

Grado Universitario en
Gestión de la Información y Contenidos Digitales
2021-2022

Trabajo Fin de Grado

“Cómo Spotify ha modificado la forma en la que surgen nuevos artistas en España”

Alejandro Miguel Ochando Mateo

Tutor

Virginia Ortiz-Repiso Jiménez

Getafe, 2022



Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons **Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada**

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora Virginia, por creer desde el primer día en este proyecto,
y estar ahí siempre que la he necesitado, incluso estando de vacaciones.

A mi padre Miguel Ángel, por enseñarme lo que es y significa la música desde bien pequeño.

A mis padres en general,
por haber hecho todo lo posible para que llegara hasta este momento.

Y por último, a todas esas personas a las que les hablé de mi proyecto, y no dudaron en
decirme que siguiera con él hasta el final, porque valía la pena.

RESUMEN

Se analiza y se trata de determinar si realmente ha habido una influencia notable de las plataformas de *streaming* musical, en el surgimiento de los numerosos artistas musicales de la actualidad. La sociedad se ha acostumbrado a escuchar música cuando y donde quiere. Un artista puede tener éxito de un día para otro. Un grupo musical desconocido puede conocer de antemano a qué público puede dirigirse antes de publicar sus canciones. Se analiza este fenómeno y se pone en relieve la novedad de esta situación. Se analiza el mundo de la música antes de esta situación: el esfuerzo que había que realizar para triunfar. Se estudia como la música digital, las redes sociales y las plataformas de *streaming*, son las causas de la aparición de este nuevo contexto en la industria de la música. Se trata de saber si el panorama actual, conformado gracias al contexto mencionado, fomenta o no el surgimiento de nuevos artistas musicales en España.

PALABRAS CLAVE

Música; Streaming; Big Data; Spotify

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: OBJETO, METODOLOGÍA Y FUENTES	1
1.1 Introducción	1
1.2 Hipótesis y objeto	2
1.3 Estructura del trabajo	3
1.4 Metodología	3
1.5 Fuentes utilizadas	5
1.6 Motivación del estudio	6
CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
2.1 Mercado musical español: situación actual y evolución de las tendencias de los últimos años.....	7
2.1.1 Las tres industrias musicales	7
2.1.2 La piratería, el enemigo de la distribución digital	10
2.1.3 El renacer de la industria musical	11
2.1.4 El <i>big data</i> como herramienta definitiva	14
2.2 Hábitos de consumo musical de los españoles	15
2.2.1 Hábitos de consumo musical	15
2.2.2 La AIMC como fuente de conclusiones musicales	16
2.2.3 El <i>boom</i> de los festivales en España	17
2.3 Resultados de la encuesta sobre los hábitos de consumo musical de los españoles	18
2.3.1 Formas de escuchar música	19
2.3.2 Los discos, y la radio	20
2.3.3 ¿Conciertos o festivales?	22
2.3.4 ¿ <i>Singles</i> salteados o discos enteros?	22
2.3.5 ¿Canciones en solitario o colaboraciones?	23
2.3.6 ¿Es beneficioso la inclusión de nuevas tecnologías en la música?	24
2.3.7 ¿La era digital ha ayudado al surgimiento de nuevos artistas?	25
CAPÍTULO 3: SPOTIFY, ORIGEN Y EVOLUCIÓN	27
3.1 Origen.....	27
3.2 Evolución	28
3.3 Funcionamiento	30
3.3.1 Funcionamiento desde el punto de vista de los usuarios	30
3.3.2 Funcionamiento desde el punto de vista de los artistas	32
3.3.2.1 Estrategias catalizadoras	33
3.4 Los músicos y Spotify. El negocio	37

3.4.1 Distribución y visibilidad en Spotify	37
3.4.2 Repartición de ingresos en la industria de la música	38
3.4.3 Artistas grandes y pequeños. Perspectivas	39
3.5 Estudio de casos	40
3.5.1 El Canto del Loco	41
3.5.2 Taburete	41
3.5.3 Comparación.....	42
3.5.3.1 Discos de platino	42
3.5.3.2 Grandes conciertos	43
3.5.3.3 Otras variables	44
3.5.4 Conclusiones	45
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES	47
4.1 Conclusión y discusión.....	47
4.2 Trabajos futuros.....	48
4.3 Dificultades y limitaciones	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	9
Figura 2.2	12
Figura 2.3	13
Figura 2.4	14
Figura 2.5	16
Figura 2.6	19
Figura 2.7	20
Figura 2.8	21
Figura 2.9	21
Figura 2.10	22
Figura 2.11	23
Figura 2.12	24
Figura 2.13	25
Figura 2.14	26
Figura 2.15	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1	45
-----------------	----

CAPÍTULO 1: OBJETO, METODOLOGÍA Y FUENTES

1.1 Introducción

La música, un mundo tan al alcance de todos. El éxito, algo tan emocionante y a la vez tan fugaz. El *streaming*, un invento tan revolucionario. Tres conceptos que hoy en día tal vez podamos agrupar, pero que hace no mucho, nadie podía relacionar. Actualmente no se duda en que para escuchar música nos ayudamos de los dispositivos inteligentes, pero esta es otra idea que hace no mucho a lo mejor era impensable. Y es que cuando uno se pone a pensar en lo que hoy hacemos y antes no, es cuando te das cuenta realmente de que el tiempo ha pasado, y que las cosas han cambiado. Por ello, este trabajo quiere analizar si precisamente ese paso del tiempo, y ese avance tecnológico, ha modificado realmente la forma en la que nacen artistas, la forma en la que estos artistas triunfan, y en definitiva, si ha modificado realmente la forma en la que funciona la música.

Vivimos en un mundo en el que es muy difícil alejarse de las nuevas tecnologías, en una sociedad en la que comunicarse con alguien está al alcance de unos pocos clics, y en definitiva, nos encontramos en un ecosistema en el que es muy difícil huir de lo digital. Y esto no es más que el paso del tiempo. Como sociedad avanzamos, y como individuos evolucionamos. Y en ese evolucionar tiene cabida todo, más aún si nos centramos en los hábitos de comportamiento.

Según una encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 95,9% de los hogares en España dispone de banda ancha, y el 55,2% de personas ha comprado por Internet al menos una vez en los últimos tres meses (INE, 2021). Además, según los datos de Smartme Analytics publicados por “El Periódico”, el vídeo *streaming* tiene una penetración en España del 49,8% (Gracia, 2021). Y por último, según el Informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We Are Social, el 80% de la población española es un usuario activo de redes sociales (Moreno, 2021). Y es que estos datos no hacen más que confirmar la idea de la evolución y el cambio de hábitos de consumo de una población plenamente inmersa ya en la era digital.

Pero en este trabajo se ha empezado hablando de música, y qué tiene que ver entonces todo esto se puede uno preguntar. Bueno, sigo dando datos. El estudio realizado por “Music Consumer Insight Report Connecting with Music” en el año 2017, reveló que el 75% de toda la música que se consume es a través de *streaming*, siendo Spotify la plataforma masiva

contando con aproximadamente 140 millones de usuarios registrados (Xataka, 2017). Esto lo que quiere decir es que el cambio de hábitos de consumo que anteriormente he mencionado y justificado, también ha influido, y de forma bastante clara además, en la industria musical.

Una vez se llega a esta última conclusión, es muy conveniente pensar que, a día de hoy, si quieres hacer algo, si quieres ser alguien dentro del mundo de la música, es muy recomendable adaptarte a este cambio de paradigma que se ha ido consolidando ya en los últimos años. Por ello, la intención de este trabajo es intentar demostrar la influencia que ha podido tener la aparición de plataformas de *streaming* como Spotify, en el surgimiento de nuevos artistas musicales.

1.2 Hipótesis y objeto

La pregunta de investigación que se plantea en este trabajo es: ¿Realmente Spotify ha favorecido el surgimiento de nuevos artistas en el panorama musical?

Se ha elegido la aplicación Spotify porque es la plataforma de *streaming* musical con más usuarios, y, por tanto, sirve de referencia para realizar la investigación sobre el impacto que han tenido las herramientas de este tipo, en el surgimiento de nuevos artistas en el panorama musical.

A lo largo de este proyecto de investigación, por tanto, se estudiarán temas como el mercado musical español, o la evolución que ha tenido Spotify desde su lanzamiento. En este trabajo se analizarán, además, casos de artistas de éxito, antes y después de toda esta revolución. Y todo esto se abordará con la única intención de validar la hipótesis propuesta con anterioridad.

Una vez contextualizada la investigación, y antes de proceder con su desarrollo, es conveniente fijar una serie de objetivos a conseguir en el transcurso de este proyecto:

1. Conocer cómo es el mercado musical español.
2. Averiguar los hábitos de consumo musical de los españoles en la actualidad, y su evolución en los últimos años.
3. Saber qué es Spotify en la actualidad, y como ha ido evolucionando desde que fue lanzado al mercado.

1.3 Estructura del trabajo

Este trabajo de fin de grado consta de una parte teórica y una parte práctica. En primer lugar, se introduce el tema, se explica la hipótesis que se quiere validar, y los objetivos que se quieren cumplimentar. A continuación, se realiza un análisis del estado de la cuestión, hablando de la evolución de la industria musical, y del estado actual del mercado musical español. También se realiza una revisión de los hábitos musicales de los españoles, y cómo han ido evolucionando a lo largo de los años.

Se quiere enlazar dicho estado de la cuestión, con el elemento principal de este trabajo de investigación, Spotify. Se habla de su nacimiento, su evolución, y sobre todo de cómo funciona, tanto desde el punto de vista del usuario, como del artista. Además, se explica la forma que tiene Spotify de gestionar su negocio.

Toda esa parte teórica, se apoya en un trabajo de campo, con la intención de contrastar la información expuesta. Primero se realiza una encuesta sobre los hábitos de consumo musical de los españoles, y posteriormente se realiza un estudio de casos, con la intención de comparar dos grupos musicales, uno perteneciente a la era pre-Spotify, y otro perteneciente a la era dominada por las plataformas de *streaming*.

El sentido de este trabajo no es otro que el de confirmar la idea de si Spotify ha favorecido o no el surgimiento de nuevos artistas en el panorama musical. Por ello, la parte teórica y práctica anteriormente explicadas, intentarán demostrar dicha hipótesis.

1.4 Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, se ha utilizado una metodología mixta, combinando pues, métodos cuantitativos y cualitativos.

La parte cuantitativa de la investigación se basa en la realización de una encuesta de donde se han extraído los datos para ayudar a la validación de la hipótesis del trabajo. El cuestionario se realizó a través de la herramienta de Google “Google Forms”, con la intención de confirmar cuáles son los hábitos de consumo musical de los españoles. La encuesta fue compartida gracias a un enlace extraído de Google Forms¹, a través del cual, los participantes entraban con sus

¹ El enlace extraído de Google Forms es [este](#).

dispositivos inteligentes para registrar sus respuestas. Los destinatarios objetivos del cuestionario eran todo tipo de personas, dando igual el género y la edad, para así llegar al máximo número de respuestas, y obtener de este modo una visión mucho más consistente de los gustos musicales de los españoles.

La población total de la que se parte no se puede definir ya que lo que se realizó fue un cuestionario con destinatarios aleatorios basados en redes sociales y personales. En otras palabras, el enlace de la encuesta se convirtió en un mensaje de la famosa aplicación “WhatsApp”, el cual se fue reenviando de grupo en grupo de contactos. Por tanto, es imposible descubrir el alcance total que tuvo el cuestionario. Lo que si se conoce es la muestra final del estudio, la cual, tras compartir el enlace por varios grupos, quedó conformada por 174 personas que contestaron al cuestionario. El objetivo final era el de encontrar disparidad de perfiles para así poder enriquecer al máximo las respuestas obtenidas.

La encuesta se formó con diez preguntas:

1. Cuando quieres escuchar música, ¿cómo lo haces?
2. ¿Sigues reproduciendo discos?
3. ¿Y la radio, la sigues escuchando?
4. Qué prefieres, ¿pagar por un concierto de gira de un cantante, o por un festival al que acuden numerosos invitados?
5. Qué prefieres, ¿una canción nueva cada pocos meses, o un disco nuevo cada año?
6. Qué prefieres, ¿canciones de artistas en solitario, o colaboraciones?
7. ¿Consideras positiva la inclusión en la música de métodos y tecnologías como el *big data* (grandes volúmenes de datos que permiten extraer patrones de comportamiento)?
8. ¿Consideras que los avances en la música han permitido abrirle las puertas del sector a una gran cantidad de artistas?
9. ¿Y te atrae esa idea de que cualquiera pueda ser escuchado?
10. Edad

Todas las preguntas son de una única respuesta, salvo una, la primera, que era de elección múltiple. Las preguntas están pensadas para recorrer todos los aspectos relativos a los hábitos musicales de una persona, dando igual la época, ya que el cuestionario va dirigido a personas de cualquier edad. Además, la encuesta también incluye una parte para conocer la opinión de los participantes sobre la hipótesis de estudio. Por último, decir que el cuestionario incluye también una introducción y una conclusión en las que, se dejaba claro cuál era el objetivo de

la encuesta, se aseguraba la protección de datos de los participantes, y se agradecía el tiempo empleado en rellenar el cuestionario.

Por otro lado, la parte cualitativa del estudio, centrada en la realización de un estudio de casos. Este estudio tiene la finalidad de apoyar todos los argumentos presentados durante el trabajo, y terminar de validar, por tanto, la hipótesis de la investigación. En este estudio se quiere comparar dos grupos musicales de éxito. Por un lado, El Canto del Loco, grupo musical de inicios de los 2000, exitoso sin ayuda de las plataformas de *streaming*, y por otro, Taburete, grupo musical desde 2014, cuando ya se realizaban prácticas que tenían que ver con el *big data* aplicado a la música. Este estudio de casos tiene la intención clara de ver si realmente plataformas como Spotify han influido o no en el éxito, y esto se quiere demostrar a través de una serie de criterios de comparación, con el objetivo de extraer una conclusión clara y fiable, que ayude a la hora de conformar la conclusión del trabajo de investigación.

En cuanto a las referencias bibliográficas, hay que señalar que se han ido recogiendo con el gestor bibliográfico “Zotero”, siguiendo la norma APA en su séptima edición. Una vez añadidas todas las referencias de forma automática, se revisaron, y se modificaron aquellos aspectos que no eran del todo correctos.

Como conclusión, decir que el objetivo de esta metodología de investigación es el de entrelazar la parte teórica de este proyecto, con la parte práctica, para así dar una visión global de la cuestión, y poder validar la hipótesis de forma consistente, dando argumentos sólidos que no den lugar a la duda.

1.5 Fuentes utilizadas

Este trabajo de investigación se ha realizado, prácticamente en su totalidad, con la ayuda de fuentes de información secundarias. Páginas web, artículos, ensayos, e incluso trabajos de fin de grado de otros cursos académicos, han sido los principales tipos de documentos consultados.

Por otro lado, los comentarios realizados procedentes de la encuesta están basados en información primaria, puesto que el cuestionario es de elaboración propia.

También hay que destacar que el autor estaba ampliamente interesado en el tema, y por lo tanto mucha de la información que se ha aportado a la investigación era de su propio conocimiento. Información que siempre ha sido confirmada y contrastada antes de plasmarla en el trabajo.

1.6 Motivación del estudio

La música es algo que al fin y al cabo nos concierne a la mayoría, y si además se es un amante de ella, te interesará saber cómo funciona desde dentro, cuál es su estado actual, desde donde viene evolucionando, y hacia dónde va a ir en los próximos años.

Es precisamente de ahí de donde surge el realizar este trabajo de investigación. Un trabajo que ayudará, a todo interesado en la música, a saber, si realmente la época en la que vivimos, ha servido para dar muchas más oportunidades a aquellos que antes tenían muy difícil triunfar en el panorama musical, y a saber por qué sí o por qué no, el contexto musical actual es partidario del surgimiento de nuevos artistas en la música.

CAPÍTULO 2: ESTADO DE LA CUESTIÓN

Tras haber introducido el tema y los objetivos de este proyecto, se quiere realizar un análisis de cuál es el estado actual de la cuestión, y como viene evolucionando durante los últimos años.

2.1 Mercado musical español: situación actual y evolución de las tendencias de los últimos años

En este primer punto se realizará un análisis del mercado musical español, viendo las fases por las que ha ido pasando a lo largo de los años, con la intención de ver cuál es la situación actual, y si es o no un escenario favorable para la confirmación de la hipótesis de este proyecto.

2.1.1 Las tres industrias musicales

La música es una palabra un tanto intangible, y, por tanto, tiene que haber un concepto que permita personalizar a todo ese sector. La industria musical, ese es el concepto que se suele utilizar a la hora de referirnos al sector de la música como un algo. Por ello, se suele pensar que la industria musical es todo lo que se dedica a la creación y distribución musical, pero realmente hay más. En este punto se procederá a analizar, por tanto, lo que es realmente la industria musical, y cuáles son sus componentes.

Lo más importante a la hora de hablar de esta industria, es saber que se encarga principalmente de la creación y explotación de los derechos de autor musicales. Los compositores escriben canciones que se graban y distribuyen a la audiencia, se interpretan en conciertos en directo, y se registran para poder brindar a esas canciones otros fines distintos como pueden ser los televisivos o los publicitarios. Es en ese proceso donde intervienen los tres componentes de la industria musical.

El primer componente es la industria discográfica, aquella centrada en la grabación y difusión de la música. Este fue el componente más importante de la industria musical durante finales del siglo pasado, ya que era la industria que más ingresos generaba. Por entonces, firmar un contrato con una discográfica era lo que perseguía todo intérprete, ya que ello te garantizaba la grabación de un disco, y, por lo tanto, la entrada al mercado internacional discográfico. Sin

embargo, la aparición de Internet, de la música digital, y sobre todo de la piratería, hicieron que este componente cayera estrepitosamente en favor de las otras dos industrias.

El segundo componente es la industria de licencias musicales, la cual, como su nombre indica, concede licencias a terceros para la explotación de obras musicales. Los miembros de esta industria tienen el cometido de asegurar el correcto uso de la propiedad intelectual musical.

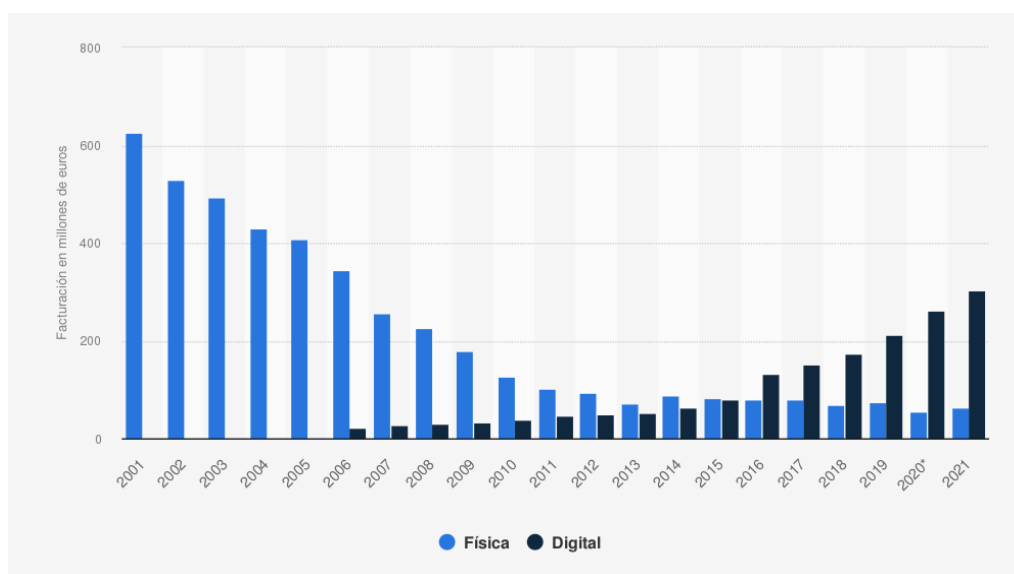
El tercer componente es la industria de la música en vivo, centrada en producir y promocionar conciertos, giras, festivales, etcétera. Esta industria obtiene los ingresos de la venta de entradas, y está muy relacionada con la industria discográfica, ya que muchas veces, para promocionar un disco es necesario hacer un concierto o una gira.

Como se ha mencionado anteriormente, con el inicio de los 2000, y la llegada de Internet, la industria discográfica, tan consolidada a finales del siglo XX, entró en crisis, y por tanto año a año fueron disminuyendo sus ingresos (Wikström, 2014).

La figura 2.1 muestra claramente la caída de esa parte tan importante de la industria musical. En ella se puede observar la recaudación en millones de euros, tanto de la música digital como de la física, desde el año 2001 hasta el año 2021, mostrando en azul los ingresos de la música física, y en negro los de la música digital. Así se puede ver que efectivamente, hasta el final del siglo XX, la industria discográfica estaba muy asentada, llegando a superar incluso los 600 millones de euros de facturación. Pero a partir del 2001, siendo este el año en el que se alcanzó la cifra récord de venta de discos, las ventas no dejaron de descender, abriendo así paso a la distribución digital de la música. La llegada de Internet, y la aparición de la piratería, fueron los grandes causantes, no sólo de la caída de la industria discográfica, sino de la lenta consolidación de la música digital. Y es que las discográficas, con el paso de los años, se reinventaron, basando su negocio en plataformas de *streaming* como Spotify o Apple Music. Pero la realidad es que tras conocer las facilidades que brindaban las herramientas piratas, los usuarios no volvieron a estar igual de receptivos con el negocio, y esa es la principal razón por la que la facturación de la música digital, tras dieciséis años, apenas alcanza los 300 millones de euros, la mitad del valor que se alcanzó en 2001 con la venta de discos.

Figura 2.1

Facturación en millones de euros de la música digital y física grabada en España desde 2001 hasta 2021 (Orús, 2022)



Pero esta caída de las discográficas no significó más que la redistribución de poder en la industria musical. Con dicha caída, el peso de las industrias de licencias y de música en vivo debía crecer para equilibrar la balanza. Y efectivamente creció.

La llegada de Internet no solo trajo una caída estrepitosa de las ventas de discos, también trajo un enorme aumento de los productos que necesitaban de licencias musicales. Las páginas web o los videojuegos son ejemplos de esos productos que aumentaron en número, y que necesitaban, y necesitan, de música para completar su finalidad. Es ahí donde la industria de licencias musicales aumentó sus ingresos, tomando así el mando de la industria musical (Wikström, 2014).

Además, el número de conciertos que se iban celebrando iba creciendo cada vez más, como consecuencia del éxito que muchas bandas estaban teniendo gracias a la distribución masiva que permitía la piratería. Pascual Egea, presidente de la Asociación de Promotores Musicales (APM) aseguró en 2010 que la industria de la música en vivo estaba multiplicando sus ingresos. De hecho, en el “Anuario de la Música en Vivo” que la APM publicó en ese mismo año, se puede ver como en el año 2000, fueron casi 22 millones los espectadores de conciertos, mientras que, en el año 2008, esa cifra ascendía a los 33 millones. quedaban reflejadas las cifras que lo constataban. También se puede ver que, en el año 2000, fueron 71.045 los conciertos celebrados, mientras que, en el año 2008, esa cifra ascendió a casi 145.000, más del doble. En

ese informe se puede ver incluso que el ingreso por venta de entradas en el año 2000 fue de casi 70 millones de euros, mientras que en el año 2008 esa cantidad ascendió a más de 150 millones de euros. Sin duda, datos que no hacen más que confirmar las declaraciones de Pascual Egea (Europa Press, 2010).

Con esto, se ha podido ver que la industria musical no es solo una infraestructura que está detrás de los artistas y las canciones, y que no es tan solo todo aquello que se dedica a crear, preservar y explotar la música. Además, queda claro que los componentes de esta industria siempre están en armonía, y que cuando uno baja, los otros dos suben para conseguir el equilibrio.

2.1.2 La piratería, el enemigo de la distribución digital

Está claro que la llegada de las nuevas tecnologías permitió a la industria musical realizar el proceso de reinención que el negocio llevaba necesitando años. La aparición de las plataformas de *streaming* como Spotify o Apple Music, y plataformas audiovisuales como YouTube, facilitaron la distribución y promoción musical, haciendo que cualquiera pudiera disfrutar de su música preferida en cualquier momento, y en cualquier lugar, paliando así la caída de las ventas de discos. Pero las nuevas tecnologías no trajeron solo cosas buenas a la música. Además del proceso de reinención, estos avances tecnológicos también permitieron la creación de una red mundial de distribución ilegal de música, diezmando así la consolidación de la distribución digital, y mermando por tanto la facturación del sector.

A principios de los 2000 aparecieron plataformas como Napster o SoulSeek que permitían a usuarios del mundo entero la descarga de cualquier tipo de canción y álbum. En muy poco tiempo, estas herramientas se volvieron multitudinarias, y por ejemplo Napster, llegó a acumular una media de 80 millones de usuarios mensuales. Debido a este fenómeno, los responsables de preservar la propiedad intelectual en la música tuvieron que esforzarse al máximo, provocando así el cierre de todas estas plataformas. Aun así, después de ese inicio de la piratería musical, ya daba igual qué medidas se tomaran, ya que ese era un problema que ya nadie iba a poder parar. Y es que por tantas plataformas que se cerraban, tantas plataformas nuevas aparecían. Incluso herramientas como Spotify o YouTube, líderes de la reinención musical, se pirateaban, extrayendo las canciones de las herramientas mencionadas, de forma totalmente gratuita.

La lucha con la piratería era constante, y uno de los principales problemas estaba en que la audiencia no entendía el por qué tenía que pagar por escuchar música, de ahí que acabaran pirateando. Por tanto, la piratería fue ascendiendo año a año, hasta que, en 2019, por primera vez, los datos pronosticaban un descenso. Los consumidores de música ilegal en 2018 representaban el 32%, bajando hasta el 23% en el año 2019. Las razones de dicho descenso pudieron ser varias, pero todo apuntaba a que, por fin en ese año, las plataformas de *streaming* brindaban la suficiente calidad y comodidad como para que a los usuarios les valiera la pena pagar una mensualidad (Parvez, 2022).

Como se podrá observar más adelante en el capítulo, en la figura 2.7, de todas las personas que rellenaron el cuestionario realizado para confirmar los hábitos musicales de los españoles, solamente el 10% utiliza herramientas piratas para su consumo musical, confirmando así la tendencia iniciada en el año 2019. Una cifra que además es muy buena si se tienen en cuenta los datos que se registran desde que comenzaron las prácticas piratas a principios de los 2000.

La piratería, un mal constante para la música, pero que es cada vez menos dañino debido a la creciente concienciación social, y sobre todo a la optimización de los servicios de *streaming*, que poco a poco van convirtiéndose cada vez más en una herramienta natural del consumidor.

2.1.3 El renacer de la industria musical

Con el inicio del nuevo siglo, y la llegada de nuevas tendencias, la industria musical no supo muy bien cómo reinventarse. Se pusieron todos los esfuerzos en luchar contra la piratería, y sobre todo en mantener intacto el negocio físico. Y el problema fue exactamente ese, el negocio físico ya no atraía a los consumidores, y encontraban por tanto en la piratería online, una manera muy fácil y económica de consumir música.

No fue hasta el año 2003 cuando Apple convenció a los principales sellos discográficos de que el negocio estaba en ofrecer aplicaciones sencillas que permitieran a la audiencia el comprar y por tanto escuchar, solo aquellas canciones que les gustaban. Así nació iTunes.

Tanto fue el éxito de esta variante de negocio, que fueron surgiendo poco a poco numerosos competidores, destacando entre ellos, aquellos que se basaban en el pago por acceso (Spotify), demostrando, por tanto, que se puede escuchar música sin necesidad de adquirirla. Este tipo de servicios fueron muy importantes en la consolidación de la distribución digital legal de la música, ya que generalmente solían ser herramientas *freemium*, es decir, eran aplicaciones

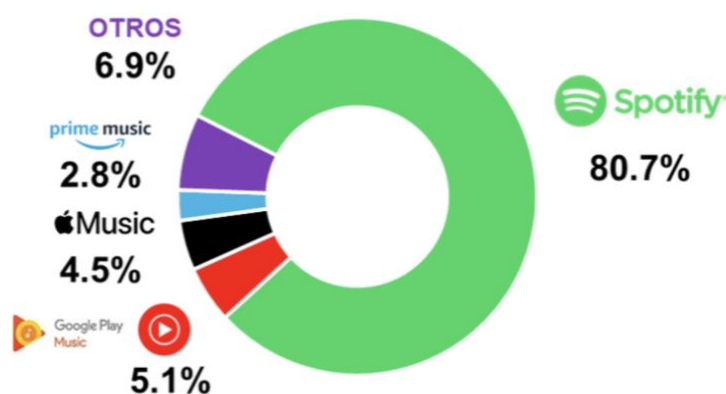
gratuitas, pero que tenían la posibilidad de mejorar la experiencia de usuario realizando el pago de una mensualidad.

Spotify triunfó con ese modelo de negocio. Permitía al usuario disfrutar de su biblioteca musical sin ningún tipo de límite, sin tener que pagar nada, y cuando ya se acostumbrara al servicio, empezaba a pagar la mensualidad. Por tanto, se generaban ingresos por publicidad y por suscripciones, y parte de dichos ingresos iban para los grandes sellos discográficos. Unos sellos que entendieron que este modelo era un tanto arriesgado, y que por tanto no podían exigir una tarifa fija. Por ello, cuantos más ingresos se generen, más para los sellos, y viceversa. Todos ganan (Wikström, 2014).

Como se puede ver en la figura 2.2, Spotify, con ese modelo de negocio, logró imponerse ampliamente al resto de los competidores que tenía en el mercado del *streaming* musical, sin importarle absolutamente el haber nacido después de la revolución llevada a cabo por iTunes de Apple.

Figura 2.2

El dominio de Spotify frente a sus competidores más directos del sector (Cabrera Martínez, 2021)



Si se observa la figura 2.3, se puede ver cómo los usuarios de Spotify han ido creciendo de forma exponencial en los últimos años, aumentando así por tanto, la tasa de conversión a usuarios premium. Lo que certifica que el modelo de Spotify funciona, “engancha”, y reporta beneficios.

Figura 2.3

Usuarios y suscriptores de Spotify desde el año 2011 (Mena Roa, 2021)

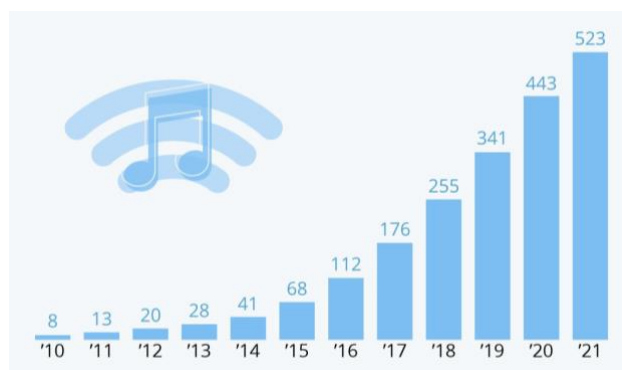


Aun así, no solo se pueden decir cosas buenas de la plataforma sueca. Y es que el éxito de Spotify vino acompañado del nacimiento de un nuevo conflicto, el de los artistas con las discográficas. Los intérpretes y compositores se quejan de que, con este nuevo modelo, los usuarios pagan directamente a los sellos, haciendo que el porcentaje de ingresos para los artistas sea ínfimo. Por ello, y como bien se explicará más adelante en el trabajo, muchos cantantes se han negado a entrar en este juego, y no apoyar así este negocio que en principio maltrata a los artistas, y enriquece a los de siempre, los sellos discográficos.

Pese a todos los retos que le puedan quedar por delante a la distribución digital musical, queda claro, observando la figura 2.4, que la audiencia por fin se ha decantado por un consumo digital y legal de la música. Y lo más importante, la concienciación es tal, que los usuarios llegan a pagar mensualidades, algo impensable hace no tantos años. Y es que estos datos no hacen más que corroborar el final paulatino de la piratería comentado en apartados anteriores. Al fin y al cabo, la música es un producto generado con el trabajo de mucha gente. Un producto que se ha estado pagando desde los inicios. Era cuestión de tiempo que la sociedad se acostumbrara al nuevo formato de distribución musical, y se decidiera a mantener este negocio del que nos beneficiamos todos.

Figura 2.4

Usuarios de pago de servicios de música en streaming a nivel mundial desde el año 2010 (en millones de personas) (Mena Roa, 2022)



2.1.4 El *big data* como herramienta definitiva

Desde los inicios de la música, la única manera de saber qué era lo más escuchado, o cuál era la canción del momento, era escuchar la radio publicando las famosas listas de éxitos. La gente escuchaba música según sus gustos, elegía meticulosamente qué discos comprar, y cuando andaban faltos de inspiración, encendían la radio a ver si descubrían algún sonido nuevo.

Hoy en día, con la música digital y el consumo bajo demanda totalmente asentados, y con los datos y los números trabajando en las traseras de este negocio, la cosa ha cambiado.

Hace años que la distribución digital de la música se ha consolidado, y que por tanto se utilizan aplicaciones como Spotify, YouTube, o Shazam para el consumo de canciones. Lo que no mucha gente sabe es que uno de los principales beneficios del asentamiento de la música digital ha sido el poder acceder a toda una red de datos e información sobre las actitudes y gustos de todos los usuarios. Esta red se utiliza para extraer patrones de comportamiento y futuras tendencias, y con esto, muchos artistas pueden acceder a las estadísticas de sus obras, con la intención de saber cómo tiene que ser su música, a qué audiencias deben dirigirse, e incluso cuando es más recomendable publicar canciones nuevas. Por tanto, el potencial de estas herramientas es infinito, ya que permiten ofrecer a la audiencia lo que está buscando escuchar, en el momento que lo quiera escuchar. El éxito, está asegurado (Redacción, 2021).

Ya no es necesario buscar lo que está de moda, o lo que tiene más éxito, ya que, “por arte de magia”, llegará solo al usuario final. Es cierto. La música de hoy está dirigida y preparada. El que triunfa, ya sabe que va a triunfar. Y si no que se lo digan a Alejo, un joven artista puertorriqueño que ha saltado a la fama con su *single* “Pantysito”, acumulando más de 150

millones de reproducciones tan sólo en Spotify. Alejo utilizó la red social TikTok para ir publicando poco a poco adelantos de su tema musical, acumulando cada vez más audiencia impaciente por escuchar por fin la canción, y asegurándose además de que su canción era lo que la audiencia estaba deseando escuchar. Meses más tarde, la artista española Rosalía, imitaría la misma estrategia con el estreno de su *single* “Despechá”, acumulando en menos de un mes, más de 100 millones de reproducciones en Spotify.

Antes, se gastaba mucho dinero y se ponía mucho esfuerzo en promocionar *singles* y discos, para, a lo mejor, no llegar ni a la mitad de audiencia a la que se tenía que llegar. Hoy en día, el estudio de mercado se realiza prácticamente solo, y todos los esfuerzos, se reducen a la mitad. Es y ha sido siempre obvio, que el saber lo que gusta te garantiza el éxito, pero, aun así, que sea todo mucho más fácil y sencillo, no garantiza nada, ya que el talento y el esfuerzo siguen siendo obligatorios.

2.2 Hábitos de consumo musical de los españoles

Una vez se ha hablado de la industria musical, y de su evolución en los últimos años, es conveniente hablar de cuáles son los hábitos de consumo musical de los españoles, y ver si se adaptan o no al estado actual de la industria anteriormente descrito.

Además, con la intención de validar la hipótesis del trabajo, es muy importante conocer los hábitos musicales de los españoles, ya que esto hará conocer si hay o no un escenario propicio para el nacimiento de nuevos artistas. Al fin y al cabo, no se puede valorar la influencia de Spotify, si no se sabe si las plataformas de *streaming* o el mismo Spotify, están entre las principales opciones de los consumidores.

2.2.1 Hábitos de consumo musical

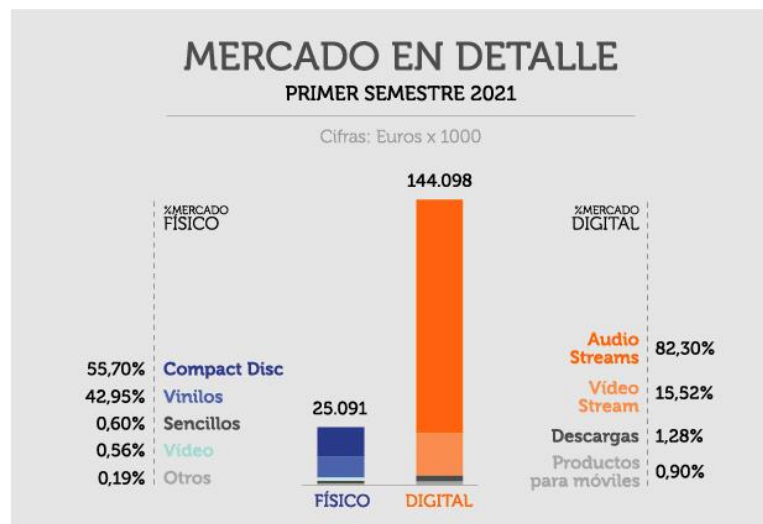
Lo primero que hay que conocer a la hora de hablar de los hábitos de consumo musical de los españoles, es cómo escuchan música. Antes, o se oía un disco, o se encendía la radio, hoy en día, las posibilidades son muchas más.

Si se observa la figura 2.5, durante el primer semestre del año 2021 se siguió con la tendencia iniciada ya hace varios años, el mercado digital superaba ampliamente al físico. Los ingresos de la música digital, liderados por las escuchas en *streaming*, quintuplicaron a los ingresos de la música en físico, los cuales apenas eran sostenidos por los *compact disc* y los vinilos. Sin

duda, un fiel reflejo de la situación del mercado musical español, y de los hábitos de consumo de los españoles.

Figura 2.5

Distribución de los ingresos del mercado musical en España (El Rescate Musical, 2021)



2.2.2 La AIMC como fuente de conclusiones musicales

La AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) publica anualmente un estudio sobre consumo y actitudes de los consumidores sobre marcas y productos, denominado “AIMC Marcas”. Este informe, entre otras cosas, revela la actitud de los usuarios respecto al consumo de música, y es interesante, sobre todo, para extraer conclusiones sobre comportamientos y tendencias.

Centrándonos en la edición del año 2021 (AIMC, 2021), lo primero que llama la atención es que el 45,6% de españoles mayores de 14 años escuchó en algún momento música a través de alguna plataforma de *streaming* musical. Y el 17,8% lo hace todos los días de manera recurrente. Estos datos no hacen más que confirmar la alta penetración que tiene el *streaming* musical en España.

Si se sigue leyendo, se llega al número de usuarios por plataforma de *streaming* musical. En España, y dentro de los encuestados, a los que se ha hecho mención anteriormente, Spotify fue la aplicación con más usuarios, seguida de cerca por YouTube. Eso sí, si hablamos de usuarios de pago, la cosa cambia, ya que en este caso es Amazon Music la que lidera, seguramente porque esta herramienta está dentro de las ventajas a disfrutar por ser miembro de Amazon Prime.

Al seguir avanzando en el informe, se pueden encontrar datos muy significativos, como que el dispositivo preferido por la mayoría de los encuestados para escuchar música vía *streaming* es el *smartphone*. O que el lugar preferido para realizar dicha acción es su propia casa.

Si ahora se observa la edición anterior, la del año 2020 (AIMC, 2020), se puede observar como para el 45% de los participantes, la música es una parte importante de sus vidas. Además, algo muy importante, se puede ver que el género preferido para los encuestados es el pop español, seguido del pop internacional. Por último, hay que destacar, también, de la edición del 2020, que el 41,3% de los usuarios entrevistados, afirma haber asistido a al menos un evento musical durante el año, lo que significa un aumento del interés del público en estas actividades, siendo 37,8% la última cifra registrada en cuánto a este indicador.

Con todos estos datos efectivamente nos podemos hacer una idea sólida y consistente sobre los hábitos de consumo musical actuales de los españoles. Unos españoles que, en resumidas cuentas, no hacen más que escuchar pop español vía *streaming* en su casa, a través del teléfono móvil.

2.2.3 El *boom* de los festivales en España

Los festivales de música son una especie de homenaje a aquellos fans incondicionales de un género musical. Son eventos únicos que permiten tener la oportunidad de disfrutar de numerosas bandas en directo durante una serie de días. Al menos, eso era lo que eran los festivales en su inicio.

Actualmente, un festival es un evento musical masivo, el cual es de todo menos exclusivo, porque si no se consigue entrada para uno, puedes conseguirla para el resto de tantos que habrá. Hoy en día es común ver a artistas parar sus giras, o sus momentos de composición, sólo para realizar el circuito de festivales. Se ha perdido esa exclusividad que adquirías al conseguir una entrada de ese festival tan mítico.

Lo cierto es que gran parte de la culpa, para lo bueno y para lo malo, la tienen las redes sociales. Y es que los *influencers* han conseguido hacer ver al público, a modo de publicidad por supuesto, que los festivales son eventos a los que hay que ir si o sí. ¿Las consecuencias? Precios abusivos, eventos masificados, poca conexión del público con artistas que apenas conocen (ya que solo van porque está de moda ir), y una pérdida de calidad constante del producto. Ahora bien, todo esto también ha ayudado mucho a que artistas pequeños, aquellos que generalmente rellenan el cartel de invitados, tengan un escaparate mucho más grande en el que mostrarse.

Entrando más en materia, el concepto de festival de música en un inicio surgió como una reunión musical en la que se ponían en común valores y filosofías de vida. El “Canet Rock” fue el primer festival de gran envergadura que se celebró en España en los años 70. Fue un festival de tendencia hippy, el cual quería ensalzar los valores de la juventud. El problema de aquellos primeros festivales era el caos que se solía organizar, y la necesidad de asociar la palabra juventud con la de rebeldía. Hoy en día, aunque se hayan multiplicado los festivales, es cierto que el sector ha sabido profesionalizarse, y, por lo tanto, todos esos problemas ya quedan atrás. Aunque también es verdad por otro lado, que el público ha cambiado el concepto de asistencia filosófica, por un concepto más relacionado con la tendencia. Y es que, al fin y al cabo, en cuanto vieron que había negocio, las marcas y los patrocinadores no dudaron en entrar a la escena “festivalera”, la cual es, actualmente, ampliamente sostenida por el turismo y el consumismo (Zavala, 2022).

El objetivo después de todo es adaptar cada vez más el festival al público. De ahí la inclusión de técnicas de *big data* para conocer mejor a los asistentes, o la contratación de influencers para realizar publicidad directa al público objetivo.

Con lo que, en definitiva, al final es una cuestión de evolución de los tiempos, y lo que en principio era una amplia reunión de fans con aspiraciones vitales, al final se ha convertido en eventos organizados y perfectamente adaptados a los gustos del público, con la intención de potenciar al máximo el consumo y los beneficios.

2.3 Resultados de la encuesta sobre los hábitos de consumo musical de los españoles

Con la intención de establecer una conclusión clara, coherente, y sólida para esta investigación, en este apartado se expondrán las respuestas obtenidas en el cuestionario realizado de forma complementaria a este trabajo de investigación.

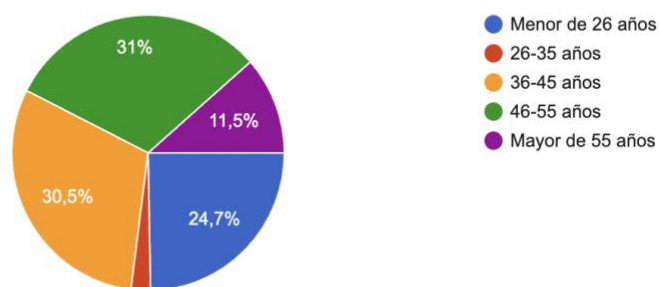
Para ello, se extraerán las gráficas conformadas con las respuestas, y se comentarán con la intención de llegar a una conclusión. Recordar, por último, que las respuestas obtenidas en la encuesta proceden de una muestra de 174 personas de cualquier género, y de cualquier edad.

Para este estudio, se quería hacer una distinción por edad, ya que claramente puede ser un indicador de tener un hábito musical u otro. Por ello, si se observa la figura 2.6, se puede ver la distribución de edades de los usuarios participantes en la encuesta. Aunque sea cierto que

prácticamente no haya habido respuestas procedentes de uno de los grupos de edad, al haber tantos grupos para seleccionar, y tantos porcentajes igualados, consideramos que las respuestas serán lo suficientemente significativas como para extraer conclusiones de hábitos musicales por edad.

Figura 2.6
Distribución de edades de los encuestados (Elaboración propia)

10. Edad



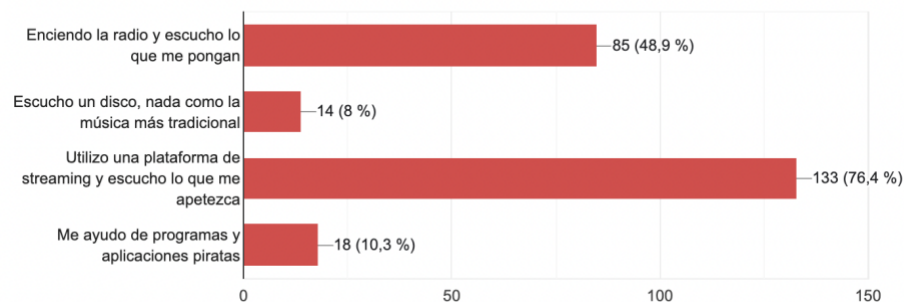
2.3.1 Formas de escuchar música

A la hora de conocer los hábitos musicales de los españoles, lo más importante es conocer cómo estos escuchan música. Si se observa la figura 2.7, se puede ver como la mayoría de los encuestados prefieren escuchar música a través de una plataforma de *streaming*, pudiendo escoger en todo el momento lo que escuchar. La segunda opción más seleccionada fue la radio, probablemente porque esta sigue estando presente en los coches, y al alcance de cualquiera a través de un navegador de Internet. Por último, destaca la escasez de selecciones en las opciones de escuchar música a través de discos (confirmando así la tendencia comentada con anterioridad en la figura 2.1), y de utilizar herramientas piratas, después de los altos porcentajes que se manejaron en la primera década de los 2000.

Figura 2.7

Formas de escuchar música de la muestra estudiada (Elaboración propia)

1. Cuando quieres escuchar música, ¿cómo lo haces? (marca tantas opciones como desees)



2.3.2 Los discos, y la radio

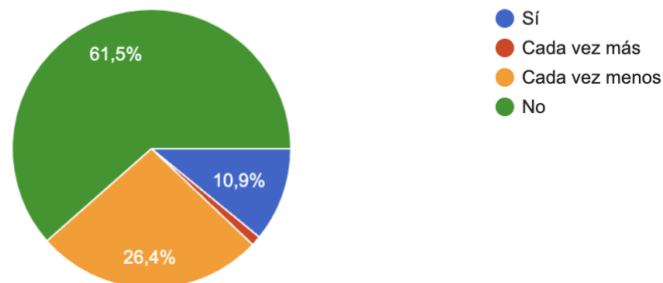
Antes de entrar en la era digital, si se quería escuchar música, se tenía que sintonizar una cadena de radio musical, o bien se debían comprar discos para posteriormente reproducirlos. Por ello, en plena era de la música digital, es conveniente saber, si los usuarios siguen o no teniendo en cuenta a la radio y a los discos como medios para reproducir música.

Si se observa la figura 2.8, está claro que los discos actualmente han dejado de ser una opción para los oyentes. No solo por aquellos que no escuchan ya discos, sino también por aquellos que los escuchan, pero cada vez menos. Al fin y al cabo, la sociedad siempre se acaba adaptando a los nuevos formatos, y es que hoy en día, el *streaming*, e incluso el consumo de radio por Internet, parecen no tener rival. También es cierto que el precio de los discos, y la idea de los consumidores cada vez más contraria a acumular objetos en sus casas, no ayuda para nada a seguir utilizando este formato.

Figura 2.8

Hábito de reproducción de discos de los encuestados (Elaboración propia)

2. ¿Sigues reproduciendo discos?

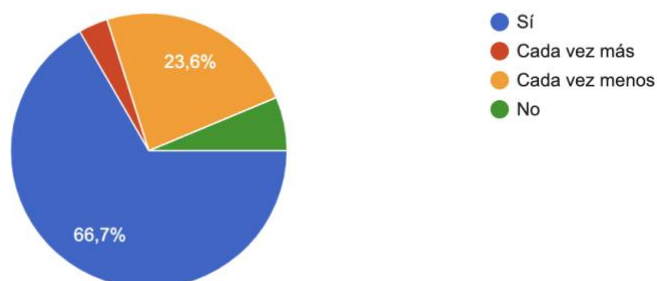


En cuanto a la figura 2.9, se puede observar cómo, de forma totalmente contraria a lo que pasa con los discos, la radio sí sigue siendo una opción para los usuarios. Seguramente, y como se ha mencionado antes, sea porque hoy en día, el tener, y escuchar una radio, está muy al alcance de cualquiera. Y es que, a lo largo de la historia, la radio ha tenido numerosas advertencias sobre su fin, pero esta ha sabido como ir adaptándose con el paso de los años. La radio vía *streaming*, o los podcasts, son buen ejemplo de ello. Y eso, la figura 2.9, lo refleja.

Figura 2.9

Hábito de escuchar la radio de los encuestados (Elaboración propia)

3. ¿Y la radio, la sigues escuchando?



Por tanto, las preguntas 2 y 3, no hacen más que ir en consonancia con lo reflejado en la pregunta 1 del cuestionario.

2.3.3 ¿Conciertos o festivales?

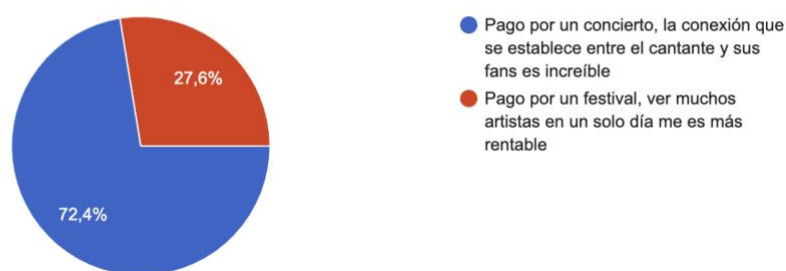
Como se cuenta en el apartado anterior, dada la creciente popularidad que han ido ganando los festivales en los últimos años, y, por tanto, la creciente competencia que han ido adquiriendo los conciertos, es necesario saber qué es más atractivo a día de hoy para un usuario, si un concierto, o un festival.

Si se observa por tanto la figura 2.10, la respuesta más seleccionada es un tanto confusa si se tiene en cuenta la tendencia anteriormente comentada, ya que la mayoría de los participantes escogió pagar por un concierto en vez de por un festival, puesto que el ecosistema que se crea entre el artista y sus fans es único, y algo que no se puede recrear en un festival. Eso es cierto, como lo es también que muchos artistas ya dejan de lado sus circuitos de giras, para centrarse en la temporada “festivalera”, la cual tiene su punto álgido en verano. El dinero, y la posibilidad de llegar a otros públicos, son los culpables de ello. Al final, el artista será el que tenga que saber cómo establecer un equilibrio en el que el público de ambos formatos se sienta cómodo.

Figura 2.10

Preferencia entre conciertos y festivales de los encuestados (Elaboración propia)

4. Qué prefieres, ¿pagar por un concierto de gira de un cantante, o por un festival al que acuden numerosos invitados?



2.3.4 ¿Singles salteados o discos enteros?

Como cada vez es más frecuente ver a los artistas sacar los *singles* de manera salteada, y descubrir prácticamente al completo sus discos antes de su fecha de estreno, parece interesante preguntar si la audiencia prefiere esta forma de estrenar música, o si prefiere la forma tradicional de publicar un disco al completo, adelantando como mucho un *single*.

Por tanto, si se observa la figura 2.11, a los encuestados les da igual qué forma emplee el artista para publicar música nueva. Al fin y al cabo, esto principalmente es asunto del sello

discográfico del artista, quien establece la estrategia a seguir en base a la audiencia potencial del artista, y a la información recabada en diferentes estudios de mercado.

Figura 2.11

Preferencia entre singles o discos de los encuestados (Elaboración propia)

5. Qué prefieres, ¿una canción nueva cada pocos meses, o un disco nuevo cada año?



2.3.5 ¿Canciones en solitario o colaboraciones?

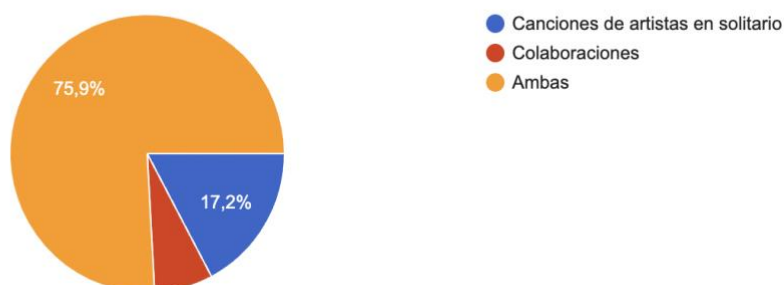
Al igual que los festivales y los *singles* salteados, últimamente también son tendencia las colaboraciones en las canciones. Ahora es frecuente ver a varios artistas juntos interpretando una canción, y antes lo raro era precisamente eso. Por ello, es conveniente preguntar si la audiencia prefiere una canción en solitario, o el enriquecimiento que aporta una colaboración.

Entonces, si se observa la figura 2.12, se ve claramente cómo a los encuestados les da igual que escuchar, puesto que les atrae ambas opciones. La intención de esta pregunta era ver si las personas más jóvenes, que están más acostumbradas a escuchar una colaboración, prefieren este tipo de canciones antes que el otro, más típico de antes.

Figura 2.12

Preferencia entre canciones en solitario o colaboraciones de los encuestados (Elaboración propia)

6. Qué prefieres, ¿canciones de artistas en solitario, o colaboraciones?



2.3.6 ¿Es beneficioso la inclusión de nuevas tecnologías en la música?

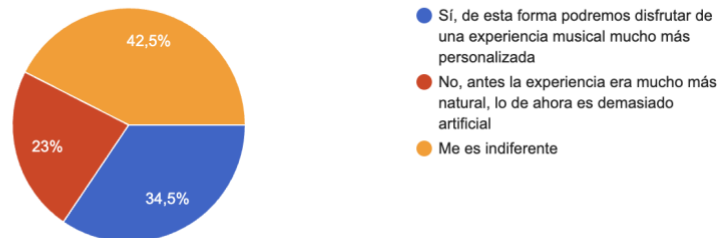
Como se ha ido relatando a lo largo de este capítulo, la música ha ido sufriendo numerosos cambios, los cuales han ayudado a su adaptación a los nuevos tiempos. Hoy en día, gracias al *streaming*, al marketing digital, y al *big data*, entre otras cosas, la música y la tecnología están muy unidos. Es de ahí de donde proviene la importancia de preguntar si a los usuarios les parece bien esta unión, o si, por lo contrario, prefieren una música más pura.

Si se observa la figura 2.13, la mayoría de los participantes opinan que les da igual la inclusión de la tecnología en la música. Eso sí, también hay un amplio porcentaje de usuarios que han contestado el cuestionario, que prefiere esta inclusión, ya que, de esta manera, se puede disfrutar de una experiencia mucho más amplia y personalizada. Hoy en día se valora mucho el tener una amplia oferta de música, así como el tener continuas recomendaciones basadas en las canciones que más te gustan, y eso solo es posible si se introducen nuevos métodos como el *big data*, el cual es capaz de extraer tus patrones de comportamiento, y convertirlos en publicidad y recomendaciones de tu interés.

Figura 2.13

Preferencia de los encuestados por la inclusión de nuevas tecnologías en la música (Elaboración propia)

7. ¿Consideras positiva la inclusión en la música de métodos y tecnologías como el big data (grandes volúmenes de datos que permiten extraer patrones de comportamiento)?



2.3.7 ¿La era digital ha ayudado al surgimiento de nuevos artistas?

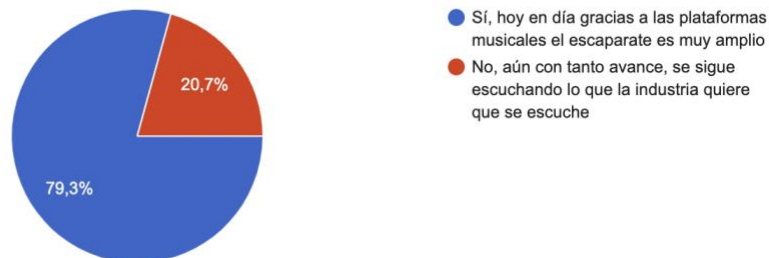
Para cerrar el cuestionario, era imprescindible preguntar sobre la hipótesis que se está intentando validar en este trabajo de investigación. Preguntar sobre qué es lo que consideran los usuarios, sobre si plataformas como Spotify han ayudado a abrirle las puertas del sector a una gran cantidad de artistas. Además, se quería saber si esa idea, independientemente de si la creían cierta o no, era atractiva para ellos.

Como se puede observar en la figura 2.14, la mayoría de los encuestados creen que efectivamente, los avances que ha habido en la música en los últimos años, liderados por las plataformas de *streaming*, han ayudado a muchos artistas a ganar un alcance y una visibilidad, que hasta hace no mucho era muy difícil de conseguir. Al fin y al cabo, la audiencia es la principal beneficiaria de esta nueva era en la música, ya que las posibilidades de escucha actualmente son infinitas.

Figura 2.14

Confirmación de la hipótesis de trabajo por parte de los encuestados (Elaboración propia)

8. ¿Consideras que los avances en la música han permitido abrirle las puertas del sector a una gran cantidad de artistas?

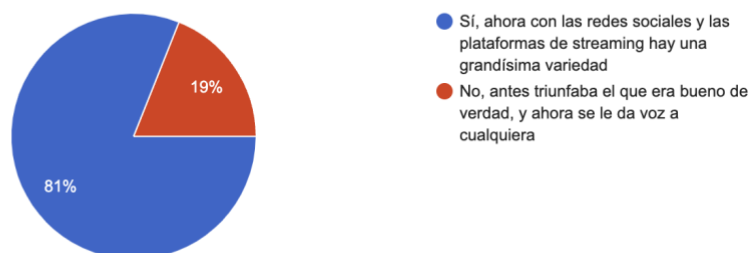


Si por otro lado se observa la figura 2.15, se ve que a la mayoría de los participantes en la encuesta les atrae la idea de que cualquiera pueda tener la oportunidad de mostrar su talento, y triunfar.

Figura 2.15

Atractivo hacia la hipótesis de trabajo por parte de los encuestados (Elaboración propia)

9. ¿Y te atrae esa idea de que cualquiera pueda ser escuchado?



CAPÍTULO 3: SPOTIFY, ORIGEN Y EVOLUCIÓN

En el capítulo anterior se ha presentado el estado de la cuestión, los hábitos de consumo musical, y el estado del mercado español. En este capítulo se analizará la plataforma Spotify, que es el objeto de este TFG.

3.1 Origen

El nacimiento de Spotify se remonta al año 2006 cuando Daniel Ek, un joven emprendedor nacido en Suecia, decide fusionar sus dos aficiones, la música y la informática (Branco, 2018).

Ek ya había tenido antes una serie de notables experiencias empresariales. Con tan solo catorce años había montado ya una empresa de diseño web en el instituto, y con dieciséis, fundó “Advertigo”: una agencia de marketing que llegó a ser tan importante que, al cabo de unos años, “Tradedoubler”, la empresa sueca de marketing, la acabó comprando por poco más de un millón de euros. Al realizar este último movimiento, Ek conoció al que iba a ser *a posteriori* su valedor principal, Martin Lorentzon, uno de los fundadores de “Tradedoubler” (Valera, 2019).

Además Ek, gran amante de la música, estaba muy indignado con la piratería. Porque veía que ningún mecanismo legal iba a saber ponerle fin a ese problema. Para solucionarlo, él lo tenía bastante claro: crear una plataforma que fusionara sus dos pasiones. Superar por un lado los beneficios que generaba la piratería en los usuarios, y por otro, que pudiera compensar a las discográficas. Y de ahí surgió finalmente Spotify (Castaño, 2022).

Spotify se concibió y creó en el año 2006, pero no fue hasta el año 2008 cuando la plataforma se lanzó al público. La causa de ese gran retraso la tuvieron las duras negociaciones con las discográficas para la obtención de las licencias de las canciones. Fue finalmente el 7 de octubre de 2008 cuando Spotify salió al mercado en Suecia, Finlandia, Noruega, Reino Unido, Francia y España mediante una aplicación para ordenador que permitía escuchar miles de canciones al momento sin necesidad de descargar nada. Eso sí, si querías acceder a la plataforma gratuitamente, debías ser invitado, y si no, tenías que proceder al pago de una suscripción (Valera, 2019).

3.2 Evolución

Una vez que hemos visto el origen de la empresa sueca, vamos a tratar, a continuación, la evolución que fue experimentando a lo largo de los años.

El año 2007 fue un año muy importante para la historia de la tecnología. Steve Jobs, en colaboración con Apple, lanzaba la que iba a ser la primera versión del teléfono móvil que iba a revolucionar el mercado durante años, el Iphone 1. Un dispositivo que huía del teclado físico, siendo por tanto enteramente táctil, y que estaba centrado en brindar la posibilidad al usuario de estar conectado a Internet en todo momento mediante aplicaciones (Romero, 2017).

Steve Jobs revolucionó con el Iphone el concepto de los dispositivos móviles, y forzó por tanto a la industria a que imitara este modelo de éxito. Dicho esto, Google lanzaba un año después, en octubre de 2008, Android, el sistema operativo para teléfonos móviles que iba a rivalizar con IOS, el cerebro de los dispositivos Apple. Además, Google, junto con el lanzamiento de Android, estrenaba, en colaboración con la marca HTC, el T-Mobile G1, considerado el primer Google Phone, y, por tanto, el primer dispositivo móvil con Android como sistema operativo (Basterra et al., 2012).

Con todo esto, el concepto de *smartphone* quedaba más que consolidado, y, por tanto, la proyección de usuarios que iba a disponer de uno de ellos iba a ir creciendo de forma exponencial. Y es que la penetración de los teléfonos inteligentes en España en el año 2009 ya era del 10%, ascendiendo al 80% en el año 2013 (La Publicidad, 2019). Por tanto, y volviendo al eje principal de este apartado, la historia y evolución de Spotify, Daniel Ek tenía claro que, si quería crecer como empresa, debía hacer frente a esta revolución móvil que estaba produciéndose. Por ello, en 2009, Spotify publicó su aplicación móvil, la cual permitía a los usuarios llevar en sus *smartphones* todas sus *playlists* y canciones a cualquier parte del mundo (Valera, 2019).

Además del surgimiento de la aplicación móvil, también aparecieron las famosas modalidades de Spotify, las cuales se han mantenido hasta ahora. La modalidad gratuita, por un lado, pudiendo utilizar con ella la aplicación sin ningún tipo de problema, pero teniendo un límite de veinte horas mensuales de uso. Y la modalidad *premium*, pudiendo escuchar toda la música de la plataforma sin ningún tipo de límite ni traba (Valera, 2019).

Siguiendo con su proceso de globalización, Spotify, en el año 2011, entra finalmente en Estados Unidos, un hecho importante que se retrasó por falta de acuerdos con las discográficas, y que

permitía a la plataforma sueca competir directamente con iTunes, líder del mercado musical en *streaming* en ese momento. Las alegrías de Ek en 2011 no se quedaron ahí, ya que, tras la entrada al mercado americano, Spotify sufrió una vital transformación que le llevaría de ser un simple reproductor de música en *streaming*, a ser una infraestructura que permitiera introducir productos de otras marcas prestigiosas que ayudasen a enriquecer la experiencia de los usuarios. El canal de la revista Rolling Stone o la posibilidad de poder ver las letras de las canciones gracias a la aplicación TuneWiki son buenos ejemplos de ello (Valera, 2019).

Unos años después, la empresa sueca decidió poner por fin punto y final al límite de horas de la versión gratuita de la aplicación, decisión que fue muy aplaudida ya que de esta manera se permitía a los usuarios poder utilizar las cuentas gratuitas sin ningún tipo de límite. Eso sí, a cambio, la audiencia tenía que oír un anuncio insaltable cada cuatro o cinco canciones.

Ya en 2016, Spotify, en su intento de aproximarse a las ya más que consolidadas redes sociales, cambió totalmente el rumbo de la aplicación queriendo añadir un potente componente social. Y es que, en ese año, la plataforma sueca introduce la novedad de poder agregar contactos, y poder ver así lo que están escuchando en tiempo real. Decisión que no hace más que motivar a los usuarios a utilizar la aplicación sueca para poder interactuar con sus contactos más cercanos. Pero es que Daniel Ek y su equipo no se quedaron ahí, y ese mismo año firmaron acuerdos con Facebook y Twitter, dos de las redes sociales más influyentes en ese momento (Juste, 2017), con el objetivo de poder integrar Spotify en la actividad de los usuarios en las mencionadas redes sociales (Valera, 2019).

Como última transformación de la plataforma es necesario mencionar los podcasts. Estos se convirtieron en el año 2018 en la última apuesta de la empresa sueca, la cual tenía por objetivo terminar siendo la plataforma de *streaming* de audio por excelencia para los usuarios. Spotify para poder llevar a cabo esta última transformación compró dos empresas. Por un lado, adquirió Gimlet Media para la producción de podcasts, y por otro, Anchor, para que los creadores tuvieran a su disposición las herramientas necesarias para poder sacar el máximo potencial a sus programas (Valera, 2019). A día de hoy, los podcasts están más que consolidados en la plataforma sueca, ya que Spotify se ha convertido en la principal aplicación para la escucha de este tipo de programas. El 51% de los españoles escucha podcasts, y el 33% son usuarios ya fidelizados que consumen podcasts constantemente (Yuste, 2021).

Podemos concluir diciendo que todas las transformaciones que se han ido señalando, han ayudado a la empresa sueca a convertirse a día de hoy, en la principal plataforma de *streaming*

musical, ya que actualmente es la aplicación que más suscriptores alberga, 162 millones aproximadamente (Statista, 2022). Un objetivo que Spotify ha ido persiguiendo desde que fuera lanzado en 2008 con iTunes como líder indiscutible del mercado.

3.3 Funcionamiento

3.3.1 Funcionamiento desde el punto de vista de los usuarios

El funcionamiento de Spotify suele ser bastante sencillo para la mayoría de las personas. Se descarga la aplicación en cualquier dispositivo inteligente, se crea una cuenta con un usuario y una contraseña, y finalmente se escoge un plan al que suscribirse. Y eso último si no se quiere escuchar los molestos anuncios, porque si ese no es el caso, al usuario le valdrá con quedarse en la modalidad gratuita de la plataforma. Y a partir de ahí, no queda más que escuchar música y añadir canciones a tus *playlists*. Eso sí, si se indaga un poco, se puede descubrir cómo sacar el máximo partido a la cuenta.

Spotify está formado, entre otros componentes, por un algoritmo cuyo objetivo es ir aprendiendo cada vez más de ti como usuario musical. Es decir, este algoritmo es una infraestructura que tiene como misión saber cuáles son los gustos musicales de los usuarios: canciones que escuchan, que comparten, y que incluso eliminan de las listas personales. Es por ello por lo que cuando se escucha una canción, y no hay otra que venga después, suele sonar una canción de las mismas características de forma automática. Con esto, Spotify lo que quiere es tener al usuario constantemente escuchando música, y que cuando se le acaben las canciones que le gustan, aparezcan más y más.

Así, el algoritmo se puede concebir como una red neuronal que va aprendiendo cada vez más de ti, en base a tu actividad dentro de tu aplicación, y con el objetivo de ir ofreciéndote recomendaciones musicales cada vez más ajustadas a tus gustos.

Dicho esto, hay tres modelos de recomendación que utiliza el algoritmo de Spotify:

1. **Filtrado Colaborativo:** modelo que empareja por gustos, y recomienda en base a esas parejas. En otras palabras, si a A le gusta CD, y a B le gusta CE, a A le gustará E, y a B le gustará D.
2. **Procesamiento de Lenguaje Natural:** modelo que se sirve de palabras y términos que hacen referencia a artistas y canciones.

3. **Audio sin procesar:** modelo que mide las características de las canciones como su duración, *tempo* o volumen, para conocer qué perfil de canción le interesa más al usuario, y en qué momento prefiere escucharla (Ramos, 2020).

Gracias a estos modelos de recomendación, se descubren cada vez más y mejores canciones y artistas. Porque el algoritmo, con estos tres modelos de recomendación, son los encargados de que, en cada pestaña de inicio de nuestras cuentas de Spotify, encontremos, entre muchas otras, las siguientes *playlists* personalizadas:

- **Discover Weekly:** lista de treinta canciones basadas al 100% en lo que te gusta y te podría gustar.
- **Daily Mix:** *playlist* conformada por canciones que el usuario no deja de escuchar, y por aquellas relacionadas con estas últimas. Además, lo mejor de este tipo de listas es que se generan tantas como géneros distintos escucha el usuario. Este, a través de los “me gusta”, puede ir trazándole la ruta a Spotify sobre qué canciones quiere, y cuáles no.
- **Release Radar:** lista de reproducción creada con las últimas novedades de los artistas a los que siguen los usuarios.
- **Top Song of [year]:** compendio de canciones que más le han gustado al usuario en ese año (Willings, 2022).

Spotify va aún más allá con las recomendaciones, y en septiembre del 2021, la plataforma sueca lanzó “Spotify Enhance”, una actualización que tenía como objetivo mejorar las listas personales de los usuarios. Y nunca mejor dicho lo de mejorar, ya que esta actualización suponía el añadido del botón “mejorar” (“ampliar” en la versión española de la aplicación) en la parte superior de las *playlists* de los usuarios. Este botón tiene la función de añadir, por cada dos canciones que se tengan en la lista, una canción, hasta un límite de treinta canciones añadidas. Esta pista añadida es similar a las canciones que ya estaban presentes desde un inicio en la lista, y por lo tanto, es bastante seguro que agrada al propietario de la *playlist*. Con esto, lo único que le queda al usuario es decidir si añadir finalmente esas canciones recomendadas o no a sus listas (Willings, 2022).

Los usuarios tienen, por tanto, unas prestaciones mayores que lo que puede parecer a simple vista. Efectivamente escuchar música y crear tus *playlist* personales no lo es todo.

3.3.2 Funcionamiento desde el punto de vista de los artistas

Una vez visto cómo funciona Spotify desde el punto de vista de los usuarios, se explicará, a continuación, cómo funciona la aplicación, y cómo sacar el máximo partido si eres un artista que quiera estar presente en la plataforma.

Lo primero que se tiene que conocer si se quiere ser un artista de éxito, dentro de la plataforma de *streaming*, es “Spotify for Artists”, una aplicación que permite a los artistas, desde gestionar sus cuentas, hasta conocer a toda su audiencia, pasando por la consulta de estadísticas, y la presentación de nuevas canciones para el equipo editorial de Spotify (Spotify, 2021).

Registrarse en “Spotify for Artists” es muy sencillo, tan solo se tiene que ir a la página de inicio y solicitar la verificación del perfil. Dicha verificación y la posterior adjudicación tarda entre dos y seis semanas (Cimpaye, 2021).

Una vez dentro de tu perfil, se debe completar la biografía, añadir una galería de fotos, establecer un *banner*, y enlazar con las redes sociales. Esta parte deberá ser atractiva e impactante, ya que conformará el escaparate del artista para los oyentes. De forma secundaria, el artista también podrá añadir su *merchandising* y sus próximas fechas de conciertos. Un punto muy interesante que hay que destacar es el de crear *playlists* personales (“*Artist Playlists*”), ya que esto permitirá a los fans conocer de una manera más especial y personal al artista (Cimpaye, 2021).

“Spotify for Artists” permite la descarga de archivos con los datos de tu audiencia, canciones y *playlists*. Estos archivos tienen el objetivo de mostrarle al artista desde donde le están escuchando, cómo le están escuchando, y qué canciones están funcionando mejor, datos importantísimos si el artista quiere ir creciendo y mejorando poco a poco (Spotify, 2021).

Con este último párrafo se cerraría lo relativo a “Spotify for Artists”, pero no se puede acabar este apartado sin hablar de las reproducciones y las ganancias, prácticamente lo más importante para el día a día de un artista.

Los artistas, subiendo sus canciones a Spotify, tienen básicamente un objetivo: ganar visibilidad. Y esto hoy en día se mide principalmente mediante las reproducciones. Estas son el número de veces que los usuarios han escuchado una canción en concreto, y son además un criterio muy importante para el equipo editorial de la plataforma para posicionar las canciones en las *playlists* más importantes de la aplicación.

Pero lo más importante de las reproducciones está en que son las que permiten ganar dinero a los artistas dentro de Spotify. Contando con que la plataforma sueca concibe una reproducción cuando se escuchan al menos treinta segundos de la canción, Spotify suele dar, de media y de manera aproximada, 0,004€ por cada reproducción realizada por un usuario con cuenta gratuita, y 0,01€ por cada reproducción de un usuario *premium* (Far, 2020).

Se puede concluir diciendo que el trabajo del artista en Spotify no se limita a tan solo subir canciones a su perfil y esperar a que se “viralicen”. La labor del artista debe incluir también el gestionar de forma correcta su cuenta, analizar las analíticas y estadísticas obtenidas para mejorar los resultados, y ser consciente de las tendencias del sector para poder elaborar los mejores caminos para ir escalando.

3.3.2.1 Estrategias catalizadoras

En el párrafo anterior se ha mencionado que es muy importante saber que caminos tomar para poco a poco ir abriendo un espacio en la escena musical. Se sabe que cuando se tienen unos objetivos que cumplir, se tienen que elaborar las mejores estrategias que permitan conseguir dichos objetivos en el menor tiempo posible. Por lo tanto, y dicho esto, en el presente apartado se redactarán tres de las mejores estrategias a llevar a cabo para ir por el camino correcto dentro de Spotify.

- **El *Pre-Save*:** el pre-guardar canciones es una opción muy buena que tienen los artistas para dar a conocer sus canciones o discos nuevos desde el momento de su lanzamiento. Concretamente, el *pre-save* es darle la posibilidad a los oyentes de que la canción se introduzca en su *playlist* principal en el momento de que esta se publique, y todo, a través de un enlace que el artista tiene que compartir a través de las redes sociales (Ramos, 2020). El *pre-save* no se puede confundir con una reproducción anticipada, ya que por mucho que se esté pre-guardando la canción, esta no podrá reproducirse hasta el momento de su lanzamiento. El objetivo de esta estrategia está en llevarle el material más nuevo al oyente de forma que este no tenga que hacer prácticamente nada, y que por lo tanto los usuarios empiecen a consumir la música nueva desde el segundo uno de su publicación, para así hacer los mejores números posibles desde el inicio, y entrar cuanto antes en las *playlists* más virales de radares y descubrimientos (Sara, 2022).

El problema de todo esto es que Spotify no deja realizar esta estrategia de manera interna en la aplicación, como por ejemplo si deja su rival directo Apple Music, por lo

que es obvio que los artistas utilizan plataformas externas a Spotify con el objetivo de tener preparados los *pre-save* de sus canciones, y toda la estrategia mediática necesaria en torno a ellos. Pero esto pronto llegará a su fin, y es que Spotify, en una futura y muy próxima actualización, por fin introducirá una forma de realizar los *pre-save* de manera nativa dentro de la aplicación. Se acabaron las herramientas externas, la plataforma sueca tendrá la posibilidad de añadir páginas a los perfiles de los artistas sobre sus próximos lanzamientos, en las que se podrá realizar el pre-guardado, pero además también se podrá ver una cuenta atrás, el *tracklist* (si es un EP o un disco), e incluso una serie de vídeos en los que el artista invitará a su audiencia al pre-guardado mediante detalles curiosos o anécdotas sobre el material nuevo que está por venir, haciendo así que todo este proceso sea mucho más cómodo y cercano (Paniagua, 2022).

Con esto, Spotify tendrá un criterio más a la hora de conformar sus playlists editoriales, y es que con la actualización del *pre-save*, la plataforma sueca podrá medir el interés que hay en una canción nueva antes del momento de su publicación.

Aun así, el punto más interesante de este apartado está por venir. Y es que, tras una investigación de Billboard realizada en el año 2019, al realizar un *pre-save*, el oyente está dando permiso a las discográficas para que puedan acceder a la información de su cuenta de *streaming* musical. De esta manera, las discográficas pueden ver las canciones preferidas de los usuarios, cuáles son sus hábitos de escucha, y hasta los correos electrónicos para ganar suscriptores en las newsletters, datos de muy alto valor en la sociedad de la información en la que vivimos (Manuel, 2019). Con lo cual, es precisamente por esto por lo que la estrategia del *pre-save* es tan importante hoy en día. Gracias a esta opción de pre-guardar canciones, no solo sale ganando el artista, sino la industria musical en general, ganando información de vital importancia para crear estrategias de futuro.

- **¿Música nueva los viernes?:** hoy en día, gracias al *streaming* y a la libertad que da este sobre crear y publicar canciones, parece una tontería hablar de un día fijo para lanzar nuevo material musical, pero para nada lo es.

Históricamente siempre ha habido un día específico (no oficial) para las novedades musicales, el martes. Ese día, según las creencias del sector, era cuando más ánimo había para comprar música nueva, ya que había pasado el fin de semana y el lunes, el

peor día de la semana. Además, ese día, al ser el segundo de la semana, permitía incluir las ventas de las canciones nuevas, en las ventas semanales del artista (Espada, 2021).

Pero el tema se fue estudiando más a fondo, y tras diversas investigaciones, la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) declaró en 2015 que el viernes sería el día oficial en el que llegarían a las plataformas las novedades musicales.

En esas investigaciones tuvieron en cuenta determinados factores. El primero de ellos fue que, al no haber un día oficial para los lanzamientos, se favorecía a la piratería, ya que, si en un país la publicación se realizaba un lunes, y en otro un jueves, los piratas informáticos tendrían muy fácil el publicar mundialmente el material nuevo el mismo lunes. El siguiente factor que se tuvo en cuenta fue que el viernes es el día para que la mayoría de las plataformas de *streaming* musical publiquen sus *playlists* con las novedades de la semana, con lo que tenía todo el sentido hacer coincidir el lanzamiento de música nueva y la actualización de las *playlists* de novedades (Espada, 2021). El tercer criterio a seguir fue el de que Billboard, una de las revistas y listas especializadas en la industria musical más importante del mundo, actualizaba sus *rankings* contabilizando las ventas desde el viernes al jueves, con lo que los lanzamientos tenían que ser publicados los viernes si se quería contabilizar su rendimiento desde el principio (Ganga, 2022b). El último criterio que se tuvo en cuenta fue el gran éxito que tuvo Beyoncé con el lanzamiento en 2013 de su quinto álbum de estudio “Beyoncé”. Por entonces se estrenaba la música nueva los martes, pero Beyoncé lanzó su disco el 13 de diciembre de 2013, un viernes, y además lo hacía de forma totalmente sorpresa, y quedando apenas tres días para el cierre de las listas de ventas semanales. Beyoncé en esos tres días vendió alrededor de 600.000 copias de su disco solo en Estados Unidos, convirtiéndose en el álbum digital más vendido hasta entonces, y sirviendo de precedente para que en 2015 se eligiera al viernes como día oficial de los lanzamientos musicales (Knowles, 2020).

Como en todo, siempre habrá gente que salga perjudicada, y es que, al haber un día oficial para la publicación de música nueva, los lanzamientos de artistas pequeños se van a tener que pelear con los de artistas grandes, haciendo que prácticamente siempre, gane el grande, y al pequeño ni se le escuche. Es por esto por lo que muchos artistas pequeños, emulando a los artistas indies (independientes), publican cualquier otro día

que no sea viernes, yendo en contra de las actualizaciones de las *playlists* de novedades, pero consiguiendo al menos un poco de visibilidad (Espada, 2021).

- **Colaboraciones:** si se ve desde el punto de vista del público, es obvio decir que una canción en la que colaboran varios artistas diferentes es más atractiva, pero si se viera desde el punto de vista del cantante, ¿para qué querría él colaborar con otro artista?

Está claro que el primer motivo es porque al propio artista le apetezca juntarse con otro, y crear así mezclas y sonidos nuevos. Pero los motivos estratégicos son otros. El primero de ellos es que una colaboración te abre a otros mercados y/o audiencias. Está claro que la canción la van a escuchar los fans del cantante, pero también lo harán los fans del artista colaborador, aumentando así la presencia del artista, y sobre todo su cuota de mercado, ya que, de esta forma, al artista principal le escucharán oyentes que a lo mejor ni le conocían, o no se habían atrevido a escucharle. Obviamente, si el artista colaborador pertenece a otro país u otro género, los beneficios se incrementarán enormemente.

El segundo motivo, y ya centrándonos en las plataformas de *streaming*, es que, al realizarse una colaboración, se provoca un ascenso en las escuchas mensuales de los artistas. Este efecto se puede ver fácilmente en los actualmente conocidos como *remix*, versiones alternativas de las canciones que generalmente vienen acompañadas de artistas colaboradores. Estas versiones se suelen hacer cuando una canción ha tenido mucho éxito, por lo que estos *remixes* tienen muy difícil superar a sus versiones originales. Pero como se ha mencionado antes, el objetivo de los *remixes* no es más que hacer que los artistas que participan en estas versiones alternativas sean más escuchados. Un ejemplo real que verifica este apartado es Rels B, un rapero mallorquín. Rels estuvo estancado en los casi siete millones de oyentes durante el año 2021. En diciembre, el balear publicó una serie de colaboraciones, pero la más sonada fue la colaboración con el también rapero Duki, “Yin Yan”. La canción fue todo un éxito, pero lo más importante para el rapero mallorquín fue que de los casi siete millones de oyentes que tenía, empezó el 2022 llegando a los nueve. Una subida increíble que solo se explica si se tienen en cuenta todas las colaboraciones que fue sacando a finales del año pasado, todas con artistas no españoles (Ganga, 2022).

Con lo que, con este apartado queda claro que las colaboraciones son muy importantes hoy en día en el mundo de la música. Eso sí, nunca hay que olvidar que lo que de verdad

crea una imagen de artista, y una masa de fans, son las canciones en solitario, y que las colaboraciones, al fin y al cabo, están para llegar a donde de forma normal no puedes, y, sobre todo, para mejorar tu show.

3.4 Los músicos y Spotify. El negocio

En este apartado se explicará en qué consiste actualmente el verdadero negocio de Spotify y de la industria musical al completo. Para ello, se hablará de cómo se distribuye la música hoy en día, cómo se reparten los ingresos, y finalmente se hablará de los distintos escenarios que se les plantea tanto a los artistas grandes como a los pequeños.

3.4.1 Distribución y visibilidad en Spotify

Según lo que se ha leído hasta ahora en este trabajo, queda claro que hoy en día cualquiera puede ser músico, porque cualquiera puede registrar su perfil en una plataforma de música en *streaming*, y cualquiera puede subir sus canciones a dicha plataforma, de manera totalmente gratuita, y sin necesitar la ayuda de ninguna empresa externa. Y sí, eso en parte es cierto, pero en parte no, y eso es lo que precisamente se va a analizar en las próximas líneas.

Spotify, efectivamente, te va a dar la posibilidad, una vez registrado, de subir tus canciones, *EPs* y/o discos. Pero con el tiempo, el artista se va a dar cuenta de que la visibilidad que va a obtener va a ser prácticamente nula, y eso, para un cantante recién empezado, es un problema muy grande (Sanz, 2022).

Estar empezando en este mundo tan competitivo, y ver como las canciones no llegan a la audiencia puede llegar a ser decepcionante, y por ello, el artista se ve forzado a encontrar otras vías de crecimiento. Y es aquí donde entran en juego las discográficas. Estas se encargan de promocionar al artista de principio a fin, es decir, son las responsables de llevar la imagen y el marketing del cantante, así como de posicionar toda su música en las listas de reproducción de las distintas plataformas de *streaming*. El problema de estas discográficas es que el desembolso que hay que realizar para que lleven a cabo su función es elevadísimo, y por lo tanto, está al alcance de muy pocos el poder pagarlas. También existe la posibilidad de que sean ellas mismas las que vayan a por el artista y le ofrezcan un importante contrato, pero desgraciadamente esa es otra posibilidad que también está al alcance de muy pocos.

Ya descartadas las famosas discográficas, entran en escena las conocidas como distribuidoras, empresas que se dedican, como su propio nombre indica, a distribuir la música de los artistas en los distintos servicios de *streaming*, y así aparecer en las *playlists* más importantes de este tipo de aplicaciones. Además, estas empresas tienen tarifas muchísimo más reducidas que las discográficas (Sanz, 2022).

Alternativamente existe otro tipo de técnica con la que distribuir y promocionar la música dentro de Spotify. Se trata de contactar con curadores de *playlists* famosos y sobre todo influyentes dentro de la aplicación, con el objetivo de que estos incluyan las canciones del artista, previo pago por supuesto. La empresa más conocida que realiza todo este tipo de procesos se denomina “*SoundCamping*”, y lo mejor es que se comprometen a devolver el dinero si finalmente no logran posicionar las canciones del artista (Sanz, 2022).

Se podría decir que lo que parecía a primera vista una apertura del mercado para todo tipo de artistas que quisieran triunfar en un mundo regido por el talento, ha acabado siendo una carrera por “quién paga más y se posiciona más alto en las listas”. Ya que sin visibilidad no hay reproducciones, y sin reproducciones no hay ni éxito ni ganancias. Vaya, lo que se suele conocer comúnmente como un “*pay to win*”.

3.4.2 Repartición de ingresos en la industria de la música

Después de haber hablado de la distribución de la música en Spotify, es momento de estudiar cómo se reparten, y adónde van los ingresos que genera la empresa sueca con su actividad.

Primero de todo, hay que analizar de dónde obtiene los ingresos una plataforma como Spotify. La empresa sueca genera beneficios gracias a los pagos de las cuotas de los usuarios *premium*, y de la publicidad presente en la aplicación. Con lo que, Spotify tiene que repartir todo ese dinero generado entre ellos mismos lógicamente, pero también entre los artistas, los compositores y las discográficas. Es decir, que la plataforma tiene que repartir el pastel entre demasiadas bocas, y ya voy a ir adelantando que la boca del artista, va a ser la más pequeña (Másmóvil, 2022).

Para distribuir los ingresos que genera la música en Spotify, en primer lugar, se calcula la cuota de mercado que le corresponde al artista. Para ello se dividen las reproducciones totales que ha tenido el intérprete entre las reproducciones totales que este ha generado dentro de Spotify. Una vez calculada dicha cifra, el 30% de esta va para el servicio de *streaming*, y el 70% restante para las discográficas. ¿Y a los artistas y compositores quién les paga? Pues las discográficas

y distribuidoras en función del contrato que tengan firmado. Y es que, si se divide ese 70% que reciben las discográficas y distribuidoras, se puede ver que, de forma aproximada, el 70% es lo que se llevan estas, y el 30% restante se lo tienen que repartir cantantes y compositores, en función del contrato firmado como se ha indicado con anterioridad (Másmóvil, 2022).

Como se puede ver en el párrafo anterior, las discográficas vuelven a salir ganando una vez más, sin importar los artistas, y sin importar que nos encontremos en la era digital, del *streaming*, y de la música moderna.

3.4.3 Artistas grandes y pequeños. Perspectivas

Una vez analizado el funcionamiento de la distribución, visibilidad y repartición de ingresos en Spotify, es conveniente describir sobre cómo le afecta todo esto a los artistas, más aún si se separan las perspectivas de los artistas grandes y pequeños.

Si eres un artista ya consagrado en el panorama musical, con una trayectoria que te avale y una audiencia fiel, no dependes tanto de aplicaciones y plataformas, ya que tienes esa libertad de poder subir tu música allá donde quieras al tener una gran cantidad de fans que te va a estar escuchando donde sea. Como es obvio también, este perfil de artista tampoco necesita plataformas como Spotify para ganar visibilidad y promocionarse, ya que efectivamente va a ser la audiencia quien esté esperando contenido nuevo, y no tiene que ser el artista quien tenga que preocuparse por mostrar su material a los oyentes.

Dicho esto, y teniendo en cuenta las polémicas de Spotify en cuanto a la remuneración de artistas, se han ido produciendo desplantes de artistas grandes en la industria hacia la empresa sueca precisamente por eso, porque consideran que no se está valorando lo suficiente la labor del artista desde la empresa dirigida por Daniel Ek.

Un ejemplo es el de la famosa cantante americana Taylor Swift, quien, en el año 2014, decidió retirar toda su discografía de Spotify. La cantante sentía que no se la valoraba, y no quería que se pensara además que su música era un producto casi gratuito, de ahí que tomara la decisión de abandonar la plataforma. Este *boicot* de la artista americana llegó a durar hasta tres años, cuando en 2017 Taylor Swift decidió volver al famoso servicio de *streaming* (Soto Campos, 2017).

Claro, Taylor Swift es una artista consagrada en el panorama musical y acumula discos de oro y de platino, además de millones de reproducciones. Con lo que a la artista americana no le

afectó en nada el no estar en Spotify, y encima le vino perfecto para empeorar la imagen de la empresa sueca y conseguir que muchos usuarios se dieran de baja ante la ausencia de su cantante favorita. Pero como en todo, eso se puede hacer si eres influyente y mueves masas. Y si por el contrario eres un artista que acaba de empezar, lo único en lo que piensas es en estar en todas las plataformas posibles para ganar la mayor presencia y visibilidad posible, dando igual incluso las ganancias que se puedan obtener.

Lógicamente mientras un artista grande utiliza Spotify como una vía más para su gran audiencia, pudiendo elegir en todo momento si quiere o no estar presente en esa vía, un artista pequeño lo utiliza para ir creciendo poco a poco.

Al fin y al cabo, Spotify lo que quiere es reunir a todos los artistas grandes en su aplicación para que sirvan de estrategia de captación de nuevos usuarios. Por ello a la empresa sueca le perjudica enormemente que haya polémicas del estilo de la de Taylor Swift. Spotify solo reacciona frente a estos artistas porque sabe que artistas pequeños le sobran, ellos siempre van a estar presentes. De ahí que Spotify se moleste tanto en el descubrimiento de artistas nuevos, ellos saben que los grandes se pueden ir cuando quieran, y que los pequeños, como se ha mencionado con anterioridad, siempre van a estar. Por ello la empresa sueca lo que querrá conseguir siempre es fidelizar a los usuarios a través del descubrimiento de futuras estrellas.

Después de todo, y para concluir este epígrafe, se puede decir que la música es cada vez más marketing conforme va pasando el tiempo, que los artistas pequeños seguirán siendo pequeños si no “pasan por caja”, coloquialmente hablando, que la mayoría de los ingresos económicos se lo siguen llevando las discográficas, y que desgraciadamente la música digital no ha puesto fin a ninguno de los problemas que tradicionalmente ha ido arrastrando la música y toda la industria que le rodea.

3.5 Estudio de casos

Para cerrar este tercer capítulo, y con la intención de aportar mayor consistencia a las conclusiones que en un futuro se extraigan de este proyecto, se quiere realizar un estudio de casos, comparando un grupo exitoso en la época en la que no existían las plataformas de *streaming*, con un grupo exitoso el cual ha sabido aprovechar todo lo bueno que ha traído esta nueva época a la música.

Para que el estudio sea una comparación justa y con sentido, se han elegido dos bandas musicales, de la misma nacionalidad, del mismo género musical, y que comparten prácticamente el mismo mercado.

En esta comparación, se procederá a analizar el caso de “El Canto del Loco” como grupo musical exitoso antes de la era de las plataformas de *streaming*, y el caso de “Taburete” como grupo musical famoso que ha sido capaz de aprovechar las ventajas de la época musical actual en la que nos encontramos.

3.5.1 El Canto del Loco

El Canto del Loco fue un grupo español de música pop rock, fundado en Madrid en el año 1995.

Originalmente estaban integrados por el cantante Dani Martín, los guitarristas David Otero e Iván Ganchegui, el batería Jandro Velázquez, y el bajista Chema Ruiz.

Durante su trayectoria (1995-2010), la banda española publica seis álbumes de estudio, “El Canto del Loco” como álbum debut en el año 2000, “A Contracorriente” en el año 2002, “Estados de Ánimo” en el año 2003, “Zapatillas” en el año 2005, “Personas” en el año 2008, y finalmente “Radio la Colifata” en el año 2009.

Finalmente, en el año 2010, la historia de la banda española llega a su fin cuando deciden separarse con la intención de proseguir cada uno sus carreras musicales por separado (Todomusica, 2022).

3.5.2 Taburete

Taburete es un grupo español de música pop rock, fundado en la ciudad de Madrid en el año 2014.

La banda española está conformada principalmente por el cantante Guillermo Bárcenas, los guitarristas Antón Carreño, Antonio de la Fuente y Guillermo Gracia, y el batería Manuel Hevia.

Desde que se empezaron su trayectoria, el grupo madrileño ha publicado cuatro discos de estudio, “Tres Tequilas” como álbum debut en el año 2015, “Dr. Charas” en el año 2016, “Madame Ayahuasca” en el año 2018, y finalmente “La Broma Infinita” en el año 2021 (Hola, 2017).

Lo interesante de este grupo musical, no es que esté formado por “hijos de” (Guillermo Bárcenas es el hijo de Luis Bárcenas, antiguo tesorero del Partido Popular, y Antón Carreño es el nieto del antiguo presidente de la CEOE, Gerardo Díaz Ferrán), ni siquiera su fama. Lo más importante de esta banda es el cómo se hicieron famosos.

Taburete llenó dos noches la sala madrileña de La Riviera sin tener una discográfica, y sin tener apenas apoyo de las radios musicales. Y es que la banda española fue una de las pioneras en utilizar una estrategia de crecimiento basada en el actualmente conocido como *big data*. Guillermo y compañía confiaron en una agencia de estrategia online para poder dirigirse a su público potencial de la forma más directa posible. Aprovechando los datos y estadísticas que se pueden extraer de plataformas como Spotify o YouTube, Taburete en menos de dos años consiguió llenar las casi 17.000 localidades del WiZink Center (Navarro, 2017).

Esos datos contrastan con los cosechados por El Canto del Loco en su día, siendo ambos grupos musicales de éxito, y es por eso por lo que se han elegido ambas bandas para la elaboración del estudio de casos.

3.5.3 Comparación

Para empezar la comparación entre los dos grupos musicales seleccionados, primero hay que establecer los criterios que se van a tener en cuenta.

Para este estudio de casos, se han seleccionado principalmente dos criterios de comparación. El primer factor que se ha escogido ha sido el tiempo empleado en obtener el primer disco de platino, un criterio que informará principalmente del tiempo que tardó un grupo musical en ser altamente consumido. Y, por otro lado, como segundo criterio seleccionado, está el tiempo empleado por el grupo musical para realizar un gran concierto, factor que reflejará el tiempo que tardó la banda musical en tener una masa de fans lo suficientemente importante como para llenar salas de conciertos.

Tras estos dos criterios de comparación, será conveniente someter estos dos casos a otras dos variables más, el número de discos vendidos, y el número de oyentes mensuales en Spotify, dos factores muy importantes, cada uno en su época musical correspondiente.

3.5.3.1 Discos de platino

Los discos de platino son una forma de reconocer el éxito que ha tenido un disco en base a uno de los criterios más objetivos que puede haber, su número de ventas.

En función del país, el disco de platino se consigue con una cantidad de ventas u otra. Si uno se centra en España, verá que el disco de platino se consigue con la venta de 40.000 copias, tanto en formato físico como digital. Y esto es así desde el año 2005, ya que antiguamente, dicho reconocimiento se conseguía con la venta de, ni más ni menos, 100.000 copias. La piratería, y sobre todo el crecimiento del consumo de música por Internet, fueron las razones de semejante descenso (Palao Murcia, 2018). También hay que destacar que en la primera década de los 2000, el consumo de discos era altísimo respecto a los tiempos de ahora (Orús, 2022). Así, se puede decir que conseguir un disco de platino entonces y ahora, supone prácticamente el mismo esfuerzo y reconocimiento.

Volviendo al estudio de casos, este factor puede ser muy útil para saber la rapidez con la que el grupo de música llegó a lo más alto, ya que vender 40.000 copias de un disco sólo está al alcance de los más grandes.

Centrándonos ya en el primer grupo de los dos, “El Canto del Loco”, este consiguió su primer disco de platino en el año 2003 con su tercer trabajo de estudio “Estados de Ánimo”, consiguiendo por tanto unas ventas superiores a las 100.000 copias (Hernando, 2003). Si el grupo se formó en el año 1995, la banda madrileña tardó entonces ocho años en conseguir el más alto reconocimiento.

Si se traslada la mirada al segundo grupo musical, “Taburete”, este obtuvo su primer disco de platino, y de hecho también el segundo, en el año 2016, con su segundo trabajo de estudio “Dr. Charas”, superando por tanto las 80.000 copias vendidas (Félix Gracia, 2021). Si la banda madrileña se formó en el año 2014, quiere decir que tardaron apenas dos años en conseguir un amplísimo y masivo apoyo de la audiencia.

En definitiva, y cerrando este apartado, “Taburete” tardó seis años menos en conseguir prácticamente el mismo número de copias vendidas, y todo, en un escenario mucho menos propicio para la venta de discos.

3.5.3.2 Grandes conciertos

El segundo factor que se va a tener en cuenta es el del primer gran concierto. Este es un criterio un tanto confuso, ya que no se sabe exactamente a partir de cuando es un gran concierto. Además, si se investiga un poco, se puede ver que a los dos grupos les gustaba mucho tocar en bares y salas pequeñas. Ambas son bandas cercanas a las que les gusta tocar para aquellas personas que son realmente fans.

Aun así, es obvio que tanto unos como otros empezaron a tocar en las salas y recintos más famosos con la intención de llegar al máximo número de personas posibles. Y es aquí donde se puede hacer una comparativa para ver el tiempo que transcurre en un caso y otro, hasta que se consigue tocar en un espacio relevante.

Empezando por “El Canto del Loco”, y destacando que al principio realizaron muchos conciertos de promoción, no fue hasta noviembre del año 2002 cuando tras el éxito de su segundo álbum “A Contracorriente”, dieron por fin un concierto en el que el público pagaba por verlos. Fue en la mítica y madrileña “Sala Caracol”, con capacidad para 500 personas (La Higuera, 2010). Con lo que el grupo liderado por Dani Martín tardó siete años, desde su fundación en 1995, para conseguir un concierto de cierto renombre.

Si nos trasladamos al otro grupo de la comparación, “Taburete”, se encuentra rápidamente que, en el verano del año 2016, tras el éxito de su primer álbum “Tres Tequilas”, la banda de Guillermo Bárcenas llenó dos días consecutivos, concretamente los días 17 y 18 de junio, la sala madrileña “La Riviera”, vendiendo más de 5.000 entradas entre las dos fechas (Félix Gracia, 2021). Dicho esto, se confirma que “Taburete” no tardó ni dos años en tener un público masivo ansioso por su música.

Para finalizar este apartado, se puede decir que el ascenso de la banda de Bárcenas fue mucho más meteórico que el del grupo liderado por Dani Martín.

3.5.3.3 Otras variables

Para finalizar la fase de comparación de este estudio de casos, se quiere someter a ambos grupos musicales, a dos de las variables más importantes en la música.

La primera de ellas es la cantidad de discos vendidos, una de las estadísticas vitales en la época donde el *streaming* no existía. Como era de esperar, “El Canto del Loco” supera ampliamente a “Taburete”, ya que llegaron a superar el millón de copias vendidas, mientras que la banda de Willy Bárcenas no supera las 200.000 copias. Y es que es normal, ya que “El Canto del Loco” tiene mayor trayectoria, y encima fue durante la época en la que más discos se vendían.

Por ello, y para jugar esta vez a favor de la banda de Bárcenas, también se quiere someter a ambos grupos a otra variable importante, el número de oyentes mensuales en Spotify, estadística vital en la época en la que priman las plataformas de *streaming*. Pues bien, si se accede al perfil de Spotify de “Taburete”, aún en activo, se puede ver que la banda cuenta con

1.400.000 oyentes mensuales de forma aproximada. Si por otro lado se accede al perfil de la banda de Dani Martín, se puede ver que cuentan, aun llevando más de diez años separados, con 2.600.000 oyentes mensuales aproximadamente.

Con lo cual, tras este apartado, se puede concluir diciendo que “El Canto del Loco” fue un grupo musical que caló mucho más entre los fans, y que por tanto vendió más que “Taburete”.

3.5.4 Conclusiones

Antes de ir a las conclusiones de este estudio de casos, es conveniente presentar una tabla (3.1) a modo de resumen sobre el estudio de casos planteado.

Tabla 3.1

Resumen del estudio de casos realizado entre El Canto del Loco y Taburete (Elaboración propia)

	El Canto del Loco (1995-2010)	Taburete (2014-Presente)
Primer Disco de Platino	2003	2016
Primer Concierto Notable	2002	2016
Discos Vendidos	Más de un millón	No llega a 200.000
Oyentes mensuales en Spotify	2.600.000 aproximadamente	1.400.000 aproximadamente

Como se puede observar en la tabla, el éxito del “Canto del Loco” fue mucho más notable. Es cierto que “Taburete” aún tiene recorrido por delante, pero hasta el momento, la banda de Dani Martín lidera claramente, y por bastante. Y esto quiero que quede claro, ya que, si nos fijamos en las dos primeras variables, podemos observar como el crecimiento del grupo de Bárcenas fue increíble, consiguiendo números muy buenos en muy poco tiempo. Es ahí donde se quiere llegar con este proyecto.

A Dani Martín y a su grupo les dio igual que tuvieran todo para ser un grupo que marcara una época, tenían que pasar sí o sí por una fase de promoción que duraría años y años, tocando en bares pequeños, siendo teloneros de infinidad de bandas, y sonando para muchas radios locales.

Mientras, “Taburete”, gracias a la época del *streaming* y del *big data*, ha podido saltarse toda esa fase, y estar así en menos de dos años, tocando para 5.000 personas.

Y es que hoy en día los ejemplos de este estilo son muchísimos, lo que no hace otra cosa que demostrar que no es solo el caso de “Taburete”, sino que el tener una buena estrategia online, a día de hoy, te asegura mucho. Eso sí, para empezar a tener visibilidad, ya que luego hay que sonar bien y “enganchar” al público, si no, siempre serás un grupo más. Y es que, al fin y al cabo, si se quiere conseguir algo como lo que en su día consiguió “El Canto del Loco”, hacen falta muchas otras cosas más aparte de vivir en la época del *streaming*.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

Tras haber relatado y analizado, en los capítulos anteriores, el estado actual de la cuestión, y los factores que pueden influir en la validación de la hipótesis de trabajo, se quieren exponer las conclusiones a las que se llegan con este proyecto de investigación.

4.1 Conclusión y discusión

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado era el de validar la hipótesis de si realmente las plataformas de *streaming* musical, principalmente Spotify, han ayudado o no al surgimiento de nuevos artistas en el panorama musical.

Para su validación, en el segundo capítulo se realizó un análisis de la evolución de la industria musical, y del estado actual del mercado musical español. Las primeras conclusiones que se pueden extraer de ese primer análisis son que nos encontramos ante una industria ya recuperada de su transición al mundo digital, pero que no deja de pensar en cómo terminar de evolucionar para encontrar un modelo completamente estable en el que artistas, sellos discográficos, y consumidores convivan de una manera equilibrada. Además, en esa transición, tienen cabida prácticas como el *big data*, de las cuales ya nadie dentro del sector duda sobre si son o no los mejores métodos de captación de clientes.

Si se sigue avanzando en este segundo capítulo, nos encontramos con la revisión realizada de los hábitos de consumo musical de los españoles, marcada sobre todo por el cuestionario online realizado. De esta parte se puede concluir, que la industria anteriormente mencionada, se enfrenta a una sociedad cada vez más concienciada con la propiedad intelectual, y que, por tanto, rechaza cada vez más las prácticas piratas. Además, se puede concluir, también, que los consumidores han terminado de aceptar los nuevos formatos musicales, ya que ahora es el *streaming* el formato rey del mercado.

En el tercer capítulo, el relato se centra en el origen, evolución y funcionamiento de Spotify. Principalmente, de esta parte se pueden extraer conclusiones como que la plataforma sueca fue lanzada con el objetivo de acabar con la piratería, y consolidar así la distribución digital musical. Y se puede decir que lo ha conseguido, ya que actualmente, no sólo Spotify es la herramienta de *streaming* musical con más usuarios en activo, sino que los números en cuanto

a prácticas piratas han descendido sustancialmente. Y esto es porque los servicios como Spotify se han empeñado en convertirse en los lugares perfectos para que los usuarios puedan escuchar su música preferida cuando y donde quieran, de una manera rápida y sencilla. A los usuarios ya no les merece la pena consumir música de forma ilegal.

El final del tercer capítulo da paso a una de las partes más importantes de este proyecto de investigación, el estudio de casos. En él se ha querido comparar a dos grupos musicales de éxito, uno perteneciente a la época previa al *streaming* musical, y otro perteneciente a la época en la que el *streaming* musical es la tendencia. El resultado final de este estudio de casos iba a decantar claramente hacia un lado u otro la conclusión sobre la validación de la hipótesis de trabajo. Y efectivamente, el estudio de casos se finaliza con la conclusión de que, al fin y al cabo, hoy en día no influyen tanto factores como la calidad o el talento, ya que si sabes hacer las cosas bien en cuanto a definición de audiencias y estrategias digitales, el camino al éxito es mucho más sencillo de lo que era hace años.

Después de todos los análisis, y todos los argumentos presentados, se llega a la última parte del proyecto, la validación final de la hipótesis. ¿Realmente Spotify ha favorecido el surgimiento de nuevos artistas en el panorama musical? La respuesta después de realizar este trabajo de investigación es que sí. Observando el camino que lleva recorrido la industria musical en los últimos años, y teniendo en cuenta el contexto en el que se mueve la música hoy en día. Un contexto digital lleno de influencias promovidas por las redes sociales. Creo firmemente que los artistas musicales actuales lo tienen muchísimo más fácil que antes para llegar al éxito. Gracias a las plataformas digitales, entre las que destaca Spotify, se pueden definir gustos y audiencias, multiplicando así la visibilidad, y por lo tanto el éxito de un artista. Actualmente se llega a los oyentes de una forma mucho más rápida, directa, e impactante, y precisamente era eso lo que antes más costaba, con grandes gastos de dinero y esfuerzo. Así que sí, es innegable el efecto que han provocado las plataformas de *streaming* musical en la industria. Y, por lo tanto, hoy en día, los artistas tienen todo un mundo lleno de posibilidades en la música.

4.2 Trabajos futuros

Como continuación a este proyecto de investigación, y como suele pasar en los trabajos de fin de grado, existen diversos matices que quedan por investigar y analizar. Es cierto que la

hipótesis queda perfectamente validada con los argumentos expuestos, pero queda por estudiar la influencia de otros factores que pueden influir en dicha validación.

Por ejemplo, ¿el tener talento hoy en día es algo diferenciador a la hora de triunfar en la música? Parece obvio que la respuesta es que sí, sin embargo, la respuesta no está tan clara. Tener talento siempre ayuda, sobre todo antes, que cuando se escuchaba a alguien que lo tenía, enseguida había una discográfica o una radio detrás. Pero ahora, con tanta competencia entre artistas, a lo mejor el talento no es tan diferenciador, y sí lo es el saberse mover por los distintos medios digitales y sociales. También es verdad, que es un poco contradictorio pensar que antes era más importante el talento, cuando antes había mucha menos visibilidad y, por lo tanto, mucho más talento desperdiciado.

Otro ejemplo de factor a investigar es la calidad. Al igual que el talento, ¿hoy en día merece la pena tener calidad en la música? Claro que otra vez la respuesta más obvia parece el sí, pero vuelve a no estar claro. Hoy en día a lo mejor se puede buscar más una canción pegadiza que vaya a sonar mucho, o un ritmo muy bailable que se popularice en las redes sociales, dando igual lo buena canción que pueda llegar a ser. Un indicador claro de ello es la cantidad de canciones de los años 80 y 90 que se siguen escuchando a día de hoy. Una canción del año 2020, salvando muy contadas excepciones, apenas se sigue reproduciendo. Parece ser que el *Fast Fashion*² de la ropa ha llegado también a la música.

Con lo que ambas preguntas planteadas, entre otras que también puede haber, serían buenas hipótesis para futuros trabajos de investigación que complementarían la investigación realizada en este presente proyecto.

4.3 Dificultades y limitaciones

Una vez finalizado este trabajo de investigación, es conveniente ver cuáles han sido las dificultades y limitaciones a las que me he tenido que enfrentar a la hora de redactar este proyecto, para así, tenerlas en cuenta a la hora de proceder a su lectura y valoración.

En primer lugar, hay que destacar que la hipótesis principal del trabajo pertenece a una temática muy amplia y extensa, con lo que hubo que acotar el área de investigación. Esto hizo que

² *Fast Fashion*: producción de grandes volúmenes de ropa, a muy bajo coste, siguiendo las tendencias del momento, y quedando obsoleta en apenas una temporada.

algunas partes del trabajo hayan quedado a merced de otras investigaciones complementarias, como ya se ha destacado en el apartado anterior de trabajos futuros. Además, a la hora de recabar la información, era difícil ver qué información iba realmente a ayudar en la validación de la hipótesis, y que información no.

En segundo lugar, se quiere destacar la subjetividad que tiene todo este mundo. Al fin y al cabo, siempre que se habla de música, de éxito, o de talento, es cuestión de gustos, y por tanto, lo que para alguien puede ser un artista musical de éxito, para otro no lo es, y viceversa. Entonces, entrar a validar una hipótesis como la de este trabajo, puede ser un tanto difícil, ya que las conclusiones extraídas pueden ser vistas de otra forma según quién esté leyendo este proyecto.

Aun así, este trabajo de investigación se ha llevado a cabo con total seriedad y objetividad, y se han podido cumplir todos los objetivos propuestos, terminando con la validación de la hipótesis, y la extracción de conclusiones claras y consistentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC. (2020). *Informe AIMC 2020* (AIMC Marcas, p. 6). AIMC.
- AIMC. (2021). *Informe AIMC 2021* (AIMC Marcas, p. 3). AIMC.
- Basterra, Berte, Borello, Castillo, & Venturi. (2012). *Historia—Android OS 0.1 Documentation*. Android OS. <https://androidos.readthedocs.io/en/latest/data/historia/>
- Branco, A. (10 de mayo, 2018). *10 años de Spotify: Así comenzó todo*. El Español. https://www.lespanol.com/omicrono/tecnologia/20181010/anos-spotify-comenzo/344467081_0.html
- Cabrera Martínez, D. (25 de mayo, 2021). *Consumo de Música en Streaming en 2020*. The CIU. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2021/1/25/consumo-de-musica-en-streaming-en-2020>
- Castaño, J. (5 de febrero, 2022). *Daniel Ek, el emprendedor que quiso acabar con la piratería y se hizo de oro con la música de otros*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220205/8034694/que-tiene-joe-rogan-atraetanto-daniel-ek-ceo-spotify-pmv.html>
- Cimpaye, A. (25 de junio, 2021). Spotify for Artists: La guía definitiva para impulsar tus streams en el 2021. *Groover Blog*. <https://blog.groover.co/es/consejos-para-musicos/distribuye-tu-proyecto/spotify-for-artists-guia-impulsar-streams-en-2021/>
- El Rescate Musical. (21 de septiembre, 2021). La venta de música creció en España un 22% en la primera mitad de 2021. *El Rescate Musical*. <https://elrescatemusical.com/venta-musica-crecio-espana-2021/>
- Espada, B. (13 de agosto, 2021). *¿Por qué las nuevas canciones de música salen los viernes?* okdiario.com. <https://okdiario.com/curiosidades/que-nuevas-canciones-musica-salen-viernes-7656719>
- Europa Press. (1 de octubre, 2010). *El número de conciertos se duplicó en la última década*. Nueva Alcarria. <https://nuevaalcarria.com/articulos/el-numero-de-conciertos-se-duplico-en-la-ultima-decada>

- Far, M. (29 de enero, 2020). *Spotify for Artists: Cómo funciona y cómo sacarle partido*. Digital Surfers. <https://www.digital-surfers.com/blog/spotify-for-artists>
- Félix Gracia, N. (27 de agosto, 2021). TABURETE. *Discos para el Recuerdo*. <http://www.discosparaelrecuerdo.es/2021/08/taburete.html>
- Ganga, O. [@originalganga]. (3 de abril, 2022). *¿Por qué son importantes las colabos?*[Vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@originalganga/video/7082365114216631557?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
- Ganga, O. [@originalganga]. (18 de mayo, 2022). *¿Por qué se publica la música nueva los viernes?* [Vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@originalganga/video/7099055123808128261?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
- Gracia, J. J. (22 de abril, 2021). *Las plataformas de streaming: Las grandes beneficiadas de la COVID-19*. Blog d'Economia i Empresa. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/las-plataformas-de-streaming-las-grandes-beneficiadas-de-la-covid-19/>
- Hernando, J. (23 de septiembre, 2003). *El Canto del Loco obtiene su primer disco de platino*. LOS40. https://los40.com/los40/2003/09/23/actualidad/1064268000_273022.html
- Hola. (21 de junio, 2017). *¿Quién es quién en el grupo musical 'Taburete'? Pista: Todos son miembros de la 'jet set' madrileña*. Hola.com. <https://www.hola.com/actualidad/2017062196099/quien-es-quien-taburete/>
- INE. (2021). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- Juste, M. (5 de enero, 2017). *2016: El año en el que Instagram superó a Twitter*. expansión.com. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/01/05/586bb9e6ca4741146f8b45f8.html>

- Knowles, A. (11 de julio, 2020). Hilo sobre cómo Beyoncé cambió la industria musical en solo 3 años con el lanzamiento de estos dos álbumes. *Twitter*.
<https://twitter.com/soyalexknowles/status/1282003749968449536?lang=es>
- La Higuera. (31 de mayo, 2010). *El canto del loco: En Directo. Sala Caracol. 22-11-2002*. LaHiguera.net. https://www.lahiguera.net/musicalia/artistas/el_canto_del_loco/disco/447/
- La Publicidad. (2019). *Smartphone: Penetración en España 2009-2019*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/473821/smartphone-movil-clasico-penetracion-espana/>
- Manuel. (28 de junio, 2019). *Las discográficas pueden rastrear tu cuenta de Spotify y conocer tus gustos musicales*. El Español.
https://www.elespanol.com/omicrono/tecnologia/20190628/discograficas-rastrear-cuenta-spotify-conocer-gustos-musicales/409710257_0.html
- Másmóvil. (2022). ¿Cómo es la relación entre los músicos y Spotify? *Blog MÁSMÓVIL*.
<https://blog.masmovil.es/como-es-la-relacion-entre-los-musicos-y-spotify/>
- Mena Roa, M. (29 de julio, 2021). *Infografía: Spotify alcanza los 365 millones de usuarios mensuales activos*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/19793/usuarios-activos-y-de-pago-de-spotify/>
- Mena Roa, M. (26 de abril, 2022). *Infografía: La música en streaming suma 500 millones de usuarios de pago en una década*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/27319/usuarios-de-pago-de-servicios-de-musica-en-streaming-a-nivel-mundial-al-final-de-cada-ano/>
- Moreno, M. (10 de febrero, 2021). *Datos de uso de las redes sociales en España [2021]*. TreceBits - Redes Sociales y Tecnología. <https://www.trecebits.com/2021/02/10/datos-uso-redes-sociales-espana-2021/>
- Navarro, F. (17 de marzo, 2017). Taburete: Al éxito musical por el ‘big data’. *El País*.
https://elpais.com/cultura/2017/03/15/actualidad/1489607603_172367.html
- Orús, A. (28 de abril, 2022). *Industria de la música: Facturación digital y física en España 2001-2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/474651/facturacion-de-la-musica-digital-y-fisica-espana/>

- Palao Murcia, A. (24 de julio, 2018). *Guía fácil para saber qué es un disco de oro, de platino y de diamante*. LOS40. https://los40.com/los40/2018/07/24/musica/1532438962_381770.html
- Paniagua, A. [@ajpaniagua]. (5 de mayo, 2022). *El Pre-Save va a cambiar para siempre* [Vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@ajpaniagua/video/7094200355726167302?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
- Parvez, T. (2022). *La evolución de la piratería musical*. SonoSuite. <https://sonosuite.com/es/blog/pirateria-musical-el-impacto-del-stream-ripping/>
- Ramos, B. (23 de mayo, 2020). ¿Qué es un presave y cómo hacerlo? *MiguelRMS*. <https://www.miguelrms.com/presave-spotify/>
- Ramos, B. (21 de junio, 2020). Todo lo que debes saber sobre el Algoritmo de Spotify. *MiguelRMS - SEO & MARKETING DIGITAL*. <https://www.miguelrms.com/algoritmo-de-spotify/>
- Redacción. (26 de febrero, 2021). *De los datos a la canción de moda: Así ha cambiado el big data la industria de la música*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/101/34918/datos-cancion-moda-asi-cambiado-big-data-industria>
- Romero, S. (2017). *Historia del teléfono móvil*. MuyInteresante.es. <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/fotos/historia-del-telefono-movil>
- Sanz, J. (17 de abril, 2022). *Spotify es una ruina para un artista en España*. ADSLZone. <https://www.adslzone.net/noticias/redes-sociales/spotify-ruina-nuevos-artistas/>
- Sara. (5 de mayo, 2022). Todo lo que debes saber sobre un pre-save. *Beatclap Blog*. <https://www.beatclap.com/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-pre-save/>
- Soto Campos, C. (9 de junio, 2017). *¿Por qué regresó la música de Taylor Swift a Spotify?* La Nación. <https://www.nacion.com/viva/musica/por-que-regreso-la-musica-de-taylor-swift-a-spotify/HHX5GX35UZFO7CT5Q5VHX44DBI/story/>
- Spotify. (15 de noviembre, 2021). *Spotify for Artists*. Spotify. <https://support.spotify.com/es/article/spotify-for-artists/>

- Statista. (2022). *Música en streaming: Plataformas según número de suscriptores en 2021*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/942349/principales-plataformas-de-musica-en-streaming-del-mundo-segun-suscriptores/>
- Todomusica. (2022). *Biografía del grupo El canto del loco: Historia y discos*. todomusica.org.
https://www.todomusica.org/el_canto_del_loco/
- Valera, M. (16 de septiembre, 2019). *Historia de Spotify: Nacimiento y evolución del líder de la música en streaming*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-spotify-del-lider-de-la-musica-en-streaming/>
- Wikström, P. (3 de marzo, 2014). La industria musical en una era de distribución digital. *OpenMind*.
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>
- Willings, A. (16 de marzo, 2022). *¿Qué es Spotify y cómo funciona?* Pocket-lint.
<https://www.pocket-lint.com/es-es/aplicaciones/noticias/spotify/139236-que-es-spotify-y-como-funciona>
- Xataka. (12 de diciembre 2017). *La forma de consumir música en los jóvenes indica que nada en Internet es lo que parece*. Xataka. <https://www.xataka.com/n/la-forma-de-consumir-musica-en-los-jovenes-indica-que-nada-en-internet-es-lo-que-parece>
- Yuste, M. (16 de septiembre, 2021). *Los podcasts son los nuevos blogs y un informe de Spotify demuestra que han llegado para quedarse*. Tendencias.
<https://www.tendencias.com/tecnologia/podcasts-nuevos-blogs-informe-spotify-demuestra-que-han-llegado-para-quedarse>
- Zavala, C. (10 de junio, 2022). *Boom de festivales en España: ¿Se mantienen como una filosofía de vida o se han convertido en tendencia?* LOS40.
https://los40.com/los40/2022/06/10/musica/1654860627_290938.html