



Universidad
Zaragoza

TRABAJO FIN DE GRADO

CAMBIOS EN EL CONSUMO Y LA CORPORACIÓN
MUSICAL HASTA LA LLEGADA DE SPOTIFY. ESTUDIO
DEL CASO DE AMARAL

CHANGES IN CONSUMPTION AND THE MUSIC
CORPORATION UNTIL THE ARRIVAL OF SPOTIFY.
AMARAL CASE STUDY

Autor

Alfonso Andrés Vela

Directora

María de la O Conde Casado

Facultad de Filosofía y Letras 2020

Resumen

La música ha estado presente prácticamente a lo largo de toda la historia de la humanidad. El hecho de que la población pudiera comenzar a consumirla de forma grabada cambió el panorama sonoro, ampliando las formas de consumo y de entretenimiento de las sociedades. La figura de los grupos de música o cantantes comenzó a popularizarse y esto generó toda una industria a su alrededor. Sin embargo, con la llegada de la era digital y la expansión de las nuevas tecnologías y plataformas como Spotify, los tipos de consumo de música por parte de la población y la forma de promoción de los grupos y cantantes cambiaron. En este trabajo se analiza la evolución de la música como elemento social y económico de nuestra sociedad; así como un estudio de caso del desarrollo corporativo del grupo musical Amaral, a través de las distintas formas de difusión y promoción que ha vivido a lo largo de su trayectoria.

Abstract

Music has been present throughout human history. The fact that population could use recorded music changed music situation, involved an increasement of Its consumption and an increasement of society entertainment. Musical groups and singers became popular and this fact generated the musical industry around them. Even though, when digital revolution, technologies and music platforms, such as Spotify, arrived, the kind of society consumption and promotion of musical groups and artists changed. In this work, the evolution of music as a social and economic element of our society is analyzed; as well as a case study of the corporate development of the musical group Amaral, through the different forms of diffusion and promotion that it has experienced throughout its career path.

ÍNDICE

1. Palabras clave	1
2. Introducción	1
3. Objetivos	2
4. Metodología que se lleva a cabo	2
5. Marco teórico	3
• 5.1 La música como ocio	3
• 5.2 La corporación de la música, la música como negocio	5
• 5.3 Como se promocionaban los artistas antes, la promoción en tiempo de productores	7
• 5.4 La llegada de Spotify. La revolución y accesibilidad al mercado y a la promoción	9
6. Metodología	11
• 6.1 Trayectoria	11
• 6.2 Posicionamiento y público de Amaral en el mercado	12
• 6.3 Amaral y Spotify	13
• 6.4 Promoción y redes sociales	15
7. Conclusiones	20
8. Bibliografía	21

1. PALABRAS CLAVE

Música, cantantes, negocio, empresa, ocio, digitalización y Spotify

2. INTRODUCCIÓN

La música lleva con nosotros desde prácticamente el inicio de nuestros días. Muestra de ello son los restos de la primera flauta que se conoce, la cual los expertos dataron en unos 35.000 años de antigüedad. Pruebas como esta verifican que las sinfonías por simples o complejas que fueran han estado acompañando al ser humano desde el principio pero siempre, con un factor sentimental y cultural.

Si nos centramos en la musicalidad de los sonidos que reproducen los animales, nos damos cuenta de que tienen principalmente dos funciones: la de defensa y la de la reproducción. Curiosamente si esto lo trasladamos al universo humano no encontramos demasiada diferencia, ya que sobradamente son conocidas canciones que se usaban para las batallas y por supuesto, todos sabemos del factor sentimental que promueve la seducción de muchas canciones. Es probable que principalmente por este segundo factor sentimental, algunas empresas vieran un buen nicho de mercado en algo que todos los seres humanos tenemos, las emociones.

El encerrar una pequeña pieza de música en un soporte para que cuando quisiéramos pudiéramos reproducirla y nos evocara sentimientos es una fórmula perfecta. Si bien es probable que en un principio la grabación de sonidos comenzara como un mero objetivo de avance tecnológico, con el tiempo las empresas cambiarían esta perspectiva. Con ello nacería toda una macro industria alrededor de un producto, que acabaría siendo considerado de ocio y que daría la oportunidad a miles de personas de ganarse la vida cantando y tocando instrumentos.

Sin embargo, la llegada de la digitalización con plataformas como Spotify produjo toda una ruptura en unas bases empresariales que ya estaban asentadas. Ahora mismo solo hace falta un micro, una conexión a internet y talento. Con estos factores hoy en día tienes opciones de ganarte la vida con la música. A lo largo del siguiente trabajo analizaremos los cambios que se han producido en la música a nivel corporativo, y como los grupos y cantantes se han ido actualizando a este nuevo modelo de negocio de música digital, como es el caso del grupo Amaral.

3. OBJETIVOS

Objetivos generales

En base a la investigación de la música como componente de nuestro ocio, los objetivos generales serán conocer cómo ha cambiado la corporación musical con la digitalización, y a su vez, la forma en la que los grupos y cantantes han pasado a promocionarse en la era digital con la llegada de Spotify y las redes sociales.

Objetivos específicos

Analizar la figura del productor y de las discográficas antes de la digitalización.

Contrastar el mercado de la música actual con la llegada de Spotify respecto al que existía antes de su aparición.

Analizar como el grupo Amaral se ha adaptado a este nuevo mercado de venta y promoción digital a lo largo de su carrera.

4. METODOLOGÍA QUE SE LLEVA A CABO

Para el presente trabajo se llevará a cabo una metodología cualitativa, en la cual se realizará un estudio de caso del grupo aragonés Amaral. El hecho de que sea una de las bandas más representativas a nivel nacional del último siglo y que haya pasado por todos los formatos de la industria, hasta llegar a su difusión y promoción vía *streaming* y redes sociales, hace que sea un grupo más que idóneo para su análisis particular. Mediante esta investigación, se puede sacar mucha información acerca de su difusión corporativa y llegar a unas conclusiones que podrían servir para muchos otros grupos y cantantes; además de una investigación del sector.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 LA MÚSICA COMO OCIO

Es innegable que el ser humano está ligado a la música. Su propia esencia se basa en el equilibrio y de hecho, se dice que en el momento en el que el ser humano comienza a andar con las dos piernas es cuando se comienza a generar la musicalidad. La popular frase de “sin música la vida sería un error” nos demuestra continuamente que es así. Hoy en día es muy difícil encontrar a alguien (por no decir imposible) que no escuche música, independientemente del género que consuma.

¿Por qué nos sentimos cómodos escuchando música? Lo cierto es que recurrimos a ella para todo tipo de emociones, algunos la escuchan cuando están tristes para intensificar esa tristeza mientras que otros, la utilizan en las pistas de baile para aumentar esas emociones de alegría. “El modo más sencillo de escuchar la música es escuchar por el puro placer que produce el sonido musical mismo. Ése es el plano sensual. Es el plano en que oímos la música sin pensar en ella ni examinarla” (Copland, 1939: n.p.).

“La investigadora Valorie Salimpoor, del Instituto Neurológico de Montreal, lideró un estudio mediante el cual evidencia que la música efectivamente es una recompensa intelectual. Al escuchar una canción, se provoca una gran actividad neurológica que involucra a varias partes del cerebro” (Mohar, 2012).

Es probable que sea precisamente esa recompensa intelectual la que explique el por qué utilizamos la música como un elemento de ocio, como algo que nos ayuda a evadirnos, aquello que nos gusta hacer únicamente para nuestro propio disfrute. De hecho, según un estudio realizado en 2015 por la compañía Oi2, especializada en el cuidado auditivo, “el 68% de los españoles escucha música al menos una hora al día, un 'hobby' que gana la batalla en el campo del ocio” (Expansión.com, 2015). Datos como estos reflejan la importancia que tiene la música como valor sentimental dentro de nosotros y no son de extrañar, ya que la musicalidad está presente en todos nuestros aspectos del día a día.

Christop Drösser en su libro *La seducción de la música: Los secretos de nuestro instinto musical* habla de que:

“Esa experiencia tan envolvente de la música deja rastro en nuestro cerebro [...] Toda experiencia musical modifica el órgano con el que pensamos, interiorizamos las reglas que rigen y dictan como debe sonar la música, y desarrollamos expectativas sobre sonidos nuevos y desconocidos. No es distinto a los que hacemos cuando aprendemos a hablar” (2012, n.p.).

Lo curioso es que esta importancia musical ha sido así históricamente. En la edad media, la música solo se producía en directo, y eran las clases altas las que tenían acceso a las actuaciones musicales. Esto continuaría en épocas de romanticismo, cuando los burgueses y la nobleza eran los que podían permitirse los espectáculos musicales en directo y las óperas. Mientras tanto y asimismo, las clases bajas no podían llegar a contemplar este tipo de funciones pero aun así, la música estaba presente en su vida, bien por los cantos populares o las actuaciones de los juglares.

La situación cambió con el progreso de la tecnología. En 1857 Édouard-Léon Scott de Martinville inventó el fonógrafo. Con él se produciría un hecho histórico, se produciría la grabación del primer sonido popular, la canción sería “Au Clair de la Lune”. A partir de ahí la música se iría haciendo más accesible progresivamente para la población y pasando por diferentes formatos (que próximamente comentaremos) la música se fue colando en todas las casas (SERRANO, 2016).

“Hoy todo el mundo es experto en escuchar música, cualquiera de nosotros ha escuchado a lo largo de su vida más música que Mozart, Bach y Beethoven juntos. Cuantitativamente, pero también cualitativamente: nuestro oído está más o menos familiarizado con los sonidos musicales de los últimos cinco siglos y los cinco continentes” (Drösser, 2012: n.p.).

Este hecho solo evidenció una tendencia que desde tiempos antiguos llevábamos en nuestro interior. El gusto por la música se había immortalizado con la opción de que cada uno pudiera consumirla cuando quisiera, y con ella evocarnos momentos personales. Este factor resulta fundamental. La psicóloga Carolina López explica que “la música despierta recuerdos porque tiene la capacidad de traer aquellos que están relacionados tanto con el contenido de la letra de la canción, como por el recuerdo de un evento que ocurrió mientras escuchábamos dicha canción”(2018).

Este revuelo de emociones se plasma en el seguimiento que la población tiene por un estilo concreto de música y sobre todo, de un cantante o grupo. El “fenómeno fan” desata todavía más este gusto por la música de aquellos artistas que dedican su trabajo a la creación de este tipo de contenido. Es precisamente este hecho el que marca el puente entre empresas y consumidores. El tirón que tiene un cantante o grupo será el nexo perfecto entre el ocio musical y el potencial comercial y con él, diversas empresas crearon una dinámica de consumo perfecta. Es en este hecho en el que las empresas tienen que prestar especial atención hoy en día, ya que “los oyentes de música, tradicionalmente pasivos, han pasado a ser sujetos extremadamente activos que modelan sus experiencias de consumo” (Monleón López, 2011).

5.2 LA CORPORACIÓN DE LA MÚSICA, LA MÚSICA COMO NEGOCIO.

Los negocios surgen de las necesidades de las personas. En este caso, la música como coloquialmente se dice “alimental el alma” y las empresas supieron aprovechar este nuevo producto. Tal y como afirma Aaron Copland “muchos que se consideran aficionados [...] van a los conciertos para perderse. Usan la música como un consuelo o una evasión. Entran en un mundo ideal en el que uno no tiene que pensar en las realidades de la vida cotidiana.” (1939). Estos factores resultan fundamentales para la comercialización de la música.

Sin embargo, hasta que no se pudo encerrar una canción en un soporte, no comenzaría el verdadero negocio musical. Una vez que el mercado musical comenzó a establecerse, estos soportes fueron fluctuando: vinilos, cassetes pero sobre todo, los discos compactos (conocidos popularmente como CD).

Si bien el mercado comenzó en exclusiva con la difusión de la música mediante la radio y el vinilo, podríamos decir, que en concepto de largo plazo y éxito, es el soporte del CD el que mayor aceptación ha tenido por parte del público. Su reinado duró desde prácticamente su creación en los años 80 hasta la actualidad, sin embargo “la asociación de la industria musical americana ha comunicado que por primera vez desde 1986, los vinilos han vendido más que los CDs en 2019” (Pascual, 2020).

Pero esto no significa ni mucho menos que la música haya evolucionado en una especie de regresión hacia los vinilos, pues tal y como dice Juan Antonio Pascual:

“Los árboles no deben impedirnos ver el bosque. Los vinilos crecen, es cierto, pero la suma de las ventas de vinilos, CDs, y descargas musicales apenas llegan al 20% de los ingresos de la industria musical. **El 80% corresponde al *streaming***, que se ha convertido en el gran monopolizador de la industria musical, creciendo un 5% con respecto al año anterior” (2020).

En esta misma línea coincide Juan Calvi, quien hace más de una década ya avecinaba un futuro digital de la industria musical:

“La industria de la música, junto a los sectores de la electrónica, las telecomunicaciones y las empresas de software, están aprovechando las características que ofrecen las nuevas redes y tecnologías digitales, dados sus reducidos costes de almacenamiento, distribución y comercialización y la mayor extensión geográfica que estas posibilitan, para establecer nuevos mercados musicales digitales” (2006).

Esta ruptura resulta fundamental para el desarrollo de la corporación musical como negocio pero si nos fijamos bien, todos estos formatos y formas de escuchar música tienen algo en común desde que la música se consagró como un negocio: la electricidad. Toda la música en los últimos 100 años depende de ella; la que escuchamos en casa, en un concierto, en un local etc. De hecho, las corporaciones musicales van absolutamente ligadas a la electricidad, por ejemplo no se hacen igual los conciertos actuales que los de hace 50 años.

De hecho, Según estudia el locutor de radio y experto musical Joaquín Guzmán en su Charla TED “Música, Ocio, negocio. Un siglo de transformaciones”, con la llegada de los CDs y el formato en mp3 arrancó un proceso de digitalización en la industria, en el cual afirma que los clientes de estas corporaciones y discográficas han pasado por dos fases:

Fase del poseer. La población tenía muchos vinilos, casetes o cds en casa; estanterías llenas de música ocupando un lugar físico. El afán de tener marcó un antes y un después acumulando canciones y álbumes de forma física, puesto que ahí residía toda la música y si no se disponía de por ejemplo un cd con un equipo para reproducirlo, no se podía escuchar la música deseada en el momento preciso (2013).

Fase actual, fase del disponer. Es la que se lleva a cabo en el presente y desde la llegada de las plataformas *streaming*. Hoy en día, la gente y especialmente los jóvenes no pretenden poseer música de modo que ocupe un espacio sino disponer de ella. El uso de la palabra “disponer” hace referencia al hecho de tener acceso a la misma de forma gratuita, y poder escuchar a sus cantantes y grupos favoritos en el momento y el lugar que quieran (2013).

Estas fases que nos muestra Joaquín Guzmán podríamos decir que se acercan bastante a la realidad que la música vive en nuestro día a día. Sea como fuere, la industria a pesar de los cambios de soporte busca vender un producto, y ha sido capaz de sacar un rédito económico de un acto prácticamente natural al ser humano, como es la musicalidad.

Tal y como afirma Patricia Monleón López: “La industria discográfica o de la música ha sido la industria cultural que más cambios ha soportado a consecuencia de las diversas innovaciones tecnológicas que han ido apareciendo y han derivado en la denominada “cultura digital” (2011). No obstante, esto no cambia que las figuras de los grupos y cantantes vendan su talento y las discográficas obtengan un porcentaje de este éxito. De ello hablaremos en los siguientes apartados de este trabajo.

5.3 COMO SE PROMOCIONABAN LOS ARTISTAS ANTES, LA PROMOCIÓN EN TIEMPOS DE PRODUCTORES.

Una vez que la corporación musical se asentó y las figuras de los grupos y artistas se convirtieron en mediáticas, muchos eran los que podían ganarse la vida mediante un contrato discográfico. En el momento que una de las tres principales discográficas establecía un contrato con un artista, su futuro en la música -al menos durante la duración de este contrato- está asegurado. Estas tres compañías son Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group. Sin embargo, la llegada a estos contratos no era tan fácil y todavía más difícil era darse a conocer hasta llegar a los productores de las discográficas. La forma en la que se producía un disco hace sólo 20 años no tiene nada que ver a la actual. Antes podríamos decir que el productor musical era “quizás, el mayor responsable de que la conversión de una obra musical en una grabación resulte una tarea exitosa en términos artísticos” (Arena, p.13, 2008) puesto que este tenía la visión más extensa en cuanto al proceso de creación de un álbum.

Actualmente, el concepto: artista-productor-fama podríamos decir que se ha difuminado bastante. Tal y como explica el productor musical Paco Loco (que obtuvo el premio UFI al mejor productor en 2009) en una entrevista para el periodista Andrés Mohorte en el medio Xataka: “Antes necesitabas unas aptitudes y unas competencias que ya no son imprescindibles” (2015).

Por otro lado, el periodista Andrés Mohorte afirma que “La relación entre artista y sello discográfico cambia, antes los sellos eran esenciales para publicar un disco, hoy en día abundan los grupos que se animan a iniciar sus carreras profesionales en solitario” (2015). Este hecho resulta fundamental para la carrera de cualquier grupo o cantante que quiere ganarse la vida a través de la música. El tener que mandar en un sobre una cinta con tu maqueta a una productora ha quedado absolutamente desfasado.

Por otro lado, la promoción de un artista era más sencilla puesto que a nivel económico la producción de un disco se realizaba únicamente en formato físico, y de este modo, los sellos discográficos se aseguraban “un beneficio seguro y unas pérdidas por copias privadas marginales.” (Mohorte, 2015).

Esta promoción de los artistas musicales podríamos decir que iba de la mano de sus productores. Una vez que se firmaba un contrato discográfico, el cantante o grupo tendría una serie de promociones en los medios de comunicación, radios musicales especializadas y firmas de discos. Estos tipos de promociones actualmente se siguen manteniendo pero han aparecido otros factores como las redes sociales que revolucionan la forma de promoción.

“La manera de consumir música está mutando: el concepto de álbum no es igual al que se tenía hace 20 años y la industria y los oyentes se están adaptando a los cambios. Antes no había posibilidades de tener toda la música deseable al alcance de una aplicación en el celular.” (Matusevich, 2017).

De hecho y como trataremos en el siguiente apartado, poco tiene que ver la forma en la que los nuevos públicos se relacionan con sus artistas a cómo se hacía antes. El cantante asturiano Melendi comentaba en una entrevista en el programa El Hormiguero de Antena 3 que “la juventud no escucha un artista o un disco en concreto sino que escucha canciones” además de que “el mundo está cambiando y la música se tiene que adaptar a él” (2017).

Esto denota un evidente cambio palpable dentro del propio universo musical, del cual sus propios integrantes -como en este caso los cantantes consolidados- son conscientes y sabedores de que tienen que renovarse y adaptarse a las nuevas formas de promoción. “Atrás quedó el viejo esquema de la comunicación unidireccional entre un artista y sus fans a través de la radio, la televisión y la prensa convencionales” (Viñarás Abad, Herranz de la Casa y Cabezuelo Lorenzo, 2013).

5.4 LA LLEGADA DE SPOTIFY. LA REVOLUCIÓN Y ACCESIBILIDAD AL MERCADO Y A LA PROMOCIÓN.

A pesar de que existen otras plataformas para la reproducción de música en formato *streaming* como Deezer, Amazon Music o Apple Music, sin duda Spotify es el más popular y utilizado por la población. Desde su creación en 2006 la empresa sueca no ha parado de crecer y de expandirse por todo el mundo sumando millones de canciones a su catálogo y a su vez, mostrando al consumidor los últimos temas de miles de grupos.

“La empresa registró en el 2019 un total de 271 millones usuarios mensuales activos, un 31% más que en el año anterior. Del total, 124 millones son usuarios premium, es decir, que pagan mensualmente por la plataforma” (Rincón, 2020). Estos datos van en una línea ascendente y demuestran el gran poder que tiene ahora mismo Spotify respecto a sus competidores. A pesar de presentar pérdidas, la empresa lidera el sector.

Sin embargo, esto no solo se ha quedado ahí, Spotify ha revolucionado el panorama sonoro en todo el mundo. Podríamos incluso, estar hablando de la transformación más profunda que ha tenido el sector musical desde su comienzo. Si lo importante hace un tiempo para un grupo de música era que sus temas sonaran en las radios, ahora son estas radios las que se nutren de los temas que están en las listas de éxitos de Spotify.

Como analizábamos en el apartado anterior, el proceso de productor, discográfica y cantante se ha desmontado y difuminado. De hecho y desde 2018, Spotify ha puesto a disposición del público una herramienta con la que los artistas pueden subir su música sin necesidad de sellos discográficos o intermediarios. Únicamente Spotify ganaría el 50% de los ingresos que este cantante o grupo pudieran generar (Martín, 2018). Esto es una prueba más de la democratización que está viviendo la industria de la música.

Sin embargo, la plataforma revolucionó el mercado mucho antes de esta aparición. Y es que muchos de los artistas y grupos que se encuentran en Spotify podríamos decir que han nacido en época digital. Con esto nos referimos a que su éxito proviene de internet y de su promoción vía redes sociales o YouTube.

Uno de los ejemplos más sonados en este campo es el del malagueño Pablo Alborán, quien en 2010 subió a YouTube un video casero en el que cantaba el que a la postre sería uno de sus temas referencia “Solamente tú”. Fue vía digital cuando se hizo viral y la productora EMI decidió apostar por él. A partir de ahí, su carrera solo ha ido cosechando éxitos. El de Pablo Alborán no es un caso concreto, de hecho artistas de talla mundial como Justin Bieber o Ed Sheeran también comenzaron su andadura musical colgando videos en la red (Epik, 2018). Actualmente ellos cuentan con 137 y 31,7 millones de seguidores en sus cuentas de Instagram respectivamente.

“Desde el desarrollo de las redes sociales, los jóvenes artistas han centrado su promoción sobre todo en obtener visibilidad a través de YouTube, Facebook, Twitter, Tuenti, Instagram y Pinterest, entre otras herramientas digitales. La comunicación digital ha penetrado en toda la sociedad.” (Lorenzo, Hinojal, 2015).

Estos datos nos hacen plantearnos que la antigua forma de promoción, en la que un cantante mandaba sus maquetas a una productora para que ella apostara por él, se ha disuelto prácticamente. Si bien los sellos discográficos todavía tienen un fuerte poder sobre la repercusión que pueda tener un artista, no tiene nada que ver a como era hace apenas 20 años.

De hecho, en muchos casos son las compañías las que tienen que adaptarse a la figura del artista y “los contenidos que los responsables de comunicación de las compañías discográficas han de compartir a través de las redes sociales deben basarse [...] en todos los elementos que les permitan a los fans construir una historia alrededor de un artista” (Lorenzo, Hinojal, 2015).

El futuro de los cantantes y grupos en este sector resulta incierto. No obstante, Noel Nuez *country manager* de la red social Musical.ly en España y Argentina afirmó en una entrevista para Alberto Palao en los 40 principales, que no cree “que sigamos pagando por la música, ya que los datos serán la nueva moneda de pago” (2018).

Respecto a la difusión de los artistas, Noel Nuez destaca que:

“Aquellos artistas que enfoquen su participación en redes solo para la promoción de sus lanzamientos no tendrán el mismo éxito que los que creen también contenidos para generar comunidad y conversación. El artista ya no será solo un cantante, será un comunicador.” (2018).

Testimonios como estos denotan la importancia de la faceta digital, y como está cambiando rápidamente la industria de la música, en la cual, la promoción vía redes sociales puede tener igual o incluso mayor importancia que la que se ha hecho tradicionalmente.

6. METODOLOGÍA

6.1 TRAYECTORIA

Sin duda alguna el grupo Amaral, formado por la pareja Eva Amaral y Juan Aguirre, es uno de los referentes de la música en español durante este último siglo. Si bien sus andaduras en el mundo de la música se remontan al año 1992 cuando tocaban en bares, su primer disco no llegaría hasta el año 1998 bajo el título “Amaral”. Este sería el preludio de una carrera de éxito que en el año 2000 continuaría con la llegada de su segundo álbum, “Una Pequeña Parte del Mundo” que sacó a la luz temas tan reconocidos hoy en día como “Cabecita loca” o “Como hablar”.

Sería realmente, una vez superado el escalón del segundo disco, cuando el grupo aragonés subiera como la espuma; tanto en popularidad, como en listas de ventas, y la llegada en 2002 del CD “Estrella de Mar” lo confirmaría. En él se incluyen temas tan conocidos como “Sin ti no soy nada”, “Moriría por vos” o “Toda la noche en la calle”.

En el año 2005 llegó a consolidarse como el grupo que más discos vendió ese año en España, tras sacar a la luz uno de sus álbumes más populares: “Pájaros en la Cabeza” (EFE, 2006). Este contaba con temas que ya quedan en la memoria de todos como “El universo sobre mí”, “Días de verano” o “Marta, Sebas, Guille y los demás”.

A partir de este exitoso trabajo, Amaral sacó a la luz otros 4 discos de estudio: “Gato Negro, Dragón Rojo”, “Hacia lo Salvaje”, “Nocturnal” y el último en 2019, “Salto al Color”. Salvo “Nocturnal” el resto de sus álbumes lograron ser en algún momento número uno en las listas de ventas semanales. Además de estos, también cuentan con distintos álbumes de conciertos en directo de sus diferentes etapas, el último llamado “Superluna”; además de distintas ediciones especiales de los mismos.

A esto le tenemos que sumar los numerosos premios en distintas facetas que el grupo ha logrado a lo largo de su trayectoria como: Ondas, Premios EñE, Premios de la Música Aragonesa, Premios de la Música, MTV Europe Music Awards o Los 40 Music Awards.

Esta información nos deja a entrever que Amaral es un grupo muy importante entre el público español y latinoamericano. Antes de realizar un análisis a fondo, ya nos damos cuenta de que, un grupo con estos números de discos tiene que congrega a millones de fans alrededor de todo el mundo. Es por ello por lo que, desde el éxito de su primer disco, las discográficas han seguido apostando por ellos pero aun así, el grupo ha experimentado una transformación y adaptación a los nuevos tiempos del mercado musical. Desde sus inicios en casetes y vinilos hasta su actual difusión vía Spotify o YouTube, Amaral se ha ido reinventando. Del mismo modo lo han hecho sus estadísticas y sus formas de promoción e interacción con sus seguidores con la llegada de las redes sociales.

6.2 POSICIONAMIENTO Y PÚBLICO DE AMARAL EN EL MERCADO

Amaral desde sus orígenes -tanto por sus temas como por sus estilos musicales- ha sido un grupo que se ha enmarcado dentro del estilo del pop-rock. Podríamos decir que este estilo era el más popular entre la sociedad cuando empezaron. En la actualidad, esta situación ha cambiado y con la influencia de los ritmos latinos; géneros como el trap o el reggaetón se han convertido en los más escuchados por la población. Prueba de ello son las estadísticas de canciones más escuchadas en Spotify.

A pesar de esta creciente tendencia que hemos comentado hacia estos nuevos ritmos, Amaral cuenta con su esencia inicial. Es cierto que su propio estilo ha ido variando a lo largo de toda su trayectoria experimentando nuevos sonidos, sin embargo, siempre se mantiene el denominador común del pop-rock. Esto los enmarca en un género concreto y los hace ser un referente de este dentro de la música hispana.

Estos factores reflejan una imagen ante el público de que a pesar de que tengan más o menos éxito, Amaral va a tener su esencia propia que no va a cambiar. En otras palabras, muestran una imagen corporativa de que el grupo hace lo que le gusta y de que no se vende a las tendencias musicales del momento.

Otra de las señas de identidad del grupo Amaral han sido sus conciertos en directo, en los que atrapa al espectador y siempre los deja satisfechos. Desde sus comienzos en pequeñas salas con un formato acústico, hasta sus conciertos más numerosos en grandes espacios, garantiza un directo excelente. En sus conciertos, tanto la música como la voz es en directo y esto, es toda una marca que los diferencia de otros grupos actuales.

En referencia a su público objetivo, podríamos decir que desde sus inicios es un público familiar. Si bien su público más fiel puede ser actualmente el adulto de en torno a 40 años que los sigue desde su comienzo; encontramos gente de todas las edades que conoce y le gusta Amaral, desde niños, hasta gente superior a los 60 años. Por lo tanto, el grupo atrae a una gran cantidad de seguidores tanto a sus conciertos como a la reproducción de sus canciones. Crea música para todo tipo de edades y eso juega a favor de su propia imagen.

Podríamos afirmar por lo tanto, que Amaral se encasilla en un género concreto pero que a la vez no deja de ser algo comercial. El pop-rock continúa siendo escuchado por mucha gente y la esencia de que es este estilo, lo que verdaderamente se le da bien hacer a Amaral, inunda todas sus canciones, favoreciendo así su imagen corporativa.

6.3 AMARAL Y SPOTIFY

Como hemos comentado previamente, Amaral comenzó su andadura en la música en la década de los 90 y es por ello por lo que sus primeros álbumes, además de venderse en formato CD, se comercializaron también en casete. De hecho, hasta su tercer álbum “Estrella de Mar”, el grupo sacó su música en estos formatos. Esta situación actualmente es totalmente diferente y al igual que todos los grupos de éxito, sus álbumes y canciones se encuentran en Spotify. La posibilidad de que el público pueda acceder a toda su trayectoria discográfica, con una alta calidad de sonido y con solo pulsar un botón, facilita la difusión de su música. Si bien no genera las mismas ganancias económicas que vender un CD en formato físico, Spotify le da al grupo la posibilidad de que gente más joven pueda escuchar por ejemplo sus primeros álbumes, favoreciendo así su difusión.

Si nos centramos puramente en los datos que nos da Spotify, nos encontramos con que el grupo ha tenido una adaptación al medio digital altamente exitosa. Amaral aglutina una media de 1.723.811 oyentes mensuales, además de contar con 464.494 seguidores en la propia plataforma. Teniendo en cuenta que el grupo no nació en la que podríamos denominar “era de Spotify”, son cifras realmente buenas que certifican que el grupo tiene vida y un alto número de seguidores. Del mismo modo y de forma indirecta, estos datos nos indican que el grueso del público que escucha actualmente a Amaral lo hace vía *streaming*, a diferencia de como lo hacía en sus primeros años.

De hecho, sumando los datos de escuchas de su último álbum “Salto al Color”, el grupo cuenta con cerca de 19 millones y medio de escuchas, siendo su canción “Mares igual que tú” la más escuchada con cerca de 9 millones. No obstante, estos datos solo reflejan la actualidad del grupo en un disco que podríamos decir que ha nacido de forma prácticamente digital.

Si analizamos los datos de uno de sus álbumes con más éxito en su momento “Pájaros en La Cabeza”, las cifras son todavía más llamativas. El CD cuenta actualmente con casi 63 millones de reproducciones en la plataforma. Datos absolutamente impactantes teniendo en cuenta que es un álbum del 2005 y Spotify en aquel momento ni siquiera existía. Solamente la canción “El universo sobre mí” ya supera los 19 millones y medio de reproducciones.

Algo similar ocurre con otro de sus álbumes insignia “Estrella de Mar”. Este supera los 42 millones de reproducciones, y canciones como “Moriría por vos” o “Sin ti no soy nada” alcanzan los 11 y 17 millones de escuchas respectivamente. Cabe destacar que estas cifras no incluyen versiones en acústico de los mismos temas que vienen en el álbum, sino únicamente las doce canciones que venían en el CD original. Si contáramos las versiones acústicas de temas como “Te necesito”, el grupo todavía alcanzaría datos más grandes de audiencia, ya que esta versión supera los 19 millones de reproducciones. Estos datos muestran que el público no solo sigue escuchando las novedades de Amaral, sino que sigue reproduciendo una y otra vez sus canciones más míticas y representativas, y aquellos álbumes que los afianzaron como grupo de éxito. Una vez más, estas estadísticas son reflejo de que la música no conoce de tiempos y Spotify permite recuperarla de prácticamente cualquier época. Con Spotify, el seguidor de Amaral (y de cualquier otro grupo) puede escuchar y recordar aquellas canciones y álbumes que más le gustan, independientemente de su fecha de lanzamiento.

Otro factor que hay que tener en cuenta es que el propio Spotify muestra en la página principal del grupo Amaral, diez de sus temas más populares. Entre ellos se encuentran algunas de sus novedades, y otros temas que cuentan con grandes cantidades de reproducciones. Esta lista les sirve a los oyentes que lleguen hasta Amaral, como una carta de presentación de lo que se pueden encontrar en sus álbumes. No obstante, esta lista puede ir variando, y no está numerada de mayor a menor en función del número de reproducciones de cada tema, sino que es simplemente algo orientativo para el público.

Por otra parte, el grupo ya fue capaz de ser escuchado y valorado en Latinoamérica hace años y ello se sigue reflejando actualmente en las cifras de Spotify. De hecho, si analizamos cuales son los cinco lugares donde más oyentes almacena mensualmente, nos encontramos lo siguiente: Madrid (214.866), Barcelona (117.683), Ciudad de México (72.275), Valencia (56.689) y Santiago de Chile (53.210). Estos datos certifican el hecho de que Spotify internacionaliza todavía más la música. La plataforma digital posibilita que los grupos se den a conocer y sean escuchados en casi cualquier parte del mundo sin una promoción discográfica apabullante.

Podríamos afirmar por lo tanto, que Spotify aporta más ventajas que desventajas, tanto para los grupos como para la audiencia. Cuando Amaral sacó su primer disco, el fan que quería oírlo tenía que esperar a que sonara en la radio o directamente comprar ese CD. Esto dificultaba su difusión, actualmente este impedimento no existe, y cualquiera puede escuchar la música de Amaral de forma relativamente gratuita en cualquier momento, siempre que disponga de una conexión a internet.

6.4 PROMOCIÓN Y REDES SOCIALES

La forma de promoción que ha tenido el grupo evidentemente ha ido fluctuando y adaptándose a los diferentes tiempos, sobre todo, por la llegada de las redes sociales. Sin embargo, encontramos algunas formas de promocionarse que no han variado demasiado.

Desde un principio, Amaral firmó con la compañía Virgin Records España. Esta discográfica acompañaría al grupo hasta su tercer álbum de estudio. Durante este periodo, las principales formas de promoción fueron las entrevistas y que sus sencillos sonaran en las radios musicales. Esto iba generando el tradicional boca a boca y poco a poco, la audiencia iba hablando de ellos.

Otras formas de difusión que resultaban muy efectivas en sus comienzos eran mediante canales televisivos especializados, tales como SOL Música o emisoras como Radio 3. Estos medios contaban en sus parrillas con espacios para grupos que estaban empezando. Generalmente eran pequeños conciertos acústicos de una media hora de duración, acompañados de una entrevista, que servía como carta de presentación ante el público. En el caso de Amaral, en el año 2000 con su segundo disco, tuvo la oportunidad de actuar en ambos espacios.

Sin embargo, una de sus formas más llamativas de promoción fue mediante un cameo en la popular serie del momento *Compañeros*, muy seguida entre el público joven de la época. A esto le siguió ser la banda sonora original de la película relacionada con la misma serie, llamada “No te fallaré”. Del mismo modo, el grupo aparecería en las revistas juveniles del momento, de modo que de forma indirecta esto era un medio más de difusión, sobre todo entre el público juvenil.

Con su cuarto disco “Pájaros en la Cabeza”, Amaral firmó por la discográfica EMI, que los acompañaría también durante su siguiente disco “Gato Negro, Dragón Rojo”. Durante este periodo entre 2005 y 2011, internet se popularizó y se sumaron nuevas formas de promoción. A las ya nombradas como tocar en canales televisivos (a los que su suma en este tiempo Los 40TV), entrevistas y radios musicales, se le suma la aparición de concursos para sus fans vía online. En ellos, sus seguidores tenían la oportunidad de conocer de cerca a Eva y Juan, así como ver en directo uno de sus conciertos y asistir a la grabación de este en exclusiva. También durante este tiempo tuvo lugar un acto de promoción que abriría las fronteras del grupo alrededor de todo el mundo. Con motivo de la celebración de la Expo Zaragoza 2008, el grupo aragonés puso himno al evento con su versión en castellano “Llegará la tormenta”, del tema “A hard rain’s a-gonna fall” de Bob Dylan. El tema acabaría siendo la banda sonora reconocible de un evento, que congregó a gente de todas las partes del mundo.

Los siguientes álbumes “Hacia lo Salvaje” y “Nocturnal” fueron bajo el sello de la discográfica Gatorama Music. Este sello era propio, de modo que comenzaron ellos mismos a ser autogestores de la creación y distribución de su música. Esto, unido a las barreras que se rompían con Spotify y a la expansión de las redes sociales, produjo que Amaral continuara con sus éxitos de ventas a pesar de no firmar con una gran discográfica.

Esto no cambia con la llegada de su último álbum de estudio “Salto al Color” en 2019, en el cual si bien cuentan con la firma de Sony Music, ellos mismos siguen difundiendo sus contenidos ya que Gatorama Music sigue presente. Es por ello por lo que, desde el 2012 hasta la actualidad, cuentan con una forma de promoción similar. Al igual que ha ocurrido desde sus comienzos, el conceder entrevistas y sonar en las radios es algo fundamental, sin embargo en este tiempo, la importancia de Spotify y sobre todo de las redes sociales, aumenta considerablemente.

En el caso de Spotify, la propia plataforma incluye éxitos de Amaral en listas de reproducción oficiales que cuentan con millones de reproducciones, como es el caso por ejemplo de “Los 2000 España”, “Pop Español 2020” o “Grandes Unplugged”. Esto, unido a las listas extraoficiales que pueden crear los propios usuarios de Spotify, produce una promoción y visualización indirecta que llega a muchos usuarios.

Sin embargo, la verdadera promoción de Amaral en estos últimos años ha sido gracias a las redes sociales. El grupo cuenta con perfiles en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, además de tener su propia página web. El grupo difunde prácticamente el mismo tipo de información por todas ellas, siempre evidentemente, adaptándose al formato de cada red social.

En el caso de Twitter, el grupo creó el perfil oficial en 2009. Sin embargo es actualmente cuando más continuidad tiene y más contenido cuelgan. En este Twitter el grupo informa de fechas de conciertos, cancelaciones pero también; retuitea cuentas como por ejemplo tweets de Greenpeace o incluso de sus propios fans. Es una buena herramienta para obtener la reciprocidad con su público y actualmente cuentan con más de 113.800 seguidores.

Por otro lado, su página oficial de Facebook supera los 357.000 me gustas y los 328.600 seguidores. Es la primera red social con la que contó el grupo ya que fue creada en el año 2008 pero una vez más, este perfil ha tenido mucha más importancia en la última década que en su fecha de creación. Si bien siguen una línea de promoción de sus contenidos y actos sociales similar a Twitter, en esta red no tienen la misma continuidad y no suben contenidos diariamente.

Pasando a Instagram, podríamos decir que es sin duda su gran medio de difusión actual, gracias a su visibilidad y a que se ha convertido actualmente en la red social más popular. La cuenta oficial corporativa de Amaral nació en 2015. En estos cinco años ha sumado más de 91.000 seguidores y sube un contenido muy visual, que llama más la atención que en el resto de las redes sociales. En Instagram el grupo sube post fijos, así como historias que desaparecen a las 24 horas y también transmite directos.

Este último apartado resulta muy interesante y supieron sacarle partido en el periodo de cuarentena provocado por la COVID-19. Eva y Juan realizaron desde esta red social conciertos en acústico, para que todos sus seguidores de forma gratuita los pudieran escuchar en directo. Además, se sumaron a iniciativas nacionales como el “Yo Me Quedo En Casa Festival” en el que participaron multitud de cantantes y grupos. Además de este perfil oficial, tanto Eva Amaral como Juan Aguirre cuentan con sus perfiles privados propios en la plataforma, en los que también comparten contenido.

Por último, su canal oficial de YouTube fue creado en 2011 y es aquí donde actualmente cuelgan y difunden sus videoclips, además de otros pequeños videos de conciertos en directo o de formato casero. En esta plataforma superan los 130.000 suscriptores y llegan a más de 97 millones de reproducciones.

Amaral cuenta con una buena difusión y promoción mediante redes sociales con las que saca mucho más provecho a su contenido y a su vez, genera mucha más reciprocidad con sus seguidores gracias a la interacción de estos. De hecho, en todas estas redes sociales que hemos comentado, existen cuentas de fans y videos alternativos de seguidores del grupo que le hacen de forma indirecta todavía más promoción y visibilidad.

Por último, también cuentan con su propia página web en la cual informan de sus conciertos y últimas noticias. En ella también muestran la discografía del grupo, así como su trayectoria y tienen enlaces directos a sus redes sociales y a sus perfiles de Spotify y Apple Music.

Otra de las formas de promoción que ha realizado el grupo el último año ha sido poner música a la serie de Amazon Prime, *Madres*. Su tema “Ruido” perteneciente a su último álbum, aparece tanto en la cabecera de la serie como al final de esta; incluso el propio videoclip de este tema está grabado en los escenarios de rodaje de la serie. Este hecho, lo promocionaron también por su cuenta de Instagram el 28 de abril de 2020 para que llegara todavía a más público. La publicación en forma de pequeño video de Instagram cuenta con más de 5.000 me gustas y cerca de 28.000 reproducciones, además de 236 comentarios.

Si analizamos cómo ha evolucionado la comunicación del grupo, nos damos cuenta de dos grandes detalles. Por un lado, tanto Eva como Juan se encuentran muchos más sueltos en sus entrevistas, por otro, los periodistas profundizan actualmente en la parte más personal de ambos. Si bien en un principio lo que podía importar más era conocer la parte profesional de Amaral como grupo, ahora lo que encontramos es una promoción más personal del mismo. Por ejemplo, si recogemos una entrevista con el medio El Mundo en el año 2005, nos encontramos con el titular “El dúo Amaral presenta su cuarto álbum, 'Pájaros en la cabeza’” (Del Amo, 2005). Algo mucho más formal e informativo que el tipo de entrevistas que nos podemos encontrar ahora, como por ejemplo para la revista Woman que titula “Amaral: “Para ser feliz, tienes que conocer antes la melancolía”” (Hernández, 2019).

En definitiva, podríamos decir que Amaral como entidad corporativa tiene todos los elementos de promoción que se necesitan en la actualidad, y si bien han ido variando a lo largo del tiempo, nunca han perdido el contacto con sus fans. Hoy en día con las redes sociales, la interacción es mucho más rápida y no tiene nada que ver con las formas de promoción de comienzos de siglo.

No obstante, si el grupo no mantuviera una imagen de unidad visual en todas sus redes sociales, y sus perfiles cuidados y organizados, prácticamente no les servirían para nada. Todo este tipo de factores mejoran la visibilidad del grupo de cara a la audiencia y los unen todavía más a sus seguidores. El grupo no desecha las viejas formas de promoción, puesto que tienen un alto impacto en la audiencia pero gracias a la difusión online, tiene la posibilidad de compaginar ambas formas de promoción, captando así a todavía más público.

7. CONCLUSIONES

Una vez más y después de haber investigado al respecto, nos damos cuenta de que la música nos acompaña prácticamente en todos los campos de nuestra vida. Algunos lo ven como una afición, otros como una profesión y unos pocos como una forma de vida; pero lo que resulta innegable es que más allá de todo ello, la musicalidad nos acompaña como seres humanos. El hecho de que las empresas vieran un negocio en la música ha facilitado que mucha gente (en mayor o menor medida) pueda ganarse la vida en base a su talento. Sin embargo y como hemos comprobado, la industria musical actual no tiene nada que ver a la que regía hace tan solo 20 años.

Por un lado, la relación empresa-cantante también es absolutamente distinta. Atrás han quedado los tiempos en los que un cantante o grupo dependía de una productora para dar el salto a la escena pública. Si bien estas todavía siguen teniendo una gran influencia y poder dentro del mercado musical, hoy en día plataformas como Spotify, YouTube o las redes sociales actúan a modo de cantera, para que los ojeadores de las discográficas fichen a nuevos talentos, que por sí mismos, ya atraen a miles de personas.

Por otro lado, en cuanto a la relación empresa-cliente, tanto los modos en los que llega la música al consumidor, como la forma en la que este la escucha y accede a ella son totalmente diferentes. El formato ha ido cambiando en tan apenas 20 años como nunca lo había hecho y plataformas tan influyentes como la analizada en este trabajo Spotify, hacen que se tambaleen los escenarios de los soportes musicales, dejando paso a la reproducción en *streaming* de la música.

Las redes sociales facilitan la difusión y promoción de los grupos y cantantes, y el caso analizado de Amaral es absolutamente extrapolable a cualquier otro. Hoy en día un grupo o cantante sin una organización corporativa en sus redes sociales es prácticamente como si no existiera y este tipo de redes se han convertido en herramientas básicas de promoción, tal y como pudieran serlo las entrevistas hace 20 años.

El futuro de la industria musical parece haberse asentado en unos nuevos cimientos digitales. No sabemos si el CD se mantendrá al igual que lo han hecho los vinilos pero la tendencia masiva hacia la reproducción vía *streaming* es una realidad. Todos los componentes de la industria musical tendrán que adaptarse a estos nuevos modelos que demanda el público, si no quieren terminar junto a un modelo de industria anticuado que parece estar abocado a desaparecer.

BIBLIOGRAFÍA

ANTENA 3. (09-01-2017). Melendi: “El mundo está cambiando y la música con él” - El Hormiguero 3.0 [Archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=AXIfT9i17KA&t=1s>

Arena, H. F. (2008). *Producción musical profesional*. USERSHOP. P. 13

Calvi, J. (2006). *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet: Algunas transformaciones y salto en la concentración*.

Copland, A., (1939). *Cómo Escuchar La Música*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, ed. 2014.

Del Amo, C., (2005). El Dúo Amaral Presenta Su Cuarto Álbum, 'Pájaros En La Cabeza'. [online] El MUNDO. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/14/cultura/1110820731.html> [Recuperado el 19-06-2020].

Drösser, Christop (2012). *La seducción de la música: Los secretos de nuestro instinto musical*. Madrid: Ariel, ed. 2012.

EFE, (2006). *Amaral, El Grupo Que Más Vendió En España En 2005*. [online] EL MUNDO. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/30/cultura/1143737506.html> [Recuperado el 12-06-2020].

Epik, (2018). *6 Cantantes Que Se Han Hecho Famosos Gracias A Youtube: Así Han Evolucionado*. [online] Epik. Recuperado de: <https://as.com/epik/2018/10/30/portada/1540912522_863498.html> [Recuperado el 03-06-2020].

Expansión.com, (2015). *Escuchar Música, El 'Hobby' Favorito De Los Españoles*. [online] Expansión. Recuperado de: <<https://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2015/06/21/5586fcb4ca4741975d8b457b.html>> [Recuperado el 21-04-2020].

Hernández, C., (2019). Amaral: "Para Ser Feliz, Tienes Que Conocer Antes La Melancolía". [online] Woman. Recuperado de: <<https://www.woman.es/lifestyle/ocio/entrevista-amaral-salto-color-conciertos-feliz-melancolia>> [Recuperado el 19-06-2020].

López, C., (2018). *La Música Despierta Recuerdos*. [online] La Mente es Maravillosa. Recuperado de: <<https://lamenteesmaravillosa.com/la-musica-despierta-recuerdos/>> [Recuperado el 21-04-2020].

Lorenzo, F. C., & Hinojal, M. P. (2015). La promoción de cantantes en redes sociales: una visibilidad efímera pero eficaz. *Negotiating (In) Visibility: Managing Attention in the Digital Sphere*, p. 108-115.

Martín, A., (2018). *Spotify Permite A Los Artistas Subir Su Propia Música*. [online] Hipertextual. Recuperado de: <<https://hipertextual.com/2018/09/spotify-subir-musica>> [Recuperado el 01-06-2020].

Matusevich, L., (2017). *Del Vinilo Al Streaming: Radiografía Sobre El Consumo Musical*. [online] Infobae. Recuperado de: <<https://www.infobae.com/america/cultura-america/2017/11/29/del-vinilo-al-streaming-radiografia-sobre-el-consumo-musical/>> [Recuperado el 22-05-2020].

Mohar, E., (2018). *¿Por qué Nos Gusta La Música? - Muy Interesante*. [online] Muy Interesante. Recuperado de: <<https://www.muyinteresante.com.mx/preguntas-y-respuestas/porque-gusta-musica/>> [Recuperado el 21-04-2020].

Mohorte, A., (2015). *Producir Un Disco Hace Quince Años, Producir Un Disco Hoy: Historia De Una (Re)Evolución*. [online] Xataka.com. Recuperado de: <<https://www.xataka.com/musica/producir-un-disco-hace-quince-anos-producir-un-disco-hoy-historia-de-una-re-evolucion>> [Recuperado el 01-06-2020].

Monleón López, P. (2011). *Tendencias emergentes de consumo de música digital Internet y el futuro de la industria discográfica: Spotify, un análisis desde la publicidad*.

Palao, A., (2018). *La Música Del Futuro: “El Artista Ya No Solo Será Cantante, Será Comunicador”*. [online] LOS40. Recuperado de: <https://los40.com/los40/2018/06/19/musica/1529417876_833049.html> [Recuperado el 04-06-2020].

Pascual, J., (2020). *Por Primera Vez Desde 1986, Los Vinilos Vendieron Más Que Los Cds En 2019*. [online] ComputerHoy. Recuperado de: <<https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/primer-vez-1986-vinilos-vendieron-cds-2019-567027>> [Recuperado el 09-05-2020].

Rincón, B., (2020). *Spotify Alcanza Los 271 Millones De Usuarios, Pero Duplica Sus Pérdidas*. [online] Eleconomista.es. Recuperado de: <<https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/10340611/02/20/Spotify-alcanza-los-271-millones-de-usuarios-pero-duplica-sus-perdidas-.html>> [Recuperado el 01-06-2020].

Serrano, N., (2016). *La Increíble Historia De La Primera Grabación Musical*. [online] ABC. Recuperado de: <https://www.abc.es/plan-b/aplaudir/abci-increible-historia-primera-grabacion-musical-201611071921_noticia.html> [Recuperado el 22-04-2020].

TEDx Talks. (19-07-2013). Música. Ocio, negocio. Un siglo de transformaciones: Joaquín Guzmán at TEDxGranVia [Archivo de video] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=cx4Hmb6Q_sU&t=194s

VIÑARÁS ABAD, Mónica, HERRANZ DE LA CASA, J. M. & CABEZUELO LORENZO, Francisco. (2013). “La gestión cultural y del ocio como estrategia de relación con los públicos”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III (Nº 6), 177-196. Recuperado de: <<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/198.7>> [Recuperado el 01-06-2020]