



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
Grado en Administración y Dirección de empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

La puesta en valor de los nuevos actores musicales a través de las redes sociales

Guillermo Forlano Alonso

Junio 2024

DECLARACIÓN RELATIVA AL ARTÍCULO 8.3 DEL REGLAMENTO SOBRE LA ASIGNATURA TRABAJO FIN DE GRADO (Acuerdo de 5 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Oviedo).

Yo Guillermo Forlano Alonso,

DECLARO

que el TFG titulado “La puesta en valor de los nuevos actores musicales a través de las redes sociales” es una obra original y que he citado debidamente todas las fuentes utilizadas.

25 de junio de 2024

La puesta en valor de los nuevos actores musicales a través de las redes sociales

RESUMEN

El mercado musical ha sufrido una transformación radical relacionada con las tecnologías. Los costes de producción y difusión se han reducido enormemente, y además las redes sociales facilitan la rápida viralización de los productos musicales. La promoción musical se facilita mucho para los nuevos músicos, pero también ofrece nuevas opciones para los músicos más experimentados, especialmente favoreciendo su relación con su público más fan. Otra cuestión principal es la interrelación que existe entre la música en directo (conciertos y similares) y la difusión de estos a través de las redes sociales, tanto de los participantes como de los propios artistas musicales. Este trabajo hace una descripción de la situación actual del sector musical a partir de los factores indicados, y además amplía el conocimiento académico al incorporar un trabajo empírico realizado al público joven con relación a sus hábitos musicales, sobre todo en redes sociales.

The valorization of new musical actors through social networks

ABSTRACT

The music market has undergone a radical transformation related to technologies. Production and dissemination costs have an important reduction, and social networks facilitate the rapid viralization of musical products. Music promotion has become much easier for new musicians, but it also offers new options for more experienced musicians, especially by favoring their relationship with their fan base. Another major issue is the interrelationship between live music (concerts and the like) and the dissemination of these through social networks, both for the participants and the musical artists themselves. This work makes a description of the current situation of the music sector based on the factors indicated above and expands the academic knowledge by incorporating an empirical work carried out with young audiences in relation to their musical habits, especially in social networks.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. EL MERCADO DE LA MÚSICA	6
1.1. FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA MÚSICA	6
1.2. AGENTES PRINCIPALES DEL MERCADO DE LA MÚSICA	7
1.3. DATOS SOBRE EL SECTOR ACTUAL DE LA MÚSICA EN ESPAÑA	9
2. LA PROMOCIÓN DE LA MÚSICA. LAS REDES SOCIALES.	12
2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN MUSICAL	12
2.2. LA PROMOCIÓN MUSICAL DE LOS NUEVOS ARTISTAS	14
2.3. LA PROMOCIÓN MUSICAL EN REDES SOCIALES	17
2.4. CASOS DE ÉXITO EN LA PROMOCIÓN MUSICAL EN REDES SOCIALES.	19
3. UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LA MUSICA EN LAS REDES SOCIALES.	23
3.1. DISEÑO Y METODOLOGÍA	23
3.2. LOS ARTISTAS MUSICALES Y LAS REDES SOCIALES	24
3.3. LOS INFLUENCERS MUSICALES EN REDES SOCIALES.	25
3.4. EL ROL DE LAS REDES SOCIALES PARA CONOCER MUSICA.	27
3.5. LA INTERACCION CONCIERTOS Y REDES SOCIALES.	30
3.6. UNA SEGMENTACIÓN MULTIVARIABLE	30
CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXOS	38

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1.1: Portada álbum “Me Muevo con Dios” de Cruz Cafuné	7
Figura 1.2: Concierto de Cruz Cafuné en Tenerife el 6 de abril de 2024	7
Figura 1.3: Valor de las ventas de la música digital y física grabada en España desde 2001 hasta 2023	9
Figura 1.4: Porcentaje de personas que escuchó música en streaming en España entre 2014 y 2022	10
Figura 1.5: Número de suscriptores de servicios de música en streaming a nivel mundial durante el tercer trimestre de 2023, por plataforma	10
Figura 1.6: Distribución porcentual de los ingresos de la industria de la música grabada a nivel mundial en 2022, por empresa discográfica.	11
Figura 2.1: Evolución anual de la facturación neta de la industria de la música en vivo en España entre 2013 y 2023	14
Figura 2.2: Beneficios de la venta de merchandising para el público y artista.	15
Figura 2.3: Vista aérea de los escenarios principales del Boombastic 2023	15
Figura 2.4: Abhir Hathi en el concierto de Madrid de Cruz Cafuné, interpretando una de sus colaboraciones.	16
Figura 2.5: Cartel álbum “Casanova” de Recycled J en el metro de Madrid	16
Figura 2.6: Tranvía con publicidad de Cruz Cafuné en Tenerife	16
Figura 2.7: Presencia de artistas en las redes sociales	18
Figura 2.8: Portada Konbini Wars.	19
Figura 2.9: Portada Mucho Beef	20
Figura 2.10: Anuncio de lanzamiento de EP de Recycled J	21
Figura 2.11: Portada álbum Motomami de Rosalía.	22
Tabla 3.1: Ficha técnica del estudio.	23
Figura 3.1: Características de la muestra.	24
Figura 3.2: Artistas musicales y redes sociales (I).	24
Figura 3.3: Artistas musicales y redes sociales (II).	25
Figura 3.4: Conversaciones sobre música y con los músicos en redes sociales.	26
Figura 3.5: Principales intereses de conversaciones sobre música en redes sociales.	26
Figura 3.6: El rol de los influencers en música.	27
Figura 3.7: Relaciones conciertos musicales y redes sociales.	28
Figura 3.8: Cómo se descubre nueva música.	28
Figura 3.9: Redes sociales más utilizadas para la música.	29
Figura 3.10: Precios sugeridas para cada caso en el segundo mercado de ML.	29
Figura 3.11: interacción entre conciertos y redes sociales.	30
Tabla 3.2: Prueba ANOVA de las variables.	31
Tabla 3.3: Centros de clústeres finales (para K=4).	32
Tabla 3.4: Tamaño de los clústeres finales (para K=4).	33

INTRODUCCIÓN

El sector musical ha sido uno de los más impactados por el desarrollo y la popularización de las nuevas tecnologías, también las relacionadas con el mundo de internet. Así, en primer lugar, debe destacarse como la facilidad de grabación audiovisual, y en consecuencia sus costes se han abaratado enormemente. Con ello se abren nuevas puertas para la difusión musical tanto de los nuevos artistas como de aquellos más consolidados.

Además, los formatos en los que se sustenta el producto musical también han evolucionado de lo físico a lo virtual. De aquellos tiempos de los discos, los CD o incluso los iPod a los actuales incorporados en las plataformas musicales y en los Smartphone de los usuarios. Con ello también el abanico de elección musical, desde el Smartphone se puede elegir cualquier música que interese en cada momento.

El tercer factor, a efectos de trabajo el más importante, es el relacionado con el desarrollo y los efectos de las redes sociales. Un nuevo medio de comunicación especialmente sensible para los jóvenes y en consecuencia para la música. Desde aquella primera red audiovisual que fue YouTube, sin lugar a dudas ampliamente utilizada por la música y los músicos, al actual TikTok se ha pasado por una enorme transformación de la audiencia musical.

Este trabajo de fin de grado trata de centrarse justamente en las posibilidades que las redes sociales suponen para la promoción tanto de nuevos músicos como de otros más de moda. Los primeros en la medida que tienen a su alcance un sistema fácil para darse a conocer, y los segundos porque el marketing digital les supone un nuevo mecanismo de relación con sus seguidores y también de generación de nuevo contenido sobre sus temas musicales más conocidos.

Para ello el trabajo se estructura en tres principales capítulos. El primero de ellos realiza un análisis descriptivo general del actual mercado de la música. Considerando sus nuevos mecanismos de funcionamiento y la participación de diferentes agentes de tal mercado, que ya no son solo, ni mucho menos las anteriormente famosas empresas discográficas. Le sigue la presentación de diferentes datos sobre el sector de la música en España que facilitan el mejor conocimiento de este mercado.

El segundo capítulo se dedica a la promoción musical dentro del nuevo marketing digital. Considerando especialmente el caso de las redes sociales como instrumento de presentación, conocimiento y divulgación de los diferentes productos musicales, sean artistas, conciertos o cualquier otro tipo de eventos. Para ello se trabaja muy especialmente en estudiar las características de la promoción musical en redes sociales, diferenciando entre dos casos principales: el relativo a los nuevos artistas que pretenden darse a conocer y el de los artistas más consolidados cuyo objetivo es mejorar su interrelación con el público. Además, se comentan algunos casos de éxito en la promoción musical fundamentada en redes sociales.

El tercer capítulo se apoya en un estudio empírico realizado sobre un público joven para conocer sus actitudes, comportamientos y opiniones musicales dentro de su participación en sus redes sociales, este trabajo se fundamenta en una encuesta y se concreta en 5 apartados principales. En primer lugar, se estudia la correlación existente entre los artistas musicales y su implicación en las redes sociales. En segundo lugar, el caso de determinados influencers, en este caso musicales, y su relevancia en la promoción musical en las redes sociales. En tercer lugar, en qué medida las redes sociales constituyen un mecanismo útil para dar a conocer nuevos artistas o temas de los artistas actuales. Por su parte, en cuarto lugar, se estudia la interacción entre la asistencia a conciertos y la publicación de estos por parte de los participantes en sus redes sociales. Finalmente, en quinto lugar, se realiza una segmentación multivariable del mercado de la música en su relación con las redes sociales. El trabajo finaliza con la presentación de aquellos encuentros y conclusiones tanto teóricos, descriptivos como empíricos obtenidos en el desarrollo del mismo.

1. EL MERCADO DE LA MÚSICA

En este primer capítulo del Trabajo Fin de Grado se pretende comprender el funcionamiento de la música actual, en el que, las nuevas tecnologías del sonido y la portabilidad, más los nuevos gustos y tendencias musicales urbanas han modificado el tradicional mercado basado en los discos o CDs del siglo XX:

1.1. FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA MÚSICA

La industria musical es uno de los sectores con mayor importancia en el mundo y, con la aparición de los medios digitales, los artistas tienen mucho más sencillo llegar al cliente. De este sector forman parte las compañías discográficas y los artistas principalmente, pero también lo hacen el mundo de la televisión, las series, las películas y la radio, por el uso que hacen de las canciones de estos artistas.

Tras una importante crisis entre 2004 y 2012, principalmente por el inicio del consumo de música “pirata” y la creación de YouTube, la industria musical comenzó a remontar en 2015, gracias al inicio del auge de la música “digital”, frente a la “física”. Con la transición hacia la era “digital”, la música dejó de ceñirse a la producción en físico, lo que provocó el derribo de fronteras entre lo que se considera como música local e internacional. Además, el usuario era quien decidía qué consumir, y las compañías tuvieron que adaptarse a esto, por lo que las técnicas de marketing tuvieron que cambiar. La creación de una marca personal siempre fue muy importante en este mundo, pero en la actualidad gana mucho peso gracias a que los artistas están expuestos continuamente.

Los artistas deben saber que ellos mismos son el producto, y que su nombre e identidad son la marca musical. Esto es lo que ayuda a los oyentes a diferenciar a un artista de otro. Por lo que tienes que venderte de la mejor y más única manera para aumentar el reconocimiento por parte del público. Motta (2014)

Los artistas tienen más fácil construir su marca musical hoy en día, gracias a que tienen más herramientas. La principal ventaja que tienen con los artistas de hace 20 años son los servicios o plataformas de streaming, estos permiten a los artistas subir música de manera gratuita y hacer accesible su música para todo el mundo. El beneficio que obtienen dichas plataformas proviene de anuncios de marcas externas y de las suscripciones mensuales voluntarias del público, lo que se traduce en que todas las partes ganan.

Además, también existen las redes sociales, que son perfectas para complementar las plataformas de streaming, y, además, son la principal herramienta de promoción que utilizan los artistas para llegar al público objetivo de manera rápida, fácil y gratuita. Las redes sociales se convierten así en la forma más relevante para darte a conocer en el mundo de la música. A través de las redes, los artistas pueden mostrar el proceso creativo de cada proyecto, interactuar con otros artistas del mismo género musical y mostrar aspectos de su vida cotidiana. Esto genera una relación mucho más directa con su audiencia, mostrándose muy cercanos a ella.

Un ejemplo de artista con una marca personal y musical muy exitosa es Cruz Cafuné, este tinerfeño ha conseguido deslocalizar la industria española y hacer que miles de jóvenes se sientan isleños. Con su “sonido” particular y sus “códigos”, ha puesto a bailar a miles de personas con conciertos por todo el país en este 2023. Con su último álbum, “Me Muevo con Dios”, desató la locura entre los amantes del género urbano, convirtiéndose en referente de las Islas Canarias y de la industria musical urbana española. Su marca personal y musical se simboliza con un tiburón, ya que él mismo explicó en medios como GQ que esto es por la necesidad autoimpuesta de siempre estar en movimiento, porque si no se muere. Este tiburón lo podemos ver presente en la portada de su álbum, en los singles e incluso en el escenario y en su ropa durante su “MMCD tour”. Toda esta marca creada sin la ayuda de una discográfica, que es lo que utilizan y quienes ayudan a la mayoría de las artistas grandes como él.

Figura 1.1: Portada álbum “Me Muevo con Dios” de Cruz Cafuné



Fuente: Spotify (2024)

Figura 1.2: Concierto de Cruz Cafuné en Tenerife el 6 de abril de 2024



Fuente: EL DÍA (2024)

Las principales empresas de la industria musical actual son: Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music. Estas tres empresas tienen el 90 % del mercado de la música en España. A pesar de esto, son los propios artistas los que interactúan más con sus seguidores a través de redes sociales, y no la discográfica.

En conclusión, la evolución de la industria musical ha puesto a los artistas en una situación de visibilidad continua, gracias a las redes sociales los artistas pueden mantenerse cercanos a sus oyentes y pueden mostrar partes de su vida cotidiana. La industria musical seguirá actualizándose, yendo a la vanguardia de la tecnología.

1.2. AGENTES PRINCIPALES DEL MERCADO DE LA MÚSICA

Son muchas personas las que participan en la creación, promoción y venta de las obras musicales. Es cierto que hoy en día se puede sacar música sin necesidad de muchos de estos agentes, una persona sola puede grabar en su casa con el móvil y subirlo a Spotify, por ejemplo, todo esto de manera gratuita, pero sin la colaboración de todos estos agentes, normalmente existirá una menor calidad del contenido, así como menos contactos y mayor dificultad para crecer en la industria.

Según González (2018) y EMA (2021), estos son los principales agentes de la industria musical:

- **Artista/Grupo musical:** Personas intérpretes de la obra musical realizada. Focalizan la atención de los oyentes y son los principales autores de la “marca musical”. Son objeto de la mayoría de los halagos, incluso algunos trascienden y se convierten en leyendas, pero también son el principal foco de críticas. Su actitud, estilo y formas pueden llegar a ser referencia entre sus oyentes.
- **Productor:** Responsable de dar calidad a la obra final, coordinando la interpretación del artista con los equipos de grabación. En la música actual y sobre todo en el género urbano, los productores son de gran importancia porque las “bases” se valoran de manera muy positiva en este género y son, como su nombre bien dice, la base de las canciones que se interpretan, con ellas se da el ritmo que el artista quiere transmitir. En cuanto a productores está habiendo un auge gracias a referentes como “Selecta” o el famosísimo “Bizarrap”, gracias a estos se está valorando más la labor de los productores y, por consiguiente, se les está remunerando de una mejor manera.

- **Sello discográfico:** Se encarga de llevar a cabo la carrera del artista desde el punto de vista empresarial. Tiene el presupuesto y los contactos para establecer las diferentes estrategias. Con los años ha ido perdiendo peso en la industria y se limitan a recibir el material ya grabado, para desempeñar directamente las labores más enfocadas al mercado. Aun así, es un mercado muy global y concentrado, donde destacan principalmente los tres grandes sellos que son: Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music, que sí concentran mucho poder en la industria.
- **Agente o manager:** El manager el agente más importante dentro de la relación con los artistas. Su trabajo diario es tomar las decisiones correctas en base a los objetivos artísticos, profesionales y personales del artista. Debe ser una persona de confianza que mire por los intereses del artista. En la actualidad esta figura está perdiendo poder porque los artistas gestionan y dan la cara por sí mismos.
- **Editorial musical:** Encargada de gestionar los derechos de autor, así como de reclamar ingresos que no han llegado al autor. Existen muchas empresas que se dedican a esto, pero cabe destacar a la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE).

Estos son los agentes más cercanos al artista que conforman el mercado musical, pero también existen otros agentes, con mucho poder, que conforman esta industria musical.

En el año 2004 nacen las **plataformas de streaming** con la salida de iTunes al mercado, funcionaba como un marketplace para comprar música de manera digital legalmente. Con el paso de los años Apple creó Apple Music, una plataforma de streaming musical con millones de canciones. Esta plataforma cuenta con diferentes planes para los usuarios: (Apple, 2024)

- Estudiante -> 5,99 €/mes
- Individual -> 10,99 €/mes
- Familiar -> 16,99 €/mes

La ausencia de un plan gratuito le brinda a Spotify una ventaja competitiva clara, ya que, si no te lo puedes permitir, no puedes usar Apple Music. Así nace Spotify en el año 2006, este servicio permitía escuchar infinitas canciones sin la necesidad de comprarlas, dolo mediante el pago de una suscripción, por lo que influyó negativamente a iTunes. Spotify fue evolucionando y estudiando los mercados hasta llegar a lo que es actualmente, la mayor plataforma de streaming musical en el mundo (Age of Audio, 2022).

Actualmente tienen diferentes planes para el consumidor (Spotify, 2023):

- Plan gratuito: Tiene muchas limitaciones, existencia de anuncios entre canciones, no puedes elegir el orden de las canciones que escuchas, una menor calidad y no puedes descargar canciones para luego escucharlas sin conexión.
- Plan premium: Cuenta con todas las ventajas de las que carece el plan gratuito, puedes escoger el orden de las canciones, no hay anuncios, puedes escuchar lo mismo que tus amigos en tiempo real, descargar canciones, etc. Dentro del plan premium existen diferentes tarifas:
 - Individual: 1 cuenta -> 10,99 €/mes
 - Estudiantes: 1 cuenta -> 5,99 €/mes
 - Dúo: 2 cuentas-> 14,99 €/mes
 - Familiar: Hasta 6 cuentas -> 17,99 €/mes

Además, Spotify realizó un intercambio de acciones con Tencent Music (servicio de streaming chino) que hace que se separe aún más de los competidores en cuanto a número de usuarios. Estas dos son las **plataformas de streaming musical** más importantes del mundo, y concentran mucho poder en la industria musical, ya que a través de ellas se escuchan, promocionan, y es como ganan dinero los artistas si no tenemos en cuenta patrocinios y demás ingresos.

Con el tema de la remuneración de los artistas en los servicios de streaming hay un gran debate, y es una de las variables que los artistas tienen en cuenta para escoger plataforma. Debido a este debate, a finales de 2020, nació el movimiento “Justice at Spotify”, que reclamaba, al menos, un céntimo por reproducción. (Justice At Spotify - Union of Musicians and Allied Workers, 2020)

Según Ditto Music (2023), Spotify paga entre 0,003 y 0,005 USD a los artistas por reproducción en promedio. Por otra parte, este mismo medio afirma que Apple Music paga 0,01 USD a los artistas por reproducción, es decir, el doble que en Spotify.

Entonces, **¿Qué plataforma de streaming es más adecuada para los artistas emergentes?**

En una entrevista realizada a Corderas (2023), que es un cantante y compositor de música urbana, afirma que, según su opinión, Spotify es la mejor plataforma de ayuda y promoción para **artistas emergentes**. En su caso, consiguió entrar en una de las listas más importantes de rap en España estando en una discográfica muy pequeña, afirma que consiguió estar en esta playlist por su actividad constante (cambias la foto de perfil, muestras tus nuevas noticias, pones tus conciertos, etc.). En esta entrevista hace una pequeña crítica a YouTube, afirmando que sin estar en una discográfica potente es muy difícil entrar en listas y que tengas esas interacciones.

Obviamente las redes sociales también tienen una gran influencia dentro del mundo de la música, actualmente TikTok destaca por encima del resto de redes sociales. Esta aplicación ha cambiado por completo el panorama musical, ahora con unos hashtags buenos para posicionar bien tu canción y un ritmo pegadizo puedes conseguir llegar a miles de personas, si consigues posicionar tu música de tal manera que transmitas emoción o consigas un “trend” podrás conseguir muchas interacciones. Después de conseguir esto puedes mantener a tus oyentes con buena música y estrategia, si creces en redes sociales, crecerás en oyentes también, siempre y cuando tu música sea buena. Rumpelstinski (2023).

1.3. DATOS SOBRE EL SECTOR ACTUAL DE LA MÚSICA EN ESPAÑA

Como ya comenté, los servicios de streaming musical y la transformación de la música de física a digital son los principales cambios de la industria musical en este siglo. Ahora analizaré la evolución de los ingresos la música física y digital grabada en España desde el año 2001 hasta el año 2023.

Figura 1.3: Valor de las ventas de la música digital y física grabada en España desde 2001 hasta 2023



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Statista (2024)

Como podemos observar, el siglo XXI se inició sin la existencia de música digital, y el monopolio de la música en formato físico generaba una cantidad increíble de dinero, llegando a más de 600 millones de euros en 2001, durante los siguientes años vemos una reducción de la facturación y en 2006 (año de creación de Spotify) observamos los primeros ingresos de la música en formato digital. Esto solo empeora la situación del formato físico, ya que esto selló definitivamente su caída. La música en formato digital experimenta un crecimiento

constante desde su creación hasta la actualidad, y se espera que siga así. Aun así, no fue hasta el año 2016 cuando el formato digital superó al físico en facturación, a partir de ahí, la diferencia se hizo notar de manera progresiva.

Si el valor de las ventas aumentó de esa manera, significa que hubo un aumento del consumo de música digital también. En el siguiente gráfico vemos la evolución del porcentaje de personas que habían escuchado música en streaming en la semana anterior a ser encuestados.

Figura 1.4: Porcentaje de personas que escuchó música en streaming en España entre 2014 y 2022

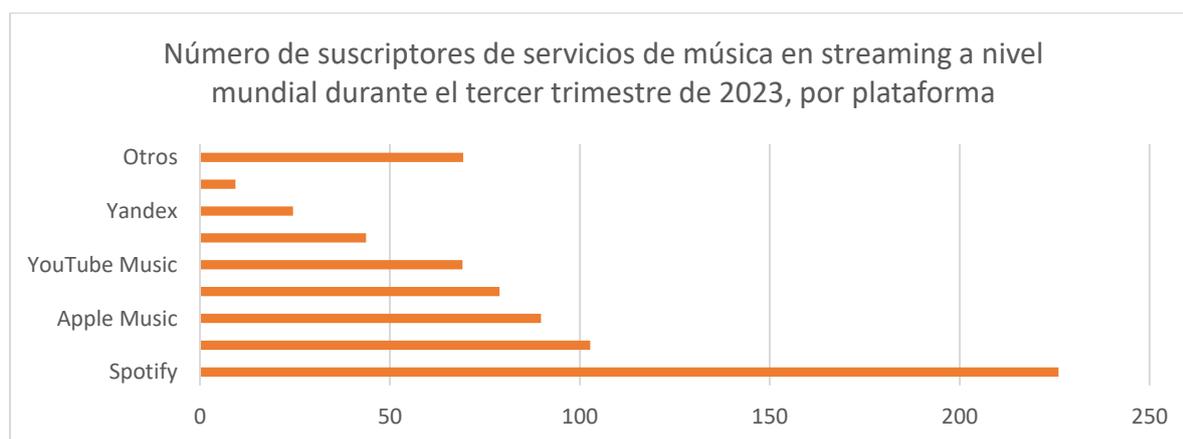


Fuente: Elaboración propia a través de datos de Statista (2024)

En el año 2022, más de la mitad de los encuestados afirmaron escuchar música en streaming, confirmando la preferencia por parte de los usuarios a escuchar música a través de este canal. Según datos de la Sociedad General de autores y editores (SGAE, 2023), el 77% del total de canciones escuchadas fueron sin pagar suscripción, cifra que se vio incrementada en relación con la del año anterior. Pero, el 23% restante también significó un aumento, en cifras absolutas, del número de canciones escuchadas en suscripciones de pago. Si ambas partes, gente que escucha streaming de manera gratuita y de pago, han aumentado, nos deja el dato claro que el consumo de música en streaming ha incrementado.

A la vez que ha incrementado el consumo de la música en streaming, también ha incrementado el número de empresas que ofrecen este tipo de servicios, existiendo diferencias significativas entre el número de usuarios de estas. Globalmente, el número de usuarios en plataformas de streaming creció en 90 millones de personas, y se prevé que cada año crezca más y más. Music Industry Blog (2023).

Figura 1.5: Número de suscriptores de servicios de música en streaming a nivel mundial durante el tercer trimestre de 2023, por plataforma



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Statista (2024)

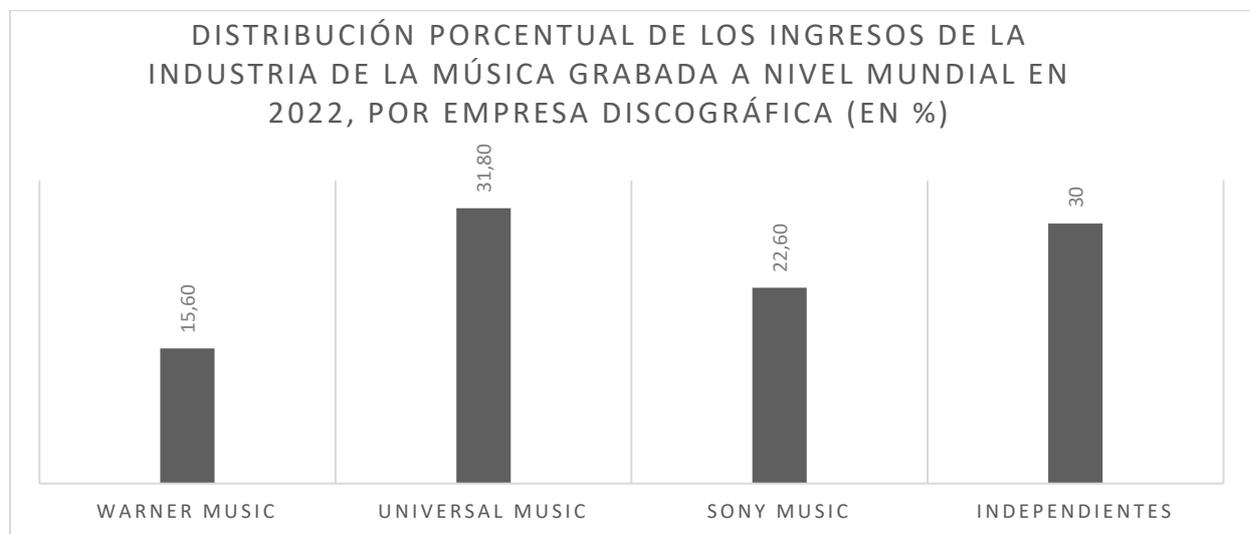
Claramente podemos observar que el máximo exponente es Spotify, con un 31,7% de la cuota de mercado, sus ingresos, en el año 2023, ascendieron a cerca de 13250 millones de euros, coronando a la compañía sueca como el gran rival a batir dentro del mundo de la música en streaming.

Como segunda red de música en streaming está Tencent Music, una compañía que, a pesar de operar solo en China, cuenta con 102,7 millones de suscriptores, con los que representa el 14,4% de la cuota de mercado.

Lo que claramente podemos sacar de estos datos es que la música en streaming es una pieza clave en el mercado discográfico, ya que, en 2023, los ingresos reportados a la industria musical fueron de cerca de 19500 millones de dólares estadounidenses, lo que significó un 67,3% de los ingresos del sector musical a nivel mundial, la mayoría de estos ingresos provienen de los usuarios de pago, que cada año aumentan. Statista (2024)

Entre los grandes beneficiados del crecimiento de la música en streaming están las discográficas, que, en la actualidad, ganan más con este servicio que lo que ganaron durante los últimos 20 años con CDs y vinilos. Por otra parte, el crecimiento de los servicios de streaming también ha llevado al aumento de personas que no tienen discográfica y trabajan de manera independiente, todos estos artistas hace unos años necesitarían la ayuda de las discográficas para crecer, pero hoy en día no es necesario.

Figura 1.6: Distribución porcentual de los ingresos de la industria de la música grabada a nivel mundial en 2022, por empresa discográfica.



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Statista (2022)

Los tres grandes discográficos en el mundo son Universal Music, Sony Music y Warner music. Como podemos ver, Universal Music es la empresa con mayor cuota de mercado (31,8%), con más del doble que una de sus principales competidoras, Warner Music (15,6%). Es tan marcada la hegemonía de esta discográfica que 6 de los 10 artistas globales de Spotify en 2023 son de esta discográfica. A medio camino entre estas dos discográficas ya mencionadas está Sony Music (22,6%), que mantiene su posición como segunda discográfica de la industria, incrementando su cuota de mercado de 2021, que era 21,9%. Por último, los artistas independientes que sufrieron un aumento de la cuota de mercado de 29,5% en 2021 a 30% en 2022. Según Music & Copyright (2023), los artistas independientes son los que mayor cuota de mercado presentan en la venta de formatos físicos, con un 43,7%.

2. LA PROMOCIÓN DE LA MÚSICA. LAS REDES SOCIALES.

En este segundo capítulo se revisa el marketing musical a partir de las Redes Sociales. Estas han desempeñado un papel fundamental para los nuevos músicos y la nueva música, así como para la promoción de los artistas musicales ya establecidos. Además, aparece la figura de los influencers, de gran relevancia en el caso de la música para los estratos más jóvenes.

2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN MUSICAL

Como ya hemos comentado, la música ha evolucionado a lo largo de los años, en el siglo XIX la única manera de dar a conocer tu arte era a través de conciertos, teatros, y ese tipo de experiencias que se consumen una vez y no se pueden repetir. Con la invención del gramófono y los medios de grabación, la música comenzó a grabarse y a sonar en otros medios, como la radio.

El siguiente gran paso de la industria musical fue la creación del CD, de esta manera la industria consiguió un número considerable de ventas. Hacia mediados de los años ochenta, se empezó a utilizar el término “industria musical” para referirse a la producción musical para ser distribuida de forma masiva (Álvarez, 2020)

Con el desarrollo de la televisión, los artistas empezaron a salir en los diferentes programas para realizar shows y entrevistas, de esta manera promocionaban su música. Uno de los primeros programas de televisión fue MTV (Music Televisión), que se inauguró el 1 de agosto de 1981, con el objetivo de dedicarse de manera completa a la promoción y difusión de música moderna. El programa utilizaba el concepto de los videoclips en su programación, demostrando de manera crítica la revolución musical que estaba comenzando. El programa ganó mucha popularidad y empezó a hacer diferentes actividades promocionales, desde conciertos acústicos (MTV Unplugged), hasta la organización de premios (Video Music Awards, VMA). De esta manera se fomentaba el espectáculo en torno a la industria musical (Álvarez, 2020).

En España, comienzan a abrirse paso programas que dedicados a la industria musical y, por tanto, se fomentaba la promoción musical, de esta manera se consiguió así dejar de lado a la radio y pasar a los formatos audiovisuales. Algunos de estos programas eran “Caja de ritmos” o “¿Pop qué?” (Salas, 2022).

Tras una etapa de maduración de la promoción musical a través de la televisión, hubo un proceso de transformación digital en los años 2000s. Todo inició con la creación de Napster, una plataforma pirata que permitía escuchar música de forma gratuita e ilegal. Las discográficas sufrieron descensos en las ventas y esto provocó el cierre de la plataforma. La “moda” de la piratería supuso un problema para las discográficas durante los próximos años. La creación de YouTube en 2005 fue de gran importancia para esta transformación digital de la música, se convirtió en la web de referencia para contenidos audiovisuales, y una gran manera de promocionar la música digital hasta el día de hoy. Posteriormente se crearon las plataformas de streaming, y esto supuso una caída en picado de la venta de discos y una pérdida de importancia de los medios de comunicación tradicionales.

En la actualidad, los artistas tienen un mayor enfoque hacia la promoción y comunicación, donde destaca el marketing de experiencias. Como ya comenté, existe mayor facilidad para subir música a internet, por lo que la oferta es inmensa hoy en día, esto significa que los artistas deben diferenciarse mucho más y se traduce en una mayor inversión en promoción, si quieres destacar, debes diferenciarte de los otros miles de artistas que están “compitiendo” contigo en la industria.

Si hay un método de diferenciarse hoy en día, son las redes sociales. Las redes sociales permiten al artista acercarse a sus fans, mostrando su vida, preguntándoles cosas e incluso leyendo sus comentarios, que también puede ayudar. Más adelante abordaré el tema de las redes sociales con mayor profundidad.

Para estudiar la música como un producto listo para comercializar, utilizaremos las 4 bases del marketing tradicional o las 4P del marketing:

- **Producto:** En este caso, se refiere a canciones, álbumes, conciertos, etc. El artista es la marca y los oyentes o usuarios consumen el producto de esa marca. El objetivo del artista llegar a los oyentes con un producto de la mayor calidad posible e intentando sorprenderlos a través de la creatividad, manteniendo el estatus de forma de expresión artística y siendo una de las principales fuentes de entretenimiento. La música en vivo y la música grabada como productos se complementan, ya que, durante las actuaciones en directo, se pueden promover la venta y reproducción de música grabada, y viceversa.
- **Promoción y punto de venta:** En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para llegar a los consumidores, y las redes sociales desempeñan un papel central en esta estrategia. Las empresas pueden crear contenido atractivo y medir el impacto de sus campañas. Por lo tanto, la misión del artista actualmente es atraer al oyente a su música, y mantenerlos activos gracias a las redes sociales. Gracias a estas pueden anunciar sus nuevos lanzamientos, anunciar fechas de conciertos y para tener contacto directo con sus oyentes. También es cierto que, por culpa de las redes sociales, el público espera una presencia casi constante por parte de los artistas.

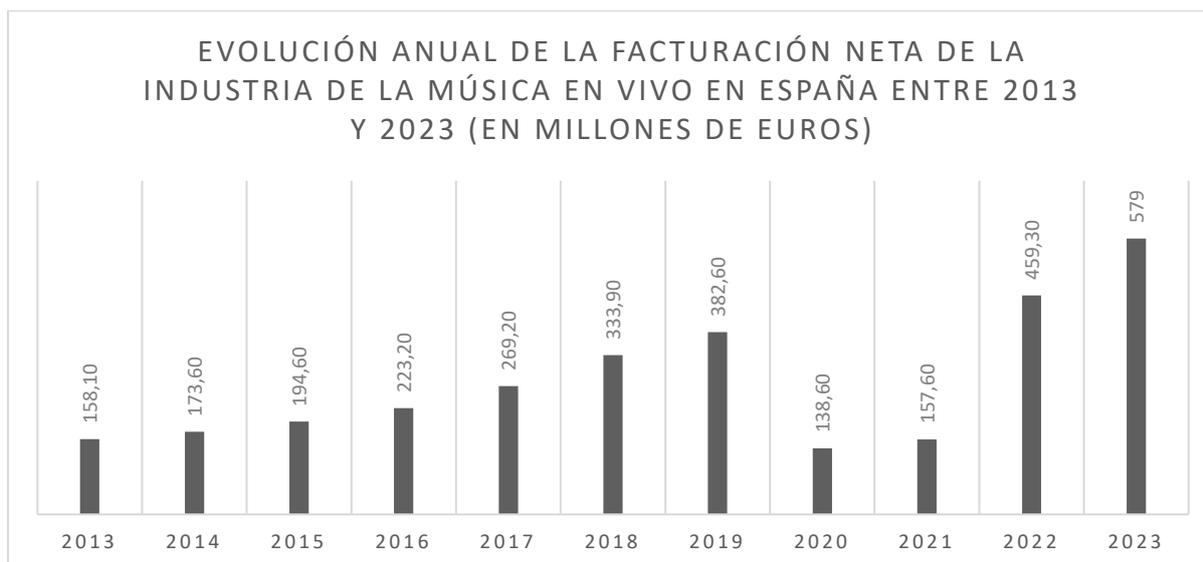
Como ya hemos comentado, el método principal para consumir música son las plataformas de streaming. Una de las estrategias seguidas por artistas y discográficas es la inclusión en playlist populares, de esta manera consiguen aumentar su visibilidad. Estas se han convertido en una de las formas más populares de descubrir nueva música y de organizar y compartir canciones de acuerdo con diferentes temas, géneros o incluso estados de ánimo. Por otra parte, existen más estrategias para ganar visibilidad, por ejemplo, las colaboraciones con otros artistas o influencers para llegar a una mayor audiencia, el uso de estrategias de publicidad por pago para aumentar la visibilidad en redes sociales, o el uso de YouTube, para atraer a personas gracias a los videoclips.

- **Precio:** Históricamente, en la industria musical, siempre existieron muchas variables a las que hay que asignar precios, desde la venta de CDs y vinilos hasta el precio de conciertos o festivales. En la actualidad siguen existiendo estos métodos, pero el consumidor tiene más ventaja gracias a las plataformas de streaming. Antiguamente, tenías que comprar los discos de los artistas que te gustaban para apoyarles y poder escuchar su música sin limitaciones, en cambio, actualmente con el pago de una suscripción ya tienes todos los álbumes de todos los artistas presentes en esa plataforma (suelen estar todos los artistas en todas las plataformas).

Por otra parte, los precios de las entradas a conciertos y festivales han aumentado significativamente a lo largo de los últimos años, reflejándose en la facturación neta de la música en vivo en España.

Como podemos observar, la tendencia de estos ingresos es creciente, obviamente con la pandemia del COVID-19, la industria sufrió un gran descenso de los ingresos, pero en 2022, se demostró que esta tendencia creciente era más que cierta, con una cifra récord en la industria hasta ese momento, ya que solo fue superada en el año 2023, donde se generaron 579 millones de euros de la música en vivo. Estas cifras se deben, como he comentado, tanto al aumento de los precios de las entradas, como al fenómeno de los festivales de música en España, que están de moda, la gente es capaz de comprar abonos para los festivales sin ni siquiera saber quién va a actuar.

Figura 2.1: Evolución anual de la facturación neta de la industria de la música en vivo en España entre 2013 y 2023



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Statista (2022)

2.2. LA PROMOCIÓN MUSICAL DE LOS NUEVOS ARTISTAS

En la actualidad, hay muchas maneras de enfocar la promoción del producto musical, ya que la digitalización de la industria abre una gran puerta a la creatividad, así como a nuevos artistas, aumentando así la importancia de las campañas musicales para diferenciarse.

Como ya he comentado anteriormente, en la actualidad es de vital importancia la creación del personaje, hay que tener en cuenta cómo te vistes, como te comunicas con tus oyentes, como actúas en medios de comunicación, y muchas más cosas, ya que te enfrentas a una exposición continua. Si hay un cantante que ha destacado por su personaje es Antón Álvarez, más conocido como C. Tangana, tiene un personaje tan marcado que no se sabe dónde termina el personaje y donde comienza Antón.

Algunas de las estrategias que utilizan los artistas de hoy en día son:

- Marketing de experiencias: Es el conjunto de sensaciones que el oyente percibe cuando interactúa con el artista a través de cualquier medio. El objetivo es generar una unión entre el fan y el artista a través de sus experiencias. Dentro del marketing de experiencias destaca el merchandising.
 - La ropa es un formato muy bueno para esto, ya que las personas la utilizarán en su día a día y de esta manera tendrás más visibilidad. Las personas irán a tus conciertos con esa ropa y experimentarán sentimiento de pertenencia a un grupo y generará una mayor fidelidad.
 - Otro tipo de merchandising es la venta de CDs y vinilos. Hay muchos fans que valoran este tipo de formatos, de esta manera tienen de forma física lo que su artista favorito ha creado. Además, cada vez se realizan vinilos con más detalle, teniendo en cuenta la estética del propio disco y la tipografía de las canciones, básicamente se cuida cada detalle. Es una buena forma de conseguir que el oyente se sienta más cercano al artista.

Los beneficios que aportan tanto al público como al artista son:

Figura 2.2: Beneficios de la venta de merchandising para el público y artista.

PÚBLICO	ARTISTA
<ul style="list-style-type: none">- Sentimiento de pertenencia a un grupo- Recuerdo único- Dar mayor visibilidad al artista o banda	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad para el artista o banda- Fuente adicional de ingresos- Proyección de imagen de marca- Mayor cercanía con los fans

Fuente: Elaboración propia a través de información de Blog Distrito Uve (2022).

- **Conciertos y festivales:** Los artistas desatan la locura en sus fans cuando anuncian giras, o cuando aparecen en los carteles de sus festivales favoritos.
 - Una gira es un conjunto de conciertos interpretados normalmente por un artista o una banda en distintas ciudades en un periodo de tiempo determinado, con la finalidad de promocionar un nuevo álbum, destacar nuevos singles o incluso recordar algún tema antiguo. Los conciertos unen al artista con sus fans, desatan todo tipo de emociones y pueden conseguir que alguien que te escuche bastante se convierta en fanático de tu música.

Figura 2.3: Vista aérea de los escenarios principales del Boombastic 2023



Fuente: La Nueva España (2023)

- Por otra parte, están los festivales, que se caracterizan por ser conciertos de varios artistas durante un mismo o varios días, son de gran importancia porque reúnen a miles de personas. Normalmente, los festivales suelen tener una temática o un género musical determinado, lo que significa que si actúas en un festival es probable que la mayoría de gente que asista, que no te escuche o no te conozca, sea un potencial oyente de tu música. Por lo tanto, los festivales generan numerosos beneficios para los artistas, desde beneficios económicos, ya que los artistas son pagados para asistir al festival, como el aumento de visibilidad que ganas al cantar en un festival.

- **Colaboraciones:** Consisten en la creación de una canción entre varios artistas. Pueden surgir por interés artístico, es decir, existe una admiración mutua de los artistas, o también por el interés de generar un beneficio comercial y aumentar la visibilidad. En el género urbano, es muy difícil o prácticamente imposible ver un álbum donde no haya colaboraciones. En este género, normalmente los fans suelen ser muy fieles y uy fanáticos de más de un artista, lo que hace que sueñen con una colaboración entre sus artistas favoritos. Estas también tienen una estrecha relación con los conciertos, ya que en el momento que suena una canción de este tipo, la gente sabe que puede salir el artista implicado en cualquier momento, y si sale, se desata la locura en el concierto.

Figura 2.4: Abhir Hathi en el concierto de Madrid de Cruz Cafuné, interpretando una de sus colaboraciones.



Fuente: Calle 52 Magazine (2023)

- **Publicidad exterior:** Un formato no muy común, pero muy interesante, consiste en promocionar conciertos, canciones o festivales en medios exteriores, como vallas publicitarias, carteles, buses, tranvías, etc. De esta manera, además de conseguir una gran visibilidad, consigues sorprender a tus oyentes, que, si desconocen de la existencia de esa publicidad, se llevarán una gran sorpresa e incluso algunos lo compartirán en redes sociales.

Figura 2.5: Cartel álbum “Casanova” de Recycled J en el metro de Madrid



Fuente: Twitter Recycled J (2023)

Figura 2.6: Tranvía con publicidad de Cruz Cafuné en Tenerife



Fuente: Twitter Cruz Cafuné (2023)

2.3. LA PROMOCIÓN MUSICAL EN REDES SOCIALES

En la actualidad, la gestión de las Redes Sociales es de las estrategias más importantes, si no la más importante.

Teniendo en cuenta la importancia de esta estrategia de promoción, voy a comenzar por hablar del nacimiento de las redes sociales usadas para la música. En 2003, se empezó a recomendar el uso de MySpace entre los artistas. MySpace era un sitio web de interacción social donde existían blogs, fotos, videos y música además de una red interna de mensajería que permitía comunicarse a unos usuarios con otros. Gracias a esto, los artistas podían comunicarse entre ellos y con sus propios oyentes. En el año 2005, esta plataforma era tan visitada como YouTube, e incluso superando a Google. Tras unos años de esplendor máximo de esta plataforma, la aparición de Facebook en 2007 inició la decadencia de MySpace. Se calcula que, a finales de 2007, más de 8 millones de artistas fueron descubiertos gracias a esta plataforma.

A partir de este momento, las redes sociales empiezan a evolucionar y van apareciendo muchas de distinto funcionamiento y finalidad. Entre ellas destacan:

- Facebook: En su origen era orientado a las personas, pero con el tiempo las marcas también han ido adquiriendo un peso importante en esta red social, por ello, los artistas y su “marca personal” también han ganado esa importancia. La propia red social se ha dado cuenta de la importancia de la música en su plataforma y ha ido introduciendo, a lo largo de los años, distintas funciones para conectar el mundo musical con su red social. Ha realizado acuerdos con terceros, como Spotify o Ticketmaster, para compartir música y adquirir entradas de eventos respectivamente. Tuvo más peso hace unos años, ya que actualmente casi no se utiliza.
- Twitter (X): Proporciona un servicio donde se pueden publicar mensajes de hasta 280 caracteres y se pueden incluir hasta 4 elementos multimedia (fotos, vídeos o GIF). En esta red se pueden compartir opiniones, fotos del día a día, videos de tus hobbies, información sobre ti, en resumidas cuentas, se puede publicar y compartir todo lo que quieras con la única restricción de los 280 caracteres y 4 elementos multimedia. Desde que Elon Musk adquirió la plataforma en 2022, existe libertad de expresión en Twitter, ahora llamado X. Al igual que en Facebook, los artistas se han ganado una buena posición en la plataforma, según Tweet Eraser (2024), en la actualidad, de las 10 cuentas con más seguidores del mundo, 5 son artistas musicales.
- Instagram: Esta plataforma está más centrada en contenidos multimedia, ya que solo se pueden compartir imágenes y vídeos. También existe un chat privado y grupos donde puedes compartir contenido de la red con quien quieras. A mediados de 2017, Instagram introdujo las “stories”, que son un método de compartir contenido de manera efímera, y esto revivió mucho la red, ya que ahora es una de las funciones más utilizadas de la plataforma. También llevó acuerdos con Spotify, por lo que se pueden compartir fotos con canciones de la famosa plataforma de streaming, incluyendo esto también las stories. En la actualidad es de las redes más utilizadas por los artistas, que a través de ella anuncian conciertos, nuevas canciones, colaboraciones (tanto con otros artistas como con marcas), e incluso algunos publican adelantos en sus stories, haciendo que solo se escuchen estos durante 24 horas y creando expectación por esa canción.
- TikTok: Esta red social nació en 2016 en China, y desde entonces ha ido ganando gran importancia en la población mundial. Se basa únicamente en contenido generado por los usuarios, y la monetización viene gracias a la publicidad. Esta plataforma se considera por muchas personas adictiva, y lo que la hace tan entretenida es su algoritmo, que tiene en cuenta el comportamiento de los usuarios en la plataforma, de tal manera que te muestra contenidos relacionados con lo que más interacción tienes.

La relación de esta plataforma con la música es totalmente necesaria, ya que prácticamente todo el contenido de la aplicación utiliza música. Además, la plataforma abre paso a nuevos artistas y sonidos, dándoles la oportunidad de mostrar sus obras de manera creativa y con total libertad. TikTok es un marcador de tendencias, y al igual que puede hacer viral a cualquier persona, también convierte muchas canciones en virales. La plataforma pone a disposición de los creadores muchas variables para grabar el contenido y dar visibilidad (TikTok, 2023):

- Hashtags: La forma más antigua en redes de dar visibilidad, es una forma de agrupar contenido mediante una frase con un enlace. En el mundo musical se puede usar con el nombre del artista o con el nombre de una determinada canción, por ejemplo.
- Videos en directo: Mediante TikTok Live, los creadores de contenido, en este caso artistas, pueden emitir contenido en directo, algo que da mucha visibilidad y que suele gustar mucho entre los oyentes más fieles. Le da mucha proximidad al artista con los oyentes. En este caso, un ejemplo podría ser la presentación de un álbum en directo.
- Duetos: Esta función permite a los creadores responder a otros creadores mediante un video “conjunto”. Esto pone la creatividad como pieza principal y la mezcla de varios contenidos puede dar lugar a una viralidad extrema. En el contexto de la música, un buen ejemplo puede ser que los artistas de TikTok puedan tocar con ellos, armonizar con sus voces o simplemente reaccionar al contenido de sus artistas favoritos.
- Marketing de influencers: En la actualidad, son el tema de moda, un influencer es alguien que puede formar opiniones y que posee cierto tipo de “influencia” sobre su audiencia. Cuentan con muchos seguidores que confían en su criterio. Son muy buena estrategia en el mercado musical, por ejemplo, pueden crear un baile con tu canción, o incluso reaccionarlo ya puede dar mucha visibilidad.
- SoundOn By TikTok: Es una plataforma que lanzó el propio TikTok en 2022 centrada en marketing y distribución musical. El uso es gratuito actualmente y las regalías recibidas por el artista son del 100% en los primeros dos años, y del 90% a partir del siguiente. Además, te garantiza la presencia en muchos servicios globales de streaming, entre ellos Spotify, Apple Music, Amazon Music, etc. El problema es que actualmente no existe en España. SoundOn (2024)

Figura 2.7: Presencia de artistas en las redes sociales

Artista	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok
Estopa	X	X	X	
Melendi	X	X	X	X
Cruz Cafuné		X	X	X
Recycled J		X	X	X
Abhir Hathi		X	X	X
Hoke		X	X	
Kase.O	X	X	X	

Fuente: Estudio propio en redes sociales.

He cogido una muestra de varios artistas, algunos de hace unos años y otros más actuales. También he escogido diferentes géneros para estudiar si existe alguna relación del uso de las redes con estos factores. Como podemos ver, Twitter e Instagram son las más utilizadas, les sigue TikTok, donde sólo no lo usa Estopa, que cada vez aparecen más en medios digitales como Twitch o YouTube, por lo que seguramente se hagan TikTok en poco tiempo, y los de un género más uderground o callejero, como son Kase.O y Hoke, que hacen Rap. Por último, Facebook, donde solo tienen cuentas los artistas con mayor edad de la muestra, lo que aporta mucha información sobre la relación de los artistas actuales con esta red social.

2.4. CASOS DE ÉXITO EN LA PROMOCIÓN MUSICAL EN REDES SOCIALES.

Después de ver las distintas estrategias que utilizan los agentes para aumentar el éxito de los artistas, vamos a ver y estudiar algunos casos de un buen uso de las redes sociales para la promoción de música.

- Yung Beef (marzo y abril 2024): Yung Beef está llevando a cabo una campaña increíble para su nuevo álbum, del que ya han salido 2 “singles”. Este artista ha basado la estética de sus dos primeros singles en la cultura japonesa:
 - El primero, “Konbini Wars” ft. Cruz Cafuné, se basa en la cultura Yakuza, que básicamente es la mafia japonesa. Para esto han utilizado imágenes de películas e incluso de videojuegos y han añadido gracias a la IA sus caras en las de los protagonistas. El video en YouTube son acciones y escenas cinematográficas sacadas de un videojuego. De esta manera, Yung Beef consigue que se le asocie con esa estética.

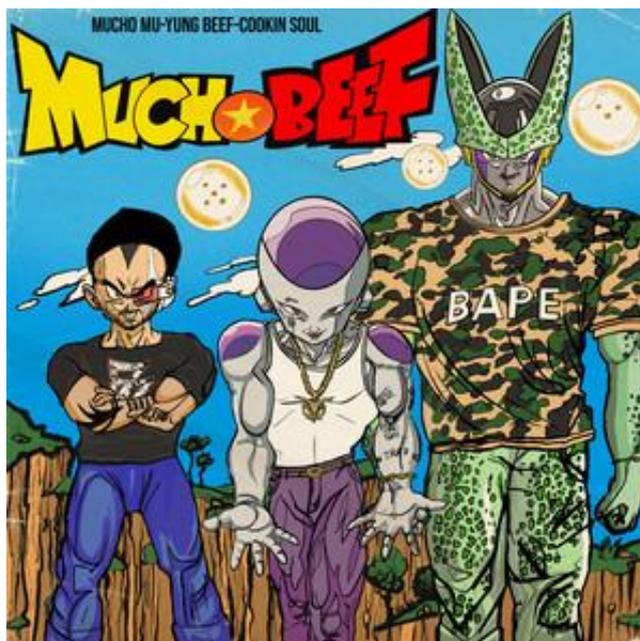
Figura 2.8: Portada Konbini Wars.



Fuente: Spotify (2024)

- El segundo single se llama “Mucho Beef” ft. Mucho Muchacho, en este caso, se usan fragmentos de la serie animada Dragon Ball, también de origen japonés. Es cierto que el primer video promocionando el tema fueron fragmentos de películas con las caras incrustadas, pero posteriormente, la portada y más fotos promocionales siguieron la estética Dragon Ball.

Figura 2.9: Portada Mucho Beef



Fuente: Spotify (2024)

En este futuro álbum de Yung Beef, podemos observar varias estrategias muy bien implementadas, la primera es la definición de una determinada estética en el proyecto, ambas portadas son dibujadas y relacionadas con la cultura japonesa, lo que nos da a entender que va a seguir ese camino, además, actualmente este artista vive en Japón. Por otro lado, Yung Beef está llevando a cabo colaboraciones que no se esperaban, y con gente muy querida en el género urbano. Cruz Cafuné fue si no el mejor, uno de los mejores artistas en 2023 en este género. La otra colaboración es Mucho Muchacho, que es uno de los precursores del género urbano en España, fue de los primeros en hacer rap y se le tiene mucho respeto, además, saca muy poca música actualmente, lo que hace que cada canción en la que sale tenga mucha expectación.

- Recycled J (abril 2024): De este artista analizaremos otra estrategia utilizada. Su estética también es muy marcada, muy apegado a la moda y con muchas colaboraciones con marcas de lujo. Lleva mucho tiempo haciendo música y es uno de los grandes del género urbano. Recycled J realmente se llama Jorge Escorial, y el día previo a San Jorge, publicó este Tweet de la figura 2.10.

En el tweet hay dos fotos, una con la portada del EP (Extended Play) y otra con el tracklist del mismo. Pero hay una cosa que llama la atención, y es que de las 6 canciones del tracklist, hay una que esta borrosa, de tal manera que el título no se ve y además abre camino a la imaginación por saber si habrá una colaboración con un artista y quién será. Esto consiguió que las respuestas al tweet enloquecieran, queriendo saber que sucedía con esa cuarta canción. De esta manera, consiguió mucha atención e interacciones y el día de san Jorge, 23 de abril, sacó el EP con cinco canciones, por lo que falta la sexta canción, de la que no se tiene información y tiene a mucha gente pendiente de su lanzamiento.

Figura 2.10: Anuncio de lanzamiento de EP de Recycled J



Fuente: Twitter Recycled J (2024)

- Rosalía (marzo 2022): La noche del 17 al 18 de marzo de 2022, Rosalía presentó su álbum *Motomami* a través de TikTok Live. Esta estrategia fue un éxito increíble, la artista consiguió reunir 3,91 millones de visitas únicas durante la transmisión en vivo. La presentación fue grabada solo con iPhone 13, se usaron muchos para ir captando la movilidad de la artista y los bailarines, además de los muchos cambios de cámara y escena que se llevaban a cabo durante la presentación. Esta “actuación” se puede encontrar en YouTube y cuenta con más de 7 millones de reproducciones, en la descripción del vídeo se encuentra este mensaje:

“Esta pieza ha sido creada para ser visionada desde un dispositivo móvil. Los contenidos cambian de orientación, así que es recomendable bloquear la orientación de la pantalla en los ajustes y sujetar el dispositivo con las dos manos” (YouTube, 2022)

Realmente, esta pieza fue grabada, editada y existió una postproducción, pero fue presentada en directo por la dificultad que supondría hacerlo realmente en directo, la idea era presentar el álbum de forma innovadora e intentar que se asemejara a un vídeo musical. Claramente, consiguieron lograr el objetivo con creces, cautivando al público y consagrándose como el mejor debut de un álbum español en ese momento, con 16 millones de reproducciones en Spotify, y consiguiendo meter todas las canciones del disco en el Top 50 de España pasados 3 días de sacar el álbum (Los 40, 2022).

Figura 2.11: Portada álbum Motomami de



Fuente: Spotify (2022)

3. UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LA MUSICA EN LAS REDES SOCIALES.

Para profundizar y aportar nueva información al caso en estudio, se ha realizado un trabajo de campo, mediante una encuesta en redes sociales, a usuarios para conocer su interacción con la Música en las mismas. En los siguientes apartados se van mostrando los resultados obtenidos a partir de la misma.

3.1. DISEÑO Y METODOLOGÍA

Tras la recopilación y estudio de información secundaria tanto sobre las Redes Sociales como de la Música, se ha estado en condiciones de construir un cuestionario que permitiese profundizar en determinados aspectos de interés para el TFG.

El Cuestionario en cuestión (ver Anexo 1) constaba de 24 preguntas, la gran mayoría cerradas con escalas likert sobre 4 aspectos principales:

- La interacción con los artistas musicales en las redes sociales.
- Los contenidos de interés sobre música para los usuarios.
- El papel de los influencers en la música.
- Las relaciones conciertos y redes sociales.

El cuestionario diseñado fue probado, de forma presencial, con cinco compañeros del Grado de ADE. Lo que sirvió, asimismo para medir el tiempo de realización. Posteriormente se diseñó en formato Formulario de Google Drive, de donde se extrajo el correspondiente link que se colgó en los muros de varias Redes Sociales, solicitando tanto su cumplimentación como su difusión mediante “me gusta”.

El procedimiento de muestreo (ver tabla 3.1) fue del tipo bola de nieve, buscando su viralización en muros de otros usuarios de redes sociales. La ficha técnica del trabajo de campo aparece sintetizada en la tabla 3.1.

Tabla 3.1: Ficha técnica del estudio.

Población	Individuos en general.
Unidad muestral	Personas usuarias de Redes Sociales
Método de encuesta	Auto administradas por Redes Sociales (SMS) Cuestionario alojado en Google Drive
Procedimiento de muestreo	Bola de Nieve con link en RRSS
Tamaño muestral	318 cuestionarios válidos (96% de los realizados) α 0.01; ε +/- 0.05; en condiciones desfavorables de muestreo.
Ámbito Muestral	España
Periodo Muestral	Marzo y abril del 2024

Tras un periodo de cuatro semanas, se extrajo el fichero Excel de respuestas, que luego fué preparado para su lectura directa por el programa IBM SPSS v. 27 con el que se realizaron los análisis estadísticos.

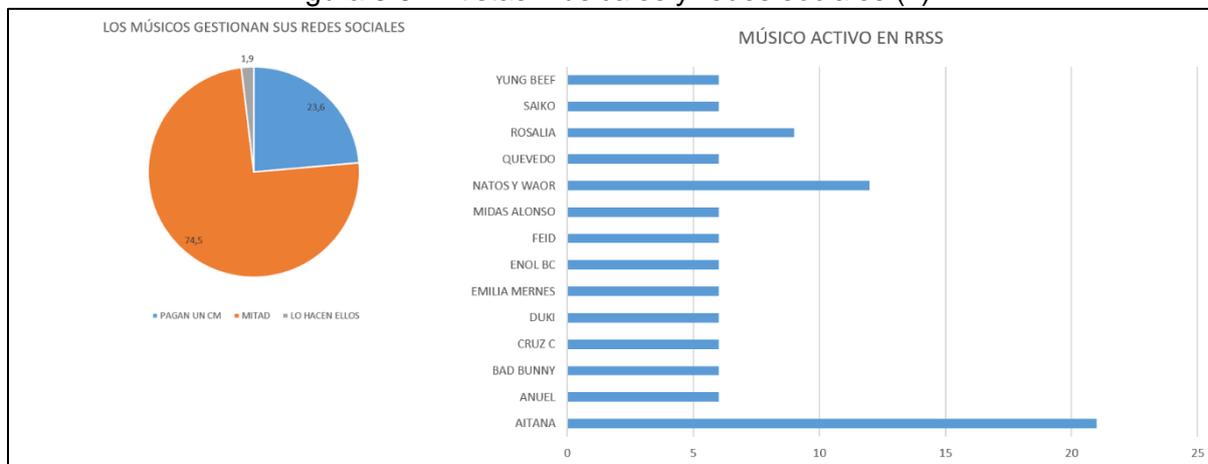
La muestra tiene un mayor peso de los hombres, a razón de casi 2 a 1, y también una media de edad muy joven, de unos 22 años, lo cual es consistente más con el perfil del autor del TFG que con la población de redes sociales en particular. Pero, al menos, la frecuencia con que los encuestados escuchan música es más intensa, más diaria y semana, lo que da una mayor garantía a los resultados del estudio (ver figura 3.1).

mayoría, casi un 75% de encuestados los que opinan que también se apoyan en community manager (ver figura 3.3).

Entre los artistas más activos, los encuestados destacan, esencialmente, tres:

- Aitana, para algo más de un 20% de los encuestados.
- Natos y Waor para mas del 10% de los encuestados.
- Rosalía para un 8% de los encuestados.

Figura 3.3: Artistas musicales y redes sociales (II).



Para un 55% la Música no es un tema principal en sus redes sociales, aunque sí es importante al menos para un 20% (ver figura 3.4).

La interacción con los artistas es reducida, apenas para un 82% de los encuestados. Y de los que lo han hecho, solamente un 2% han sido bastante atendidos en sus posts por los artistas, y un 2% algo atendidos.

Las interacciones sobre música preferidas por los encuestados son las relacionadas con las novedades: nuevas canciones (4,4 puntos sobre 5 de interés) y colaboraciones (4,2 puntos) (ver figura 3.5).

Le siguen (con 4 puntos) las nuevas versiones de una canción.

Y, en menores medidas, aunque siempre positivas (mayores de 3 puntos sobre 5), por este orden, para: los videos, los outfits y las fotos.

3.3. LOS INFLUENCERS MUSICALES EN REDES SOCIALES.

Ciertamente la opinión mayoritaria de los encuestados sobre los influencers musicales es neutral (48% de los casos). No obstante, obviando este punto intermedio, le sigue la actitud positiva hacia los mismos, por parte de un 37% de las respuestas (ver figura 3.6).

La valoración del interés sobre las aportaciones de los influencers es, también, positiva. Un 40%, que es porcentaje mayor, apunta un interés de 4 puntos (sobre 5), y un 63% llega a sumar más de 3 puntos (como valor de la mediana).

El número de influencers mencionados de forma espontánea no resulta muy elevado, apenas 5 casos superan el nivel del 5% del total de casos. Entre ellos, destaca claramente el caso de los influencers Los Xavales, que llegan a alcanzar hasta un 36% de las menciones, cifra muy superior al resto de los casos, que apenas se quedan en el 6% de las menciones de los encuestados.

Figura 3.4: Conversaciones sobre música y con los músicos en redes sociales.

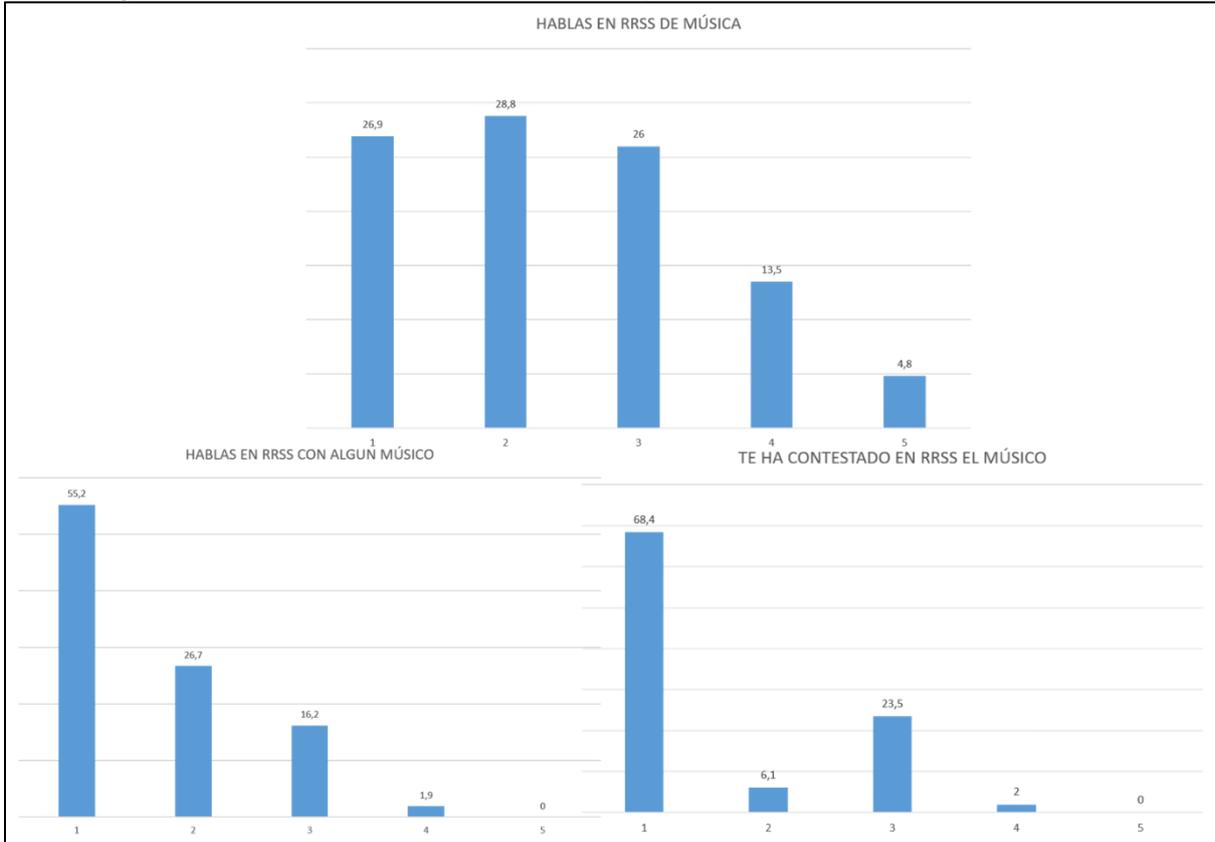


Figura 3.5: Principales intereses de conversaciones sobre música en redes sociales.

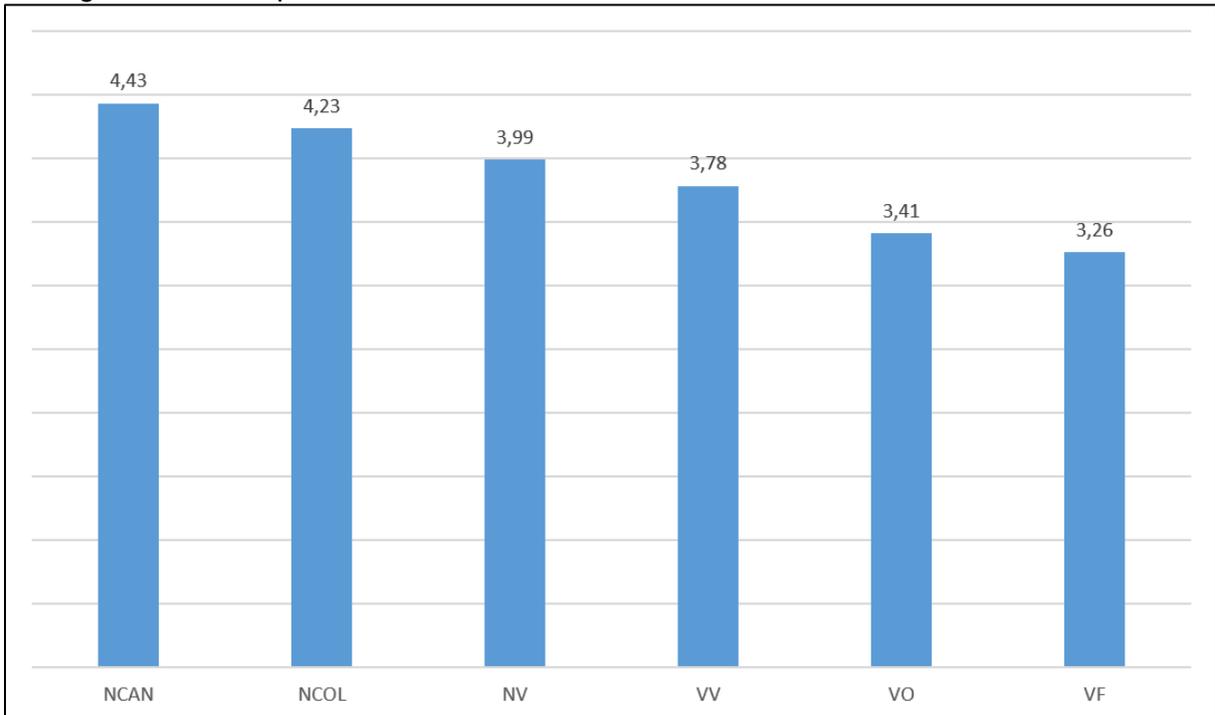
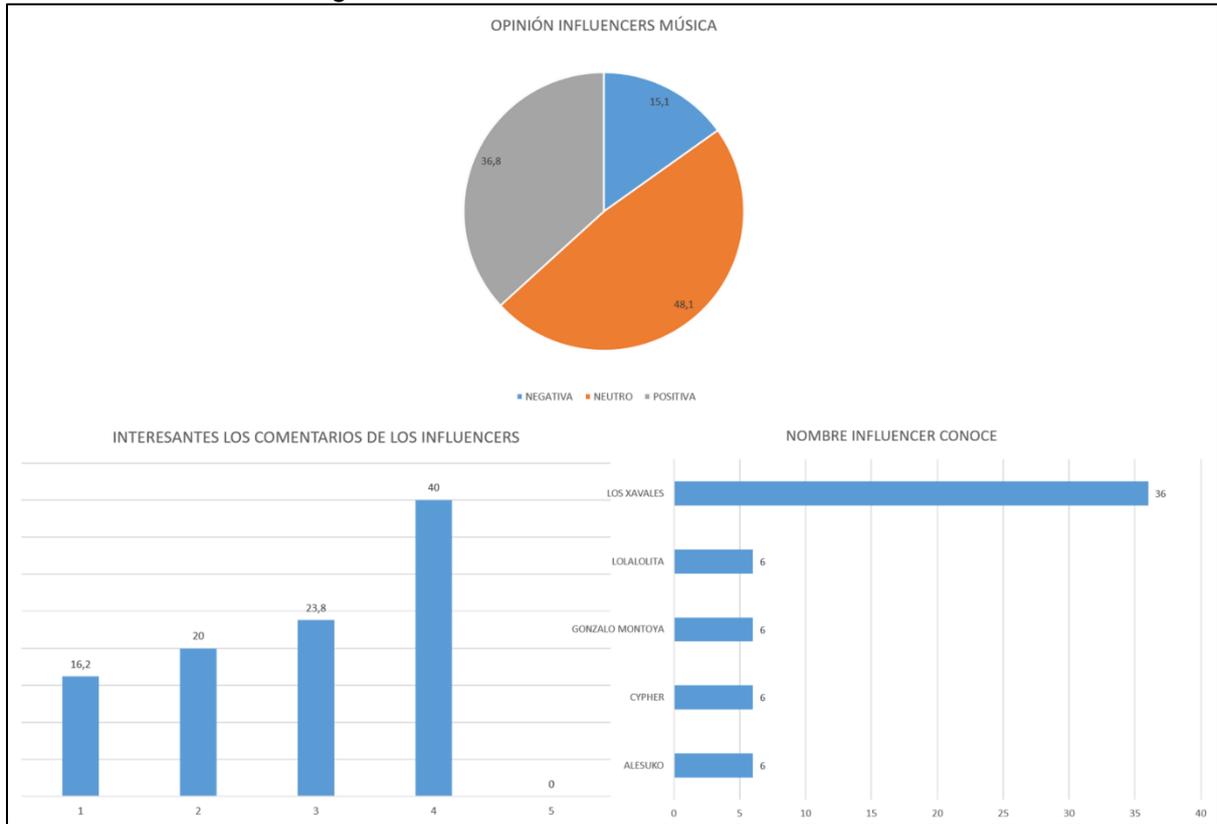


Figura 3.6: El rol de los influencers en música.



3.4. EL ROL DE LAS REDES SOCIALES PARA CONOCER MUSICA.

Las redes sociales han facilitado el descubrimiento de nuevos artistas musicales de forma rotunda: un 80% de los encuestados a descubierto a varios artistas, más de un 10% que ha conocido al menos a uno (ver figura 3.7).

De hecho, esta utilidad de las redes sociales en el campo musical es reconocido de forma bastante rotunda por los encuestados: casi un 57% le otorgan una utilidad muy importante, más otro 36% que le dan una utilidad importante. Esto es, entre ambas opciones se alcanza al 93% del total de personas encuestadas en el trabajo.

De forma complementaria se alude a una importante utilidad de las redes sociales para conocer más y mejor a los artistas musicales: un 15% indica una utilidad para ello muy importante, y un 46% de importante, lo que suma más de un 60% encuestados para la utilidad del mayor conocimiento de la música.

Por otra, las recomendaciones de los amigos presentan la mayor valoración (4,4 puntos en una escala de 5) como método de conocimiento de nueva música y músicos. Pero, también, presentan una valoración elevada (por encima de los 4 puntos en una escala de 5) las redes sociales: la red social en general, en primer lugar (4,2 puntos) y la red del músico en segundo (4,1 puntos) (ver figura 3.8).

Otras dos opciones se sitúan en torno a la mediana (de 3 puntos) que son: las plataformas de streaming (3,1 puntos) y los posts de los influencers (justo 3 puntos).

Por su parte los sistemas más generalistas, como la Radio/TV y las Webs en general, presentan una utilidad menor para la nueva música.

La red social de mayor interés a efectos musicales de los encuestados es claramente TIKTOK, única que supera los 4 puntos en la escala (concretamente 4,3 puntos sobre 5) (ver figura 3.9). Le siguen, con valores positivos, por encima de la mediana, INSTAGRAM y YOUTUBE, ambas con 3,2 puntos.

Ya con valores inferiores están los casos de X (Twitter) y de FACEBOOK, que apenas superan los 2 puntos en la escala indicada.

Figura 3.7: Relaciones conciertos musicales y redes sociales.

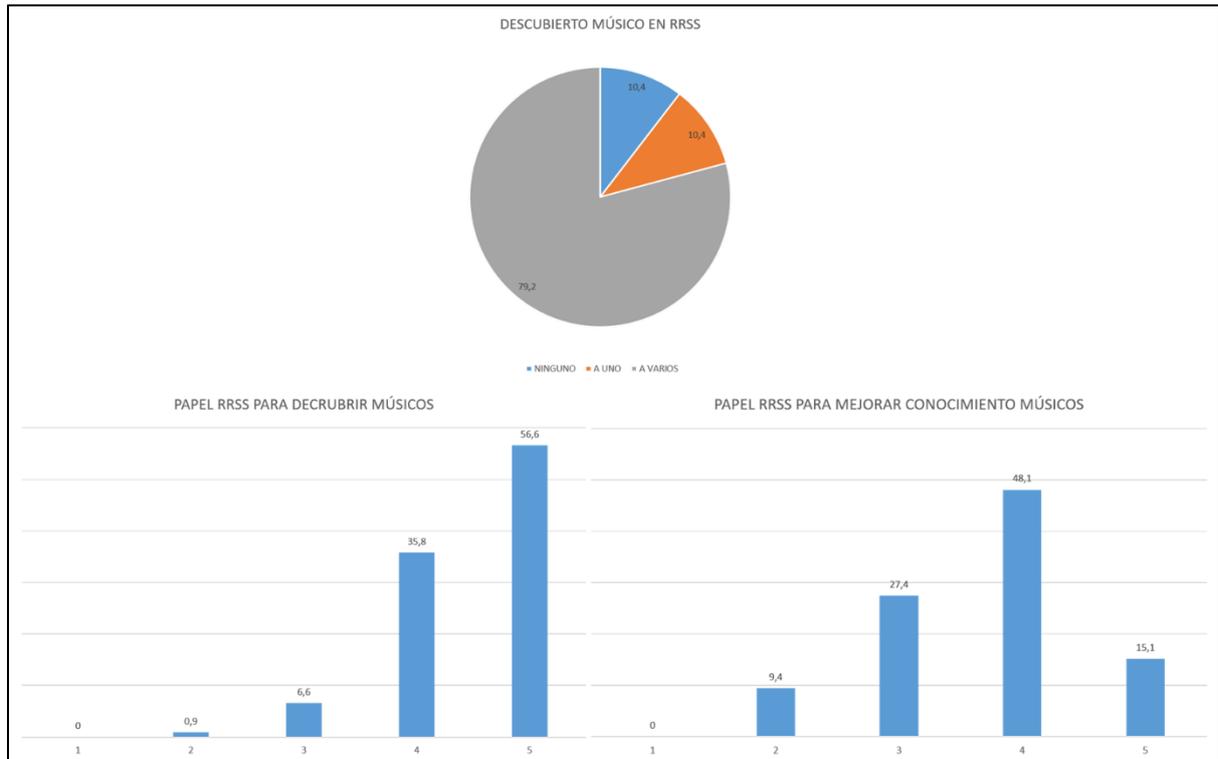


Figura 3.8: Cómo se descubre nueva música.

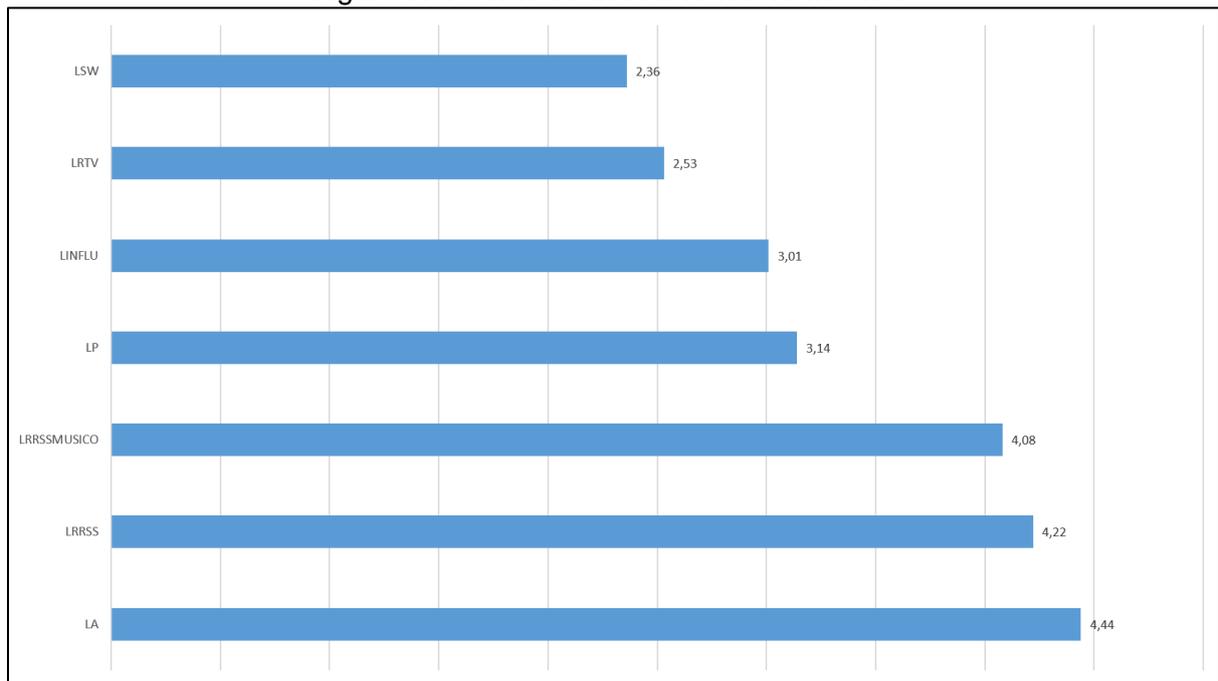
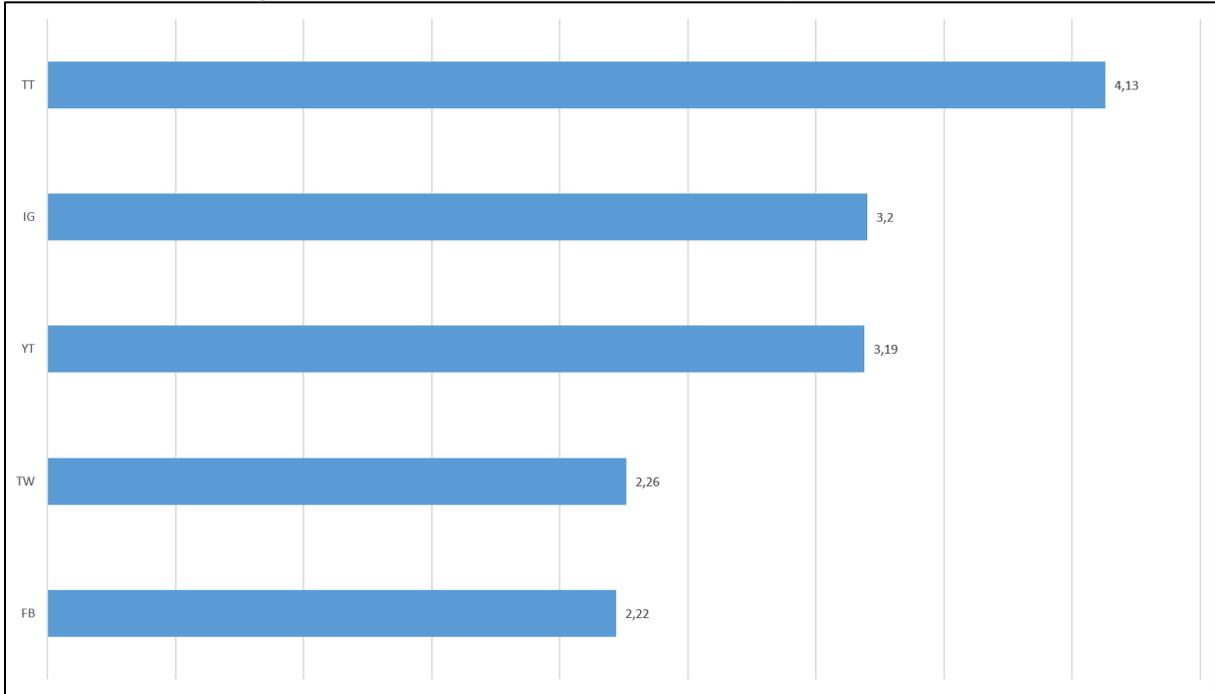
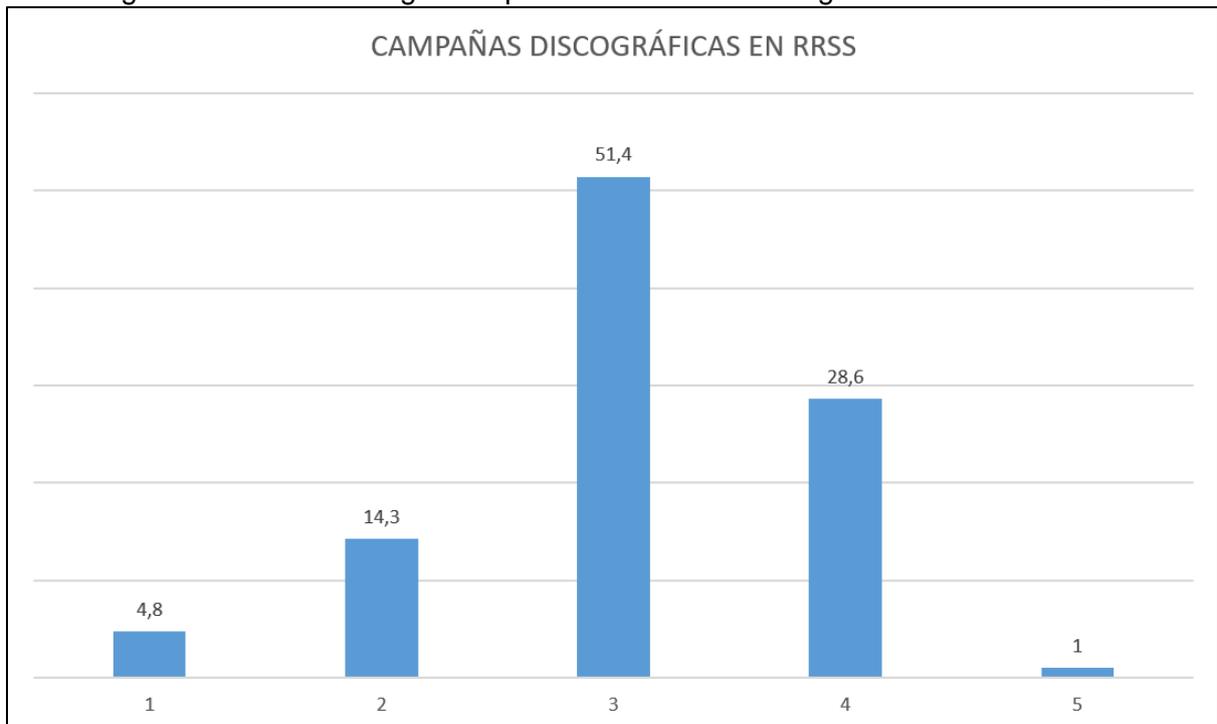


Figura 3.9: Redes sociales más utilizadas para la música.



La utilidad de las campañas discográficas en las redes sociales es de valor medio para la mayoría de los encuestados (un 51% le otorga un valor de 3 en una escala de 5 puntos). Ahora bien, si se confrontan los extremos, claramente son más quienes las valoran de forma importante (30% entre 4 y 5 puntos) que de forma poco importante (19% entre 1 y 2 puntos) (ver figura 3.10).

Figura 3.10: Precios sugeridas para cada caso en el segundo mercado de ML.



3.5. LA INTERACCION CONCIERTOS Y REDES SOCIALES.

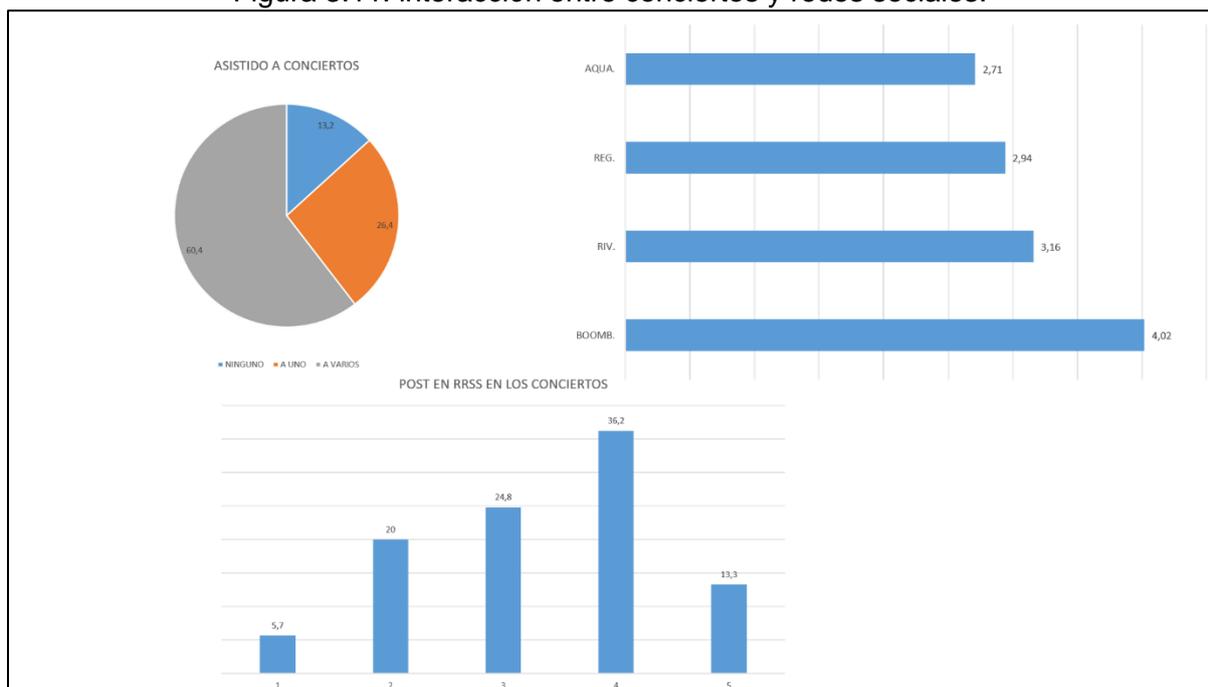
Un elemento de disfrute de la música muy importante para la gente joven son los Festivales y Conciertos, así que ha interesado conocer su interacción respecto al uso de las redes sociales en los mismos.

La gran mayoría de los encuestados (algo más de un 86%) han acudido a algún concierto en el último año: un 60% a varios y algo más de un 26% a uno (ver figura 3.11).

Boombastic destaca por su mayor valoración en el caso de los Festivales y Conciertos de Asturias (único caso que supera el valor de 4 puntos sobre 5). Le sigue Riverland, ligeramente por encima del valor de la mediana (caso 3,2 puntos).

La acción de subir post de los Conciertos a las redes sociales, en el mismo momento, es bastante elevada: un 74% indica que, entre algo y mucho, frente a un 26% que indica que poco. Claramente la opción bastante es la más destacada, para uno de cada tres encuestados.

Figura 3.11: interacción entre conciertos y redes sociales.



3.6. UNA SEGMENTACIÓN MULTIVARIABLE

Para sintetizar los resultados anteriores, se han seleccionado todas las variables con escala Likert de cara a realizar un trabajo de agrupamiento (segmentación) de individuos mediante un Análisis Clúster de K-medias.

Como se puede apreciar en la tabla 3.2, la prueba ANOVA presenta valores significativos para todas las variables consideradas (entre 0,000 y 0,002). Al intentar hacer el Clúster para K=2, y también el K=3, varias de tales variables no presentaban centros finales que realmente diferenciaban a los individuos entre los tipos. La mejor solución se ha obtenido con K=4, donde todas las variables (menos una: campañas discográficas en redes sociales) presentan valores de sus centros finales diferenciadores (ver tabla 3.3).

Además, con esta solución, K=4, la cuantificación de los clústeres presenta un tamaño operativo.

En concreto los cuatro clústeres han sido:

- C1. Clásicos de la música. Suponen un 18% del total, se caracterizan por prestar más atención a los medios clásicos como la Radio, la TV y las Web, y solo una atención media a las redes sociales.

- C2: Conectados con la música. Es el grupo más grande, un 62% del total. Son quienes escuchan música con mas frecuencia y los más activos en redes sociales sobre cuestiones musicales.
- C3: Selectos. Es el grupo mas pequeño, apenas el 8% del total. Escuchan música con una frecuencia más reducida, y lo hacen principalmente con Plataformas de Streaming, además son muy anti-redes sociales.
- C4: Menos musicales: Llega a un 12% del total. Son quienes escuchan música con menor frecuencia, su comportamiento en redes sociales es reducido en torno a la música (en particular quienes menos siguen y conocen influencers), y siguen los lanzamientos musicales por los sistemas más masivos, como la Radio y la Televisión.

Tabla 3.2: Prueba ANOVA de las variables.

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
HABLAS EN RRSS DE MUSICA	29,041	3	1,035	278	28,051	,000
HABLAS EN RRSS CON ALGUN MUSICO	14,895	3	,543	278	27,414	,000
TE HA CONTESTADO EN RRSS EL MUSICO	9,414	3	,747	278	12,603	,000
VER FOTOS	42,511	3	,715	278	59,418	,000
VER VIDEOS	55,265	3	,603	278	91,622	,000
VER NUEVAS VERSIONES	50,059	3	,775	278	64,635	,000
VER NUEVAS CANCIONES	49,318	3	,386	278	127,663	,000
VER COLABORACIONES	44,734	3	,540	278	82,782	,000
VER OUTFITS	55,431	3	1,260	278	43,984	,000
INTERESANTES LOS COMENTARIOS DE LOS INFUENCERS	39,761	3	,863	278	46,084	,000
PAPEL RRSS PARA DESCUBRIR MUSICOS	2,261	3	,443	278	5,101	,002
PAPEL RRSS PARA MEJORAR CONOCIMIENTO MUSICOS	11,524	3	,571	278	20,186	,000
LANZAMIENTOS RRSS DEL MUSICO	45,734	3	,850	278	53,820	,000
LANZAMIENTOS RRSS EN GENERAL	15,137	3	,764	278	19,815	,000
LANZAMIENTOS PLATAFORMAS	25,879	3	1,388	278	18,648	,000

LANZAMIENTOS SITIOS WEB	15,045	3	1,256	278	11,980	,000
LANZAMIENTOS RADIOS TV	21,002	3	1,534	278	13,695	,000
LANAZAMIENTOS POR AMIGOS	3,900	3	,488	278	7,993	,000
LANZAMIENTOS POR INFLUENCERS	27,198	3	1,205	278	22,563	,000
CAMPAÑAS DISCOGRAFICAS EN RRSS	3,976	3	,622	278	6,392	,000
POST EN RRSS EN LOS CONCIERTOS	28,656	3	,904	278	31,700	,000
FRECUENCIA ESCUCHA MUSICA (Inversa)	2,495	3	,269	278	9,282	,000

Tabla 3.3: Centros de clústeres finales (para K=4).

	Clúster			
	1	2	3	4
HABLAS EN RRSS DE MUSICA	2	3	2	2
HABLAS EN RRSS CON ALGUN MUSICO	1	2	1	1
TE HA CONTESTADO EN RRSS EL MUSICO	1	2	1	2
VER FOTOS	3	4	2	3
VER VIDEOS	3	4	2	3
VER NUEVAS VERSIONES	4	4	2	3
VER NUEVAS CANCIONES	4	5	2	4
VER COLABORACIONES	4	5	2	4
VER OUTFITS	3	4	2	2
INTERESANTES LOS COMENTARIOS DE LOS INFLUENCERS	2	3	1	1
PAPEL RRSS PARA DESCUBRIR MUSICOS	4	5	3	4
PAPEL RRSS PARA MEJORAR CONOCIMIENTO MUSICOS	3	4	2	3
LANZAMIENTOS RRSS DEL MUSICO	3	5	3	4
LANZAMIENTOS RRSS EN GENERAL	4	5	3	4
LANZAMIENTOS PLATAFORMAS	3	3	4	2
LANZAMIENTOS SITIOS WEB	3	2	2	1
LANZAMIENTOS RADIOS TV	4	2	3	2
LANAZAMIENTOS POR AMIGOS	4	5	4	4

LANZAMIENTOS POR INFLUENCERS	3	3	3	2
CAMPAÑAS DISCOGRAFICAS EN RRSS	3	3	3	3
POST EN RRSS EN LOS CONCIERTOS	3	4	2	2
FRECUENCIA ESCUCHA MUSICA (Inversa)	1	1	2	2

Tabla 3.4: Tamaño de los clústeres finales (para K=4).

Clúster	1	51,000
	2	174,000
	3	24,000
	4	33,000
Válidos		282,000
Perdidos		36,000

CONCLUSIONES

El trabajo descriptivo ha encontrado que efectivamente la música ha cambiado en todo su planteamiento como consecuencia de los nuevos modos técnicos de escucharla y también de las redes sociales como medio de conocimiento, información y promoción.

Se han presentado distintos casos de éxito de artistas que lideran el mercado actual gracias al uso que hacen de sus redes sociales. Porque, por una parte, interactúan mucho más con el público, utilizan las redes para ofrecerles nuevos contenidos esporádicos, y sobre todo por el eficiente uso que hacen del marketing digital en sus conciertos y eventos.

También se ha visto como existen casos de músicos que han llegado a ser conocidos justamente gracias a la promoción musical en sus redes sociales.

En definitiva, aquel sector oligopolístico basado en las grandes compañías discográficas ha cambiado radicalmente. Y hoy son muchos los músicos cuyo éxito se fundamenta en un contacto directo con sus públicos, tanto a través de eventos que realizan con el objetivo de ser utilizados en sus redes sociales como por utilizar las mismas para relacionarse mucho más personalmente con los mismos.

En todo caso, los resultados empíricos indican que la música es una temática principal en redes sociales para un 20% de los jóvenes estudiados. Y que, aunque mayoritariamente siguen algún músico en sus redes sociales la interacción con los mismos es muy limitada.

Las preferencias de los jóvenes se centran en utilizar las redes sociales para conocer nuevas canciones, nuevas versiones o colaboraciones de sus artistas musicales preferidos a través de las redes sociales. Interesando en menor medida el descubrimiento de nuevos músicos o de los aspectos más personales de sus artistas preferidos.

Sin embargo, los jóvenes entienden que solo algunos pocos artistas musicales atienden de una forma efectiva sus redes sociales. Que lamentablemente la mayor parte, casi tres de cada cuatro recurren a personas externas para que lleven sus cuentas en redes sociales. Lo que hace que su impacto sea mucho más reducido desde el punto de vista personal y sentimental de su público.

Tan solo cabe destacar algunos casos puntuales de éxito indicados por los encuestados. Especialmente tres: en primer lugar y destacado el caso de Aitana como ejemplo eficiente de gestión musical en sus redes sociales; seguido de Natos y Waor, pero ya con una efectividad bastante inferior; y casi a la par que Rosalía. Entre estos tres artistas prácticamente acaparan el 40% de la atención de los jóvenes estudiados en sus redes sociales.

Por otra parte, y respecto al caso de los influencers, debe indicarse que apenas tienen un carácter efectivo, pues prácticamente la mitad de los casos apenas conocen influencers en el campo musical. No obstante, es cierto que casi un 40% de los jóvenes han indicado el tener una actitud positiva hacia el rol que los influencers pueden tener para ayudarles a seguir mejor el mercado musical. Destaca claramente el liderazgo en este mercado de los influencers Los Xavales, que suponen una de cada tres menciones.

También las redes sociales suponen un mecanismo muy interesante para descubrir nuevos músicos y nueva música. Es rotunda la gran mayoría del mercado que ha descubierto a varios nuevos artistas gracias a las redes sociales.

De entre ellas destaca, sobre todo la red social TikTok, muy por encima de todas las demás, si bien Instagram y YouTube también realizan una aportación positiva en este mercado.

El recurso de las compañías discográficas a las redes sociales tiene un valor bastante reducido primero por su desconocimiento y segundo por la escasa importancia que los usuarios le dan a tales campañas.

Sin lugar a duda los conciertos han recuperado su gran importancia en el mercado musical, y ello ha sido favorecido por el enorme impacto que las redes sociales tienen sobre los mismo. Ya sea como mecanismo de promoción como, especialmente para la difusión de las experiencias que el público vive dentro de los conciertos.

Finalmente, como última conclusión debe indicarse una segmentación del mercado musical en cuatro grupos principales. El segmento más importante en tamaño y con mayor interés para el mercado musical es el denominado “conectados con la música”, que representan casi

seis de cada diez jóvenes, que escuchan música con mucha frecuencia y que también son activos en las redes sociales sobre cuestiones musicales.

BIBLIOGRAFÍA

- 20 minutos. (2018). *El 89% de los españoles escucha música por 'streaming', aunque un 47% la piratea*: <https://www.20minutos.es/noticia/3461075/0/89-espanoles-escucha-musica-streaming-aunque-47-piratea/>
- Age of Audio (2022). *Age of Audio. Historia de la transmisión de música* <https://www.ageofaudio.com/es/historia-de-la-transmisi%C3%B3n-de-m%C3%BAsica/>
- Álvarez (2020). Un motor para la música. MTV, los videoclips y la industria musical en la década de 1980. *Metáforas al aire*, 5, 152-163. <http://metaforas.uaem.mx/wp-content/uploads/2020/11/Dossier-10-Met%C3%A1foras-al-aire-n%C3%BAm.-5-julio-diciembre-2020-Mario-Natanahel-Alvarez.pdf>
- Apple (2024) <https://www.apple.com/es/apple-music/#plans>
- Baños-González, M., Tiralaso, H. C., & Fernández, M. R. (2020). The broadcast of the music video on *YouTube*. *Analysis of the viral capacity of the video clip*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 117-141.
- Blog Distrito Uve (2022). *El auténtico valor del merchandising musical: beneficios para artistas y público*. <https://www.distritouve.com/post/merchandising-musical>
- Corderas (2023) *La evolución del marketing musical urbano: análisis de casos de éxito y fracaso en el género urbano*. Trabajo de fin de grado. Universidad Politécnica de Valencia.
- Crossley, N. (2023). Music Worlds and Event Networks: An Exposition. *Cultural Sociology*, 17499755231180182.
- Ditto Music (2023) “¿Cuánto paga Spotify por transmisión en 2024?” “¿Cuánto paga Apple Music por transmisión en 2024?”
- El Día (2024) <https://www.eldia.es/cultura/2024/04/06/tiburon-confirma-idilio-isla-100723579.html>
- EMA (2021). Principales agentes del negocio de la música. <https://emaescuelademusica.com/marketing-y-gestion-musical/principales-agentes-del-negocio-de-la-musica/>
- González (2018). Quién es quién en la Industria Musical (Volumen I). ODD music.
- Justice At Spotify - Union of Musicians and Allied Workers (2020) <https://weareumaw.org/justicia-en-spotify-2>
- La Nueva España (2023). *Espectacular noche en el Boombastic: así fue la descomunal fiesta en La Morgal*.
- Lei, W. S. C. (2021). The mechanism of linkages between online community participation and festival attendance: a case study of a Chinese music festival. *Event Management*, 25(1), 27-40.
- Los 40 (2022). *Rosalía rompe récords con el lanzamiento de 'Motomami': las cifras del estreno*. https://los40.com/los40/2022/03/21/musica/1647871905_317700.html
- Magazine (2023). *Cruz Cafuné se movió con Dios... y con todo Vistalegre*. <https://calle52magazine.com/cruz-cafune-se-movio-con-dios-y-con-todo-vistalegre/>
- Moscato, V., Picariello, A., & Sperli, G. (2020). An emotional recommender system for music. *IEEE Intelligent Systems*, 36(5), 57-68.
- Motta Álvarez, D. (2014). *La construcción de la marca en la industria musical: el caso de Ilegales*. Trabajo de fin de master. Universidad de Alicante.
- Music & Copyright (2023). *Recorded-music market share gains for SME and the indies, publishing share growth for UMPG and WCM*.
- Music Industry Blog (2023). *Music subscriber market shares 2023: New momentum*
- Portada Konbini Wars. Spotify (2024) <https://open.spotify.com/intl-es/album/1mCk7AHyKfC93rJ8tjhRZg>
- Portada Mucho Beef. Spotify (2024) <https://open.spotify.com/intl-es/album/15Bz1GVBXBtAvq5TPItHUj>

Rumpelstinski (2023). La influencia de TikTok en la música. <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/tiktok-y-su-impacto-en-la-m%C3%BAsica-una-era-de-cambios-y-oportunidades>

Salas, L. (2022, octubre 5). Los programas musicales de RTVE en los años 80. Delirium Nostri. <https://www.deliriumnostri.com.es/los-programas-musicales-de-rtve-enlos-anos-80/>

SGAE (2023). Anuario 2023- Música grabada.

SoundOn (2024). Centro de conocimiento. https://us.soundon.global/knowledge/faq?group=getting_started&lang=es-MX&question=Spotify

Spotify (2023). <https://www.spotify.com/es/premium/#plans>

Spotify (2024). Portada álbum "Me muevo con dios". <https://open.spotify.com/intl-es/artist/0jeYkqwckGJoHQhhXwgzk3>

Statista (2024). Facturación neta de la industria de la música en vivo en España 2005-2023. <https://es.statista.com/estadisticas/472441/industria-de-la-musica-en-vivo-facturacion-en-espana/>

Statista (2024). Industria de la música digital en España - Datos estadísticos.

TikTok (2023). Music Impact Report. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/music-impact-report-confirms-tiktok-fuels-music-discovery>

Tweet Eraser (2024). Cuentas de Twitter más seguidas: Los 15 usuarios de X más populares. <https://www.tweeteraser.com/es/resources/most-followed-twitter-accounts-15-most-popular-x-users/>

Twitter Cruz Cafuné (2023). <https://twitter.com/CruzCafune/status/1656593622777618432>

Twitter Recycled J (2023). https://x.com/Recycled_J/status/1716866051420663960

Twitter Recycled J (2024) https://twitter.com/Recycled_J/status/1782385235029528753

Waldron, J. (2022). *YouTube, TikTok, and Online Music Learning*. In *Milestones in Music Education* (pp. 151-188). Routledge.

Xue, B., Yao, R., Ye, Z., Chan, C. T., Chiu, D. K., & Zhong, Z. (2024). *Social media analytics for academic music library: a case study of CUHK center for Chinese Music Studies*. Library Hi Tech.

YouTube (2022). Rosalía - Motomami (Rosalía TikTok LIVE Performance). <https://www.youtube.com/watch?v=y51P8HNpwaM>

Infografía

<https://anuariossgae.com/anuario2023/frames.html>

<https://dittomusic.com/es/blog/how-much-does-spotify-pay-per-stream>

<https://es.statista.com/temas/5511/industria-de-la-musica-digital-en-espana/#topicOverview>

<https://musicandcopyright.wordpress.com/tag/market-share/>

<https://musicindustryblog.wordpress.com/2024/02/08/music-subscriber-market-shares-2023-new-momentum/>

<https://oddeventsmusic.com/quien-es-quien-en-la-industria/>

<https://open.spotify.com/intl-es/album/6jbtHi5R0jMXoliU2OS0lo>

<https://www.lne.es/fotos/llanera/2023/07/21/espectacular-noche-boombastic-descomunal-fiesta-90154748.html#foto=1>

ANEXOS

ANEXO 1º: CUESTIONARIO

 Universidad de Oviedo	ENCUESTA SOBRE ARTISTAS MUSICALES Y REDES SOCIALES
--	---

Estamos realizando una encuesta para estudiar cómo el rol de los cantantes y grupos musicales ha cambiado en los últimos años, y en qué medida las Redes Sociales son un factor explicativo de tales cambios. ¿Estamos ante un nuevo estilo de marketing en la industria musical?

Necesitamos su colaboración respondiendo a esta breve encuesta, cuyo objetivo es puramente universitario, sus respuestas serán utilizadas para realizar el Trabajo de Fin de Grado.

Muchas gracias por su ayuda.

Guillermo Forlano y F. Javier de la Ballina

1. Realmente crees, como algunos cantantes afirman que ¿Actualmente la relación de los mismos con sus públicos, y particularmente con sus fans, es mucho mayor y más cercana?

PREGUNTA ABIERTA CORTA

2. Concretamente, en tu caso, ¿Sigues en Redes Sociales a alguno de tus cantantes/grupos musicales favoritos?

A NINGUNO – A UNO – A VARIOS

3. En su caso, ¿Podrías indicarnos el nombre de él o de ellos?

PREGUNTA ABIERTA CORTA

4. ¿Sueles “hablar” en las Redes Sociales sobre el tema de la Música?

NUNCA – CASI NUNCA – ALGUNA VEZ – CON FRECUENCIA – MUCHAS VECES

5. Y, ¿Sueles “hablar” con los perfiles de algún artista musical?

NUNCA – CASI NUNCA – ALGUNA VEZ – CON FRECUENCIA – MUCHAS VECES

6. Y, en su caso, ¿te ha contestado (con un comentario, un me gusta...)?

NUNCA – CASI NUNCA – ALGUNA VEZ – CON FRECUENCIA – MUCHAS VECES

7. ¿Hasta qué punto crees que los artistas musicales gestionan sus Redes Sociales, o lo hacen a través de Community Manager a los que pagan por ello?

PAGAN A UN CM Y SE OLVIDAN – MITAD/MITAD – LO HACEN LOS ARTISTAS

8. ¿Podrías indicarnos algún artista en particular que sea especialmente activo por su cuenta en las Redes Sociales?

PREGUNTA ABIERTA CORTA

9. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en Redes Sociales de los artistas musicales?

	Nada	Algo	Poco	Bastante	Mucho
Fotos					
Videos					
Nuevas versiones					
Nuevas canciones					
Colaboraciones con otros artistas					
Outfits y estilos de vida					

10. ¿Cuál es tu opinión sobre el papel de los Influencers en la promoción musical en Redes Sociales?

NEGATIVO – NULO – POSITIVO

11. En su caso, ¿Crees que sus comentarios son interesantes al respecto del valor de la música?

MUY BAJO – BAJO – REGULAR – BUENO – MUY BUENO

12. ¿Conoces a algún Influencer que te interese sobre el tema de la música? ¿Quién?

PREGUNTA CORTA

13. ¿Alguna vez has descubierto un nuevo cantante o grupo musical que te llamase la atención por las Redes Sociales?

A NINGUNO – A UNO – A VARIOS

14. En consecuencia, ¿Qué papel crees que pueden jugar las Redes Sociales para descubrir nuevos artistas musicales?

MUY BAJO – BAJO – REGULAR – BUENO – MUY BUENO

15. Y para mejorar tu conocimiento de los artistas que ya conoces, ¿las Redes Sociales son?

SIN INTERES – MINIMO INTERES – ALGO DE INTERES – BASTANTE INTERES – MUCHO INTERES

16. En general, ¿Cómo sueles enterarte de nuevos lanzamientos musicales?

	NUNCA	CASI NUNCA	POCO	ALGO	MUCHO
Red Social del artista					
Red Social en general					

Plataformas de Streaming					
Sitios web					
Radio/TV					
Recomendaciones de amigos					
Influencers					

17. Ordena las siguientes Redes Sociales según su interés para la promoción y el conocimiento de la música en España

	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
Facebook					
Twitter					
Instagram					
TikTok					
YouTube					

18. A veces, las compañías discográficas realizan campañas de publicidad en Redes Sociales. ¿Elo te parece?

SIN INTERES – POCO INTERES- ALGO D EINTERES – BASTANTE INTERES – MUY INTERESANTE

19. ¿Has asistido a conciertos o festivales de música en los últimos 12 meses?

N0 – SOLO A UNA – A VARIOS

20. De los siguientes Festivales que tienen lugar en Asturias, ¿Cuáles te gustan más o menos?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
ARENAL SOUND					
AQUASELLA					
BOOMBASTIC					
REGGAETON BEACH FESTIVAL					
RIVERLAND					
VIÑA ROCK					

21. ¿Cuándo acudes a este tipo de Festivales Musicales sueles hacer post en tus Redes Sociales sobre los mismos?

NUNCA – CASI NUNCA – ALGUNA VEZ – CON FRECUENCIA – MUCHAS VECES

22. Para ir finalizando, ¿Con qué frecuencia escuchas música?

VARIAS VECES AL DÍA

TODOS LOS DÍAS

VARIAS VECES POR SEMANA

UNA VEZ POR SEMANA

MENOS DE UNA VEZ POR SEMANA

23. Tu edad es:

PREGUNTA CORTA

24. Y tu género es:

CHICO

CHICA

NO CONTESTO

ANEXO 2º: TABLAS SPSS

RESULTADOS ESTADISTICOS MUSICA

RELACION CON FANS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNOS	18	5,7	5,7	5,7
	NO	84	26,4	26,4	32,1
	SI	216	67,9	67,9	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

SIGUES ALGUN MUSICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NINGUNO	27	8,5	8,5	8,5
	A UNO	36	11,3	11,3	19,8
	A VARIOS	255	80,2	80,2	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

NOMBRE 1 DE ELLOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		30	9,4	9,4	9,4
	AITANA	12	3,8	3,8	13,2
	ANA MENA	3	,9	,9	14,2
	ANUEL	3	,9	,9	15,1
	AOUAR	3	,9	,9	16,0
	ARCE	6	1,9	1,9	17,9
	BAD BUNNY	12	3,8	3,8	21,7
	BAD GRYAL	3	,9	,9	22,6
	BAD GYAL	3	,9	,9	23,6
	BRUNO MARS	3	,9	,9	24,5
	CLAUDIO MONTANA	3	,9	,9	25,5
	COLDPLAY	3	,9	,9	26,4
	CRUZ	33	10,4	10,4	36,8
	CRUZZI	3	,9	,9	37,7
	DANI MARTIN	3	,9	,9	38,7

DANO	3	,9	,9	39,6
DELLAFUENTE	3	,9	,9	40,6
DEPECHE	3	,9	,9	41,5
DRAKE	3	,9	,9	42,5
DUA	3	,9	,9	43,4
DUKI	12	3,8	3,8	47,2
EBANO	3	,9	,9	48,1
ELITE	3	,9	,9	49,1
ESTOPA	3	,9	,9	50,0
F COSTA	3	,9	,9	50,9
FEID	3	,9	,9	51,9
FOYONE	6	1,9	1,9	53,8
H STYLES	3	,9	,9	54,7
I DRAGONS	3	,9	,9	55,7
ISRAEL B	3	,9	,9	56,6
J POLLON	3	,9	,9	57,5
JARFAITER	3	,9	,9	58,5
JUICY	3	,9	,9	59,4
KAROL G	3	,9	,9	60,4
LEIVA	3	,9	,9	61,3
M NEREA	6	1,9	1,9	63,2
MACKLEMORE	3	,9	,9	64,2
MELEDIN	3	,9	,9	65,1
MELENDI	9	2,8	2,8	67,9
MORA	6	1,9	1,9	69,8
MORAT	3	,9	,9	70,8
MXNDXZ	3	,9	,9	71,7
N LACUNZA	3	,9	,9	72,6
NATOS Y WAOR	15	4,7	4,7	77,4
OZUNA	3	,9	,9	78,3
PEKEÑO	6	1,9	1,9	80,2
POST MALONE	9	2,8	2,8	83,0
QUEVEDO	12	3,8	3,8	86,8
REALITYCDC	3	,9	,9	87,7
ROSALIA	9	2,8	2,8	90,6
ROSLAIA	3	,9	,9	91,5
SAIKO	3	,9	,9	92,5
SEN SERRA	3	,9	,9	93,4
T SWIFT	3	,9	,9	94,3
TANGANA	6	1,9	1,9	96,2
TINI	6	1,9	1,9	98,1
TRAVIS	3	,9	,9	99,1
WEEKEND	3	,9	,9	100,0
Total	318	100,0	100,0	

NOMBRE 2 DE ELLOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	87	27,4	27,4	27,4
A MATEO	3	,9	,9	28,3
ABHIR	3	,9	,9	29,2
AL SAFIR	15	4,7	4,7	34,0
AMAIA	3	,9	,9	34,9
ANA MENA	3	,9	,9	35,8
ANUEL	6	1,9	1,9	37,7
ARIANA	3	,9	,9	38,7
AUAR	3	,9	,9	39,6
BAD BUNNY	9	2,8	2,8	42,5
BUNBURY	3	,9	,9	43,4
CRO	3	,9	,9	44,3
DANI MARTIN	12	3,8	3,8	48,1
DANIFLAKO	3	,9	,9	49,1
DAVE	3	,9	,9	50,0
DELLAFUENTE	3	,9	,9	50,9
DIEGO 900	3	,9	,9	51,9
E CARRION	3	,9	,9	52,8
EASY	3	,9	,9	53,8
ELADIO	3	,9	,9	54,7
EMILIA	3	,9	,9	55,7
ERGO PRO	3	,9	,9	56,6
F HAJI	3	,9	,9	57,5
FITO Y F	3	,9	,9	58,5
HARRY S	3	,9	,9	59,4
J BIEBER	3	,9	,9	60,4
JULIO IGLESIAS	3	,9	,9	61,3
KANYE W	3	,9	,9	62,3
KASEO	3	,9	,9	63,2
KAZE	3	,9	,9	64,2
KENDRIK L	3	,9	,9	65,1
LEITE	3	,9	,9	66,0
LIL BABY	3	,9	,9	67,0
MACHINE G	3	,9	,9	67,9
MALONE	3	,9	,9	68,9
MATASVANDALS	3	,9	,9	69,8
MELENDI	12	3,8	3,8	73,6
MORA	3	,9	,9	74,5
MORALEZ808	3	,9	,9	75,5
MORAT	3	,9	,9	76,4
N PELUSO	3	,9	,9	77,4

NAIARA	3	,9	,9	78,3
OLOVIA	3	,9	,9	79,2
PABLO L	6	1,9	1,9	81,1
PALOMA	3	,9	,9	82,1
PEKEÑO	3	,9	,9	83,0
QUEVEDO	6	1,9	1,9	84,9
RAIZ	3	,9	,9	85,8
RECYCLED	3	,9	,9	86,8
RELS B	9	2,8	2,8	89,6
RIHANA	3	,9	,9	90,6
ROSALIA	3	,9	,9	91,5
ROXY M	3	,9	,9	92,5
SAIKO	3	,9	,9	93,4
T SWIFT	3	,9	,9	94,3
TABURETE	3	,9	,9	95,3
TANGANA	6	1,9	1,9	97,2
TIAGOPZK	3	,9	,9	98,1
TRAVIS S	3	,9	,9	99,1
YALTRA	3	,9	,9	100,0
Total	318	100,0	100,0	

NOMBRE 3 DE ELLOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	147	46,2	46,2	46,2
AIDA B	3	,9	,9	47,2
AITANA	3	,9	,9	48,1
AITNA	3	,9	,9	49,1
AL SAFIR	3	,9	,9	50,0
AMARAL	3	,9	,9	50,9
AOUARD	3	,9	,9	51,9
BAD BUNNY	6	1,9	1,9	53,8
BENJU	3	,9	,9	54,7
BILLIE E	3	,9	,9	55,7
CRUZ	9	2,8	2,8	58,5
DANI MARTIN	3	,9	,9	59,4
DELAOSSA	3	,9	,9	60,4
DRAKE	3	,9	,9	61,3
EBANO	3	,9	,9	62,3
ERGOP PRO	3	,9	,9	63,2
ESTOPA	3	,9	,9	64,2
F COSTA	3	,9	,9	65,1
FEID	3	,9	,9	66,0
FIGA F	3	,9	,9	67,0
FUTURE D	3	,9	,9	67,9
FVCKPEY	3	,9	,9	68,9
HARDGZ	3	,9	,9	69,8
HENS	3	,9	,9	70,8
HOKE	9	2,8	2,8	73,6
ILLO2B	3	,9	,9	74,5
KANYE W	3	,9	,9	75,5
LADY GAGA	3	,9	,9	76,4
LEIVA	3	,9	,9	77,4
MALUMA	3	,9	,9	78,3
MELENDI, PABLO LOPEZ	3	,9	,9	79,2
MORA	9	2,8	2,8	82,1
NATOS	3	,9	,9	83,0
OZUNA	3	,9	,9	84,0
PABLO L	3	,9	,9	84,9
PAULO	3	,9	,9	85,8
QUEVEDO	12	3,8	3,8	89,6
RAUW A	3	,9	,9	90,6
RECYCLED	6	1,9	1,9	92,5
RIHANA	3	,9	,9	93,4
ROLLING	3	,9	,9	94,3
ROSALIA	3	,9	,9	95,3
SEN SERRA	6	1,9	1,9	97,2
TANGANA	3	,9	,9	98,1
TEO LUCA	3	,9	,9	99,1
TRONKS	3	,9	,9	100,0
Total	318	100,0	100,0	

HABLAS EN RRSS DE MUSICA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	84	26,4	26,9
	2	90	28,3	55,8
	3	81	25,5	81,7
	4	42	13,2	95,2
	5	15	4,7	100,0
Total	312	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,9	
Total	318	100,0		

HABLAS EN RRSS CON ALGUN MUSICO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	174	54,7	55,2
	2	84	26,4	81,9
	3	51	16,0	98,1
	4	6	1,9	100,0

Total		315	99,1	100,0
Perdidos	Sistema	3	,9	
Total		318	100,0	

TE HA CONTESTADO EN RRSS EL MUSICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	201	63,2	68,4	68,4
	2	18	5,7	6,1	74,5
	3	69	21,7	23,5	98,0
	4	6	1,9	2,0	100,0
	Total	294	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	24	7,5		
Total		318	100,0		

LOS MUSICOS GESTIONAN SUS REDES SOCIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PAGAN UN CM	75	23,6	23,6	23,6
	MITAD	237	74,5	74,5	98,1
	LO HACEN ELLOS	6	1,9	1,9	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

MUSICO ACTIVO EN RRSS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		90	28,3	28,3	28,3
	AITANA	21	6,6	6,6	34,9
	AJENJO	3	,9	,9	35,8
	ALVARO DE LUNA	3	,9	,9	36,8
	ANA MENA	3	,9	,9	37,7
	ANUEL	6	1,9	1,9	39,6
	ATOMIC	3	,9	,9	40,6
	AVRIL L	3	,9	,9	41,5
	BAD BUNNY	6	1,9	1,9	43,4
	BAD GYAL	3	,9	,9	44,3
	BEN YART	3	,9	,9	45,3
	BRENDA SERNA	3	,9	,9	46,2
	C MONTANA	3	,9	,9	47,2
	CALA VENTO	3	,9	,9	48,1
	CRUZ C	6	1,9	1,9	50,0
	DA SILVA	3	,9	,9	50,9
	DANO	3	,9	,9	51,9
	DELAOSSA	3	,9	,9	52,8
	DRAKE	3	,9	,9	53,8
	DUKI	6	1,9	1,9	55,7
	EL MORAD	3	,9	,9	56,6
	ELADIO CARRION	3	,9	,9	57,5
	EMILIA MERNES	6	1,9	1,9	59,4
	ENOL BC	6	1,9	1,9	61,3
	ERGO P	3	,9	,9	62,3
	FEID	6	1,9	1,9	64,2
	HENS	3	,9	,9	65,1
	ILLO2B	3	,9	,9	66,0
	ISAREL B	3	,9	,9	67,0
	JC REYES	3	,9	,9	67,9
	JUAN CHO M	3	,9	,9	68,9
	KAROLD G	3	,9	,9	69,8
	KLANG	3	,9	,9	70,8
	LOLA INDIGO	3	,9	,9	71,7
	MALUMA	3	,9	,9	72,6
	MELENDI	3	,9	,9	73,6
	MIDAS ALONSO	6	1,9	1,9	75,5
	N PELUSO	3	,9	,9	76,4
	NATOS Y WAOR	12	3,8	3,8	80,2
	NICKI N	3	,9	,9	81,1
	OMAR MONTES	3	,9	,9	82,1
	OT	3	,9	,9	83,0
	OZUNA	3	,9	,9	84,0
	PABLO ALBORAN	3	,9	,9	84,9
	PABLO LOPEZ	3	,9	,9	85,8
	PEKEÑO	3	,9	,9	86,8
	QUEVEDO	6	1,9	1,9	88,7
	RECYCLED	3	,9	,9	89,6
	RELS	3	,9	,9	90,6
	ROSALIA	9	2,8	2,8	93,4
SAIKO	6	1,9	1,9	95,3	
TEO LUCA	3	,9	,9	96,2	
TRUENO	3	,9	,9	97,2	
TYLER	3	,9	,9	98,1	
YUNG BEEF	6	1,9	1,9	100,0	
Total		318	100,0	100,0	

Descriptivos

	N	Estadísticos descriptivos			Media	Desviación estándar
		Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico		
VER NUEVAS CANCIONES	318	1	5	4,43	,053	,943
VER COLABORACIONES	318	1	5	4,23	,058	1,032
VER NUEVAS VERSIONES	318	1	5	3,99	,063	1,130

VER VIDEOS	318	1	5	3,78	,061	1,083
VER OUTFITS	318	1	5	3,41	,075	1,332
VER FOTOS	318	1	5	3,26	,060	1,077
N válido (por lista)	318					

Tabla de frecuencia

OPINION INFLUENCERS DE MUSICA						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	NEGATIVA	48	15,1	15,1	15,1	
	NEUTRO	153	48,1	48,1	63,2	
	POSITIVA	117	36,8	36,8	100,0	
	Total	318	100,0	100,0		

INTERESANTES LOS COMENTARIOS DE LOS INFLUENCERS						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	1	51	16,0	16,2	16,2	
	2	63	19,8	20,0	36,2	
	3	75	23,6	23,8	60,0	
	4	126	39,6	40,0	100,0	
	Total	315	99,1	100,0		
Perdidos	Sistema	3	,9			
Total		318	100,0			

NOMBRE INFLUENCER CONOCE							
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
Válido		57	17,9	17,9	17,9		
	ABELXXO	3	,9	,9	18,9		
	AITANA	3	,9	,9	19,8		
	ALESUKO	6	1,9	1,9	21,7		
	ARTUPA	3	,9	,9	22,6		
	CORCHEA	3	,9	,9	23,6		
	COSCU	3	,9	,9	24,5		
	CYPHER	6	1,9	1,9	26,4		
	DAYMONDHO	3	,9	,9	27,4		
	FDUMAS	3	,9	,9	28,3		
	FLEEK MAG	3	,9	,9	29,2		
	GONZALO MONTOYA	6	1,9	1,9	31,1		
	JAIME ALTOZANO	3	,9	,9	32,1		
	JUAN LA MATTINA	3	,9	,9	33,0		
	K HERRERO	3	,9	,9	34,0		
	LOLALOLITA	6	1,9	1,9	35,8		
	LOS XAVALES	36	11,3	11,3	47,2		
	MARLON	3	,9	,9	48,1		
	MIGUEL ANGEL	3	,9	,9	49,1		
	no	3	,9	,9	50,0		
	No	66	20,8	20,8	70,8		
	NO	72	22,6	22,6	93,4		
	OSCARGGC	3	,9	,9	94,3		
	PABLO ROUS	3	,9	,9	95,3		
	POMES	3	,9	,9	96,2		
	RAQUEL REITX	3	,9	,9	97,2		
	ROI MENDEZ	3	,9	,9	98,1		
	TINI	3	,9	,9	99,1		
	XAVI HERNAN	3	,9	,9	100,0		
	Total		318	100,0	100,0		

DESCUBIERTO MUSICO EN RRSS						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	NINGUNO	33	10,4	10,4	10,4	
	A UNO	33	10,4	10,4	20,8	
	A VARIOS	252	79,2	79,2	100,0	
	Total	318	100,0	100,0		

PAPEL RRSS PARA DESCUBRIR MUSICOS						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	2	3	,9	,9	,9	
	3	21	6,6	6,6	7,5	
	4	114	35,8	35,8	43,4	
	5	180	56,6	56,6	100,0	
	Total	318	100,0	100,0		

PAPEL RRSS PARA MEJORAR CONOCIMIENTO MUSICOS						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	2	30	9,4	9,4	9,4	
	3	87	27,4	27,4	36,8	
	4	153	48,1	48,1	84,9	
	5	48	15,1	15,1	100,0	
	Total	318	100,0	100,0		

Estadísticos descriptivos							
	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Estadístico	Media	Error estándar	Desviación estándar Estadístico
LANZAMIENTOS POR AMIGOS	318	1	5	4,44	,039	,703	
LANZAMIENTOS RRSS EN GENERAL	318	1	5	4,22	,053	,953	
LANZAMIENTOS RRSS DEL MUSICO	318	1	5	4,08	,063	1,124	
LANZAMIENTOS PLATAFORMAS	318	1	5	3,14	,072	1,286	

LANZAMIENTOS POR INFLUENCERS	318	1	5	3,01	,067	1,203
LANZAMIENTOS RADIOS TV	318	1	5	2,53	,072	1,292
LANZAMIENTOS SITIOS WEB	318	1	5	2,36	,066	1,169
N válido (por lista)	318					

Estadísticos descriptivos						
	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Media Error estándar	Desviación estándar Estadístico
FACEBOOK (Inversa)	318	1	5	4,13	,092	1,634
TWITTER (Inversa)	318	1	4	3,20	,048	,864
YOUTUBE (Inversa)	318	1	5	3,19	,055	,984
INSTAGRAM (Inversa)	318	1	5	2,26	,064	1,145
TIKTOK (Inversa)	318	1	5	2,22	,076	1,348
N válido (por lista)	318					

Tabla de frecuencia

CAMPAÑAS DISCOGRAFICAS EN RRSS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	4,7	4,8	4,8
	2	45	14,2	14,3	19,0
	3	162	50,9	51,4	70,5
	4	90	28,3	28,6	99,0
	5	3	,9	1,0	100,0
	Total	315	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,9		
Total		318	100,0		

ASISTIDO A CONCIERTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NINGUNO	42	13,2	13,2	13,2
	A UNO	84	26,4	26,4	39,6
	A VARIOS	192	60,4	60,4	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Estadísticos descriptivos						
	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Media Error estándar	Desviación estándar Estadístico
BOOMBASTIC	318	1	5	4,02	,065	1,151
RIVERLAND	318	1	5	3,16	,067	1,200
REGGAETON	318	1	5	2,94	,069	1,237
AQUASELLA	318	1	5	2,71	,073	1,305
N válido (por lista)	318					

Tabla de frecuencia

POST EN RRSS EN LOS CONCIERTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	18	5,7	5,7	5,7
	2	63	19,8	20,0	25,7
	3	78	24,5	24,8	50,5
	4	114	35,8	36,2	86,7
	5	42	13,2	13,3	100,0
	Total	315	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,9		
Total		318	100,0		

FRECUENCIA ESCUCHA MUSICA (Inversa)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	174	54,7	55,2	55,2
	2	135	42,5	42,9	98,1
	3	6	1,9	1,9	100,0
	Total	315	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,9		
Total		318	100,0		

Estadísticos descriptivos						
	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Media Error estándar	Desviación estándar Estadístico
EDAD	318	16	59	22,45	,240	4,276
N válido (por lista)	318					

GENERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CHICO	201	63,2	63,2	63,2
	CHICA	117	36,8	36,8	100,0
	Total	318	100,0	100,0	