lo local, que implica unas consecuencias culturales, en relación también con las lenguas. (Martínez, 2005: 31-60).

10 Así se demuestra en grandes músicos o bandas de la historia del pop y el rock, como por ejemplo The Rolling Stones y Madonna (Sampson, 2008; Schwichtenberg, 1993).

4. Metodología

Esta investigación se fundamenta empíricamente en una metodología esencialmente cualitativa, aunque a lo largo de su desarrollo se han utilizado también mecanismos cuantitativos. Las herramientas cualitativas nos han permitido conocer la forma (Mayntz, Holm y Hübner, 1975: 19) en la que la comunicación se pone al servicio de los grupos de pop y rock en catalán y *cómo* éstos la conciben y aplican. La principal técnica empleada ha sido la entrevista en profundidad, en la modalidad de entrevista estandarizada abierta (Patton, 1990: 288) o semiestructurada (Berger, 2000: 112; Busquet, 2006: 153-154).

La investigación se inició con una etapa exploratoria para determinar el foco central bajo el que se trabajaría (Quivy y Van Campenhoudt, 1995), que se concretó en seis entrevistas en profundidad a músicos, profesionales y expertos en la materia. Tanto en esta fase como en el resto, ha sido necesario mantener entrevistas complementarias y recurrir a fuentes documentales diversas (digitales, hemerográficas, etc.), con la finalidad de tratar cuestiones, tanto teóricas como prácticas, que no podían ser aprehendidas de ninguna otra manera.

Para la investigación cualitativa mediante las entrevistas en profundidad había que definir la muestra de grupos —y profesionales asociados— que centrarían nuestra atención. Si se pretendía analizar la relación entre el marketing de los grupos y la relevancia conseguida, era imprescindible saber el nombre de los conjuntos cuya producción fuese más consumida durante un período de tiempo extenso. Sin embargo, el sector musical catalán no dispone de sistemas para cuantificar de forma objetiva, fiable y completa estos niveles de consumo.¹¹ Sí cuenta con algunos datos relativos, por ejemplo, los discos más vendidos o los festivales de música con una mayor afluencia de espectadores. Pero lo que predominan son las fuentes que ofrecen material incompleto. Por consiguiente, había que empezar por establecer un modelo para cuantificar este consumo.

Los postulados teóricos al respecto indican que no hablamos de consumir música sólo desde la perspectiva de la adquisición de bienes o servicios económicos; también lo hacemos, como ya se ha señalado, en el sentido de escuchar y recopilar canciones, ser seguidor de unos grupos o tendencias, etc. Partiendo de este punto, nuestro modelo descansa sobre el concepto teórico de consumo musical en toda su extensión y establece en primer lugar unas categorías definitorias que engloban las distintas formas de audición de música. Se puede obtener una cuantificación individualizada, para cada una de ellas, a partir de la consulta de una diversidad de fuentes. Estas categorías y las fuentes de información disponibles son:

- Consumo musical a través de medios de comunicación tradicionales (Barómetro de la Comunicación y la Cultura; Estudio General de Medios y listas de las radiofórmulas)

¹¹ Datos extraídos de la fase exploratoria en que se realizaron seis entrevistas exploratorias y se consultaron diversas fuentes documentales.

- Consumo de música en vivo (conciertos en las salas privadas; oferta de conciertos de la Administración; festivales y eventos periódicos)
- Música comprada (Anuario de la Música; Listas de Promusicae)
- Consumo a través de internet (música escuchada en *streaming*, tanto en las páginas de los grupos como desde recursos como Spotify o Youtube)

El modelo contempla otros apartados porque, si se estudiase únicamente el consumo, se ignorarían factores muy útiles como la relevancia o la popularidad. A saber:

- Valoración de los grupos a través de las redes sociales y la blogosfera, los espacios donde los usuarios expresan más visiblemente sus preferencias y adhesiones (Facebook, Twitter, etc.)
- Valoración a través de los premios que conceden los medios de comunicación y de las listas que confeccionan con las propuestas que, en opinión de los expertos o del público, atesoran más méritos artísticos
- Valoración a partir de otros indicadores del sector, por ejemplo, recopilatorios y publicaciones para promocionar interna o externamente la música de la región, los cuales muestran la visión que tiene el sector de su escena

El entorno de la música en general, y en especial en Cataluña, no tiene fórmulas establecidas para recoger este tipo de información. Ésta es la razón de que los datos reunidos en esta fase de la investigación no llegasen de una forma estandarizada y que fuese necesario encontrar soluciones matemáticas para unificar criterios y establecer ponderaciones.

En concreto, los resultados obtenidos en cada apartado fueron introducidos en unos cuadros que cuantificaban las siete grandes categorías descritas, cada una con su diversidad de fuentes, hasta llegar a un total de 30, que están ponderadas según su grado de importancia. El cálculo final le otorga a cada grupo un valor numérico según su peso o repercusión en cada ítem. Así se ordenan hasta 86 formaciones e intérpretes de pop y rock en catalán, los que a lo largo de 2010 fueron más relevantes. Las entrevistas en profundidad se concertaron con los miembros y colaboradores de los diez primeros: Els Amics de les Arts, Manel, Els Pets, Mishima, Sanjosex, Gossos, Roger Mas, Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien, Beth y Cesk Freixas.

Para satisfacer nuestros objetivos no nos bastaba con el punto de vista de los grupos. Había que contemplar también la perspectiva ofrecida por los profesionales y otros expertos del sector, que por conocimiento del tema o por su proximidad a los conjuntos, completarían el marco. Una aproximación teórica a la industria del pop y el rock en Cataluña, al papel de la Administración y a la estructura de medios que cubren la escena ayudó a determinar a qué actores —18 en total— había que entrevistar adicionalmente:

- Profesionales de empresas del sector: discográficas y de management

- Directores artísticos de festivales, ferias o mercados musicales
- Representantes de la Administración y del ámbito asociativo
- Periodistas especializados

Todas estas entrevistas y las realizadas a los integrantes de los diez grupos se sumaron a las 34 consultas complementarias y/o exploratorias. Las entrevistas (Duvenger, 1961: 283) a los músicos fueron de opinión o personalidad, para conocer sus actitudes u opiniones. El resto fueron de carácter documental, porque lo que nos interesaba averiguar era lo que saben estos profesionales y no tanto lo que son o lo que hacen.

5. Resultados y discusión

5.1 Filosofía del marketing y conocimiento y aplicación de la comunicación

Con el trabajo empírico se ha constatado que los músicos objeto de estudio están convencidos de que el marketing y, en concreto, la comunicación son relevantes para lograr sus objetivos artísticos. No ven estas disciplinas como algo lejano, vinculado sólo al mundo los negocios, sino que comprenden que son fundamentales para darse a conocer.

El pop y el rock son en esencia comunicación. El objetivo último de los grupos es dar a conocer sus canciones y que conecten con el público. Ahora bien, que los músicos tengan esta visión no significa que en la práctica se impliquen y apuesten con decisión por las responsabilidades comunicativas que recaen sobre ellos. En este aspecto hay muchas variaciones entre unos grupos. Nos encontramos, por ejemplo, con formaciones que preparan sus intervenciones cuando un medio va a entrevistarlos, mientras que otros que siempre improvisan. Algunos conjuntos prestan mucha atención a la puesta en escena en sus conciertos y a los elementos estéticos en general; otros no lo hacen en absoluto. A menudo, esta diversidad se debe sencillamente a las preferencias, los gustos y el talento de los artistas.

Los músicos de pop y rock en catalán no poseen formación en comunicación o marketing. Sin embargo, conocen y aplican algunos principios básicos, aunque sea de un modo informal e intuitivo. Verbigracia, son conscientes de que su grupo representa una marca y de que es importante cuidar cómo se presenta esta marca y qué transmite en cada instante. Así lo expresa el líder del grupo Els Pets, Lluís Gavaldà: «En cada disco tiene que haber un concepto unitario, un discurso, un concepto global... Si no, no se llega a la prensa».¹²

5.2 Gestión de la comunicación y estructura profesional

Este conocimiento informal o intuitivo puede llegar a ser muy valioso en un entorno en el que la comunicación solía entenderse de forma amateur. Con todo, actualmen-

¹² Entrevista a Lluís Gavaldà, Barcelona, 14 de julio de 2011.

te no hay una estructura de funcionamiento estandarizada o habitual. Hasta hace poco la gestión de la comunicación estaba disgregada en dos grandes estrategias: la de la música grabada, a cargo de las discográficas, y la de la música en vivo, en manos de los managers. Sin embargo, hoy la mayor parte de empresas ofrecen a los músicos todos los servicios relacionados con su actividad artística, como los de promoción y comunicación.

Hay formaciones que tienen un representante que incide notablemente en los aspectos comunicativos, pero otros carecen de esta figura porque no quieren depender de un solo profesional y prefieren confiar en varias entidades que canalicen las estrategias para promocionar su proyecto.

Sobre la estructura de este sector se ha observado lo siguiente:

- Lo más habitual es que intervengan en la comunicación de los grupos diferentes sujetos, por lo que se la estructura de gestión es compleja. Además, estos actores tienen perfiles diversos y no todos son profesionales.
- Los gestores de la comunicación de los grupos no son agencias o empresas de comunicación, sino compañías discográficas y de *management*, es decir, organizaciones dedicadas al negocio musical y no al comunicativo.
- El grado de profesionalización en comunicación del sector del pop y el rock en catalán es bajo. Los conocimientos de marketing de las empresas que gestionan esta comunicación es fruto de la experiencia acumulada a lo largo de los años. Como dice el director de la discográfica Discmedi, Àlex Eslava, nos encontramos ante un «negocio de profesionales sin carrera».¹³ Otros elementos puestos de manifiesto en esta investigación lo corroboran. Por ejemplo, se ha visto que los grupos no cuentan con planes de marketing u otras planificaciones estratégicas diseñadas para lograr unos objetivos establecidos.

Entre los sujetos que intervienen en la comunicación de los grupos no siempre queda claro dónde empiezan y acaban las funciones de cada cual, lo que da lugar a disfunciones. Una de las más significativas es la descoordinación en el envío de informaciones, reconocida tanto por programadores como por periodistas. Ambos colectivos explican que reciben noticias «por duplicado, triplicado o incluso cuadruplicado»,¹⁴ porque los emisores son múltiples y no se coordinan: los propios grupos, discográficas, compañías de *management*, salas de conciertos, etc.

Si bien no hay una estructura de gestión de la comunicación uniforme para los grupos de pop y rock en catalán, se puede sistematizar una serie de sujetos implicados en esta labor:

¹³ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 de octubre de 2010.

¹⁴ Entrevista a Albert Puig. Barcelona, 15 de noviembre de 2010.

- El mismo grupo. Ocupa una posición central. A pesar de la falta de formación ya expuesta y de la desventaja que acarrea que muchos músicos piensen que resulta pesado tener que cargar con esa función, la práctica demuestra que las formaciones con mayores niveles de consumo y relevancia son las que han asumido estas tareas. La razón de ser de esta práctica se justifica a menudo por la dimensión personal de estos proyectos.
- Colaboradores cercanos. Los grupos no tienen una seguridad absoluta sobre cuál y cómo debe ser su proyección, por lo que comparten esta responsabilidad con personas de su confianza, normalmente su manager, pero también otros perfiles que incluso pueden llegar a ser familiares.
- Profesionales ejecutores. Los grupos también se valen del trabajo de profesionales que ejecutan acciones comunicativas: diseñadores gráficos, fotógrafos y realizadores audiovisuales, programadores web... Es habitual que estos trabajos, vinculados a portadas de discos, escenografías, videoclips, etc., los ejecuten individuos con los que los integrantes de los conjuntos musicales guardan una relación estrecha, de tipo personal. Es así por motivos económicos, pero también de confianza.

La proyección pública de los grupos pivotaba tradicionalmente alrededor de dos ejes complementarios: las campañas publicitarias y la inversión económica en las principales radiofórmulas. En el presente, los conjuntos musicales saben que hay que superar la estrategia única.

5.3 Contribución que han hecho las estrategias de comunicación en la proyección de los grupos y herramientas que les han demostrado ser más efectivas

Para proyectar a un grupo de pop y rock en catalán, hasta no hace mucho tiempo las empresas discográficas sabían que la fórmula pasaba por las campañas publicitarias y, sobretodo, por la inversión económica en las principales radiofórmulas, que harían al grupo conocido y deseado. Actualmente, el lanzamiento de un grupo en la escena que tratamos no es algo que se pueda hacer a partir de una estrategia única. Son muchos los elementos que contribuyen a hacer conocida a una formación y a ir expandiéndola entre los consumidores más afines y, entre estos factores, hay cuatro que han aparecido destacados como especialmente significativos para dar a conocer y proyectar a las formaciones musicales. Son:

- Internet. Es uno de los primeros lugares donde se difunde el producto musical y, sobretodo, a través de las redes sociales. Cuando un grupo quiere darse a conocer, tiene que mirar que su música pueda comprarse y escucharse en la red, en aplicaciones vinculadas al consumo musical (como Spotify), pero también debe generar actividad comunicativa en línea alrededor de su propuesta.

- **Conciertos.** La presencia del grupo en la red debe ir acompañada de una presencia física que, sólo si ofrece también la música en vivo, irá despertando el interés entre el público y alimentará ésta relación comunicativa.
- **Medios de comunicación.** Cuando el grupo tiene una cierta base de seguidores se hace posible que los medios de comunicación puedan fijarse en la propuesta y empezar a hacerle difusión.
- **Boca-oreja.** Paralelamente a las otras formas de difusión, hay que provocar que los conocedores del grupo hablen de lo que éste es y hace entre sus amigos y conocidos, y que éstos hagan lo mismo sucesivamente.

En relación con estas formas de difusión, también hay que constatar que es importante la participación del grupo en acontecimientos que le den visibilidad y que sean los que le permitan sobretodo captar el interés de los medios e impulsar el boca-oreja. Algunos de los acontecimientos que han demostrado ser más efectivos para los grupos y las empresas que los asesoran son, por ejemplo, la celebración que organizó el grupo Gossos para conmemorar la consecución de un disco de oro o la experiencia de la empresa musical Bankrobber, con el músico Mazoni, que hizo una gira de un mes seguido en que cada día tocaba en una población catalana diferente y que le provocó un gran eco mediático y de seguimiento.

A los cuatro elementos principales expuestos habría que añadir una lista de elementos secundarios que también ha explorado la presente investigación.¹⁵ En conjunto, no siguen un recorrido lineal sino que se interrelacionan, de forma que uno incentiva al otro. En consecuencia, estos elementos consiguen extender el área de conocimiento de los grupos y su repercusión.

5.4 Peculiaridades del producto musical en lengua catalana

Para su circulación en el mercado, el producto musical debe contemplar la integración de sus dos dimensiones: la sonora o musical y la verbal o lingüística. En la segunda, el idioma de expresión es un elemento fundamental, y más aún en los géneros pop y rock, que, como se ha visto, tienen como finalidad última comunicarse con el público y gustarle.

Casi de manera unánime, tanto los grupos como los expertos del sector coinciden en señalar que cantar en catalán hace que el producto musical sea más cercano y que resulte más sincero y auténtico.¹⁶ Fuera del espacio idiomático del catalán, la situación varía. Para que este tipo de música pueda tener cabida en un territorio distinto del área de la lengua en cuestión, hace falta una predisposición positiva de los consumidores potenciales. En el trabajo empírico se ha constatado que en el

¹⁵ Son otros elementos determinantes para la proyección de un grupo: la expansión a partir de prescriptores, la participación en conciertos de otros grupos o hacer giras conjuntas, tener el aval de una discográfica y participar en festivales de renombre, diseñar el discurso comunicativo a emitir, mantener una coherencia estética y gráfica, etc.

¹⁶ Entrevista a David Carabén, Barcelona, 1 de diciembre de 2010.

caso del catalán existe una dicotomía: hay todavía una cierta hostilidad en el resto de España hacia las canciones en este idioma pero, al mismo tiempo, puede hablarse de un alto grado de interés porque grupos como Antònia Font o Manel han conseguido llenar salas de conciertos y obtener el reconocimiento del público y la crítica en diferentes puntos del Estado.

En una expresión cultural minoritaria como la música en catalán juega un papel clave la Administración, que puede responsabilizarse de la preservación y la proyección de la producción en su idioma. Conviven diversos criterios sobre si los organismos públicos catalanes, a través de su sistema de ayudas y subvenciones, deberían apoyar en mayor o menor medida a los grupos que cantan en este idioma. Buena parte de los entrevistados opinan que esto supondría un agravio para los conjuntos que usan otras lenguas.¹⁷ Pero también existe la percepción de que la cultura catalana es minoritaria y que debe ser protegida en un mercado en el que, por ejemplo, las formaciones que emplean este idioma compiten con las que lo hacen en castellano o en inglés.

Fuera del territorio de habla catalana, se ha comprobado que el cambio de tendencia en el consumo cultural puede favorecer la música en catalán. Las herramientas digitales permiten poner al alcance del consumidor unos productos han nacido geográficamente y culturalmente muy lejos. En paralelo crece el número de individuos que quieren distanciarse de los cánones y que se interesan por realidades artísticas diferentes, como el pop-rock en catalán.

6. Conclusiones

Los resultados de esta investigación evidencian que, sin una política de comunicación, los grupos que encabezan el ranking de consumo y relevancia en 2010 no habrían alcanzado estas posiciones. Aunque la comunicación no es ni el primer ni el único requisito para que una formación musical se posicione en el mercado, sí que conforma una estrategia indispensable. Mientras que en épocas pasadas la industria discográfica destinaba presupuestos considerables a dar a conocer a los grupos a través de las radiofórmulas y las campañas publicitarias, la proyección de una propuesta musical sigue desde los últimos años un recorrido diferente, en el que el aspecto relacional tiene mucho peso. Alrededor de los trabajos artísticos se articulan mecanismos variados que interactúan para que sus autores se den a conocer. Cuando el grupo logra notoriedad capta el interés de los medios y atrae posibles inversiones de la industria.

En cuanto a la estructura del sector, no hay ningún modelo que detalle cómo articular profesionalmente la comunicación de las formaciones musicales. Hoy por hoy son varios los sujetos que intervienen en estas gestiones. Sus responsabilidades varían en cada caso. Sin embargo, el papel de los propios grupos en su proyección

¹⁷ El apoyo de la Administración perjudicó a los grupos de la época del Rock Català, cuando se propagó la imagen que la Administración apadrinava aquel movimiento, poniéndose así en cuestión los méritos artísticos de la formaciones.

comunicativa es esencial. Todos los entrevistados aseguran que la comunicación ha contribuido a potenciar la trayectoria de los músicos. De las cuatro grandes políticas de marketing —las conocidas 4 Ps—, la del producto, primero, y la de la comunicación, después, son las determinantes en la materialización de los objetivos de un grupo de pop y rock en catalán.

El marketing no es un recurso ajeno a la actividad artística. La comunicación empresarial tiene sentido funcionando en favor de los objetivos intrínsecos del pop y el rock. Sus compositores e intérpretes quieren agradar al público. Por esta razón, los grupos buscan que sus canciones conecten con la audiencia y que su obra se pueda disfrutar en las mejores condiciones posibles.

En respuesta a los tres grandes objetivos de la investigación, podemos concluir:

La comunicación, como política de marketing, es crucial para que un grupo sea conocido y se haga con un espacio en el mercado. Su presencia en los medios y su repercusión en internet son las formas más eficientes para proyectar a un conjunto. Así pues, entre las estrategias comunicativas, las vinculadas a la disciplina de las relaciones públicas son las más adecuadas para lanzar y/o consolidar una formación musical.

La gestión de la comunicación es diferente según el perfil de cada grupo de pop y rock en catalán. Intervienen en su asesoramiento, gestión y ejecución empresas discográficas, de *management*, otras compañías externas y *freelancers*. El grado de profesionalización en la comunicación en el sector es bajo y la misión que desempeña el propio grupo es vital.

Los grupos más relevantes de pop y rock en catalán son conscientes de la importancia de la comunicación en su proyección. Intentan suplir con intuición o experiencia las carencias esenciales en su formación, por lo que aún están lejos de llevar a cabo una comunicación óptima.

Las canciones en catalán ofrecen al usuario de este idioma un producto con el valor añadido de la naturalidad y la proximidad. La limitación geográfica que le puede acarrear esta característica es menos importante en un contexto globalizado, en el que se presenta como un producto singular.

7. Referencias

“Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad”, *Boletín Oficial del Estado*, n° 274, 15 de noviembre de 1988.

Anuari 2011 de la Música (2011). [Número extraordinario de l'*Espectacle*], núm. 56.

Ara (2011). “Amb els Manel no n’hi ha prou” [en línea]. <http://www.ara.cat/societat/Manel-no-nhi-ha-prou_0_524347607.html> [Consulta: 10 gener 2017].

Berger, Arthur (2000). *Media and Communications Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: Sage.

- Bonet, L.; Gifreu, J.; Marí, I. (1995). Diversitat cultural i transnacionalització dels mercats culturals. En: Bonet, Ll. (coord.). *Diversitat cultural i polítiques culturals a Europa*. Barcelona: Publicacions de la Fundació Jaume Bofill.
- Busquet, J (1998). *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la "cultura de masses"*. Barcelona: Proa.
- Busquet, J. (coord.) (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?*. Barcelona: UOC.
- Bustamante, E. (coord.) (2004). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Buxton, D. (1990). Rock music, the star system, and the rise of consumerism. En: Frith, S.; Goodwin, A. (ed.). *On record. Rock, pop, and the written word*. London: Routledge.
- Calvi, James C. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación [Bilbao]*, núm. 21.
- Cohen, S. (1991). *Rock Culture in Liverpool*. Oxford: Clarendon Press.
- Colbert, F.; Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel.
- Colom, I. (2013). *Màrqueting i aplicació de la comunicació en la música popular*. Barcelona: UOC.
- Colom, I.; Micó, J. L.; Sabaté, J. (2011). La comunicació estratègica al servei de los grupos de música pop y rock en lengua catalana en el escenario digital. En: ESCP Europe, *International Marketing Trends Conference*. 10th edition, Paris – Venice, 2011, [CD].
- Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (2011). *Informe Anual sobre l'estat de la cultura i de les arts a Catalunya 2011*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Czepiel, J. A. (1992). *Competitive Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Davenport, T. H. (2009). How to Design Smart Business Experiments. *Harvard Business Review*. vol. 87, núm. 2, febrer, p. 68-76.
- Day, G. S.; Wensley, Robin (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosis competitive superiority. *Journal of Marketing*, vol. 52, núm. 2.
- Diggles, K. (1986). *Guide to Arts Marketing. The principles and Practice of Marketing as They Apply to Arts*. London: Rhinegold.
- Duverger, M. (1961). *Méthodes des sciences sociales*, 2a ed. París: Presses universitaires de France.
- Enis, B. M.; Kox, K. K.; Mokwa, M. P. (eds.) (1995). *Marketing classics: A selection of influential articles*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

- Faura, R. (2010). Música, ciutat, país. En: *Nativa. Música i cultura vistes des de Barcelona* [en línia]. <http://cultura.gencat.cat/web/.content/ivic/documents/arxiu_ivic/ivic_fulleto_2011_cat.pdf> [Consulta: 20 febrer 2017].
- Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, vol. 1, núm. 1, p. 11-25.
- Fource, H. (2000). La música popular com a construcció social de sentit. En: Adell Joan Elies (coord.). *La música pop i rock*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Frith, S. (1980). *Sociología del rock*. Madrid: Júcar.
- (2001). Hacia una estética de la música popular. En: Cruces, F. [et. al.] (ed.). *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta, p. 422-427.
- García, F., Rosado, J. (2012). Conductas sociocomunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la web 2.0. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXV, núm. 1, p. 15-38.
- Generalitat de Catalunya (2011). *Institut Català de les Indústries Musicals* [en línia]. <http://cultura.gencat.cat/web/.content/ivic/documents/arxiu_ivic/ivic_fulleto_2011_cat.pdf> [Consulta: 13 gener 2017].
- Grant, R. M. (1996). *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- Grup Enderrock (2011). *Anuari de la Música i l'Espectacle als Països Catalans 2011*. Barcelona: Grup Enderrock.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: the meaning of style*. Londres, New York: Routledge.
- Heilbrunn, B. (2006). Brave new brands. Cultural branding between Utopia and Atopia. En: Schroeder, Jonathan E.; Salzer-Mörling, Miriam (ed.). *Brand Culture*. Londres, New York: Routledge.
- Hennion, A. (1993). *La passion musicale*. París: Métailié.
- Hesmondhalgh, D. (1998). Repensar la música popular después del rock i el soul. En: Curran, James; Morey, David; Walkerdine, Valerie, *Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* Barcelona: Paidós, p. 297-322.
- Kotler, P.; Scheff, J. (2004). *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kubacki, Krzysztof; Croft, Robin (2006). Artists' attitudes to marketing: a cross-cultural perspective. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 11, núm. 4, p. 335-345.
- (2011). Markets, music and all that jazz. *European Journal of Marketing*, vol. 45, núm. 5, p. 805-821.

- Lambin, J.J. (2007). *Market-driven management: strategic and operational marketing*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Lieberman, A. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento. Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Linés, E. (2011). El porqué del nuevo rock catalán. En: *La Vanguardia* [en línea]. <<http://www.lavanguardia.com/cultura/20110228/54120546024/el-porque-del-nuevo-pop-catalan.html>> [Consulta: 29 abril 2017].
- Lomax, A. (2001). Estructura de la canción y estructura social. En: Cruces, F. [et. al.] (ed.). *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta.
- Martínez, C. (2005). Globalización y diversidad cultural en la política audiovisual europea. *Comunicación y Sociedad*, vol. XVIII, núm. 1, p. 31-60.
- Mayntz, R.; Holm, Kurt; H., Peter (1975). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza.
- Meier, L. M (2017). *Popular music as promotion: Music and branding in the digital age*. Oxford: Polity Press.
- Micó, J. L. (2010). Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles. *Trípodos*, núm. 27, p. 107-115.
- Micó, J. L.; Masip, P. (2008). *Serveis i servituds digitals. Les eines tecnològiques de la vida quotidiana*. Vic: Eumo.
- Middleton, R. (1990). *Studying Popular Music*. Buckingham: Open University Press.
- Negus, K. (1992). *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Londres: Edward Arnold.
- Nowak, R.; Whelan, A. (2016). *Network music cultures*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Londres: Sage.
- Porter, M. E. (1990). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Promusicae (2005). *Libro blanco de la música en España*. Madrid: Promotores de Música de España.
- Quivy, R. Van Campenhoudt, L. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*. París: Dunod, cap. 2.
- Rockdelux (2011). *Rockdelux*, núm. 294, abril. Barcelona: Ediciones Rockdelux.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2007). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sampson, N. (2008). Some Brands Just Keep Rolling.... *Marketing Magazine*, vol. 27, núm. 6 (juliol).

- Schroeder, J. E. (2005). The Artist and the Brand. *European Journal of Marketing*, vol. 39, núm. 11, p. 1291-1305.
- Schwichtenberg, C. (ed.) (1993). *The Madonna connection: Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Boulder: Westview Press.
- Shepherd, J. (1997). *Music and cultural theory*. Cambridge: Polity Press.
- Silbermann, A. (1962). *Estructura social de la música*. Madrid: Taurus.
- Straw, W. (2006). El consumo. En: Frith, Simon; Straw, Will; Street, John, *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Barcelona: Robinbook.
- Strongman, P. (2008). *La historia del punk. El movimiento juvenil que transformó la escena musical y social en el mundo*. Barcelona: Robinbook.
- Vilaweb (2011). “El bon moment del pop català” [en línea] <<http://www.vilaweb.cat/www/diariescola/noticia?id=3864653>> [Consulta: 7 maig 2017].
- Wicke, P. (1990). *Rock Music: Culture, Aesthetics and Sociology*. New York: Cambridge University Press.
- Zallo, R. (2003). Políticas culturales regionales en Europa: protagonismo de las regiones. En: Bustamante, Enrique (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.