



Universidad de Valladolid

CURSO 2018 – 2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**‘El hijo de Stan’: la industria
musical a través de Instagram y
Twitter**

Alumno: Francisco Núñez Uría

Tutora: Raquel Martínez Sanz

Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de
América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y
Publicidad

Convocatoria: ordinaria julio 2019

AGRADECIMIENTOS

En este trabajo plasmo mi amor por la música y parte de todo lo que he aprendido, en la universidad y por mi cuenta, durante los últimos cuatro años de mi vida. Pero antes, quiero agradecer a las personas que me han permitido llegar hasta aquí.

A mamá y a papá porque nunca “tiraron la toalla” conmigo. No siempre fui un buen estudiante y sin su cabezonería y preocupación por mi futuro, no estaría a punto de terminar una carrera universitaria. También por no ponerme objeciones y darme las posibilidades para convertirme en lo que, sin yo saberlo, desde pequeño había querido ser: periodista.

A mi hermana Marta por su incondicionalidad. Desde que nací, siempre estuvo ahí y sé que eso, pase lo que pase y estemos donde estemos, seguirá siendo así. El mundo se podrá caer a pedazos, pero siempre nos tendremos el uno al otro.

A mis amigos Ana, Andre, Cande, Clau, Cris, Eva, Enya, Glori y Miguel y a mis primas Helena y Raquel por su amor, por acompañarme en lo que vino y en lo que viene, por su apoyo y por la seguridad que me produce saber que puedo contar con seres como ellos. A quien nos cruzó en el camino, nunca le podré estar lo suficientemente agradecido.

Y a mi tutora Raquel por orientarme y ayudarme, por ponerle interés, por cada generosa corrección y por descubrirme en tercero el mundo de la comunicación organizacional.

Hace cuatro años llegué a la Universidad muerto de miedo. Y, me vuelvo a ir así, por la incertidumbre de lo que vendrá. Pero, al menos, soy consciente de las múltiples posibilidades que ofrece el Periodismo y salgo con ganas de probarlas todas. En este caso, para terminar lo que es el final del principio, me he decantado por el Periodismo musical. Espero que los que leáis y veáis este proyecto, disfrutéis tanto como yo haciéndolo.

‘El hijo de Stan’: la industria musical a través de Instagram y Twitter

AUTOR

Francisco Núñez Uría

TUTORA

Raquel Martínez Sanz

RESUMEN

La industria musical actual no se entiende sin el uso de las redes sociales. Este trabajo narra la incidencia de la comunicación digital y de los avances tecnológicos en el mercado de la música y en las estrategias de promoción y lanzamiento de cantantes de las discográficas. Asimismo, describe la situación que a día de hoy atraviesa el sector musical nacional e internacional. Y crea, gestiona y nutre de contenido un espacio en Instagram y en Twitter llamado “El hijo de Stan” en el que se publican vídeos cortos con texto en formato grande que resumen un asunto sobre vidas y salseos de artistas, significados y lanzamientos de canciones y curiosidades sobre dicho ámbito. Además, se analizan las cifras de difusión e interacción con el fin de obtener una serie de conclusiones sobre el uso de este tipo de plataformas en relación con la música.

PALABRAS CLAVE

Comunicación digital, discográficas, industria musical, Instagram, música, redes sociales, Twitter.

'El hijo de Stan': the music industry trough Instagram and Twitter

AUTHOR

Francisco Núñez Uría

TUTOR

Raquel Martínez Sanz

ABSTRACT

The actual music industry cannot be understood without the use of social networks. This piece talks about the incidence of digital communication and technological advances in the music market and in the records label's strategies of promotion and launching of singers. Likewise, describes the situation that the music nacional and international sector is facing nowadays. And it creates, manages and nourishes content a space called "El hijo de Stan" (Stan's son) in Instagram and Twitter in wich publish short videos with big text summarizing artist's lives and gossips, meaning and song releases and curiosities about this sector. Furthermore, the reach and interaction figures are analyzed in order to obtain a series of conclusions about the use of this type of platform in relation to music.

KEY WORDS

Digital communication, Instagram, music, music industry, record labels, social networks, Twitter.

ÍNDICE

■ CAPÍTULO 1	
Introducción	
1. Introducción	6
1.1. Justificación	7
1.2. Descripción del proyecto	8
1.3. Objetivos	8
■ CAPÍTULO 2	
Marco teórico	
2. Marco teórico	9
2.1. Los efectos de la aparición de la comunicación digital en la industria musical	10
2.2. El avance tecnológico y su incidencia en la industria musical	12
2.3. Situación actual de la industria musical española	14
2.4. Situación actual de la industria musical internacional	17
■ CAPÍTULO 3	
Planificación	
3. Planificación	19
3.1. Sondeo del panorama	20
3.2. Valoración de plataformas	21
3.3. Construcción del nombre y la imagen	22
3.4. Realización del contenido	24
3.5. Análisis de los resultados	26
■ CAPÍTULO 4	
Resultados	
4. Resultados	27
■ CAPÍTULO 5	
Conclusiones	
5. Conclusiones	37
■ CAPÍTULO 6	
Bibliografía	
6. Bibliografía	40
■ CAPÍTULO 7	
Anexos	
7. Anexos	44
Anexo I. Proceso de elaboración del isotipo	45
Anexo II. Análisis individual de cada contenido	47
Anexo III. Impresiones totales de los contenidos en Instagram y Twitter	70

1

Introducción

1. Introducción

1.1. Justificación

La industria musical actual no se entiende sin el uso de las redes sociales. Junto con el Periodismo, es uno de los sectores que mayores cambios ha sufrido con la llegada de Internet: desde la renovación de soportes hasta la aplicación de nuevos modelos de negocio. Pero, al igual que la red ha traído amenazas como la piratería, también oportunidades como la posibilidad de acceder a un público más amplio con un menor esfuerzo y de forma más cercana consiguiendo un *engagement* superior (Costa-Sánchez, 2017). En un primer momento, las compañías rechazaron estos avances tecnológicos. Sin embargo, iniciativas como la iTunes Music Store de Apple o Spotify de los suecos Daniel Ek y Martin Lorentzon les hicieron entender que la digitalización era el futuro (Buil, 2017). De ahí que, en la última década, las discográficas hayan modificado sus estrategias de lanzamiento y promoción.

El análisis de las conversaciones en plataformas como Twitter resulta útil y decisivo, por ejemplo, para elegir el último *single* de un disco en función de cuál sea la canción que más guste a los miembros de la comunidad. Sin embargo, hasta hace poco los sellos, y no todos, han entendido que, si quieren que la música siga siendo un negocio, tienen que ofrecer a la audiencia algo más, un valor añadido. Es decir, construir una historia en torno al artista o al álbum, que puede ser o no real, pero que tiene que calar entre las personas (Puig y Cabezuelo, 2015). Al final, de lo que se trata es de conseguir vender talento obteniendo rentabilidad económica.

Dos buenos ejemplos de ello son los chicos de Operación Triunfo o el caso de 'El mal querer' de Rosalía. Los primeros, son jóvenes anónimos a los que les gusta y se les da bien cantar. Sueñan con tener una carrera musical, por lo que se presentan a un concurso de televisión. Los espectadores los van conociendo y viendo evolucionar semana a semana. Y, a través de su propia personalidad o de elementos externos, como el reparto de temas se les asocia con prototipos como "la chica pop", "el alternativo *indie*" o "la cantautora". Al salir, estos pueden corresponderse o no con la realidad, pero los seguidores del programa ya tienen una idea preconcebida. Por otro lado, el concepto temático y sonoro que hay detrás del cd de la catalana está muy claro porque ella misma a través de las entrevistas o compartiendo una explicación detallada mediante sus historias de Instagram lo ha

La industria musical a través de Instagram y Twitter. Francisco Núñez Uría dejado claro. Los encargados de canalizar y transmitir de forma adecuada toda esta información son los periodistas que trabajan en los departamentos de comunicación y marketing de las empresas fonográficas.

1.2. Descripción del proyecto

Este trabajo parte de la idea de contar el detrás, el *backstage*, del mercado de la música: desde cómo empezó un artista a quiénes están detrás de sus éxitos o qué es lo que su *single* quiere decir. Además, también habla sobre el camino que ha seguido este sector para llegar al punto en el que se encuentra a día de hoy.

El hijo de Stan (<https://twitter.com/EIHijoDeStan/> y <https://www.instagram.com/elhijodestan/>) es un espacio en el que se elaboran y difunden vídeos sobre vidas y salseos de cantantes, significados y lanzamientos de canciones y curiosidades sobre la industria musical. Estas piezas audiovisuales son breves, su letra tiene un tamaño de fuente grande y resumen un asunto. Este formato lo ha popularizado la revista digital *PlayGround* (<https://www.playgroundmag.net/>).

1.3. Objetivos

El objetivo general de este TFG es explicar la industria musical nacional e internacional a través de la creación y la gestión de dos perfiles bajo el nombre de “El hijo de Stan” en Instagram y en Twitter. A su vez, esta cuestión se descompone en los siguientes objetivos específicos:

- Explicar la situación actual del mercado de la música en España.
- Generar, publicar y difundir contenido adaptado a las particularidades de las dos plataformas digitales seleccionadas.
- Lograr que todo el proyecto tenga una estética común y una temática variada caracterizada por la actualidad y las curiosidades.

Analizar el impacto que han tenido las publicaciones a partir de los datos proporcionados por Instagram Analytics y Twitter Analytics.

2

Marco teórico

2. Marco teórico

2.1. Los efectos de la aparición de la comunicación digital en la industria musical

El pilar sobre el que se sustenta este trabajo es la música, formalmente entendida como “un conjunto organizado de ideas sonoras expresadas en distintas manifestaciones o representaciones posibles”. Asimismo, la industria musical es la que se encarga de llevarla desde “el primer eslabón de la cadena de producción hasta el consumidor final” (Katz, 2006, p.19).

El desarrollo tecnológico ha traído consigo nuevos modelos comunicativos a este sector. Entre ellos, la comunicación digital, que ha transformado la manera en la que las empresas y los usuarios se relacionan. Las discográficas han modificado sus estrategias de promoción y lanzamiento de artistas. Ahora, se centran en conseguir visibilidad a través de herramientas de Internet como las redes sociales aprovechándose de su gratuidad y viralidad. Aunque también hay que tener en cuenta que la llegada de la Web 2.0 ha transformado el panorama musical para siempre. Los artistas ya no necesitan tener detrás una empresa que les respalde para darse a conocer. Lo consiguen subiendo sus propios temas o versiones de otros (*covers*) a plataformas como YouTube.

Todo esto ha provocado que el contacto entre los artistas y los usuarios ya no sea unidireccional, sino horizontal. Las grandes audiencias y los públicos masivos han dejado paso a personas que hablan, preguntan y comparten. Para conseguir esto; las compañías, los músicos y también sus propios seguidores construyen historias. Entra así en juego la teoría del *storytelling* o el arte de contar historias. Éstas consiguen captar la atención del público y facilitan el recuerdo y la difusión (Puig y Cabezuelo, 2015).

Y funciona. Twitter reveló que la mitad de sus usuarios siguen al menos a un cantante (IFPI, 2015). Es una información que concuerda con las estadísticas publicadas en mayo de 2019 por la página Brandwatch que confirman que seis de los diez miembros más seguidos en dicha plataforma son artistas. En ‘Instagram’ son cuatro, según Libretilla.

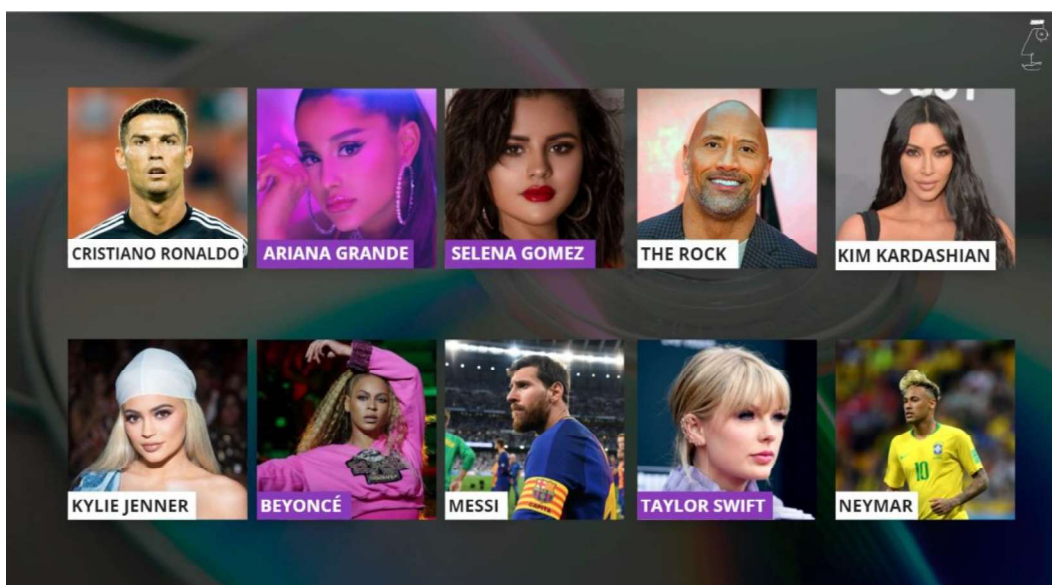
Imagen 1. Listado de las diez personas más seguidas en Twitter.



En azul, los que son cantantes. En blanco, los que no.

Fuente: Brandwatch. Elaboración propia.

Imagen 2. Listado de las diez personas más seguidas en Instagram.



En morado, las que son cantantes. En blanco, los que no.

Fuente: Libretilla. Elaboración propia.

Resulta una evidencia que las redes sociales ayudan a generar y consolidar el fenómeno fan, a establecer un diálogo directo entre los ídolos y sus seguidores y a aumentar la implicación de éstos (Costa – Sánchez, 2017).

2.2. El avance tecnológico y su incidencia en la industria musical

Hasta el desarrollo del disco compacto, eran las empresas fonográficas las que incentivaban las transformaciones relacionadas con las técnicas de grabación y los soportes de almacenamiento puesto que eso significaba mayores beneficios. Los cambios tecnológicos más relevantes en la industria musical han sido la aparición del formato MP3, los software *peer to peer*, de las tiendas de venta de música digital y los servicios de *streaming*.

En 1995, Karl Heinz Brandenburg desarrolló un nuevo estándar de compresión de audio conocido como MP3. Éste permitía reducir el tamaño de los archivos entre 12 y 15 veces, con respecto al volumen que ocupaban hasta entonces, sin que eso supusiese una pérdida de calidad. En un primer momento, las discográficas lo rechazaron porque no querían acceder a comercializar formatos que no fuesen físicos. Sin embargo, terminaron sucumbiendo a él debido a su eficacia, a la compatibilidad con productos de diferentes empresas y sobre todo al incremento de la velocidad en las conexiones de Internet que provocaron que los usuarios comenzasen a compartir música a través de aplicaciones relacionadas con las redes *peer to peer* (Cohnheim, Geinsinger y Pienika, 2011).

El origen de estas *apps* está estrechamente vinculado al mercado de la música. Surgieron en 1999 cuando Shawn Fanning, un programador estadounidense, creó Napster, una aplicación virtual destinada a distribuir archivos MP3 (se utilizó este estándar porque ocupaba menos que otros y eso fue lo que provocó su popularización). Aunque lo novedoso de este modelo de red no era eso, sino la manera en la que lo hacía: los ordenadores de los usuarios se conectaban entre sí para enviarse los ficheros sin necesidad de que hubiese un servidor de por medio (Hernández, 2015).

Pero esta tecnología provocó un aumento de la piratería. La solución que adoptaron BMG, EMI, Warner, Universal y Sony fue la de crear MusicNet y PressPlay (Costa-Sánchez, 2017). Estos servicios ponían a disposición de los internautas música digital, pero con una importante diferencia: pagando. Éstos funcionaban de una manera parecida a como lo hace hoy en día Spotify Premium: los usuarios pagaban una tarifa de suscripción que les permitía acceder a un catálogo de canciones, pero

en cuanto dejaban de hacerlo, no podían volver a escucharlas. Curiosamente parece que las discográficas se adelantaron a su tiempo puesto que este tipo de iniciativas fracasaron.

Sin embargo, el CEO de Apple estaba convencido de que el problema era que no se les ofrecía a los internautas una alternativa viable a la piratería para comprar música en formato digital a un precio razonable. De ahí que en abril de 2003 abriese la iTunes Music Store, una tienda de música online cuya principal característica era que vendía las canciones a 99 centavos de dólar. Gracias a esto, la aplicación triunfó: en los primeros cinco meses vendió 13 millones de pistas de audio (y eso que, durante ese período de tiempo, solo estuvo disponible para ordenadores MAC). En octubre de ese mismo año la empresa lanzó la versión para Windows (Sieber y Valor, 2007).

En 2006 se confirmó lo que las redes *peer to peer* ya dejaban entrever: el surgimiento de un nuevo tipo de consumidor con el consecuente posible cambio de mentalidad en el resto de la sociedad. A las nuevas generaciones les importa más la inmediatez con la que pueden acceder a los contenidos que su posesión. En esto también ha influido la aparición de los *smartphones* (Costa-Sánchez, 2017). Ese mismo año, se comenzaron a desarrollar dos de los primeros servicios de escucha de música en *streaming* – Deezer y Spotify -, aunque no fueron lanzados hasta 2008.

Según uno de sus fundadores, Jonathan Benassaya, la idea de Deezer surgió después del lanzamiento de una página web en la que se podían oír y descargar canciones. Pronto, la persona que la creó se vio obligada a cerrarla. Fue entonces cuando él y Daniel Marhely, decidieron hacer lo mismo, pero de manera legal y colaborando con los titulares de los derechos de autor. No obstante, sus esfuerzos se centraron en expandir esta plataforma por Francia, su territorio nacional.

Por lo que respecta a Spotify, los suecos Daniel Ek y Martin Lorentzon crearon esta plataforma con el objetivo de resolver la incoherencia entre cómo la gente consumía música y cómo funcionaba el modelo de negocio (Buil, 2017). En la actualidad, y a pesar de haber surgido competidores como Apple Music, es el más utilizado. Está disponible en 78 países (Spotify, 2019), su fonoteca asciende a los 30 millones de composiciones (López, 2018) y ofrece dos modalidades: la gratuita, en la que los usuarios pueden escuchar canciones sin pagar a cambio de oír anuncios entre ellas,

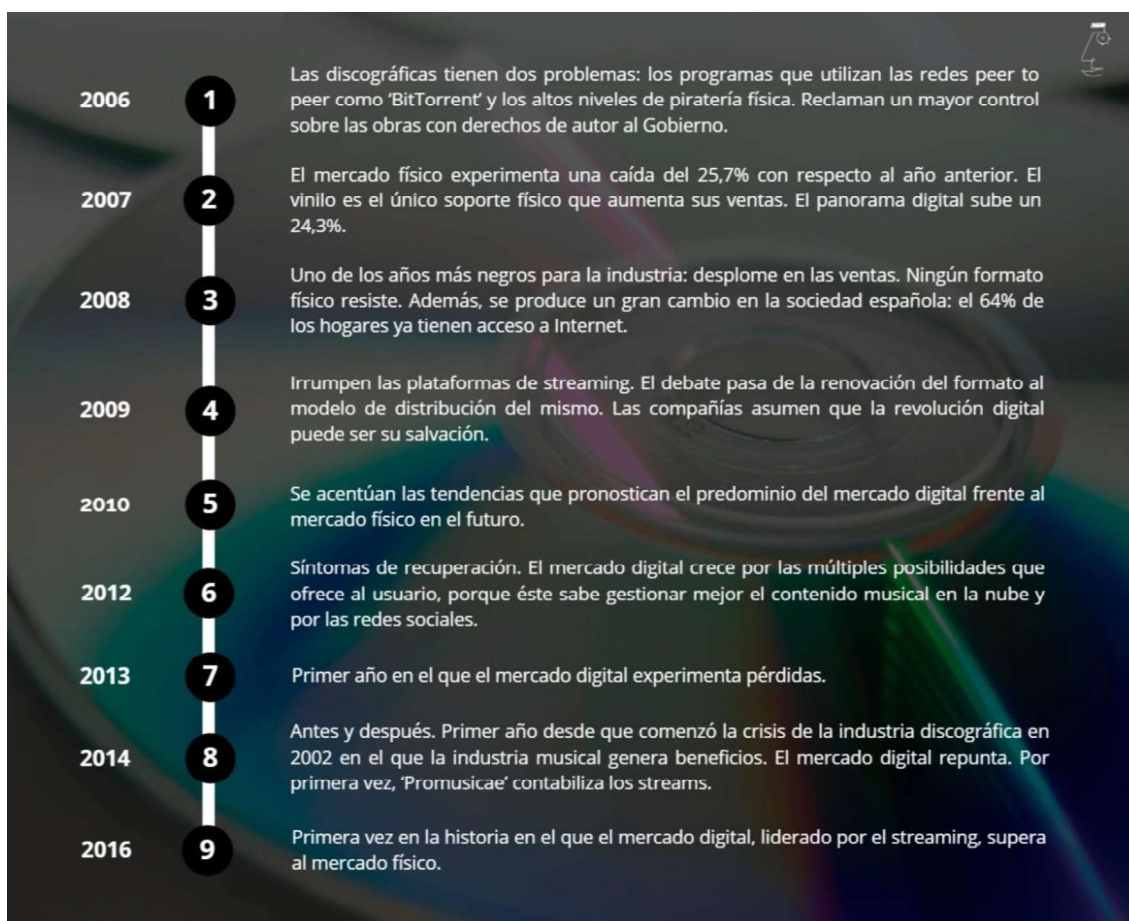
La industria musical a través de Instagram y Twitter. Francisco Núñez Uría y la de pago, en la que no hay publicidad y los internautas tienen una serie de ventajas añadidas como una mayor calidad de audio o la posibilidad de descargar los archivos para poder escucharlos cuando no tienen conexión a Internet. La primera opción es elegida por 111 millones mientras que la segunda por 96 (González, 2019).

En conclusión, el MP3, Napster, la iTunes Music Store y Spotify han tenido un impacto directo en la industria musical. Han creado nuevos canales de comercialización: transmisiones a través de Internet (*webcasting* y *streaming*) y descargas; y también nuevas vías de distribución: la música digital ha provocado el cierre de numerosas tiendas de venta de discos físicos y ha afectado a los precios y costes de la música (Cohnheim, Geinsinger y Pienika, 2011).

2.3. Situación actual de la industria musical española

Uno de los objetivos secundarios de este trabajo es explicar la situación actual del mercado de la música en España, pero para ello primero es necesario repasar sus antecedentes. A continuación, en la siguiente página, se incluye una infografía (imagen 3) que los resume.

Imagen 3. Los antecedentes de la situación actual de la industria musical española.



Fuente: Buil (2017). Elaboración propia.

Promusicae es la asociación que se encarga de elaborar las listas de ventas de álbumes y canciones en España. Aglutina al 95% de las productoras fonográficas españolas. Según su último resumen anual realizado con datos del 2018, la venta de música en España creció por quinto año consecutivo: se recaudó 5,5 millones de euros más que en 2017, siendo el total 237,2. El principal responsable de este leve aumento es el *streaming* (ver imagen 4).

De la cantidad general recaudada, 169 millones provienen del mercado digital. Dentro de él, se observa el auge de servicios como Spotify, Apple Music o derivados, que representan ya el 90% de los ingresos de esta área y el 70% del total de la industria musical española. Es una información que concuerda con que en 2018 las suscripciones *premium* a este tipo de plataformas aumentaron en casi un 50%, lo que se traduce en 2,3 millones de personas abonadas más.

El informe señala las tres posibles razones de este ascenso: la oferta cada vez es mayor y mejor, por lo que los usuarios tienen mayores posibilidades de encontrar

alguna herramienta que se adapte a sus necesidades; los jóvenes consumen más música a través de esta tecnología; y se han popularizado *gadgets* relacionados con la escucha de canciones como los altavoces inteligentes. Pero no todo son datos positivos: se aprecia el descenso de las descargas permanentes en las tiendas digitales y en los ingresos generados por las visualizaciones de vídeos en YouTube y Vevo.

Imagen 4. El desglose de los ingresos de la industria musical española en 2018 y comparación con los del 2016 y 2017.



Fuente: Promusicae (2018, 2019). Elaboración propia.

Por otro lado, los 68,2 millones restantes se corresponden con el dinero obtenido de las ventas del mercado físico. Esta cifra supone un 20% menos que en 2017 y no es ninguna sorpresa. En enero, la asociación publicó por error un documento con el número de ventas de los discos más vendidos en dicho período (en España esta información no es de carácter público como en otros países). Este PDF confirmó varias sospechas: para entrar en el Top 100 semanal solo hace falta vender 47 copias y las discográficas sobrecertifican (Alonso, 2019). Esto quiere decir que las compañías otorgan a sus artistas discos de oro y de platino, equivalentes a 20.000 y 40.000 copias respectivamente, cuando todavía no han alcanzado esas cifras. Sin embargo, esta situación no es extrapolable a los *singles* puesto que es la propia Promusicae la que se encarga directamente de su certificación. Respecto a la venta física de estos últimos, disminuyó. Esto llama la atención ya que la canción más vendida del año, 'Lo malo', se puso a la venta

La industria musical a través de Instagram y Twitter. Francisco Núñez Uría también su versión en formato tradicional lo que concluye que, o bien este tipo de movimientos ya no generan ningún impacto en el cómputo total, o ha frenado una caída que podría haber sido todavía mayor. Además, estos números confirman las teorías de varios expertos: en un futuro próximo, los cds y los sencillos físicos solo sobrevivirán como objetos de coleccionismo. Prueba de ello es el resurgimiento del vinilo, que es el único que se mantiene y crece (Hernández, 2015).

Por último, y a través de la visualización de los datos, se puede concluir que las ventas físicas son más propensas a la música pop y las digitales a los ritmos latinos y urbanos (Promusicae, 2019).

2.4. Situación actual de la industria musical internacional

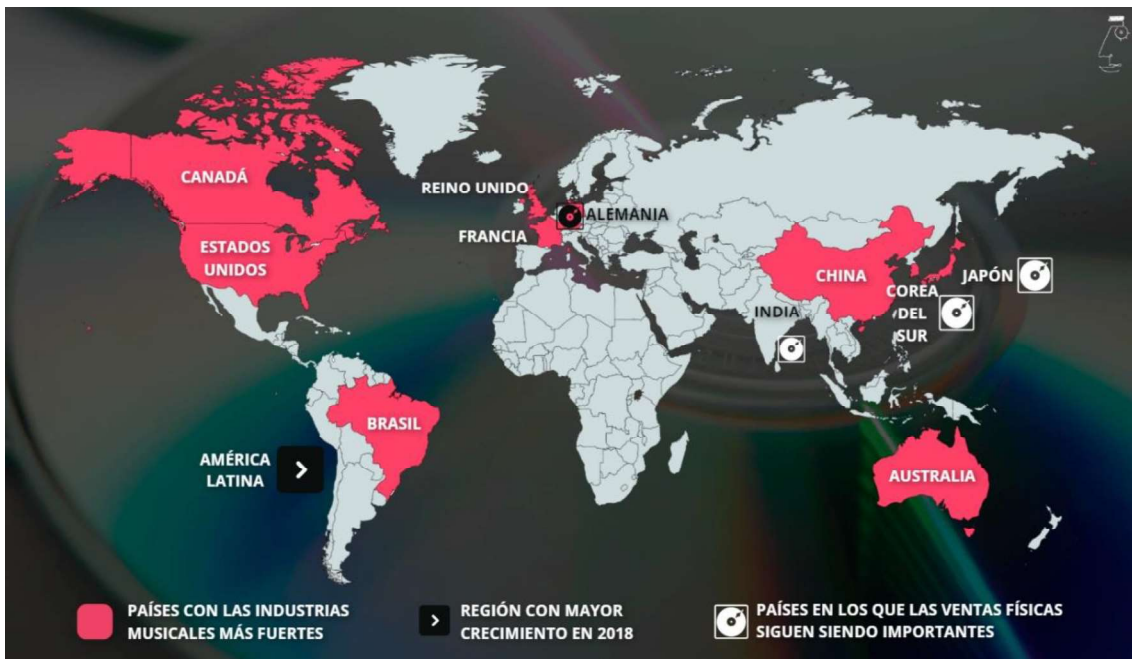
El negocio de la música global en 2018 se comportó igual que el nacional (ver imagen 5). Los ingresos crecieron un 9% por el buen rendimiento del *streaming*. De hecho, casi la mitad de la cantidad total se recaudó a través de estos servicios, que consiguieron aumentar sus suscripciones en un 32,9% con respecto al ejercicio anterior. Esto se traduce en que 255 millones de personas pagan una cuota mensual o anual por escuchar cds y *singles*. Las ventas físicas y las descargas permanentes de álbumes y canciones digitales disminuyeron un 10,1 y un 21,2%, respectivamente.

Estos datos contrastan con los de Corea del Sur, India y Japón. En los tres mercados, se vendieron más discos en formato tradicional. Posiblemente porque en estos países los artistas cuidan mucho la edición física de sus obras haciendo *packagings* especiales o incluyendo libretos con 200 fotografías, por ejemplo. Mientras que en otros rincones del mundo, como en España, se está empezando a dejar de lado el uso de la mítica caja de cristal en favor del formato *digipack*, de cartón y más barato de fabricar, pero también con una menor calidad y durabilidad. Además, en Japón, Polonia y Alemania las ventas físicas siguen representando el 71, 47 y 35% de los ingresos.

Las regiones que más crecieron fueron América Latina (destacando Brasil y México). Además, Australasia se ha convertido en el segundo lugar de la Tierra en donde se vende más música. Por lo que el listado de los diez países con una industria musical más fuerte queda establecido en el siguiente orden: Estados

La industria musical a través de Instagram y Twitter. Francisco Núñez Uría
Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania, Francia, Corea del Sur, China, Australia,
Canadá y Brasil (IFPI, 2019).

Imagen 5. Resumen de la situación actual de la industria musical internacional.



Fuente: IFPI (2019). Elaboración propia.

3

Planificación

3. Planificación

Para cumplir con los propósitos planteados en la introducción, este proyecto se ha desarrollado en cinco fases: sondeo del panorama, valoración de plataformas, construcción del nombre y la imagen, realización del contenido y análisis de los resultados.

3.1. Sondeo del panorama

El objetivo general de este trabajo es explicar la industria musical nacional e internacional a través de la creación de dos perfiles en Instagram y Twitter. De ahí que se hayan analizado, por un lado, dos perfiles extranjeros y dos páginas web españolas con una temática similar a la de este proyecto, y por otro tres medios que publican listas de ventas oficiales para conocer qué tipo de contenidos realizan y lograr una mayor diferenciación. Estos espacios fueron seleccionados en función de su relevancia y origen geográfico.

Los dos perfiles extranjeros son Pop Crave (<https://twitter.com/popcrave>) y Music News Facts (<https://twitter.com/musicnewsfact>). Ambos nacieron en Twitter. El primero se creó en 2015 y en él se hace una amplia cobertura musical y de la vida personal de los cantantes. Además, según su biografía, sus tweets tienen seis millones de impresiones diarias, es decir, sus publicaciones son vistas seis millones de veces cada día. Tiene versión en español, pero desactualizada, y cuenta en Instagram, donde publican exactamente lo mismo. El segundo perfil nació en 2017 y en él se desarrolla una actividad similar, pero más enfocada a los números de ventas y *streams*. Su estética es más básica.

Y las dos páginas web españolas analizadas son Vinilo Negro (<https://www.vinilonegro.com/>) y Odi O' Malley (<http://www.odiomalley.com/>). La primera surgió en 2015. En ella, se publican noticias sobre nuevos lanzamientos y efemérides de las listas de ventas centrándose principalmente en el panorama nacional. Además, elaboran las suyas propias ofreciendo a los usuarios cifras (a diferencia de la organización oficial, Promusicae, que no las difunden). La segunda apareció en 2016. En ella, se informa y se comenta la actualidad musical desde un punto de vista irónico y humorístico haciendo hincapié en las polémicas que protagonizan los cantantes. Si se realiza una comparación con otros medios, sería

La industria musical a través de Instagram y Twitter. Francisco Núñez Uría como una versión musical de *El Jueves*. Ambas han incrementado su popularidad a raíz del *boom* que supuso Operación Triunfo 2017, programa que consiguió que el público general se comenzase a interesar por los entresijos de la industria musical. Distribuyen principalmente sus contenidos a través de Twitter.

Los tres medios que publican las listas de ventas oficiales son *Billboard* (<https://www.billboard.com/>) de Estados Unidos, *Official Charts* (<https://www.officialcharts.com/>) de Reino Unido y *El Portal de la Música* (<https://www.elportaldemusica.es/>) de España. Mientras que los dos primeros desarrollan una amplia cobertura musical (el estadounidense más que el británico), el tercero solo realiza el listado semanal con los puestos que ocupan los álbumes y las canciones en sus listas, recoge los nuevos lanzamientos de los artistas y publica noticias puntuales sobre estudios que se hacen acerca del estado del mercado musical español. Además, cabe destacar que este último no cuenta con un perfil en Instagram como sí que sucede en los otros dos casos, donde difunden los resultados de ventas a través de sencillas tablas cada semana.

3.2. Valoración de plataformas

Después de realizar la búsqueda y el análisis descrito en la primera fase, se optó por seleccionar Instagram y Twitter para desarrollar este proyecto.

Los motivos son los siguientes: según el último estudio anual de redes sociales de la Asociación de Publicidad, Marketing y Comunicación Digital en España, Instagram es la cuarta plataforma con mayor penetración (49%), la tercera mejor valorada con un 7,8 de media y la que más ha aumentado su frecuencia de visita con respecto al año pasado. Además, es una red basada en lo visual por lo que no existe un espacio más adecuado para alcanzar uno de los objetivos secundarios de este trabajo, que es que todo el proyecto tenga una estética común. También porque la actividad principal de los perfiles y páginas citados en el apartado anterior desarrollan su actividad principal en Twitter y no en Instagram (incluso en algunos casos, como en *El Portal de la Música* ni siquiera tienen presencia).

Y Twitter porque, según los datos obtenidos en la quinta oleada del Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis, más de la mitad de los miembros de esta plataforma creen que “todo está en ella” y que su uso les permite estar informados acerca de los temas que son de su interés (Castelló, Del Pino y Ramos,

La industria musical a través de Instagram y Twitter. Francisco Núñez Uría (2014). En España, es la más conocida por los internautas y la que más mantiene su frecuencia de visita junto con Facebook (IAB Spain, 2018). Además, es una plataforma en la que este tipo de contenidos relacionados con la industria musical son frecuentes, por lo que existen mayores posibilidades de difusión. Por último, hay que recordar que los cantantes son de las personas más seguidas en las dos redes sociales seleccionadas para la realización de este trabajo.

3.3. Construcción del nombre y la imagen

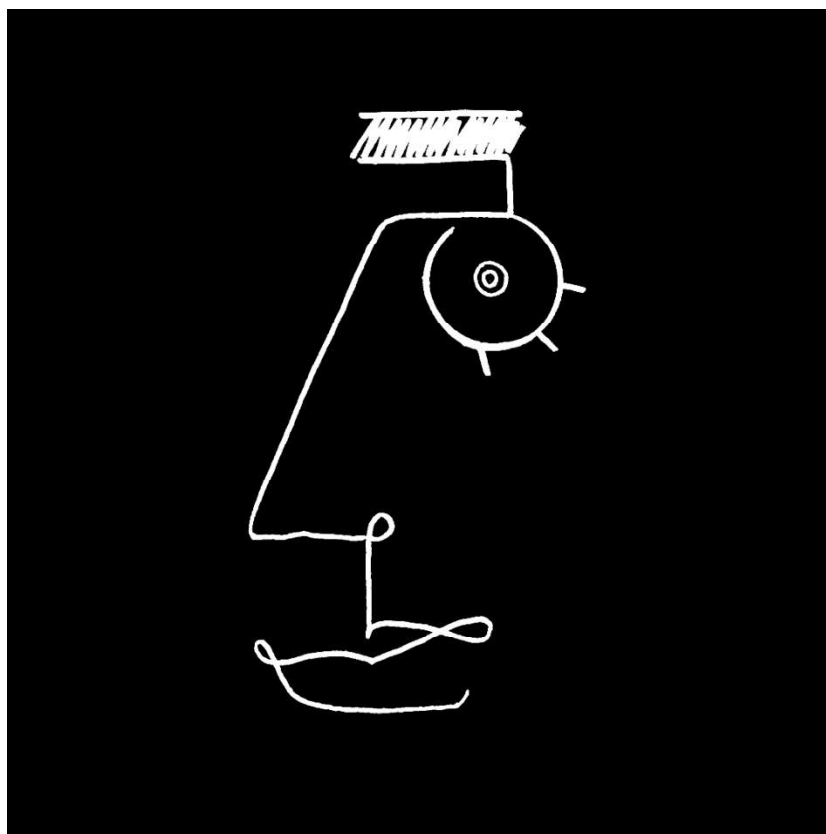
El nombre de ambos perfiles es “El hijo de Stan”. Su origen se corresponde con la evolución de la historia que originó el término *stan*.

La historia es la siguiente: en el año 2000 Eminem y Dido lanzaron ‘Stan’, una canción que habla sobre un fanático obsesionado con el rapero estadounidense. A partir de ese momento, algunas personas comenzaron a llamar así a este tipo de seguidores acérrimos. Con el paso de los años, su uso fue aumentando hasta el punto de que en el 2017 se agregó dicha palabra al Diccionario de Inglés de Oxford para referirse a los individuos obsesionados con algún artista famoso.

La evolución consiste en la creación de un personaje ficticio que a su vez dé nombre al proyecto. Así es como surge El hijo de Stan. Éste ha heredado la locura de su padre, pero en su caso no solo está obsesionado con Eminem, sino también con el resto de los cantantes. De ahí que en ambas cuentas se vaya a hablar sobre varios artistas, cumpliendo así uno de los objetivos secundarios de este proyecto, que es lograr una temática variada caracterizada por la actualidad y las curiosidades.

El isotipo de este trabajo es el resultado de la unión de varios conceptos: una clave de sol, un rostro humano y la sustitución de partes de la cara por elementos que pertenecen a la industria musical: la ceja es la aguja de un vinilo, el ojo un cd y las líneas que forman la nariz y la boca son las ondas de los servicios de *streaming*.

Imagen 6. Isotipo de El hijo de Stan.



Idea y primeros bocetos: Francisco Núñez Uría.

Proceso de elaboración final (ver anexo I): Gloria Martínez González.

Además de la construcción del nombre y del isotipo, se seleccionaron las tonalidades que han estado presentes en las portadas de las publicaciones de ambos perfiles para que hubiese una consonancia cromática entre ellas. Se optó por el blanco y el negro.

También se escogió la fuente y el tamaño de letra ('Opens Sans Extra-Bold', 12). Se eligió ésta porque es la misma que utilizan en PlayGround (<https://www.playgroundmag.net/>), que es un medio conocido por hacer contenidos con un formato similar a los de este proyecto.

Finalmente, para que la letra se leyese correctamente y hubiese una concordancia visual entre todos los *post* se determinó que la exposición sería de -2,3 en los vídeos y de -3,5 en las portadas de los mismos.

Imágenes 7 y 8. Ejemplo de portada con las características citadas sobre estas líneas y de cómo se tiene que colocar el texto en los vídeos.



Elaboración propia.

3.4. Realización del contenido

Una vez determinadas las cuestiones formales, se pautó el tipo de contenido a desarrollar, fijándose tres categorías: vídeos cortos de no más de 2 minutos 30 segundos, *tweets* y *stories*. Los temas que tratan están dirigidos a un *target* joven y se pueden englobar en cinco secciones:

- 'Conoce a': en este tipo de publicaciones se realiza un repaso de la historia de vida y de la trayectoria profesional de la persona sobre la que se está hablando. Ésta siempre está relacionada con la industria musical: cantantes, productores, compositores, etc.
- 'Habla de': análisis de una canción o de un álbum. El objetivo de esta clase de *post* es explicar e interpretar lo que los artistas quieren contar a través de las letras de sus sencillos. Cabe destacar que los usuarios pueden sugerir temas que quieren que sean analizados.
- 'Salseo': cotilleos sobre los cantantes. Se relaciona siempre con contenido de las otras secciones.
- 'Lo nuevo': listado, recopilación, sobre los nuevos singles y cds que se lanzan esa semana.

La industria musical a través de Instagram y Twitter. Francisco Núñez Uría

- 'Sabías qué': curiosidades sobre la industria musical, ya sean aspectos técnicos, tecnológicos, efemérides o hitos de los profesionales vinculados a este ámbito profesional.

Se estableció un período de publicación de dos meses, entre marzo y mayo de 2019. Además, se decidió que para asegurar la máxima actualidad y utilidad de 'Lo nuevo' sus *post* se difundirían los viernes, o lo más cerca posible al comienzo del fin de semana, puesto que es ese día cuando la mayoría de los cantantes estrenan nueva música. Y también que en Twitter no se *retwittearían* mensajes de otros usuarios para que cuando éstos visitasen El hijo de Stan encontrasen los contenidos propios fácilmente.

Durante el desarrollo de este proyecto, Sony Music Spain publicó un vídeo (https://www.instagram.com/p/BxHnwCXFXNR/?utm_source=ig_web_options_share_sheet) de 23 segundos para promocionar el lanzamiento del EP de Pol Granch que seguía la misma fórmula que las piezas audiovisuales de este trabajo. Y, además, el 13 de mayo Spotify anunció la implantación de historias debajo de las canciones con el objetivo de que los cantantes proporcionasen información extra sobre su música a sus seguidores (Aguilar, 2019). Esta idea está estrechamente relacionada con el espacio 'Habla de' y con el análisis que se hizo de algunos de los estrenos cubiertos en 'Lo nuevo'.

Imagen 9. Una historia de Spotify sobre 'Never really over' de Katy Perry.

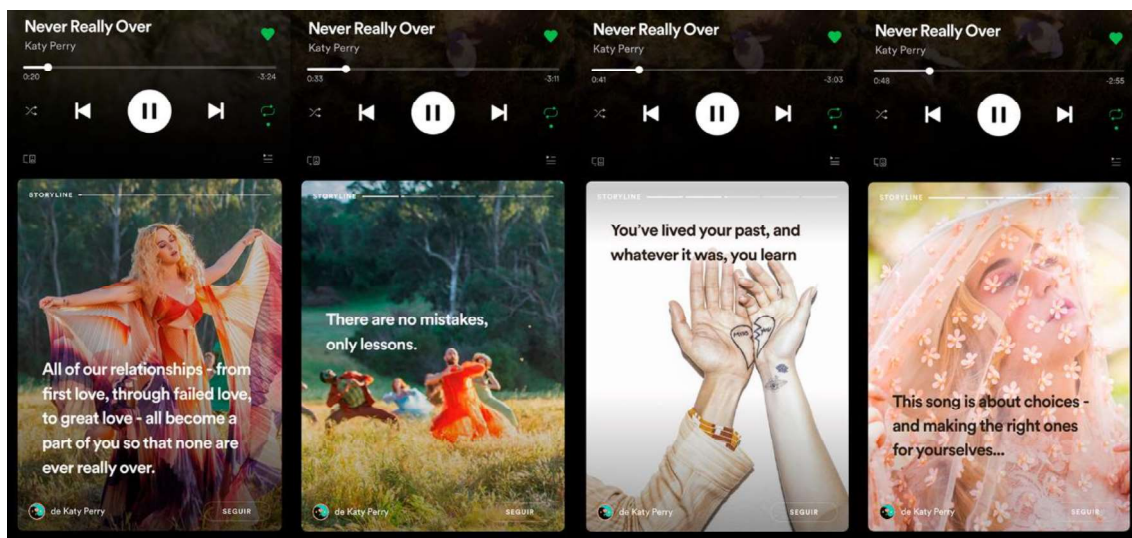
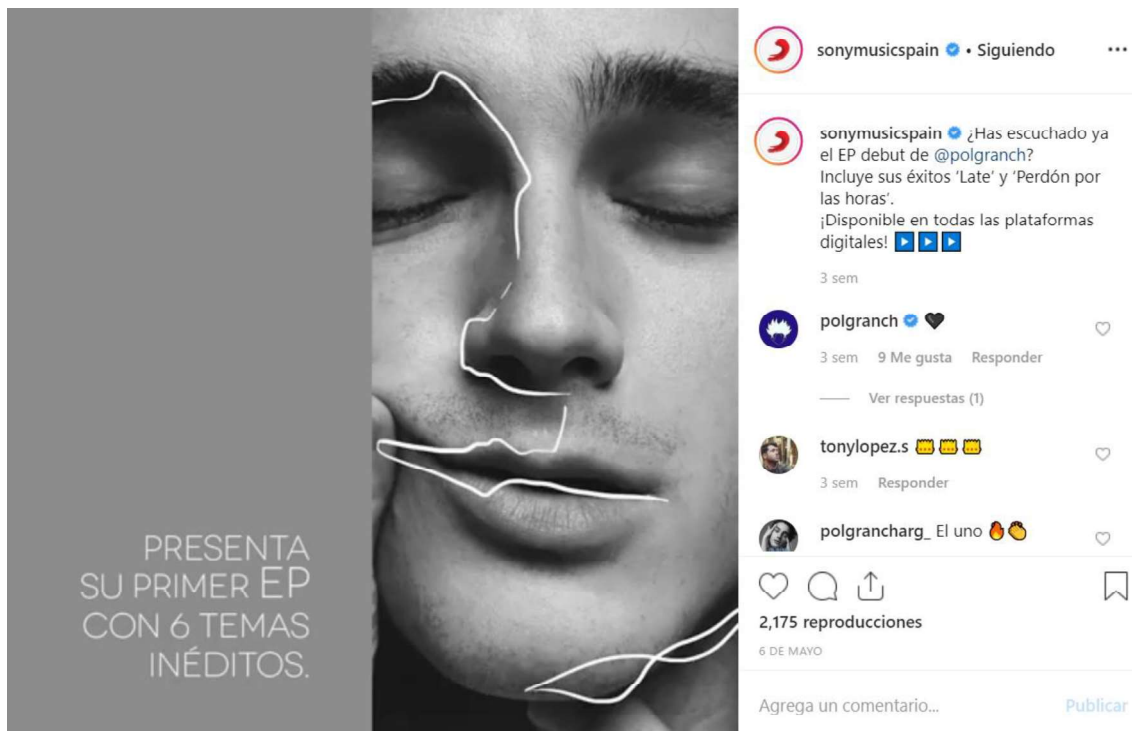


Imagen 10. El *post* del perfil de Instagram de Sony Music Spain con el formato de este proyecto: vídeos cortos.



3.5. Análisis de los resultados

A partir del mes de mayo, se dio respuesta a la última fase, la relativa al estudio de las cifras que lograron los contenidos y para la cual se utilizaron Twitter Analytics e Instagram Analytics. Estas dos herramientas, que ofrecen ambas plataformas de manera nativa y gratuita, permiten analizar una serie de parámetros relacionados con tu cuenta. En este caso, se observaron los siguientes valores:

- *Tweets*, publicaciones y *stories* realizados.
- Seguidores conseguidos.
- Impacto: se refiere al alcance, es el número de veces que se le muestra un contenido a un usuario.
- Reproducciones de los vídeos.
- Niveles de interacción: en esta categoría se incluyen los “me gusta”, que indican agrado, los *retweets* y las otras opciones para compartir mensajes o *post* con otros perfiles desde el tuyo propio y los comentarios.

4

Resultados

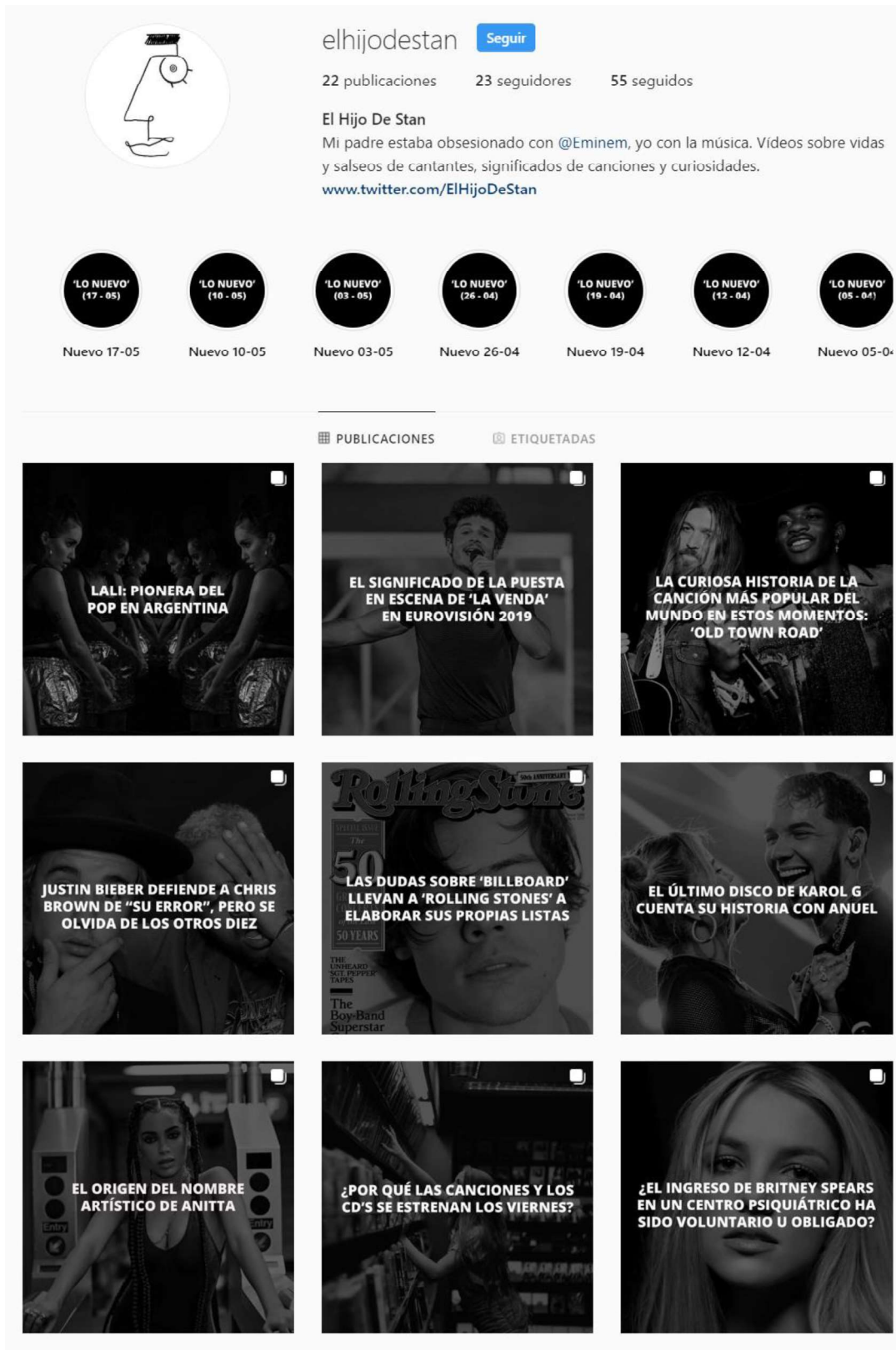
4. Resultados

El objetivo general de este TFG, que consistía en “explicar la industria musical nacional e internacional a través de la creación y de la gestión de dos perfiles bajo el nombre de “El hijo de Stan” en Instagram y en Twitter”, se ha desarrollado a lo largo de seis meses. Primero, se realizó un sondeo del panorama en el que se concluyó que los espacios con una temática similar a la de este proyecto centran la difusión de sus artículos o su actividad en Twitter y no en Instagram. Después, se optó por seleccionar estas dos plataformas para dar forma al trabajo por los hábitos de sus usuarios y sus características. Más tarde, se comenzó con el proceso de construcción del nombre y la imagen basado en búsquedas de historias relacionadas con la música y en pruebas con el fin de obtener materiales estéticos, legibles, sencillos y que tuviesen una conexión entre sí. El 23 de marzo se creó la cuenta, el 28 de ese mismo se difundió el primer contenido y el 22 de mayo se compartió el último en ambas redes sociales consiguiendo un total de 217 *tweets*, 15 *post* y 130 *stories*. Y, finalmente, a través de este apartado, se examinaron las cifras obtenidas.

Uno de los fines secundarios de este proyecto era “lograr que tuviese una estética común y una temática variada caracterizada por la actualidad y las curiosidades”. Antes de comenzar el período de publicación, se establecieron las tonalidades, la fuente, el tamaño y su alineación: las portadas serían en blanco y negro, tendrían una exposición de -3,5, ésta sería de -2,3 en las piezas audiovisuales, Opens Sans Extrabold, 12 y a la izquierda. Por lo que absolutamente todos los vídeos y todas las imágenes comparten dichas características logrando así la consonancia cromática de todo el proyecto. Este aspecto también se ha trabajado en las memorias: las infografías cuentan con el mismo tipo de letra que los contenidos difundidos en ambas redes sociales, también con el mismo fondo y en todas ellas se ha añadido el isotipo de El hijo de Stan. Además, para que los colores de los gráficos combinaran entre sí, se seleccionaron en función de paletas recogidas en la página Colors (<https://colors.co/>).

La industria musical a través de Instagram y Twitter. Francisco Núñez Uría

Imagen 11. Portada con las últimas publicaciones del perfil en Instagram que demuestra la consonancia cromática y la variedad temática de los contenidos al estar todos protagonizados por artistas diferentes.

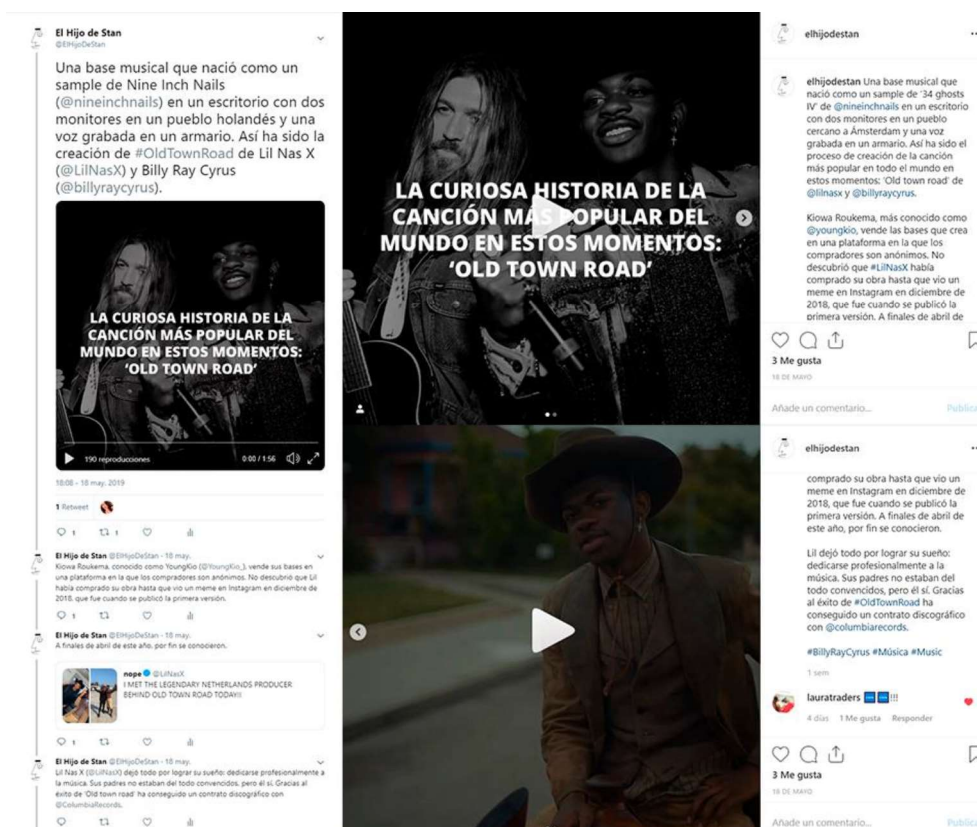


Otro de los objetivos era “generar, publicar y difundir contenido adaptado a las particularidades de las dos plataformas digitales seleccionadas”. Esto se puede comprobar mediante el estudio de la duración y la forma de los *post* creados.

Por un lado, se tuvieron en cuenta los límites de cada una. De ahí que, excepto en un caso, ninguno de los 15 vídeos sobrepasan los 2 minutos 20 segundos ya que esa es la duración máxima que permite Twitter. Además, las diferentes partes de las informaciones publicadas no se prolongan más allá del minuto puesto que esa es la frontera que establece Instagram para cada pieza audiovisual.

También cabe destacar que mientras en la primera los reportajes tienen una estructura de hilo, es decir, mensajes que en ocasiones contienen enlaces unidos por uno principal en el que se añade el vídeo con 280 caracteres a lo sumo, en la segunda es de carrusel, que son fragmentos divididos con párrafos debajo.

Imagen 12. Un contenido en Twitter con estructura de hilo y uno en Instagram con estructura de carrusel.



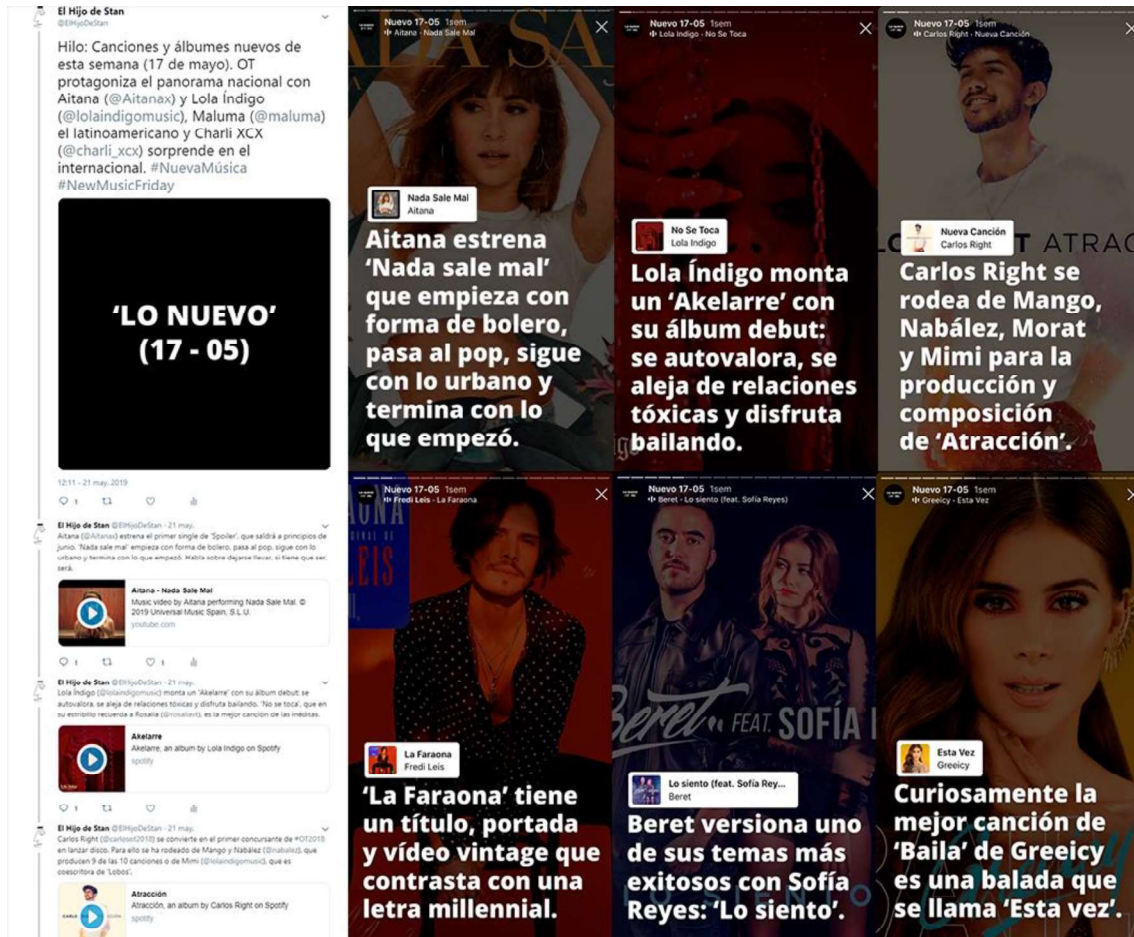
A la izquierda, el contenido en Twitter. A la derecha, en Instagram.

Todo esto es aplicable a ‘Conoce a’, ‘Habla de’, ‘Salseo’ y ‘Sabías que’, pero no a ‘Lo nuevo’. La estructura de esta última sección es diferente a la del resto: en una,

La industria musical a través de Instagram y Twitter. Francisco Núñez Uría

son *tweets* con enlaces a YouTube y Spotify y, en otra, fotografías con texto y adelantos de 15 segundos de las canciones estrenadas (el motivo por el que algunos *stories* no incluyen este elemento es por una cuestión de disponibilidad de la pista de audio en dicha red social).

Imagen 13. La estructura que sigue la sección 'Lo nuevo' en Twitter y en Instagram.



A la izquierda, el contenido en Twitter. A la derecha, en Instagram.

A continuación, se procede a resolver otro de los fines secundarios: “analizar el impacto que han tenido las publicaciones a partir de los datos proporcionados por Instagram Analytics y Twitter Analytics. Después de haber examinado cada uno de los 217 *tweets*, 15 *post* y 130 *stories*, se extrajeron los siguientes números y conclusiones (ver anexo II).

En Twitter:

- Si el *tweet* incluye escrito el nombre del cantante y entre paréntesis el @ con su usuario, a más de un artista, una fotografía o un enlace a artículos de páginas webs, el número de impactos aumenta.

Imagen 15. Ejemplo de un *tweet* que incluye el nombre del cantante y su @ entre paréntesis.



En este caso coincide, pero no siempre es así.

- El uso de los *hashtags* que utilizan las discográficas, y en ocasiones también los propios artistas, no incrementa el impacto de los *tweets*, pero sí las votaciones en las encuestas.
- Al permitir vídeos de mayor duración que Instagram, ofrece una mayor comodidad al usuario ya que éste no tiene que estar haciendo *scroll* cada minuto para ver la siguiente parte de la pieza.
- Los mensajes que obtienen mayor rendimiento son aquellos relacionados con las estrellas de la música latina. En este proyecto destacan los casos:
 - a) Del argentino Paulo Londra: siempre que se le ha nombrado ha despuntado por encima del resto. Por ejemplo, mientras que los demás estrenos del 5 de abril consiguieron una media de 200 impactos, solo el suyo logró 2.184.

Imagen 16. Tweet sobre Paulo Londra que se cita sobre estas líneas.



- b) De la brasileña Anitta: su historia de vida es uno de los tres contenidos con mayor repercusión de este trabajo. Concretamente, en esta plataforma obtuvo 1.097 reproducciones, 61 *retweets* y 193 “me gusta”. Pero, además, también tuvieron buen rendimiento otros mensajes relacionados con su actividad musical como el estreno de su álbum ‘Kisses’, que logró 6 “me gusta”.

Imagen 17. Tweet sobre el lanzamiento de ‘Kisses’ de Anitta.



- c) Y el del colombiano J. Balvin: con el que se repite el caso de Paulo Londra.
- En esta red social hubo usuarios que recomendaron a sus seguidores el perfil de El hijo de Stan (ver imágenes 18 y 19).

Imagen 18. Ejemplo de la recomendación que hace un usuario de El hijo de Stan.



Imagen 19. Segundo ejemplo de la recomendación que hace un usuario de El hijo de Stan.



En Instagram:

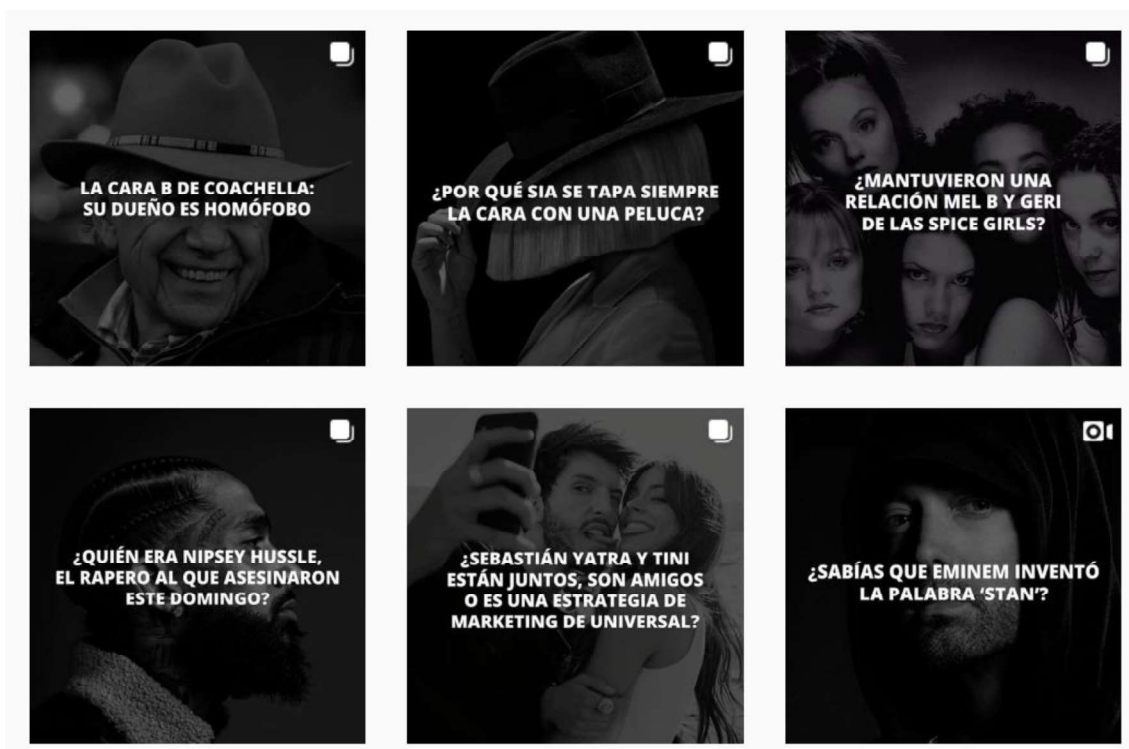
- Escasa eficacia de los *hashtags*. A pesar de que en cada publicación se incluían varios relacionados con la información, casi todas las visualizaciones llegaban a través del apartado “otros”. Sin embargo, Instagram no especifica exactamente cuáles son esas “vías de llegada” a los *post*.
- El poder de la opción compartir. El contenido que mejor rendimiento tuvo en esta red social, “El significado de la puesta en escena de ‘La venda’ en Eurovisión 2019, fue el que más se compartió (51 veces) con 2.046 impactos,

La industria musical a través de Instagram y Twitter. Francisco Núñez Uría

1742 reproducciones, 40 “me gusta” y 49 veces guardado como “elemento destacado”.

- A mayor número de *stories*, menor visualización de los últimos. En esta plataforma, la sección ‘Lo nuevo’ consistía en una historia por estreno que incluía la portada del *single* o del álbum, un titular y un adelanto de 15 segundos. Los primeros siempre eran más vistos que los últimos. Cabe destacar que hubo semanas en las que se cubrieron más de 20 lanzamientos. Por lo que se interpreta que los espectadores se cansaban de ver y leer tanto contenido.
- Si el usuario es conocedor del espacio y accede directamente a él, le resultará más cómodo encontrar los contenidos a través de esta red social ya que los ordena en una cuadrícula en la que en cada fila hay tres reportajes (ver imagen 20). Para hallar los mismos datos en Twitter el proceso es más engorroso: los internautas deben hacer *scroll* por la página, que les irá mostrando uno a uno los *tweets* publicados.

Imagen 20. Ejemplo de cómo coloca Instagram las publicaciones.



5

Conclusiones

5. Conclusiones

Hasta el desarrollo del disco compacto, eran las propias discográficas las que estaban a la vanguardia en el avance tecnológico de nuevas técnicas y soportes de grabación. Pero con la aparición de Internet, todo cambió. Se inició un largo proceso de adaptación. Con el tiempo, los sellos entendieron que la red podía ser, además de una amenaza, un aliado. En ella, han surgido los servicios de *streaming* y las redes sociales. Spotify y cía son los principales responsables de que a día de hoy el mercado de la música genere cifras positivas y de que el consumo legal de canciones esté al alza. Y plataformas como YouTube o Facebook ofrecen a los artistas mayores posibilidades de difusión y un contacto más cercano con sus seguidores. Su aparición ha provocado que las empresas fonográficas se hayan visto obligadas a modificar sus estrategias de lanzamiento y promoción.

En este trabajo, se ha examinado el momento que atraviesa la industria musical española junto con sus antecedentes y el del panorama internacional. También se ha creado, seleccionado el formato, sentado las bases temáticas y estéticas, gestionado y nutrido de contenido un proyecto llamado “El hijo de Stan” en Twitter y en Instagram. Y analizado las cifras de difusión y de interacción que han obtenido esas publicaciones llegando a las siguientes conclusiones:

En relación con el primer objetivo secundario, “explicar la situación actual del mercado de la música en España”, se infiere que este sector en nuestro país se comporta de una manera similar a la del resto del mundo. La tendencia es un predominio y ascenso del mercado digital frente a una continua bajada en las ventas de los formatos tradicionales. No obstante, los cds físicos siguen representando un importante papel en el cómputo total. Incluso en algunas regiones, como en Japón, éstos constituyen tres cuartas partes de los ingresos de la industria musical. Además, en España se producen problemas con las certificaciones de oro (20.000 copias) y de platino (40.000) a los álbumes. Los sellos las otorgan cuando todavía no se han alcanzado esas cifras.

Respecto a una de las partes del tercer fin, “lograr que todo el proyecto tenga una temática variada”, los datos sobre la diversidad de personalidades son concluyentes: 15 vídeos protagonizados por 21 personas diferentes y 130 *tweets* y 130 *stories* en los que se analizaron los estrenos de 123 cantantes y/o grupos. Se ha hablado de artistas del mercado nacional, pero también latino e internacional, y

La industria musical a través de Instagram y Twitter. Francisco Núñez Uría

cubierto todos los géneros, desde el pop pasando por la cumbia hasta el rap. Siempre teniendo en cuenta el público objetivo del proyecto: la juventud.

No obstante, es difícil establecer barreras entre las cinco secciones de este trabajo puesto que, al igual que ocurre con los géneros periodísticos en la actualidad, se combinan unas con otras. Sin embargo, todas tienen cuatro puntos en común: el Periodismo musical, de sociedad, la actualidad y la curiosidad.

Y en torno al cuarto objetivo, “analizar el impacto que han tenido las publicaciones”, se determina que el número de impactos y visualizaciones en Instagram es mucho menor que en Twitter. Por lo que es entendible que los perfiles, las páginas y los medios analizados en el sondeo del panorama en la planificación centren sus esfuerzos en la segunda plataforma cuya característica más conocida y acertada es su límite de caracteres.

Además, la actividad de la cuenta de Instagram de Sony Music Spain o el lanzamiento de la última función de Spotify constata que el formato y la temática de este proyecto son el presente y el futuro de los perfiles corporativos de las discográficas y de los artistas en plataformas como Twitter o de *streaming*. Por lo que se reafirma la idea con la que se empezaba este trabajo: la industria musical actual no se entiende sin el uso de las redes sociales.

6

Bibliografía

6. Bibliografía

Aguilar, R. (2019). *Spotify lanza Storyline, sus propias historias para que los artistas nos hablen de sus canciones*. Xataka móvil. Disponible en <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/spotify-lanza-storyline-sus-propias-historias-artistas-nos-hablen-sus-canciones> [Consulta: 2019, 31 de mayo]

Alonso, S. (2019). *Promusicae publica por error un PDF de ventas: 47 copias bastan para llegar al top 100 en España*. Jenesaispop. Disponible en <https://jenesaispop.com/2019/01/29/353694/promusicae-publica-por-error-un-nuevo-pdf-de-ventas-47-copias-bastan-para-llegar-al-top-100/> [Consulta: 2019, 6 de febrero]

Boyd, J. (2019). *Las cuentas más seguidas de Twitter*. Brandwatch. Disponible en <https://www.brandwatch.com/es/blog/cuentas-mas-seguidas-twitter/> [Consulta: 2019, 24 de mayo]

Buil, P. (2017). La industria de la música grabada (2006 – 2016). Evolución del modelo comercial y nuevos hábitos de consumo en España. *Telos, volumen 106*, páginas 53 – 62.

Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C. y Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Comunicación y Sociedad, volumen 27*, páginas 21 – 54. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36269/1/20140331112945.pdf>

Cohnheim, N., Geinsinger, D. y Pienika, E. (2011). Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical. En Asuaga, C. (edición 2011, diciembre), *La cultura en Uruguay: una mirada desde las ciencias económicas* (páginas 127-153). Montevideo, Uruguay: Fundación de Cultura Universitaria (FCU). Recuperado de https://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/TECNOLOGICAS_20/Industrias_de_la_alimentacion/25.pdf#page=127

Costa-Sánchez, C. (2017). Digitalización, streaming y personalización. Cambios y nuevos retos para la industria de la música en España. *Telos, volumen 106*, páginas 82 – 91.

González, G. (2019). *Spotify ya tiene 207 millones de usuarios y casi la mitad paga premium: así luce actualmente la batalla de la música en streaming*. Genbeta. Disponible en <https://www.genbeta.com/a-fondo/spotify-tiene-207-millones-usuarios-casi-mitad-paga-premium-asi-luce-actualmente-batalla-musica-streaming> [Consulta: 2019, 4 de febrero]

Hernández Tabasco, P. (2015). *Análisis de la comunicación online en la industria musical. Estudio de cuatro lanzamientos discográficos independientes en 2015* (tesis de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15839>

IAB Spain (2018). Estudio anual de redes sociales 2018. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

IFPI (2015). IFPI Digital Music Report 2014: lighting up new markets. Recuperado de <https://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>

IFPI (2019). Global music report 2019: state of the industry. Recuperado de <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2019.pdf>

Katz, J. (2006). *Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales, una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Libretilla (2019). Las 11 cuentas de Instagram con más seguidores. Libretilla. Disponible en <https://libretilla.com/cuentas-instagram-mas-seguidores/> [Consulta: 2019, 24 de mayo]

López, M. (2018). *Que no pare la música: comparamos Spotify, Apple Music, Deezer y Google play music*. Xataka. Disponible en <https://www.xataka.com/streaming/que-no-pare-la-musica-comparamos-spotify-apple-music-deezer-y-google-play-music> [Consulta: 2019, 4 de febrero]

Promusicae (2018). Mercado de la música grabada en España en 2017. Recuperado de <https://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/288-las-ventas-de-musica-subieron-en-espana-casi-un-9-en-2017-por-encima-de-la-media-mundial-alcanzando>

Promusicae (2019). Mercado de la música año 2018. Recuperado de <https://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/313-la-venta-de-musica-crecio-en-espana-por-quinto-ano-consecutivo-esta-vez-un-2-3>

Puig, M. y Cabezuelo, F. (2015). Las redes sociales como base para la estrategia de promoción de jóvenes cantautores. En Carrillo, V., Castillo, A., Fernández, P. y Parada J. (edición 2015), *La gestión de intangibles para la excelencia empresarial: nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales* (páginas 320-327). Madrid: Campgràfic.

Sieber, S. y Valor, J. (2007). *Efectos de las innovaciones en la industria*. Barcelona: E-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE. Recuperado de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-53.pdf>

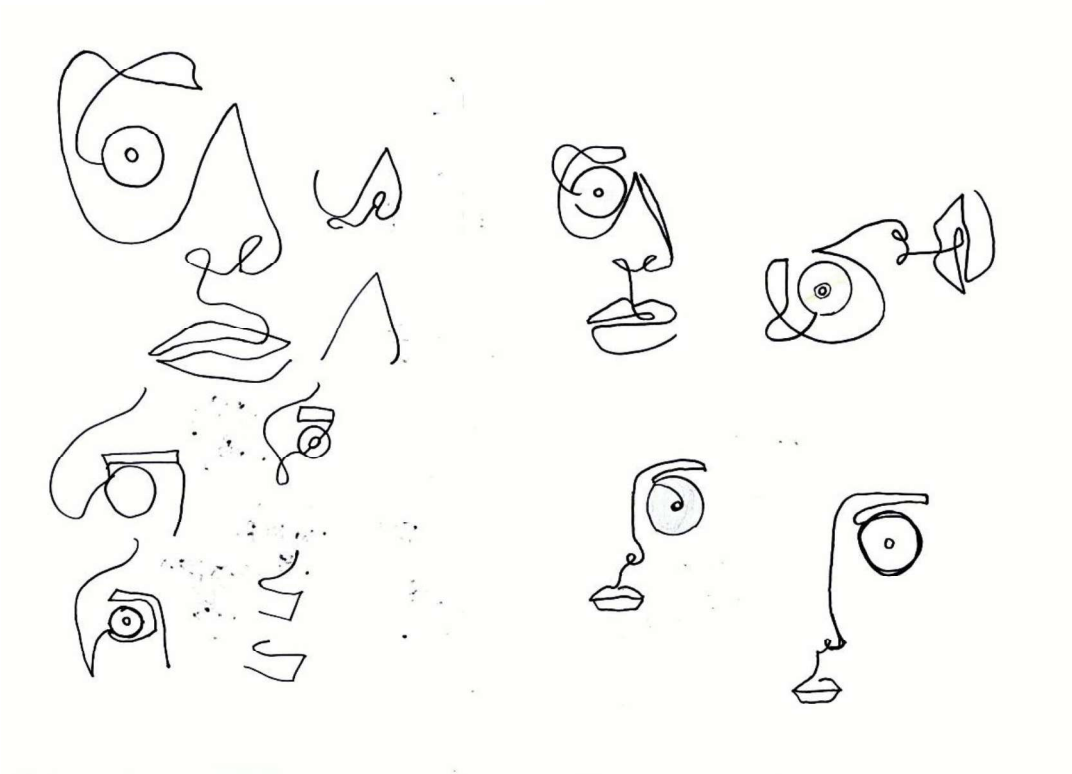
Spotify (2019). *¿En dónde está disponible Spotify?* Spotify. Disponible en https://support.spotify.com/pe/using_spotify/the_basics/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/ [Consulta: 2019, 4 de febrero]

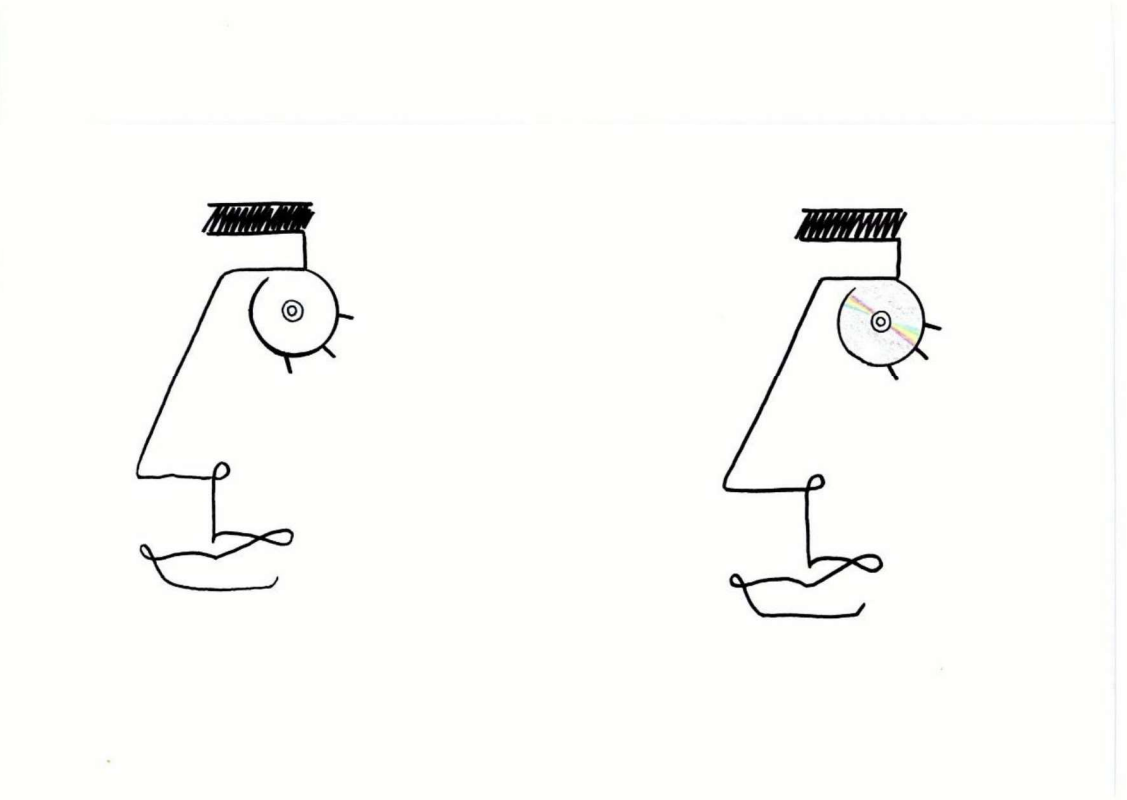
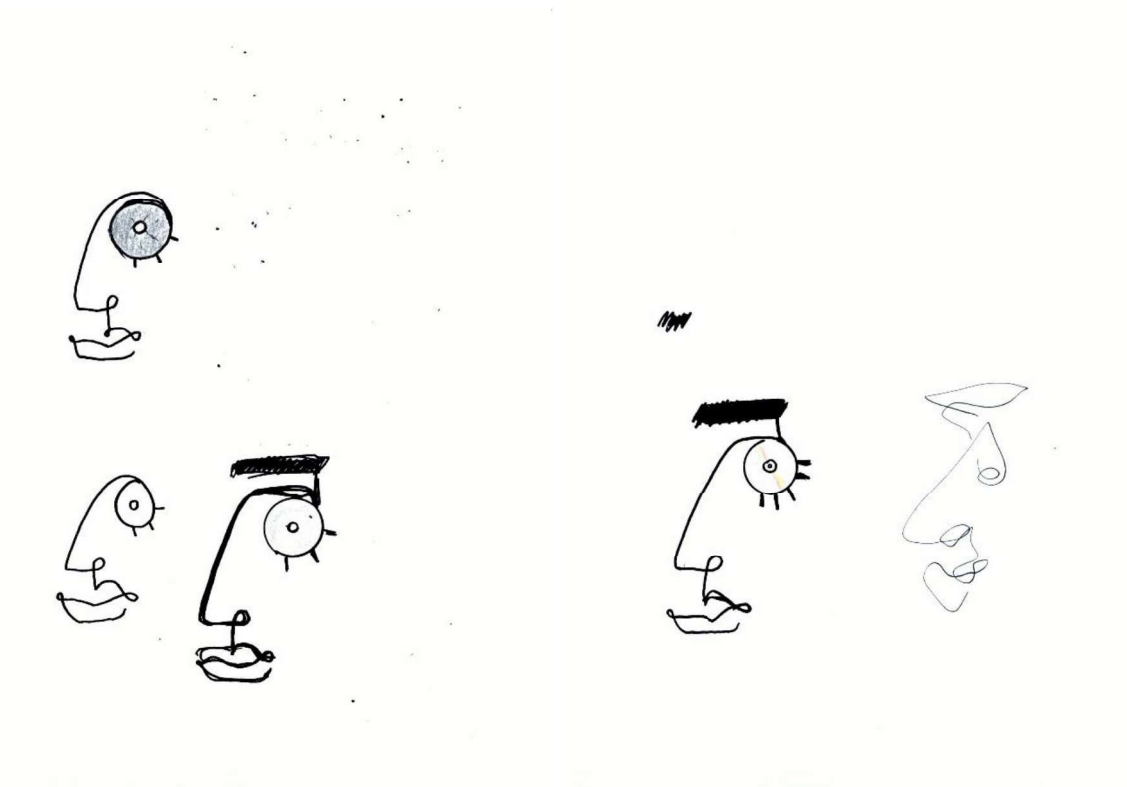
7

Anexos

7. Anexos

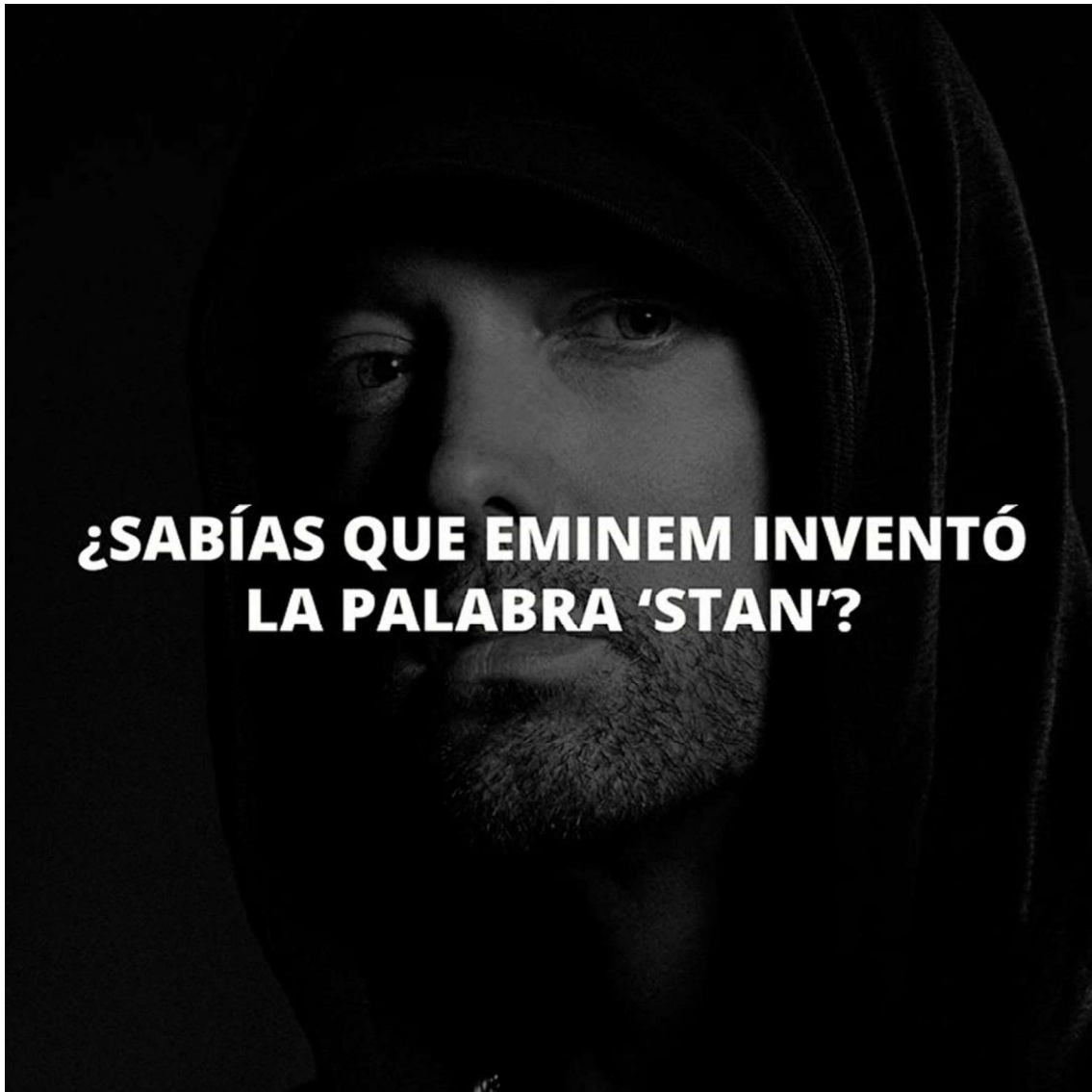
Anexo I. Proceso de elaboración del isotipo





Elaboración final: Gloria Martínez González.

Anexo II. Análisis individual de cada contenido



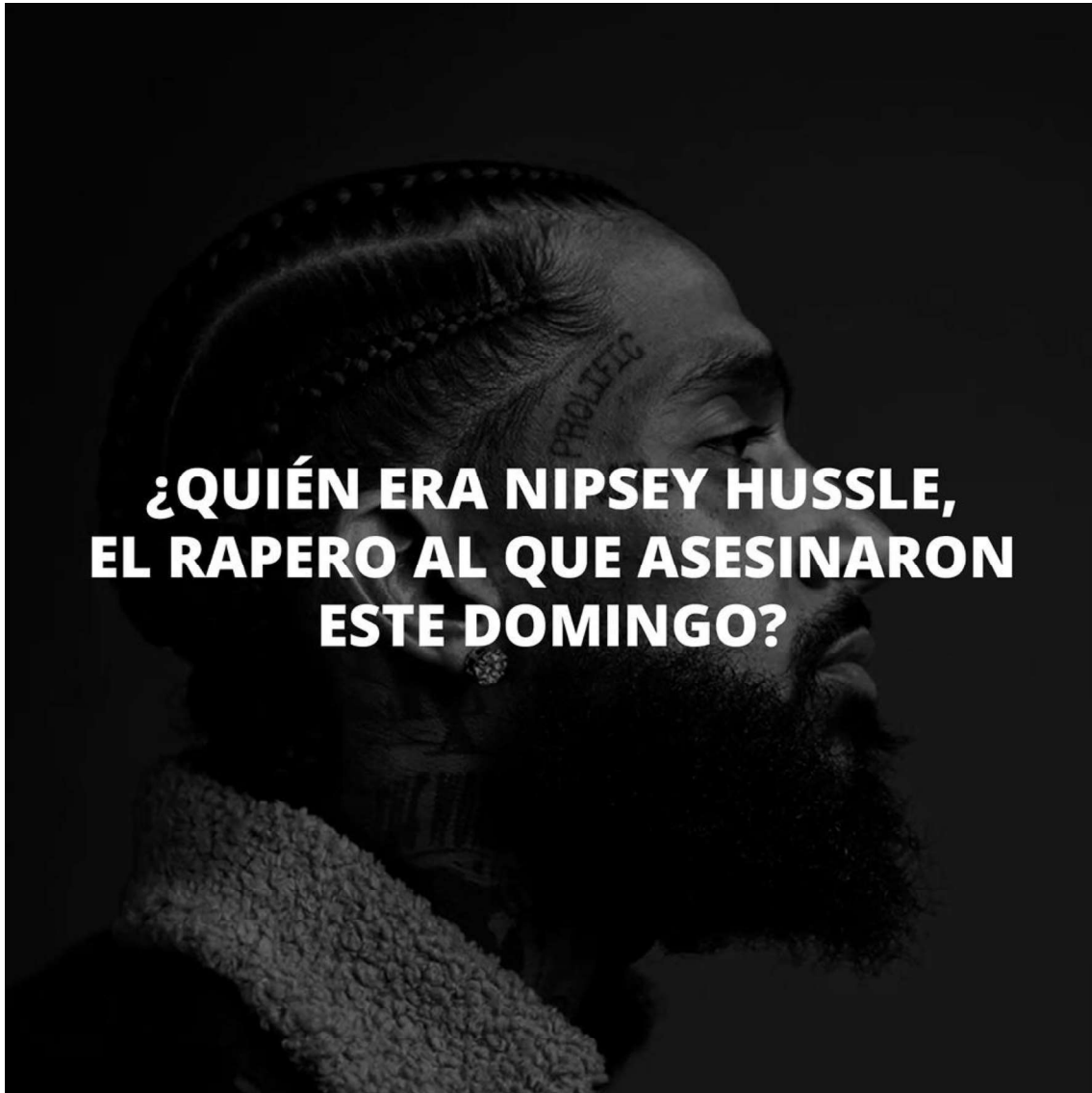
Contenido nº 1. Sección 'Sabías que'. En Twitter (<https://twitter.com/EIHijoDeStan/status/1111369391864774656>), 207 reproducciones. Son 2 *tweets*. 1286 impactos total. Recibe 1 *retweets* y 9 "me gustas". En Instagram (https://www.instagram.com/p/BvkNmuNH9-b/?utm_source=ig_web_copy_link), 33 veces se muestra. 19 personas lo ven (la mayoría no son seguidores, concretamente el 84%). Recibe 5 "me gustas".

'LO NUEVO' (29 - 03)

Contenido nº 2. Sección 'Lo nuevo'. En Twitter (<https://twitter.com/ElHijoDeStan/status/1111724013154390017>), son 14 *tweets*. 4.445 impactos total. El estreno más visto es el de Sabrina Carpenter. Posible motivo: es una colaboración entre 3 personas y se nombra a 5 artistas. Destacan los lanzamientos de Rosalía y Billie Eilish con 1 *retweet* y 1 "me gusta". En Instagram, 8 usuarios empiezan viendo los *stories* y llegan al final 6.



Contenido nº 3. Secciones 'Salseo' y 'Habla de'. En Twitter (<https://twitter.com/ElHijoDeStan/status/1112428534440566784>), 30 reproducciones. Son 4 *tweets*. 658 impactos total. El *tweet* que incluye una encuesta (la que recibió más votos del proyecto) es el más visto. Posible motivo: en él se usan 3 *hashtags* mientras que en el primero solo 1. En Instagram (https://www.instagram.com/p/BvruoDehoJJ/?utm_source=ig_web_copy_link), 32 veces se muestra. 16 personas lo ven (la mayoría no son seguidores, concretamente el 81%). Recibe 3 "me gustas".



Contenido nº 4. Sección 'Conoce a'. En Twitter (<https://twitter.com/ElHijoDeStan/status/1113855678668582913>), 39 reproducciones. Son 5 *tweets*. 1025 impactos total. La parte más vista es la que incluye una noticia de un medio y una fotografía, algo curioso ya que no llevan *hashtags*. En Instagram (https://www.instagram.com/p/Bv13OrihJVB/?utm_source=ig_web_copy_link), 124 veces se muestra. 105 personas lo ven (la mayoría no son seguidores, concretamente el 95%). Recibe 17 "me gustas" y un comentario *spam* no relacionado con el *post*.

'LO NUEVO' (05 - 04)

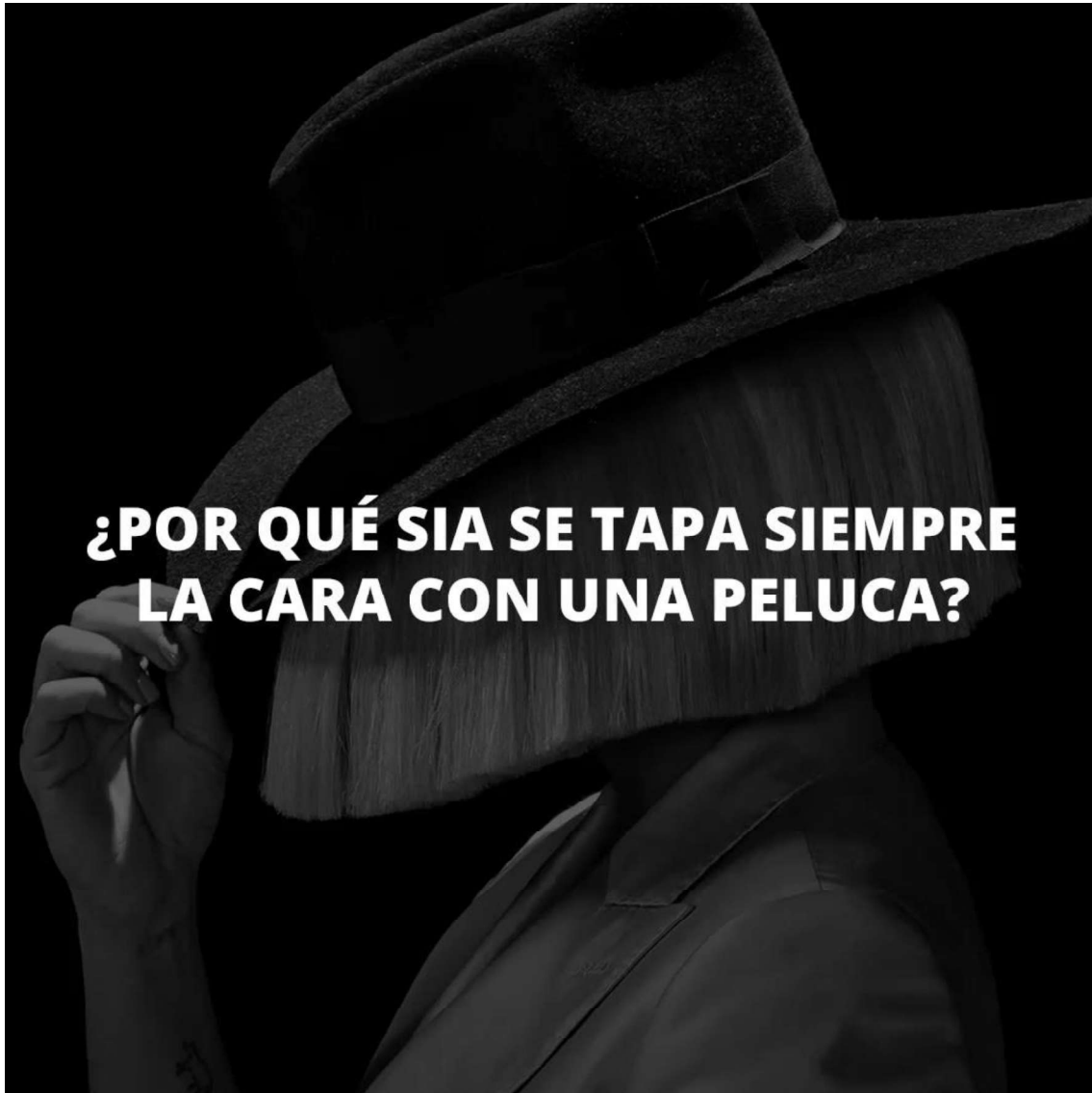
Contenido nº 5. Sección 'Lo nuevo'. En Twitter (<https://twitter.com/ElHijoDeStan/status/1114563969363136518>), son 17 *tweets*. 6.757 impactos total. El estreno más visto es el de Paulo Londra. En general, destacan los lanzamientos de cantantes latinos. El que más "me gustas" tiene es el de Anitta con 6. En Instagram, 10 usuarios empiezan viendo los *stories* y llegan al final 7. Se produce el descenso a partir del tercero.



Contenido nº 6. Secciones 'Conoce a' y 'Salseo'. En Twitter (<https://twitter.com/EIHijoDeStan/status/1115687325038710784>), 89 reproducciones. Son 4 *tweets*. Es un *post* diferente al resto porque tiene 3 vídeos. 903 impactos total. Punto de inflexión en el proyecto: el primer vídeo solo recibe 4 reproducciones, por lo que se decide que los vídeos nunca van a pasar de los 2 minutos 20 segundos, que es el límite que establece Twitter. En Instagram (https://www.instagram.com/p/BwC3_hQhU7u/?utm_source=ig_web_copy_link), 69 veces se muestra. 46 personas lo ven (primera vez que el porcentaje de origen baja del 70% de no seguidores). Recibe 8 "me gustas".

'LO NUEVO' (12 - 04)

Contenido nº 7. Sección 'Lo nuevo'. En Twitter (<https://twitter.com/ElHijoDeStan/status/1117133053086846982>), son 20 *tweets*. 4.419 impactos total. Es la primera vez que se añade una portada y titulares para llamar la atención, funciona, por lo que se decide continuar con este mecanismo. J. Balvin, cantante latina, es el estreno más visto. Se detecta un error ortográfico, falta una tilde en un "continúa". En Instagram, 6 usuarios empiezan viendo los *stories* y llegan al final 3.



Contenido nº 8. Sección 'Sabías que'. En Twitter (<https://twitter.com/EIHijoDeStan/status/1117736331969536000>), 13 reproducciones. Son 7 *tweets*. 2.095 impactos total. El *tweet* que mayor impacto tiene es el que está relacionado con un lanzamiento que ha hecho la cantante esa semana (conclusión: la actualidad importa). En Instagram (https://www.instagram.com/p/BwRbr35BSJ2/?utm_source=ig_web_copy_link), 40 veces se muestra. 20 personas lo ven (solo una llegó a través de los *hashtags*, se empieza a pensar que o bien no se utilizaron correctamente o que no son eficaces en esta plataforma). Recibe 3 "me gustas".



Contenido nº 9. Sección 'Salseo'. En Twitter (<https://twitter.com/EIHijoDeStan/status/1118454716546080768>), 42 reproducciones. Son 7 *tweets*. 1.486 impactos total. Recibe 3 "me gustas". La encuesta solo 3 votos. Posible motivo: la falta de *hashtags*, en esta plataforma sí son útiles. En Instagram (https://www.instagram.com/p/BwWIEMWB7HE/?utm_source=ig_web_copy_link), 34 veces se muestra. 16 personas lo ven (solo uno a través del *hashtag*). Recibe 4 "me gustas".

'LO NUEVO' (19 - 04)

Contenido nº 10. Sección 'Lo nuevo'. En Twitter (<https://twitter.com/ElHijoDeStan/status/1119174037517819904>), son 12 *tweets*. 2.868 impactos total. Se prueba a citar las canciones estrenadas con los *hashtags* que utilizan las discográficas, pero los impactos no aumentan, por lo que para la próxima semana vuelve a la fórmula seguida anteriormente. Pocos estrenos porque es Semana Santa. En Instagram, 11 usuarios empiezan viendo los *stories* y llegan al final 10. Posible lanzamiento de que solo un internauta se quede por el camino: pocos *stories*, no cansan.



¿EL INGRESO DE BRITNEY SPEARS EN UN CENTRO PSIQUIÁTRICO HA SIDO VOLUNTARIO U OBLIGADO?

Contenido n° 11. Sección 'Salseo'. En Twitter (<https://twitter.com/ElHijoDeStan/status/1120738957392863232>), 3.865 reproducciones. Son 6 *tweets*. 14.986 impactos total. Recibe 59 *retweets* y 90 "me gustas". Se genera conversación en torno a él. Aprovecha un movimiento viral sobre una cantante: contextualiza e informa sobre él en apenas 2 minutos.

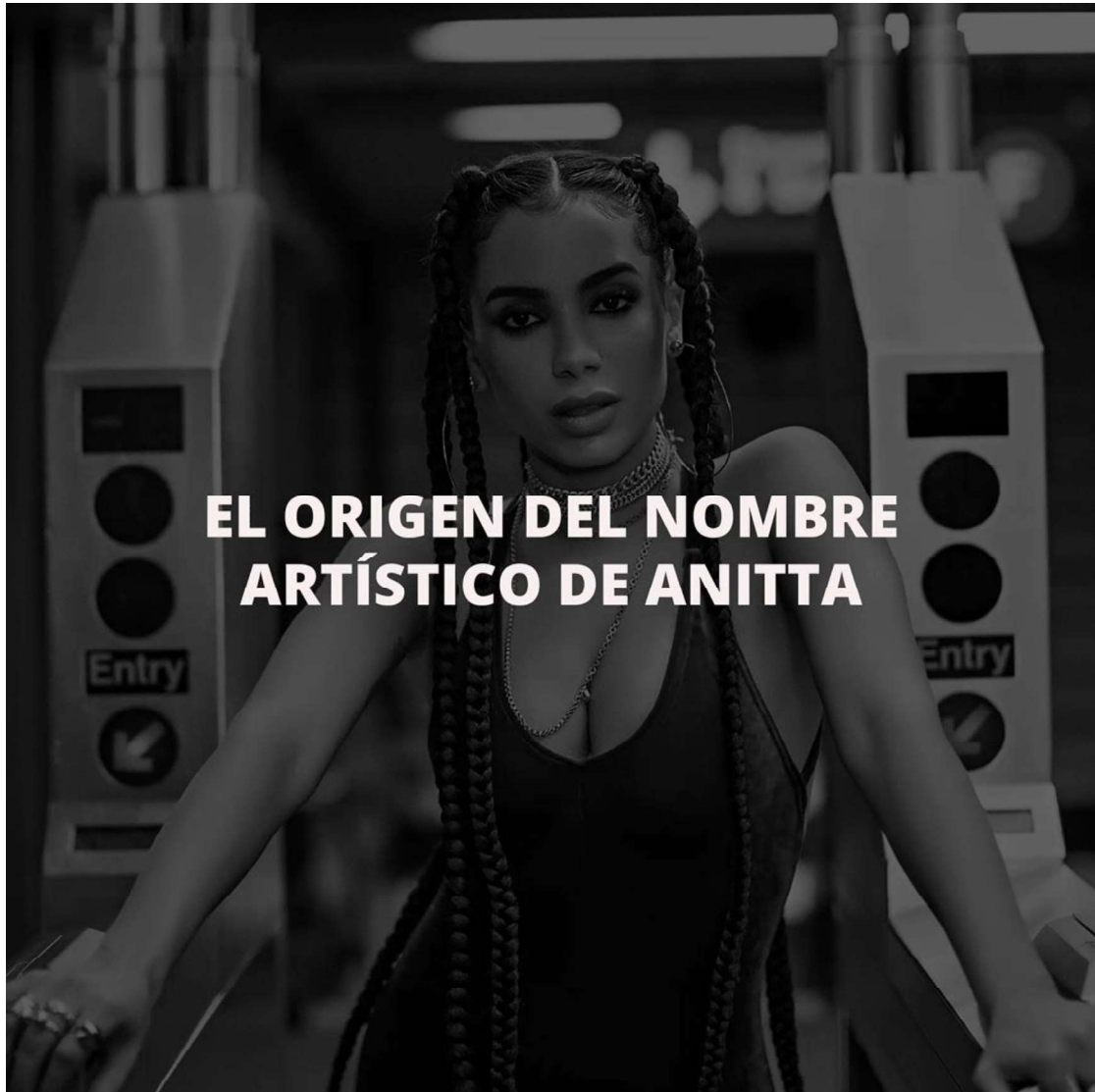
En Instagram (https://www.instagram.com/p/BwnY3vwBGP6/?utm_source=ig_web_copy_link) , 242 veces se muestra. 204 personas lo ven (la mayoría llegan al vídeo gracias al uso de los *hashtags*, posible explicación: movimiento viral con su propia etiqueta). Recibe 4 "me gustas".



Contenido nº 12. Sección 'Sabías que'. En Twitter (<https://twitter.com/EIHijoDeStan/status/1121359958061326336>), 9 reproducciones. Son 4 *tweets*. 379 impactos total. Posible motivo de la poca repercusión: es una información despersonalizada. Solo se llega a ella, si se busca contenidos relacionados directamente con la industria musical. En Instagram (https://www.instagram.com/p/BwrOGovBbNO/?utm_source=ig_web_copy_link), 47 veces se muestra. 29 personas lo ven. Recibe 2 "me gustas" y un comentario alabando lo interesante que es la información.

'LO NUEVO' (26 - 04)

Contenido nº 13. Sección 'Lo nuevo'. En Twitter (<https://twitter.com/ElHijoDeStan/status/1122057931938250752>), son 22 *tweets*. 7.769 impactos total. Es la primera vez que se prueba a escribir el nombre del cantante sin el @ y a incluir su usuario entre paréntesis. Al ver que el número de impactos aumenta, se decide seguir en esa línea de aquí al final del período de publicación. En Instagram, 7 usuarios empiezan viendo los *stories* y llegan al final 4. Para la cantidad, no es una gran pérdida.



Contenido nº 14. Sección 'Conoce a'. En Twitter (<https://twitter.com/ElHijoDeStan/status/1123986748269387778>), 1.097 reproducciones. Son 5 *tweets*. 6.102 impactos total. Recibe 61 *retweets* y 193 "me gustas". El motivo del éxito de este *post* es su protagonista: Anitta cuenta con una gran comunidad fan detrás. Cada vez que se la menciona en el proyecto, obtiene buenos resultados. Además, todos los 5 *tweets* obtuvieron interacción. En Instagram (https://www.instagram.com/p/Bw9229HBKcm/?utm_source=ig_web_copy_link), 208 veces se muestra. 158 personas lo ven (la mayoría no son seguidores, concretamente el 92%, pero es curioso que solo llegan tres personas a través de los *hashtags*, la mayoría llegan a través de otros usuarios que han compartido el *post*). Recibe 27 "me gustas" y 1 comentario. Gracias a esta publicación, 45 personas visitaron el perfil y 2 de ellas lo siguieron.

'LO NUEVO' (03 - 05)

Contenido nº 15. Sección 'Lo nuevo'. En Twitter (<https://twitter.com/ElHijoDeStan/status/1124353515315433473>), son 15 *tweets*. 13.209 impactos total. El motivo del gran rendimiento de esta publicación es que había mucha expectación en torno al estreno que abre la semana, el primer single de Amaia 'El relámpago', por lo que al ir el primero llama más la atención. En Instagram, 6 usuarios empiezan viendo los *stories* y llegan al final 5. Para la cantidad, no es una gran pérdida.

'LO NUEVO' (10 - 05)

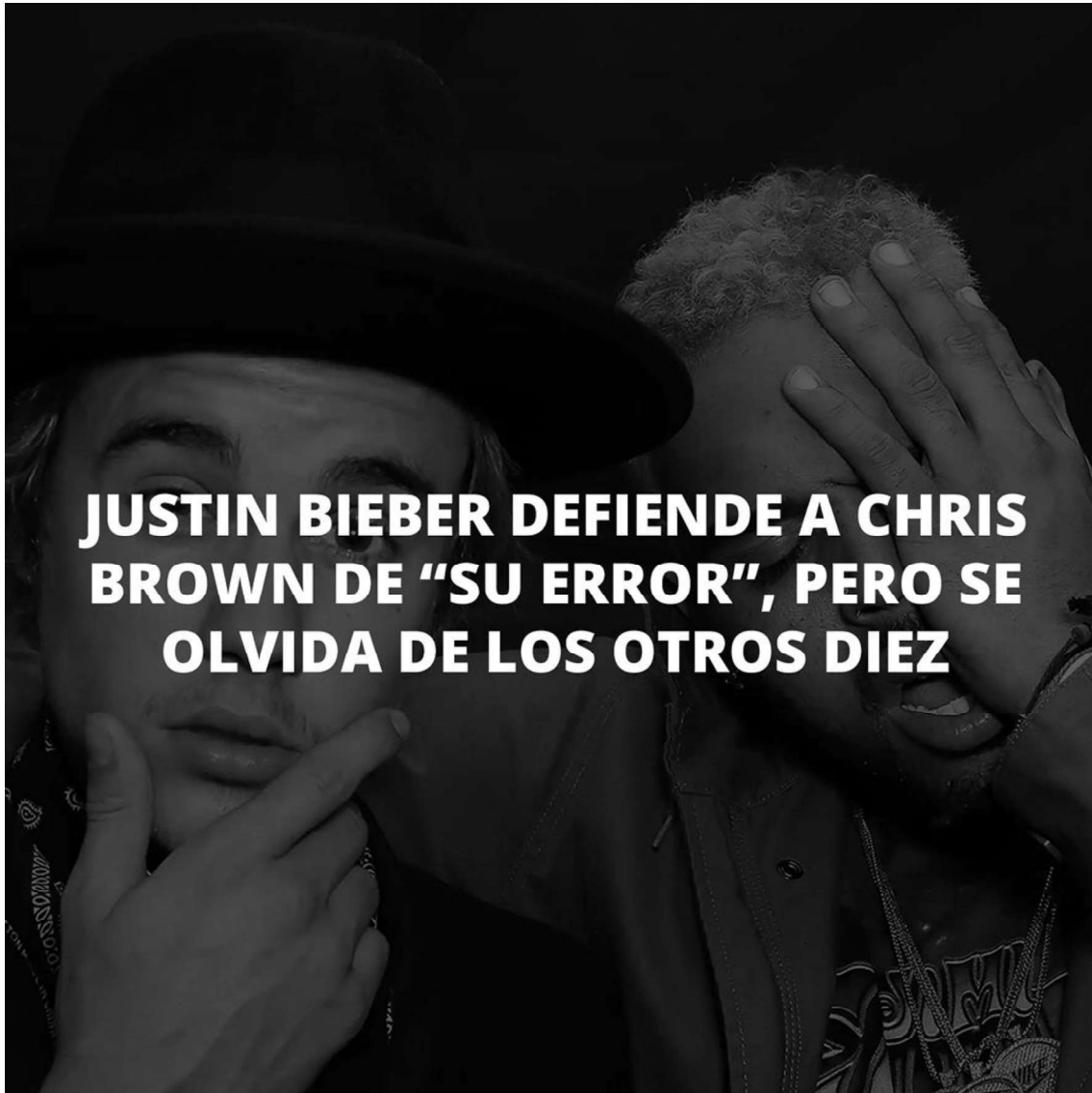
Contenido nº 16. Sección 'Lo nuevo'. En Twitter (<https://twitter.com/EIHijoDeStan/status/1127280157415411714>), son 18 *tweets*. 6.653 impactos total. Se prueba a incluir un *hashtags* en inglés relacionado con el estreno de música los viernes, pero al ver que la repercusión no solo no aumenta, sino que baja, se decide que en la próxima semana no se utilizará. El estreno que mejor funciona es un *rémix* de una canción de Eurovisión, que se celebraba la próxima semana (conclusión: una vez más, la actualidad es un punto fundamental). En Instagram, 9 usuarios empiezan viendo los *stories* y llegan al final 4. Posible motivo de la gran pérdida: la gran cantidad, el descenso se produce a partir del 13.



Contenido nº 17. Sección 'Habla de'. En Twitter (<https://twitter.com/ElHijoDeStan/status/1127775801817096192>), 13 reproducciones. Son 6 *tweets*. 604 impactos total. Funciona mal. Posible motivo: aunque detrás de la interpretación de las canciones que forman parte del álbum exista una labor de investigación, de búsqueda de fechas, de contrastación de fuentes, etc., no deja de ser una opinión personal sobre la música. Para cada una canción puede significar algo diferente. En Instagram (https://www.instagram.com/p/BxY0SOqhUZr/?utm_source=ig_web_copy_link), 123 veces se muestra. 95 personas lo ven (la mayoría son seguidores, solo llegan a través de los *hashtags* 5 personas). Recibe 4 "me gustas", un comentario y 3 personas lo guardan como elemento destacado.



Contenido nº 18. Sección 'Sabías que'. En Twitter (<https://twitter.com/EIHijoDeStan/status/1129018682624151552>), 24 reproducciones. Son 5 tweets. 984 impactos total. Funciona mal. Posible motivo: es una información despersonalizada sobre aspectos técnicos de la industria de la música. No a todo el mundo le interesa cómo se elaboran las listas de ventas ni los problemas que hay con ellas. En Instagram (https://www.instagram.com/p/BxhpQYfCQ-c/?utm_source=ig_web_copy_link), 57 veces se muestra. 31 personas lo ven. Recibe 4 "me gustas" y 1 personas lo guarda como "elemento destacado".



Contenido nº 19. Sección 'Salseo'. En Twitter (<https://twitter.com/ElHijoDeStan/status/1129408712886620162>), 38 reproducciones. Son 8 tweets. 984 impactos total. En Instagram (https://www.instagram.com/p/BxkZGmyi06H/?utm_source=ig_web_copy_link), 134 veces se muestra. 84 personas lo ven (la mayoría no son seguidores, concretamente el 86%). Recibe 11 "me gustas" y un comentario (una usuaria cita a otra, es una forma común para compartir contenidos con otros en esta plataforma). Atrae 22 visitas al perfil.



Contenido nº 20. Sección 'Sabías que' y 'Habla de'. En Twitter (<https://twitter.com/EIHijoDeStan/status/1129780822796582912>), 184 reproducciones. Son 4 *tweets*. X impactos total. Funciona bien porque cuenta la historia de la canción que, en esos momentos, es la más vendida del mundo. En Instagram (https://www.instagram.com/p/BxnCOlliFt8/?utm_source=ig_web_copy_link), 52 veces se muestra. 30 personas lo ven (la mayoría no son seguidores, concretamente el 63%). Recibe 3 "me gustas" y 1 comentario alabando el vídeo.



Contenido nº 21. Sección 'Sabías que'. En Twitter (<https://twitter.com/ElHijoDeStan/status/1129861250052239360>), 2.901 reproducciones. Son 6 *tweets*. 9.338 impactos total. Recibe 24 *retweets* y 36 "me gustas". Funciona muy bien porque explica la puesta en escena de España en Eurovisión, un evento que tiene una gran audiencia social. Además, se publicó al finalizar ésta aprovechando la actualidad. En Instagram (https://www.instagram.com/p/BxnnsUAiUVx/?utm_source=ig_web_copy_link), 2.046 veces se muestra. 1.742 personas lo ven. Recibe 40 "me gustas", 51 personas lo comparten, 3 comentarios y 49 personas lo guardan como elemento destacado. Es una de las publicaciones estrellas del proyecto.

'LO NUEVO' (17 - 05)

Contenido nº 22. Sección 'Lo nuevo'. En Twitter (<https://twitter.com/ElHijoDeStan/status/1130778115108724737>), son 20 *tweets*. 7.954 impactos total. Es la primera semana que su publicación no se produce el viernes o el sábado debido a la gran cantidad de *post* difundidos en los días anteriores. Sin embargo, eso no afecta a su rendimiento. Cabe destacar que una de las artistas nombradas, Rozalén, marca "me gusta" el *tweet* en el que se la nombra. Además, el estreno de Paulo Londra vuelve a arrasar en alcance. En Instagram, 12 usuarios empiezan viendo los *stories* y llegan al final 11. Buenos datos.



Contenido nº 23. Sección 'Conoce a' y 'Sabías que'. En Twitter (<https://twitter.com/EIHijoDeStan/status/1131288668478607361>), 13 reproducciones. Son 5 tweets. 484 impactos total. En Instagram (https://www.instagram.com/p/BxxxZ40if8s/?utm_source=ig_web_copy_link), 116 veces se muestra. 78 personas lo ven. Recibe 10 "me gustas" (entre ellos el de la madre de la protagonista de la publicación).

Anexo III. Impresiones totales de los contenidos en Twitter e Instagram

Contenido	Impresiones Twitter	Impresiones Instagram
1	1.286	33
2	4.445	89
3	658	32
4	1.025	124
5	6.757	115
6	903	69
7	4.419	82
8	2.095	40
9	1.486	34
10	2.869	100
11	14.986	242
12	379	47
13	7.769	106
14	6.102	208
15	13.209	74
16	6.653	96
17	604	123
18	598	57
19	984	134
20	826	52
21	9.338	2.046
22	7.954	208
23	484	116

