Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

El marketing en la industria musical: evolución y perspectivas de futuro. El caso de éxito de Spotify

Presentado por Rubén Muñoz Villares

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, 3 de abril de 2024

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

RESUMEN

La industria musical ha experimentado una transformación radical con la llegada de la era digital. Desde entonces la comunicación promocional se ha convertido en una herramienta esencial para lograr una exitosa campaña de marketing dentro de la industria musical, permitiendo llegar a una audiencia mucho más amplia a través de internet y las redes sociales.

Este trabajo de fin de grado tiene la finalidad de investigar la evolución comercial de la industria, destacando la importancia de comprender y utilizar herramientas digitales en la promoción musical. Además, trataremos de analizar el caso de éxito de Spotify como ejemplo de posicionamiento de marca dentro de la industria musical. En resumen, exploraremos cómo la industria musical ha aprovechado las oportunidades digitales para adaptarse y prosperar en un entorno en constante cambio.

Palabras clave: industria musical, promoción musical, consumo, marketing, *streaming*, redes sociales, digitalización, comunicación promocional, Spotify, plataformas, TikTok.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

BLOQUE 1 APROXIMACIÓN A LA INDUSTRIA MUSICAL 3

1.1 Aproximación al concepto de industria musical 3

1.2 Historia y evolución de la industria musical 4

1.2.1 Los inicios de la industria musical. La aparición del gramófono y el fonógrafo 4

1.2.2 La aparición de la radio, de los casetes y de los discos de 8 pistas 5

1.2.3 El comienzo de la era digital. La aparición de las plataformas digitales y el caso Napster 6

1.2.4 La digitalización de la distribución musical 7

1.2.5 La irrupción de la era streaming 8

1.3 Tipos de industria musical 8

1.3.1 La industria discográfica 9

1.3.2 La industria de las licencias 10

1.3.3 La industria de la música en vivo 12

1.4 Las perspectivas de futuro de la industria musical 13

BLOQUE 2: LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL. EL CASO DE ÉXITO DE SPOTIFY 16

2.1 Introducción al concepto de marketing de la industria musical 16

2.2. La comunicación promocional en la industria musical. Herramientas online y offline 17

2.2.1. Herramientas de comunicación promocional offline en el mundo de la música 17

2.2.2. Herramientas de comunicación online para la industria musical 21

2.3 El caso de éxito de Spotify 26

2.3.1 Historia de Spotify 26

2.3.2 Pilares fundamentales del modelo de negocio de Spotify 27

2.4 Comparación con otras plataformas 35

BLOQUE 3: CONCLUSIONES 37

3.1 Conclusiones generales 37

3.2. Recomendaciones para la gestión 38

3.3 Reflexión personal 39

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA 40

REFERENCIAS 40

BIBLIOGRAFÍA 42

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

FIGURAS

Figura 1. Cartel promocional del single “Physical” de Dua Lipa en las calles de Londres y lona publicitaria anunciando en lanzamiento del disco “Motomami” de Rosalia en las calles de Madrid 20

Figura 2. Banner promocional en Spotify del lanzamiento del disco de Drake “Scorpion” 23

Figura 3. Planes de suscripción de Spotify Premium en España 28

Figura 4. Evolución del logo de Spotify 31

Figura 5. Camisetas de Rosalia, Drake y los Rolling Stones en colaboración con Spotify 33

GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de los ingresos de la industria grabada mundial 1999-2022 7

Gráfico 2. Cuota discográfica a nivel de ingresos globales en 2022 10

Gráfico 3. Impacto de TikTok en streaming en correlación a los likes en el caso de la canción “Escapism” 25

Gráfico 4. Popularidad del término Spotify con relación a sus 34

búsquedas en Google 34

Gráfico 5. Cuota de mercado de servicios de streaming musical en el tercer trimestre de 2023 35

INTRODUCCIÓN

La música es una manifestación cultural que siempre ha estado presente en nuestra sociedad, constituyendo una parte integral de la experiencia humana, moldeando culturas, expresando emociones y transmitiendo historias a lo largo de generaciones. Con el paso del tiempo la música ha ido evolucionando, tanto en sus formas de representación como en la manera en la que se difunde. Por otro lado, el transcurso del tiempo también ha ido consolidando el lado lucrativo de la música, de tal modo que, poco a poco se han ido construyendo y consolidando diversos tipos de negocio alrededor suyo, siempre con el fin de prestar un servicio cultural.

A medida que la música se ha ido profesionalizando y comercializando, ha ido convirtiéndose en un negocio lucrativo más complejo y completo, que genera ingresos millonarios en la actualidad, alimentando a todo tipo de profesionales en un amplio sector caracterizado por su siempre presente vertiente artística.

La industria musical ha experimentado una transformación radical en las últimas décadas, impulsada principalmente por los avances tecnológicos y el inicio de la denominada “era digital”. La llegada de internet y las redes sociales ha revolucionado la forma en que los artistas y discográficas promocionan la música y su forma de conectar con la audiencia. Por otra parte, la digitalización y evolución del negocio han generado grandes cambios respecto a las formas de consumo y la propia experiencia recibe al usuario. En este contexto, la comunicación promocional se ha convertido en un elemento crucial para lograr el éxito dentro de la industria musical, permitiendo a las compañías, discográficas y artistas llegar a un público más amplio y diverso.

Los objetivos de la investigación son llevar a cabo un estudio detallado sobre la evolución en términos comerciales de la industria de la música, para así comprender su relación actual con los medios digitales y la importancia de la vertiente de la comunicación promocional dentro de esta. Por otra parte, también trataremos de entender el impacto de la digitalización relacionado con la exploración de las herramientas empleadas dentro de la comunicación promocional, así como el impacto que puede tener una compañía dentro de un negocio altamente competitivo en términos de consumo y promoción, evaluando sus recientes estrategias comerciales.

La metodología de este trabajo seguirá fundamentalmente las líneas de la investigación documental, apoyándome en la recopilación y selección de información a través de artículos, libros, sitios webs, revistas, investigaciones u la revisión de otros trabajos de fin de grado de temas relacionados. Por otra parte, y en continuación a la metodología de investigación en el segundo bloque se ha seguido el método de casos, analizando el caso real de éxito de una compañía dentro del *streaming* musical donde se aplican los conocimientos teóricos vistos a lo largo del trabajo.

La memoria que presentamos se estructura en tres bloques. En el primero analizaremos la industria musical desde un marco teórico, explorando su evolución como negocio, pasando por sus humildes inicios hasta su posición actual en la sociedad, destacando su importancia cultural y su capacidad para influir en los individuos.

Una vez asentados y profundizados estos conceptos analizaremos la vertiente e importancia de la comunicación promocional como parte del marketing de servicios en un segundo bloque, donde analizaremos las diversas herramientas que se han utilizado y marcado a la industria a lo largo de los años, además de los drásticos cambios sufridos a raíz de la era de la digitalización. Seguidamente, nos adentraremos en el mundo de las redes sociales y su papel fundamental en la comunicación online. Examinando plataformas como Instagram y TikTok, las cuales han cambiado la forma en que se descubre y consume música, así como su impacto en el *streaming* y las tendencias musicales globales.

El segundo bloque lo dedicaremos a estudiar un caso práctico, con el fin de poder aplicar los conceptos teóricos explicados en la primera parte de este Trabajo de Fin de Grado. Concretamente analizaremos detalladamente el caso de éxito de una de las mayores compañías tecnológicas en referencia al *streaming* musical, Spotify; donde analizaremos su historia y las bases sobre las que se apoya su modelo de negocio. Relacionándolo con los conceptos abordados anteriormente para lograr comprender la importancia del posicionamiento de marca en un mercado altamente competitivo.

Finalizaremos el trabajo con el bloque tercero, dedicado a exponer las principales conclusiones y recomendaciones fruto del desarrollo de esta investigación.

BLOQUE 1 APROXIMACIÓN A LA INDUSTRIA MUSICAL

En este primer bloque nos ocuparemos de acercarnos al concepto de industria musical al objeto de sentar las bases sobre las que analizar la aplicación del marketing en dicho sector de actividad. Además, haremos un repaso acerca de la evolución de dicha industria, sus tipos y de sus perspectivas de futuro.

1.1 Aproximación al concepto de industria musical

Entendemos por industria musical al modelo de negocio que comprende a todas las personas, compañías e intermediarios con relación al proceso de creación y divulgación de la música. La industria musical engloba las diferentes actividades a realizar desde la creación de una canción o disco hasta su llegada al público objetivo para su disfrute. Asimismo, el mencionado proceso abarca muchos factores, desde los cantantes, compositores y productores que se encargan del proceso de creación, hasta las grandes compañías discográficas y promotoras de eventos en vivo que se encargan de la comercialización, promoción y distribución de la música.
En concreto, y de acuerdo con el blog Ideasfest los procesos que se llevan a cabo dentro de la industria musical son los siguientes:

- **Creación**
  El proceso de creación representa la propuesta musical del artista o grupo. Se trata del área más artística y creativa de todas, donde se constituye la primera maqueta que se va a presentar a las discográficas.
- **Contratos**
  Una vez presentada la maqueta las discográficas la valorarán pudiéndola aceptar o rechazar. En el caso de ser aceptada se firmará y negociará un contrato. Aquí se deciden los acuerdos porcentuales y legales entre discográfica productora y el artista. A partir de este momento empieza a desgranarse el resto del proceso.
- **Edición**
  Una vez han sido acordadas todas las condiciones contractuales se decide volver a grabar la maqueta para obtener una versión definitiva de mayor calidad. En este proceso entran los productores e ingenieros de sonido, encargados de trabajar junto al artista para maquetar la versión final.
- **Producción**
  La producción es el proceso en el que se hacen todas las copias e impresiones del disco que a posteriori serán comercializadas.
- **Distribución**
  Ligada a la producción es la forma de comercializar el producto, haciéndolo llegar a diferentes puntos de venta. Actualmente debemos distinguir entre puntos de venta físicos donde se comercializa el formato físico y plataformas digitales, donde se consume un formato digital en línea.
- **Marketing**
  Finalmente, como último punto nos encontramos con el marketing y publicidad. Se crea una estrategia de promoción para tratar de llegar a un mayor público, con el fin de potenciar el máximo beneficio económico.

Encontramos multitud de medios a la hora de publicitar un producto: desde prensa impresa hasta publicidad online y anuncios en televisión y radio. De esta parte nos ocuparemos en detalle en el segundo bloque de esta investigación.

La industria musical se ha visto afectada por un entorno cambiante a lo largo de los años que le ha obligado a adoptar una postura proactiva y de adaptación a los cambios, concretamente a las nuevas formas de consumo y a los cambios en los gustos de los consumidores. De este modo ha sido capaz de sufragar grandes crisis, como fue la de la piratería en los comienzos de los años 2000.

Actualmente la industria musical no para de crecer, Según un informe de Midia Research, generó en 2022 49,000 millones de dólares, un 50% más que en 2021, año marcado por la covid19 (sympathyforthelawyer, 2023). Este crecimiento se ve reflejado en todas las partes que la conforman, pero sobre todo en la producción de música en directo, que ha visto reflejado un gran crecimiento exponencial en sus últimos años, debido a un gran incremento de su demanda y a la aparición de multitud de eventos con relación a su divulgación.

1.2 Historia y evolución de la industria musical

La música ha estado siempre ligada a la historia del ser humano. Según Mediavilla (2009) “su aparición se remonta hace 35.000 años”, esto se evidencia en un yacimiento alemán donde se han hallado los únicos instrumentos musicales de más de 30.000 años de antigüedad de todo el mundo. En este sentido, los investigadores consideran que dicho lugar puede considerarse la cuna de la música.

Desde entonces, la música siempre ha acompañado al ser humano en todas las facetas de su vida y ha evolucionado a lo largo de la historia; tanto es así que la música vinculada a los negocios, tal y como hoy la conocemos, no siempre ha existido. De modo que han tenido que sucederse muchos cambios y diferentes procesos hasta llegar al concepto de lo que conocemos hoy en día como industria musical, claramente vinculado a las empresas del sector.

1.2.1 Los inicios de la industria musical. La aparición del gramófono y el fonógrafo

Para comprender los inicios de la industria musical, tenemos que irnos a la era de la música renacentista a mediados del siglo XV, donde a través de la aparición de la imprenta se comenzaron a editar partituras. Este hecho fue insólito, ya que previamente las partituras y anotaciones se hacían a mano, siendo un proceso mucho más costoso y lento. Con el paso del tiempo y la aparición de nuevas tecnologías aplicadas a la imprenta, se permitió que las partituras de diferentes obras llegaran a lugares muchos más lejanos, y que principalmente fueran accesibles a diferentes clases sociales, ya que anteriormente solo los

aristócratas o la iglesia tenían el lujo de permitirse tener colecciones musicales en forma de partitura.

Con el ahorro de coste y la velocidad de la imprenta para realizar copias, muchos autores de esa época tuvieron la posibilidad de expandir sus horizontes. Además, este avance les permitía conocer diversos tipos de música influenciados por otro tipo de estilos, y la posibilidad de comprar obras de otros autores. Este fue el primer indicio de la globalización de la música, que permitía que su divulgación no se quedase aislada a un entorno local.

Algunos grandes nombres de aquella época como Mozart comenzaron a comercializar sus propios espectáculos, siendo ésta una nueva fuente de ingresos a añadir a la venta de sus propias obras en partituras.

La música escrita en partituras dominó la industria durante todo el siglo XIV, ya que hasta antes de la aparición de nuevas tecnologías que permitiesen la grabación del sonido la única forma de escuchar música para el público convencional era reproduciendo partituras interpretadas por músicos o aficionados en sus casas. Este hecho se vio reflejado en la venta de pianos en aquella época, ya que era la única forma para la clase media de disfrutar de la música en su propio entorno.

En el año 1877 la invención del fonógrafo de Thomas Édison cambiaria la forma de consumir y disfrutar del arte de aquel entonces. El aparato mediante la captación de las ondas sonoras con su propio mecanismo obtenía la grabación del sonido para reproducirlo posteriormente. Esto permitía que cualquier persona de aquella época pudiese disfrutar de la música en su casa sin la necesidad de comprar un piano para interpretar una partitura. La invención del fonógrafo fue un éxito que generó nuevas variantes en la grabación de audio, como el gramófono, que a diferencia del fonógrafo con una sola copia podía prensar miles. Con el paso del tiempo comenzaron a ser muy accesibles para el público, representando una gran fuente de ingresos para el negocio musical de aquel entonces.

Según Lucci (2012) a partir del año 1901 se inicia una etapa definitiva en la fonografía universal, cuando mediante diferentes negociaciones entre las tres principales empresas propietarias de las patentes de invención del gramófono, deciden mancomunar sus derechos para que indistintamente las pudieran usufructuar comercialmente. Dichas empresas americanas eran Edison National Phonograph, Victor Talking Machine Company y Columbia Phonograph Company. Estas serían las 3 primeras grandes discográficas en existir, cuyo negocio principal se basaría durante aquellos años en la venta y producción de gramófonos y los primeros discos de música grabada, conocidos como vinilos.

1.2.2 La aparición de la radio, de los casetes y de los discos de 8 pistas

Debido a la época de la gran depresión la venta de gramófonos y vinilos se vio mermada, pero a su vez, fue interferida por la aparición de la radio, un nuevo medio que ofrecía la opción de escuchar música con mayor calidad de audio de forma gratuita. Su aparición supuso un medio de lanzamiento enorme para grupos y artistas, que, aunque ya existieran variedad de espectáculos en vivo en aquella época, muchos de estos grupos se quedaban anclados a un entorno local, y gracias a la posibilidad de poder sonar en radio alcanzarían una mayor proyección en ámbitos de audiencia.

Durante aquellos años el mercado discográfico sufre un enorme crecimiento y evolución debido a su rentabilidad. El consumo de música se ve incrementado, ligado principalmente por la aparición de los casetes, discos de 8 pistas y por el impacto de la radio, que hace emerger a grandes grupos que formarían parte de la historia de la música. Esto generaría que multitud de sellos discográficos apareciesen a la vez que otros fueran absorbidos. Seis sellos principales dominarían la industria en los años 80, entre los que podemos destacar algunos como EMI o CBS que años más tarde serian comprados por Sony o se convertirían en lo que hoy en día conocemos por Universal Music.

1.2.3 El comienzo de la era digital. La aparición de las plataformas digitales y el caso Napster

En la década de los años 80, con el desarrollo de la tecnología, comenzaría la era digital. La introducción de nuevos dispositivos como el CD y los reproductores de CD sustituirían, en cierta medida, a los formatos analógicos como el vinilo y los casetes.

Los CD revolucionaron la industria musical al ofrecer una calidad de sonido superior y una mayor durabilidad que los formatos analógicos anteriores. Al almacenar los archivos digitalmente en discos compactos se conseguía una reproducción sin pérdida de calidad. Además, los CD también ofrecían al usuario la facilidad de buscar canciones, seleccionar pistas o emplear el modo aleatorio.

En la década de 1990, la llegada de lo que conocemos como Internet comercial y la compresión de archivos de audio digitales como el formato MP3 hicieron posible distribuir y descargar música en línea. Esto revolucionó la forma de consumir y compartir la música, permitiendo a las personas acceder a canciones individuales en lugar de álbumes completos y compartir música de manera más rápida y sencilla.

El auge de las plataformas de intercambio de archivos *peer-to-peer*[1] como Napster a finales de los 90 y principios de los 2000 cambió radicalmente la industria musical. Napster permitía a los usuarios tener acceso a un catálogo inmenso de música de forma gratuita. Su funcionamiento se basaba en una plataforma para el intercambio de archivos, los usuarios podían subir sus propios

[1] Red que permite conectar a los usuarios de internet para compartir archivos entre sí

archivos de su disco duro y buscar otros para descargárselos. De esta forma su tecnología revolucionaria permitía la búsqueda especifica de canciones para ser descargadas de forma rápida y sencilla.
El servicio se popularizo rápidamente llegando a tener más de 85 millones de usuarios en todo el mundo, millones de canciones disponibles en línea y mil millones de búsquedas al día (BBCNews, 2019). Este nuevo método de consumo ilegal, debido al incumplimiento de los derechos de autor, se convirtió en una amenaza para la industria musical, siendo el primer indicio de la conocida era de la piratería, que pondría en jaque un modelo de negocio que había sido rentable en los últimos 50 años. Ya nadie compraría discos si tuviese al alcance de su mano miles de canciones de forma gratuita.

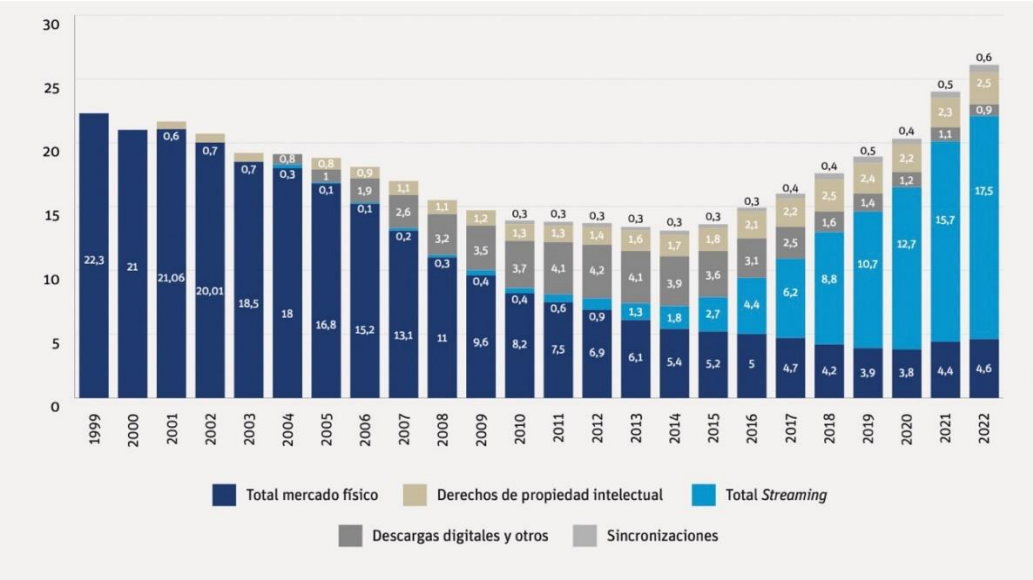
Tras una larga lucha judicial entre la compañía y la asociación de la industria discográfica de América (RIAA) se dictamino el cierre temporal de Napster en 2001 debido a la violación de los conocidos derechos de autor. Napster se declaró en quiebra y fue absorbida por otras compañías que desarrollarían su modelo de negocio hasta convertirse en una plataforma de *streaming* legal años después.

1.2.4 La digitalización de la distribución musical

La década de los 2000 quedó marcada por la lucha contra la piratería, que generó una tendencia decreciente en los ingresos globales de música grabada, debido principalmente al descenso de las ventas físicas de discos.

Como podemos ver en el gráfico 1, con la entrada de la era de la información, las descargas digitales de música se hicieron más populares, potenciando la venta digital para sufragar el descenso de la venta física. A lo largo de los años 2000 parecieron nuevos dispositivos reproductores en el mercado, como el iPod de Apple, que mediante su funcionamiento permitía comprar canciones o álbumes sueltos en plataformas como iTunes. Esto suponía un medio más accesible de descargas digitales legales para el público general.

Gráfico 1. *Evolución de los ingresos de la industria grabada mundial 1999-2022*



Fuente: Promusicae a través del informe IFPI, Global Music Report, 2023

1.2.5 La irrupción de la era streaming

La industria musical experimentó un cambio disruptivo con la llegada de la era del *streaming*, revolucionando por completo la forma de consumir música.
Los inicios de la era *streaming* se remontan alrededor del año 2008, cuando plataformas como Spotify o Deezer comienzan a ganar notoriedad en el mercado. Su modelo de negocio se basaba en ofrecer al usuario un extenso catálogo musical en línea bajo demanda, permitiéndole reproducir música sin necesidad de descargarla o comprarla. La comodidad de tener miles de canciones al alcance de tu mano, la posibilidad de reproducir *playlist* personalizadas o la introducción de los modelos de suscripción de pago mensuales cambiaron drásticamente la dinámica de la industria.

No sería hasta el año 2014 cuando el *streaming* comenzó a tener un impacto importante en la industria musical. Año en el que la industria comenzó una tendencia de crecimiento en ingresos respecto a la bajada continuada desde los años 2000. Desde entonces el *streaming* ha ido ganando terreno, creciendo año a año hasta consolidarse como la primera fuente de ingresos de la industria grabada a nivel global.

Simultáneamente al auge del *streaming,* el negocio ha ido congregando mayor competencia debido a la aparición de nuevas plataformas en el mercado. Gigantes como Apple o Amazon han diversificado en sus modelos de negocio incluyendo el *streaming* musical entre sus servicios principales. Actualmente según el último informe de la federación internacional de la industria fonográfica (ifpi, 2023) los servicios de música en *streaming* acumularon 589 millones de usuarios de pago en todo el mundo a finales de 2022, representando el 67% de los ingresos mundiales del mercado de la música grabada.

1.3 Tipos de industria musical

Para entender mejor el funcionamiento y los componentes de la propia industria musical debemos distinguir sus tipos, los cuales se complementan entre sí para tener un correcto funcionamiento y beneficio. Habitualmente hablamos de tres tipos: la industria discográfica, la de las licencias y la de la música en vivo. Nos ocupamos a continuación de cada una de ellas.

1.3.1 La industria discográfica

La industria discográfica es una subcategoría dentro de la propia industria musical. Su función va dirigida en concreto al proceso de creación, producción y promoción de la música. Dentro de esta encontramos 2 partes principales que la conforman, los artistas y las discográficas.

Los artistas son la pieza clave para desgranar el funcionamiento de la industria, ya que ellos y su catálogo musical son la base de la ecuación y por ende el producto que se va a comercializar, que hará girar toda la industria entorno a él. En cuanto al proceso de creación de la música, debemos de nombrar a las piezas indispensables, que son los productores y compositores. Estos dan forma a las piezas musicales que conforman parte del propio catálogo del artista.

Una vez explicada la parte del proceso de creación de la música podemos comenzar a hablar de las discográficas, que son empresas que se encargan de brindar apoyo y herramientas al artista para ayudarles a prosperar en su carrera. Para desarrollar su función, la discográfica y el artista han tenido que firmar un contrato previamente; la discográfica se encargará de ofrecer apoyo en la grabación mezcla, masterización y todo lo relacionado con el proceso de creación, además de encargarse de la distribución, financiación y promoción del artista bajo una serie de condiciones, principalmente de rédito económico, que el artista en este caso ha aceptado. En cuanto a los contratos discográficos, cada contrato es diferente, ya que en función de los propios intereses de la discográfica y del artista se pautan una serie de condiciones o requisitos diferentes.

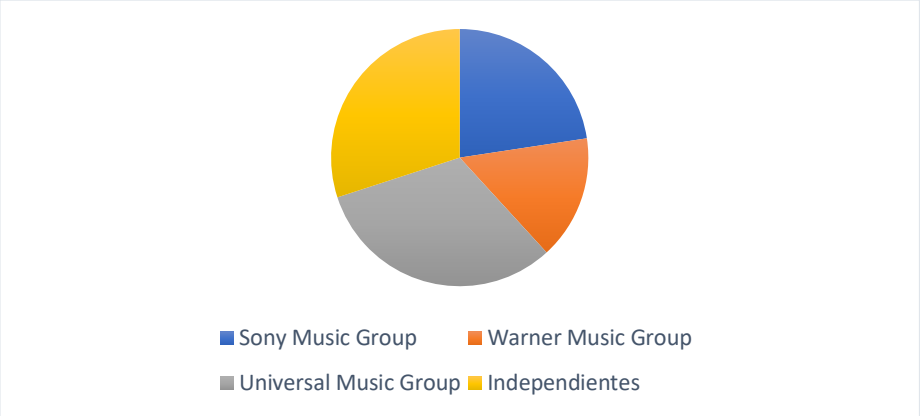
Dentro de la discográfica encontramos diferentes agentes y personas que conforman sus departamentos. Las tareas que realizan se dividen principalmente en las siguientes áreas: carácter legal, licencias, desarrollo de artista, marketing, publicidad, promoción, arte o comunicación. En definitiva, dentro de estas secciones localizamos piezas claves en la industria, como pueden ser los directores de marketing o los a&r (artista y repertorio), que son una parte indispensable para desarrollar la carrera de los artistas firmados y descubrir nuevos talentos.

Adicionalmente otra figura muy importante tanto dentro de la industria discográfica como en la industria musical son los managers y agencias de representación, que principalmente son los responsables de orientar la carrera

de los artistas, monitorear sus intereses y brindar asesoramiento profesional en cualquier decisión.

Actualmente en el mercado discográfico operan multitud de compañías, desde sellos independientes pequeños hasta grandes multinacionales que facturan millones anualmente. La cuota de mercado está dominada por tres grandes sellos, que son, Sony Music Group, Warner Music Group y Universal Music Group. Estas tres discográficas tienen multitud de filiales y sellos a lo largo y ancho del globo terráqueo, que conjuntamente abarcan un 70% de la cuota de mercado frente a un 30% perteneciente a los sellos independientes.

Gráfico 2. *Cuota discográfica a nivel de ingresos globales en 2022*



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Music & Copyright

Aunque las discográficas siguen siendo una pieza clave dentro de la industria, la era de la digitalización ha ido cambiando el negocio a lo largo de los años, generando un nuevo escenario en el que muchos artistas puedan desarrollar su carrera sin sello discográfico, autoproduciéndose gracias a los avances digitales y permitiendo que las partes del proceso ya no tengan que ser llevadas necesariamente por un intermediario como una discográfica.

1.3.2 La industria de las licencias

Complementariamente a la industria discográfica, la de las licencias saca rédito económico a la función desarrollada por ésta. Mientras una se encarga del proceso creativo y de promoción, la otra se encarga de velar por toda la explotación relacionada con la propiedad intelectual de la música.

Encontramos diferentes tipos de conceptos según el marco teórico y el funcionamiento del tipo de licencia, desde una licencia musical hasta una edición musical.
Una licencia musical es una autorización para ceder una canción con fines comerciales. Es otra de las fuentes de ingresos más comunes que van a recibir los artistas por la explotación comercial de su obra. En este caso el propietario cede sus derechos a una persona o entidad para que explote su obra con fines comerciales durante un periodo de tiempo específico. Usualmente la música

licenciada es explotada en medios de carácter audiovisual, como pueden ser anuncios publicitarios, series, películas o videojuegos entre otros formatos. Funciona como un contrato, ya que entre las 2 partes se especifica la forma en la que será usada, para que concretamente y su duración.

Por otro lado, nos encontramos la edición musical, que va ligada al uso recurrente de la canción. Se puede definir como la gestión de una obra musical con fines comerciales; es decir, con la intención de generar ganancias a través de la obra. Usualmente el propietario de la obra la registra en un editorial, la cual velará por proteger y administrar los derechos de autor de la composición musical. Cada vez que la obra sea utilizada en cualquier ámbito de carácter comercial, desde la radio hasta un hilo musical de una tienda, el propietario recibirá un pago.

Por último, existe el concepto de la autoedición en la cual el artista o propietario de la obra se encarga al 100% de proteger y administrar los derechos de la composición musical sin un intermediario de por medio como son las editoriales. Es mucho más rentable, ya que obtiene el beneficio íntegro de la explotación, pero a la vez es mucho más costoso de administrar y gestionar independientemente, sin un organismo que se dedique profesionalmente a ello.

A partir del tipo de gestiones relativas a las licencias de carácter musical, debemos aclarar qué tipo de propiedades componen una pieza musical a la hora de licenciarla. Por un lado, tenemos los masters de grabación, que es la grabación original de la pieza musical, cuyo propietario puede ser la discográfica o el artista, en función del tipo de contrato firmado. Y por otro lado tenemos los derechos de edición, que son los de composición, pertenecientes al artista y compositores de la pieza musical.

Ambas propiedades reciben un tipo de pago relacionado a la explotación de las licencias musicales, por un lado, tenemos una tarifa de sincronización que se abona al propietario del máster de grabación y por otro lado una tarifa con relación a la edición de la canción.

Adicionalmente existe otro pago complementario, que son las regalías, también conocidas como royalties. Las más conocidas y usuales son las regalías por reproducción, aunque también existen otros tipos de regalías en función del tipo de explotación comercial, como son las regalías mecánicas por la fabricación de cds y vinilos o las regalías por derechos conexos. Las regalías por reproducción se generan cada vez que tu canción se reproduce, ya sea en plataformas digitales o en un marco público, como puede ser en actuaciones en directo, televisión, radio, sonar en discotecas, tiendas…

La gestión de las regalías es llevada a cabo comúnmente por organizaciones de derechos de reproducción cuya distribución de los beneficios se produce trimestralmente en proporción a las veces que una canción haya sido

reproducida. En el caso de España la entidad que se dedica a ello es la sociedad general de autores y editores, conocida comúnmente como la SGAE.

En conclusión, esta vertiente legal de la industria musical es muy importante para artistas y compositores, ya que contribuye a proteger y velar por los derechos de su obra, generar un beneficio económico por su uso y también una forma de promocionarla para llegar a un nuevo público gracias a su divulgación en todo tipo de medios.

1.3.3 La industria de la música en vivo

La industria de la música en vivo se refiere al sector del entretenimiento que se ocupa de la organización y promoción de conciertos, giras y festivales de música en los que los artistas interpretan sus obras ante una audiencia. Dentro de esta misma trabajan multitud de profesionales y empresas, como promotores, músicos, agencias de representación, personal de seguridad, técnicos de sonido e iluminación y proveedores de servicios de venta de entradas, entre otros.

Hoy en día es una de las principales fuentes de ingresos de los artistas. Esto se debe a la evolución de la industria musical, ya que con la aparición de la piratería y posteriormente los servicios de *streaming* se ha dejado de lado el consumo de la música en formato físico, siendo la música en vivo una de las alternativas y partes más rentables para la industria.

Al igual que la industria discográfica, la de la música en vivo ha experimentado desafíos significativos, como la pandemia de la COVID-19 en el año 2020, que hizo parar toda la maquinaria de los eventos en vivo, teniendo que reformularse y adaptarse a una nueva realidad, con nuevas medidas de seguridad, protocolos y nuevos conceptos de show, como los conciertos virtuales.

Gran parte de los ingresos de la industria musical provienen de la venta de entradas, gestionada por intermediarios como son los proveedores de servicios de entradas, conocidas como ticketeras. Pero también existen otras fuentes de ingresos secundarias para los artistas, como pueden ser la venta de *merchandising*, los derechos de transmisión en vivo de un concierto, o los propios patrocinios.

En cuanto a compañías de venta de entradas Ticketmaster y Livenation, actualmente fusionadas, dominan el sector de la música en directo globalmente. En algunos de los mercados más importantes como es el caso del americano, su cuota de mercado llega al 70%, controlando gran parte de la venta de entradas y siendo propietarios de los principales recintos en los que se desarrollan todo este tipo de eventos. Este monopolio también se ha visto reflejado en el precio de las entradas en los últimos años, ya que, si bien el aumento de la demanda justifica su subida de precio, el aumento exponencial de los precios y la aparición de subcompañias dedicadas a la reventa han sido objeto de debate político en lugares como el parlamento de Estados Unidos.

Según Rapino, CEO de LiveNation (2022) “las previsiones de la industria de la música en vivo son más que positivas tanto para el corto y largo plazo. En concreto, la industria del directo podría experimentar un crecimiento espectacular en los próximos años gracias a cinco cambios estructurales: las Redes Sociales, el streaming, la globalización de la Música, la llamada «Experience Economy» y las infraestructuras de recintos”.

En definitiva, la industria de la música en vivo es un componente esencial de la sociedad, la cultura y la economía, proporcionando entretenimiento, generando empleo y siendo una plataforma para que los artistas puedan compartir su arte y conectar con sus seguidores.

1.4 Las perspectivas de futuro de la industria musical

Para valorar las perspectivas de futuro de la industria musical debemos considerar diferentes campos y cuestiones, para así tener en cuenta los pilares de lo que es la industria hoy en día, los cuales seguirán evolucionando a lo largo de los años. En este sentido nos referiremos a continuación a: las nuevas formas de consumo, a los avances tecnológicos, a los nuevos modelos de negocio, el desarrollo del marketing personalizado y los modelos de licencias alternativos.

- **Formas de consumo/ Streaming**

  El *streaming* o consumo de música en línea ha sido uno de los cambios más significativos de la industria en los últimos años y seguirá marcando su rumbo a futuro. Se espera que su consumo siga manteniendo su tendencia de crecimiento en número de usuarios, reformulándose y aumentando en mercados geográficos menos desarrollados. En contraposición al *streaming* se espera que el consumo de venta física siga disminuyendo, siendo sustituido por las plataformas digitales y probablemente haciendo una transición a nuevos formatos tecnológicos. Se puede esperar que de aquí a unos años se sustituyan los discos por propias suscripciones a contenido exclusivo de un artista o se generen nuevos formatos que puedan llamar la atención del consumidor.

- **Avance tecnológico**

  El avance tecnológico es la base de la evolución de la industria en todas sus facetas. A lo largo de los años ha generado nuevos métodos de consumo, nuevos dispositivos, formatos y nuevas herramientas y utilidades en todos los campos que congrega la industria.

  En el futuro se espera que sigan cambiando las reglas del juego. En los últimos años ya hemos visto algunas de las funciones y tendencias que se desarrollaran y perfeccionaran con el avance tecnológico.

En el ámbito de la música en vivo, se seguirán desarrollando y perfeccionando los conciertos virtuales o los conciertos a base de hologramas. Un ejemplo es el Abba Voyage, un concierto virtual futurista basado en hologramas que replican la apariencia física de los propios miembros de la banda en los años 70. Este espectáculo fue lanzado en 2022 en Londres, en un recinto llamado ABBA arena, construido específicamente para albergar la experiencia de forma continuada en el tiempo. Según Industria Musical (2022) el espectáculo ha generado alrededor de 410 millones de dólares alrededor de la ciudad de Londres.

Otro ejemplo de innovación tecnológica en al ámbito de los conciertos en vivo es la nueva cúpula construida en las vegas. Según Fernández (2023) se trata de la pantalla envolvente más grande y con mayor resolución del mundo, diseñada con 1,2 millones de pantallas LED para albergar todo tipo de eventos en vivo. Fue inaugurada en el 2023 por el famoso grupo U2, donde establecerán una residencia que congregará más de 20 shows. Se espera que se convierta en uno de los mayores reclamos de la ciudad de las vegas y de todo el mundo a nivel de entretenimiento.

En el ámbito artístico de la industria musical la tecnología ha permitido generar nuevas herramientas y programas relacionados con la producción musical que han ido sustituyendo a la grabación orgánica de instrumentos que se realizaba en antaño. Estos programas han dado la posibilidad de no necesitar ir a un estudio para crear música, simplemente con un portátil y un buen micrófono te puede bastar para dar tus primeros pasos en la industria como creador. Además, esto también se ha extrapolado a la música en vivo, permitiendo a los artistas emplear nuevas herramientas en sus shows como moduladores de voz y efectos como el *autotune*.

En cuanto a la predicción de futuro está claro que surgirán nuevas herramientas y efectos sonoros que generarán nuevas tendencias musicales. Pero algo que ya es una realidad y una nueva tendencia que se desarrollara los próximos años es la generación de canciones en base a la inteligencia artificial. Está tecnología ha sido capaz de generar nuevas canciones y ponerlas en voces de artistas conocidos sin la necesidad del propio ser humano como herramienta de creación. Pero todo avance tecnológico tiene algo malo en contraposición, y es que con esta nueva modalidad de creación muchos artistas han visto como se han viralizado canciones con sus voces sin su propio permiso, vulnerando sus derechos como creadores. El caso más popular ha sido el del famoso cantante Bad Bunny, que tras ver como se viralizo una canción generada con esta tecnología con su propia voz, cargó con unas duras declaraciones hacia quienes les había gustado y se consideraban sus fans. En resumen, está nueva variante para crear canciones puede ser muy interesante de cara al futuro, pero debe de ser regulada legalmente.

- **Nuevos modelos de negocio**

Algo que es una realidad es la diversificación del modelo de negocio de la industria, que con el paso de los años va abriendo nuevas variantes. En los próximos años los artistas encontrarán y desarrollarán diferentes modelos de negocio más allá de los ingresos por su música y de los derivados de conciertos en vivo. Las experiencias exclusivas para fans, las colaboraciones con marcas o los usos de las NFT son un claro ejemplo de ello.

- **Marketing personalizado**

  La presencia y perfeccionamiento del *big data* en los grandes servicios de *streaming* y la aparición de la inteligencia artificial jugarán un papel indispensable en el futuro. Generando contenido y recomendaciones personalizadas para cada usuario en función de sus gustos. Algo muy importante para la segmentación de mercado en grandes campañas de marketing en la industria musical.

- **Modelos de Licencias Alternativos**

  Por último, en la vertiente legal de las licencias musicales y de los contratos musicales veremos como la industria experimenta cambios, ofreciendo acuerdos mucho más flexibles entre artista y discográficas, para que los propios artistas puedan tener más control sobre su obra y los derechos de esta misma.

BLOQUE 2: LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL. EL CASO DE ÉXITO DE SPOTIFY

En este bloque partiremos del repaso al concepto de marketing de la industria musical, como una parte del marketing de servicios, concretamente de los servicios culturales. Una vez sentado este concepto nos ocuparemos de analizar la herramienta de comunicación promocional dentro de la industria musical, para lo cual estudiaremos los diferentes instrumentos promocionales existentes en la actualidad, tanto dentro del ámbito offline como online. Finalizaremos estudiando un caso real, el de Spotify, lo cual nos ayudará a aplicar los conceptos teóricos al caso práctico.

2.1 Introducción al concepto de marketing de la industria musical

Según Kotler (1971) el marketing es un "proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros". Como vemos, el marketing va más allá del intercambio entre ofertantes y demandantes, pues pretende comprender las necesidades de los individuos para lograr satisfacerlas; de modo que es un proceso social que consta de diversas piezas capaces de generar conexiones entre consumidores y vendedores.

A lo largo de la historia hemos visto evolucionar el concepto de marketing, desde un enfoque transaccional, cuyo objetivo era la venta y no la satisfacción del cliente, hasta uno relacional en el que el propósito es conseguir la fidelidad del cliente.

En el caso de la industria musical nos encontramos ante un marketing de servicios; el servicio es un proceso, una sucesión de acciones, y como tal, es intangible aun cuando intervengan algunos elementos perceptibles por los sentidos: visibles, tangibles, audibles, olfateables y degustables. (Saldaña y Cervantes, 2000). De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Pero precisando más, estamos ante marketing de servicios culturales tales como la música grabada y los espectáculos en vivo. El marketing cultural es "proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio, a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios" (Leal y Quero, 2011).

Cuando acudimos a un concierto no estamos comprando algo de carácter tangible, sino que estamos consumiendo un servicio. Lo mismo pasa cuando consumimos música, ya sea en formato digital o físico, ya que los discos o plataformas son valorados como herramientas de difusión, en este caso de cultura.

Dentro del marketing cultural nos vamos a centrar en la comunicación promocional ello debido al creciente número de artistas, servicios o plataformas que existen hoy en día en el ámbito musical. Esta creciente competencia pone en el foco la comunicación como una herramienta clave para atraer al consumidor. La proliferación de alternativas online intensifica más, si cabe, esta necesidad de potenciar el producto musical en un mercado global.

2.2. La comunicación promocional en la industria musical. Herramientas online y offline

La comunicación promocional es una pieza fundamental para desarrollar la carrera de un artista. Mediante el uso de diversas herramientas su finalidad siempre ha sido la de dar visibilidad al artista para hacer llegar su producto final a una audiencia mayor, con el objetivo de lograr el éxito y construir una imagen y marca fiel al artista. Todo esto se logra a través de la creación de estímulos que pretender despertar el interés del consumidor hacia el producto cultural.

Al igual que la industria musical he experimentado cambios significativos a lo largo de su historia también lo han hecho las herramientas de promoción que se han ido adaptando a los cambios generales de la sociedad que, en buena medida, han venido marcados por la aparición de Internet. Precisamente, de la mano de este medio han aparecido las plataformas online que sustentan hoy en día parte del marketing digital en el ámbito que nos ocupa, esto es, el musical.

En definitiva, hoy en día conviven las herramientas de comunicación online con las offline, dado que la digitalización ha marcado un punto de inflexión, cambiando el paradigma del modelo de negocio y generando un escenario lleno de posibilidades para artistas, discográficas y consumidores.

2.2.1. Herramientas de comunicación promocional offline en el mundo de la música

Las herramientas de comunicación offline son las que emplean los medios tradicionales para su difusión, es decir, prensa, televisión, radio o vallas publicitarias. De ellas nos ocupamos a continuación.

a) Prensa impresa

Uno de los medios analógicos tradicionales que ha servido para la promoción musical y la construcción de la marca e imagen de un artista es la prensa impresa, concretamente los periódicos, en los cuales, desde su creación, se han publicado multitud de artículos y entrevistas sobre canciones y artistas con el fin de exponer su arte y acercarlos al público general.

Además, la aparición de revistas especializadas en música generó una herramienta de segmentación propia, capaz de dar cobertura musical a un

público mucho más afín a los artistas. En estas revistas se pueden encontrar noticias sobre diferentes géneros y gustos.

Por otra parte, también mencionar las revistas enfocadas a un público adolescente, las cuales se convirtieron en todo fenómeno durante gran parte del siglo XX y XXI, siendo un gran medio de exposición y promoción para consagrar a muchos artistas alimentando el fenómeno fan adolescente, hasta tal punto que podríamos afirmar que marcaron una época.

b) Televisión

La televisión ha sido otro de los medios tradicionales más importantes a la hora de llevar a cabo estrategias de promoción en el marketing musical. Hemos podido ver multitud de variantes a la hora de exponer y promocionar la música, como programas musicales, actuaciones en todo tipo de formatos, anuncios en *prime time*, entrevistas musicales o incluso canales dedicados específicamente a la música.

El mayor exponente televisivo a nivel musical en la historia de la televisión ha sido el canal MTV (abreviación de Music Televisión), que revolucionó la forma de consumir y promocionar la música, además de la industria del entretenimiento. Fue creado en el año 1981 como un canal de televisión por suscripción de pago. Su contenido se basaba en la reproducción de videos musicales las 24 horas del día, los 365 días del año. En poco tiempo se posiciono como uno de los máximos referentes de entretenimiento del público más joven a nivel global. El impacto del canal fue enorme, siendo el primer contacto del público general con los videos musicales, el cual los convertiría desde ese mismo momento en un formato indispensable a la hora de promocionar una canción en la industria. Grandes estrellas del panorama musical utilizaron la plataforma para estrenar sus videos en exclusiva, un ejemplo es el del famoso “Thriller” de Michael Jackson, que pasaría a la historia de la cultura popular como uno de los videoclips más icónicos y reconocidos del artista y de la música global.

Además de cambiar la industria del momento poniendo el foco en los videoclips MTV también creó sus propios formatos con su marca como sello. Un ejemplo son los “MTV Video Music Awards”, también conocidos como VMAS, unos premios de carácter musical que han marcado la cultura popular y que siguen celebrándose en la actualidad. Han servido para poner el foco en los videos musicales y en las actuaciones de grandes artistas que han sido un emblema para la marca. Muestra de ello es Madonna, quien hace ya más de 40 años actuó con su "Like a Virgin” durante la primera edición de los premios, la cual acaparó todos los titulares de la prensa por considerarse una actuación totalmente vanguardista y no exenta de polémica.

Según Márquez (2010) “El desarrollo de la música de masas desde principios de los 80 hasta hoy hubiera sido diferente sin la MTV. Gracias a ella, el vídeo

musical se convirtió no sólo en una herramienta de promoción sino en un arte en sí mismo y el éxito en la carrera de los artistas pasaba necesariamente por tener éxito en el canal".

c) Radio

La radio ha sido el medio convencional más importante para la promoción y difusión musical. Desde su creación ha pasado a formar parte de nuestras vidas, siendo un instrumento de difusión cultural, como es en el caso de la música. La primera retransmisión musical de la radio fue de la Biblia y la de un villancico en la Nochebuena de 1906 (rtve, 2018), desde entonces no se ha parado de retransmitir música hasta la actualidad, con la creación de multitud de emisoras únicamente de carácter musical. Al igual que en la televisión, la radio musical ha estado segregada a diferentes tipos de estilos y públicos objetivo, podemos encontrar desde música clásica hasta emisoras dirigidas a un público indie más alternativo o roquero. También encontramos diferentes tipos de formatos y programas musicales, desde reseñas musicales hasta listas de éxitos, pasando también por entrevistas o retransmisiones de conciertos en vivo.

Para artistas y discográficas la radio ha sido el primer y principal pilar a la hora de promocionar un sencillo musical, debido principalmente a su gran alcance durante muchos años. Según Pérez de Ziriza (2023) la era dorada de la radiofórmula fue en los años 80 y 90, en la que de la noche a la mañana se podía encumbrar a artistas con audiencias millonarias. El poder sobrepasaba por las manos de los *disc-jockeys*, también conocidos como locutores de radio, que tras un micrófono decidían lo que la gente podía escuchar antes de que algunos oyentes emprendieran la voluntariosa acción de acercarse a una tienda a comprar un disco.

El funcionamiento de la radiofórmula se ha basado en la rotación de canciones que eran enviadas por discográficas a las grandes emisoras. La selección de estas canciones se basaba principalmente en el público objetivo de la emisora, y su rotación y repetición se desarrollaba en función de la popularidad del artista y de la canción.

Pero, al igual que en otros negocios, nos encontramos con malas prácticas de carácter ilegal, ya que en la radio comercial muchas veces no ha existido la transparencia de criterios a realizar para rotar una canción u otra, es ahí donde entra el término "payola", cuyo significado es pagar por sonar, es decir, un soborno comercial a las emisoras para pinchar una canción. Está practica se hizo muy popular en la década de los años 50 y 60 en los Estados Unidos, donde se retransmitían canciones en contraprestaciones económicas sin marcar la retransmisión como espacio patrocinado, ejerciendo el poder de la radio para convertir canciones en éxitos debido a la enorme exposición de las emisoras. Este hecho fue objeto de polémica, llegando a ser investigado por parte del congreso estadounidense. Aunque sea una práctica poco ética, se

sabe que se ha mantenido con el paso del tiempo, llegando a la era del *streaming*, donde discográficas o promotoras pagan por posicionar a ciertos artistas en *playlists* importantes.

Actualmente la radio sigue siendo una plataforma utilizada para promocionar la música y a los artistas, es un componente más en la estrategia de marketing y comunicación, pero ya no tiene la fuerza y exposición que logro tener. En décadas pasadas la radio era el componente que generaba las nuevas tendencias y marcaba los éxitos del momento, en cambio en la actualidad se limita a retransmitir los éxitos y tendencias generadas en plataformas musicales y redes sociales.

d) Carteles publicitarios

Por último, otra de las herramientas utilizadas en el marketing tradicional durante décadas han sido los carteles, vallas y lonas publicitarias. Estas prácticas se mantienen hoy en día. Suelen ser complementarias al uso de otros medios tradicionales como estrategia de medios y principalmente se basan en emplear puntos estratégicos por los que transita mucha gente para difundir imágenes icónicas, capaces de atraer la atención de los viandantes. En el ámbito de la industria musical se han empleado para promocionar lanzamientos de canciones, discos y principalmente eventos en vivo. Sirven para segmentar un público objetivo de alcance local, por ejemplo, si un artista va a pasar por una ciudad con su gira y queremos dirigirnos a un público segmentado geográficamente, una herramienta de promoción adecuada seria está.

Como podemos ver en la figura 1, los carteles y lonas publicitarias son un elemento más a utilizar en las campañas de marketing de lanzamientos en los artistas.

Figura 1. *Cartel promocional del single "Physical" de Dua Lipa en las calles de Londres y lona publicitaria anunciando en lanzamiento del disco "Motomami" de Rosalia en las calles de Madrid. Fuente: Foto propia y lacriaturacreativa*

2.2.2. Herramientas de comunicación online para la industria musical

Con la llegada de internet y de las redes sociales a nuestras vidas la comunicación dentro del marketing ha experimentado grandes cambios, pasando a llevarse a cabo también a través de los medios digitales. De tal modo que es habitual que las empresas y artistas empleen de forma combinada ambos medios, *online* y *offline*, desarrollando una estrategia de comunicación multicanal.

A diferencia de las herramientas *offline*, la comunicación *online* es menos costosa y más precisa a la hora de segmentar hacia un público objetivo, además, es mucho más fácil de medir y controlar gracias a las estadísticas proporcionadas por las herramientas digitales y nos da la posibilidad de recibir un *feedback* directo e inmediato por parte de la audiencia.

En el caso de la industria musical el marketing digital ha globalizado y sobresaturado el negocio, cambiando el tipo de estrategias llevadas a cabo por las discográficas. En el pasado, el consumidor solo eran el punto final al que le llegaban las costosas campañas de marketing a través de los medios masivos convencionales, las cuales estaban dirigidas a un público mucho más amplio, entre los cuales no todos eran futuros compradores. En la actualidad la estrategia de marketing gira en torno al consumidor, el cual se ha convertido en el prescriptor[2] principal de la marca y de sus productos, al que se le trata de ofrecer un contenido adecuado y de calidad.

Algunos componentes clave y herramientas que debemos tener en cuenta a la hora de hablar de herramientas de comunicación online son las siguientes

a) Email marketing

Está herramienta implica el uso del correo electrónico para poder comunicarse con el público objetivo con el fin de promocionar productos, servicios, eventos o construir una relación de fidelidad con el cliente. Se caracteriza por su facilidad y automatización para mandar mensajes personalizados además de su fácil medición de resultados.

Las discográficas, utilizan está herramienta en el formato de marketing directo, es decir, envían su información a quienes han aceptado recibir sus comunicaciones, muchas veces a través de las cookies. En definitiva, se remiten a consumidores dispuestos a recibir correos personalizados con novedades de sus artistas favoritos, los cuales se han suscrito su *newsletter*. Este tipo de condiciones se aceptan cuando se realiza una compra, por

[2] Cliente que tiene una percepción positiva sobre una marca, el cual influye en la acción de compra y conciencia de está.

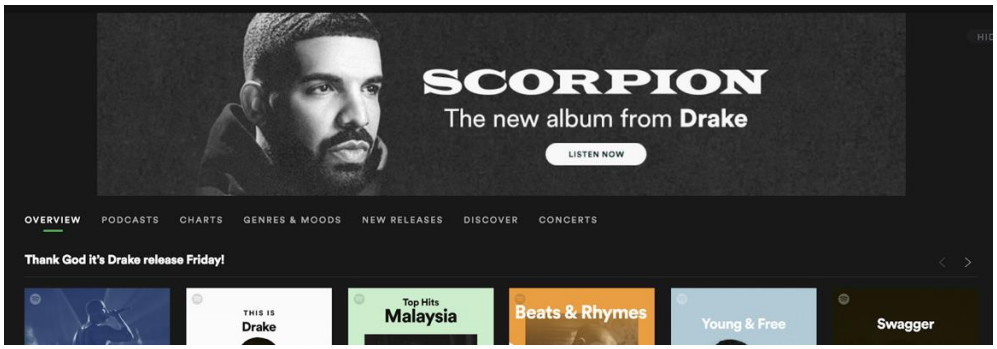
ejemplo, en la tienda oficial del artista, o cuando se realiza un *pre-save*[3] de una canción o disco que va a ser lanzada próximamente. Así las discográficas tienen una gran base de datos de consumidores a los que les interesa recibir ese contenido y llevar a cabo las funcionalidades del email marketing.

b) Sitio web

El sitio web sirve como centro de información sobre los productos que ofrece una marca para los consumidores. En el caso del marketing musical es una herramienta más, pero no tiene la importancia que puede tener para un negocio de venta online, cuyo posicionamiento SEO[4] es fundamental para el desarrollo del negocio. El sitio web de los artistas sirve para mostrar las novedades referentes a ellos, en cuanto a fechas de conciertos, últimos lanzamientos, y tienda oficial de *merchandising*. Sirve como pasarela a otros sitios web y redes sociales de los artistas.

c) Publicidad en línea

Es una herramienta que utiliza anuncios pagados, con el fin de llegar a audiencias específicas mediante una segmentación geográfica, de gustos o comportamientos. Las más comunes son en redes sociales como Instagram o Facebook, aunque prácticamente todas ofrecen su propia herramienta de publicidad como es el caso de Twitter Ads o TikToK. También encontramos las de Google Ads que muestran tu contenido en sitios web del propio navegador de Google. Dependiendo de la red social encontramos un tipo de formato de anuncio u otro, los más comunes suelen ser de imagen estática o de video en formato vertical en redes como Instagram, aunque también encontramos otros tipos como son los *banners ads* y anuncios de audio, conocidos comúnmente como publicidad *display*, este tipo de publicidad la podemos ver en las versiones gratuitas de YouTube o Spotify, como se ve ejemplificado en la figura 2.



[3] Termino que se traduce como pre-guardar, se refiere a guardar una canción antes del lanzamiento en plataformas digitales. Es una herramienta utilizada para obtener un mejor posicionamiento de la canción en playlist.

[4] Abreviación de optimización en motores de búsqueda. Termino que comprende el conjunto de técnicas y estrategias relacionadas con el posicionamiento orgánico en diferentes buscadores web.

***Figura 2**. Banner promocional en Spotify del lanzamiento del disco de Drake "Scorpion". Fuente: Thisisreef.*

d) Contenido en redes sociales

También conocido como marketing de contenidos, es el medio y la forma más orgánica de conectar con la audiencia y consumidores potenciales. Se trata de generar un contenido atractivo y valioso, con el fin de captar la atención del público y conseguir atraerlo. En el caso de los artistas, es una pieza muy importante para mostrar su proyecto musical y construir una imagen cercana con sus seguidores.

Usualmente los artistas tratan de tener presencia en la mayoría de las redes sociales, pero la principal y más común a la hora de compartir contenido periódico e informativo es Instagram. Abarca 1.200 millones de usuarios activos mensuales, entre los cuales la mayoría se encuentran entre los 18 y 39 años (60%), que son la franja de edad que más música consume en el mercado (cocktailmarketing, 2023). En cuanto al propio contenido, Instagram ofrece diversas opciones a la hora de comunicarte, las más comunes son las publicaciones fijas que aparecen en tu perfil o las historias en formato vertical que duran 24 horas antes de eliminarse. También encontramos otras variables, como los *reels*, un formato de videos cortos que trata de imitar el funcionamiento de TikTok con el famoso *scroll down*[5]. Por último, otra de las herramientas más recientes que ha lanzado Instagram son los canales de difusión, cuyo objetivo es crear comunidades más cercanas entre el creador y su audiencia.

Por otra parte, Facebook, la red social por excelencia, no es tan utilizada por todos los artistas, solo por aquellos que tienen un público objetivo más maduro o adulto, ya que la edad de los usuarios que predomina en la red social se encuentra entre los 30 y 45 años (smartcommerce, 2022).

Además, tenemos la red social del momento, TikTok, que ha revolucionado la industria musical y la forma de crear contenido y música para promocionarla de forma orgánica. TikTok es una red social de contenido de video en formato vertical que permite a los usuarios crear y compartir videos de corta duración. La aplicación gira en torno a la creatividad, la música y la expresión personal a través de la creación de videos. La distinción de TikTok frente al resto de redes sociales es el formato de video y forma de uso que ofrece a los usuarios, además de su fácil viralización de contenidos y gran alcance. En la actualidad TikTok cuenta con 1.218 millones de usuarios, con una franja de edad mayoritaria entre los 18 y 24 años (39,8%) (doofinder, 2024). De acuerdo con un estudio de la web newsroom (2022), el 80% de los usuarios de la plataforma descubre nueva música y lo considera su herramienta

[5] Modo de uso que se basa en el desplazamiento hacia abajo en una web o aplicación.

favorita a la hora de descubrir nuevos sonidos y tendencias, por encima de las propias plataformas musicales de *streaming* o recomendaciones de amigos.

Según la web industriamusical (2023), los usuarios de TikTok tienen prácticamente el doble de posibilidades de descubrir música en videos de corta duración en comparación al resto de usuarios que utilizan otras redes sociales. Además, el impacto de TikTok en el *streaming* es primordial, lo usuarios que utilizan la plataforma muestran una mayor probabilidad a utilizar servicios de *streaming* de pago en comparación a la media global, de esta forma, la plataforma desarrolla un papel fundamental a la hora de crear valor en el mercado musical.

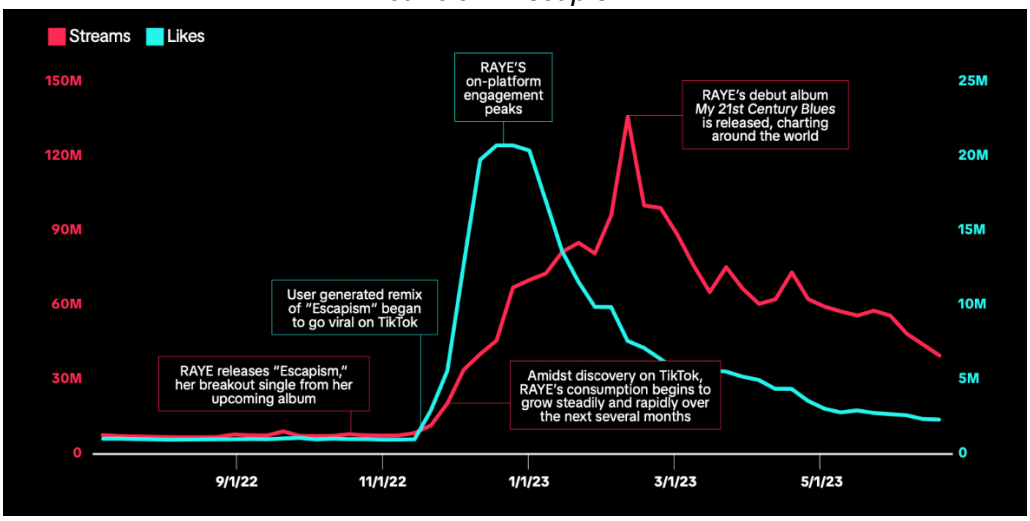
Si hacemos retrospectiva y analizamos las 10 canciones más vendidas del año 2022, según el informe musical anual que realiza la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (Ifpi), podemos encontrar que mínimo la mitad de ellas tienen una correlación directa con TikTok, teniendo la gran mayoría millones de videos con usuarios usando fragmentos de las canciones para crear *trends*[6], los cuales han ayudado a catapultar y promocionar las canciones a una audiencia global. De hecho, encontramos una correlación aún más directa, es el caso de una de ellas, la octava canción con más copias vendidas globalmente en 2022 "ABCDEFU" de Gaylee, vio su crecimiento y nacimiento ligado principalmente a la red social TikTok. La canción nació a raíz de la interacción de la artista con los propios usuarios de la aplicación, donde le instaban a crear una canción con las letras del abecedario. A raíz de varios videos de la artista, empleando las ideas de los usuarios y compartiendo el proceso de creación mediante videos cortos, consiguió un efecto de viralización en la aplicación, el cual se externalizo al resto de plataformas musicales una vez la canción fue lanzada.

Para ver el impacto de la plataforma vamos a estudiar otro caso práctico, concretamente el de la artista británica RAYE. Como podemos ver en la gráfica la artista lanza su sencillo "Escapism" perteneciente a su próximo disco "My 21st Century Blues". El sencillo tiene un desarrollo comercial inicial similar al resto de canciones de su catálogo musical, no es hasta dos meses después del lanzamiento cuando un usuario crea una versión acelerada de la canción y la sube en forma de video a TikTok, este remix de la canción se hace viral y genera miles de videos con el mismo audio en la plataforma. Debido a este suceso los siguientes meses el número de "me gustas" con relación a videos usando ese audio crece exponencialmente, lo cual también se ve reflejado en las reproducciones de la canción en plataformas digitales, siendo de millones diarios y consiguiendo que la canción entre a las listas de éxitos de medio mundo. Una vez el número de "me gustas" con relación a la canción llega a su máximo pico va decreciendo de forma orgánica, lo cual no

[6] Significado de la palabra "moda". Se refiere a una tendencia, en este caso de video, en el que se replica un tipo de contenido o coreografia popular en la aplicación.

supone ningún impedimento para el desarrollo de la canción en reproducciones y listas de éxitos, ya que la plataforma ya ha cumplido la labor de exposición a una audiencia global. Además, el éxito rotundo de la canción y su exposición en la aplicación le sirve a la cantante para promocionar su próximo disco y elaborar un lanzamiento exitoso, demostrando que los usuarios de la plataforma generan un gran valor en la industria musical.

Gráfico 3. *Impacto de TikTok en streaming en correlación a los likes en el caso de la canción "Escapism"*



Fuente: TikTok en colaboración con Luminate Report.

Los datos citados anteriormente han convertido a la plataforma en un escaparate para la industria musical, generado nuevas estrategias a la hora de crear contenido para promocionar la música. Una de ellas es la de lanzar adelantos en la plataforma antes del lanzamiento de una canción, con el objetivo de producir expectación al público, obtener un *feedback* de la audiencia y generar conversación social alrededor de la canción. Un claro ejemplo es el de la cantante Rosalia, que con más de 30 millones de seguidores activos en la red social emplea está estrategia usualmente. Se pudo ver durante las semanas previas al lanzamiento de su disco Motomami, cuando difundía adelantos de las canciones exclusivamente en la plataforma, con el fin de viralizar fragmentos de las canciones y generar expectación alrededor del disco.

La facilidad a la hora de crear contenido y la creatividad de los usuarios ha generado un escenario lleno de múltiples posibilidades a la hora de desarrollar nuevas estrategias de promoción en la aplicación, son miles los ejemplos de creatividad tanto de usuarios como de artistas que han ideado ingeniosos *trends* o formas de compartir su arte, como el caso del famoso cantante y productor Charlie Puth, cuyo uso de la red social se basa en enseñar sus procesos de creación en el estudio para testear los gustos de sus audiencia y jugarlos a su favor viralizando su contenido de cara a próximos lanzamientos. Una de sus canciones más famosas dentro de la aplicación se reduce a la viralización de varios videos en los que probaba a

añadir el sonido de encender y apagar un interruptor para crear el estribillo de una canción.

Del mismo modo que grandes artistas han utilizado la aplicación a su favor a la hora de promocionar sus lanzamientos también lo ha sido para pequeños artistas que no tienen los suficientes medios y están comenzando su carrera, siendo la plataforma su lugar de nacimiento y catapulta al estrellato. Existen multitud de ejemplos como el caso de PinkPantheress, Roddy Rich, Benee o Lil Nas X, que gracias a la viralidad de sus primeros temas en la plataforma han visto cambiar sus vidas de la noche a la mañana, acumulando millones de reproducciones y oyentes mensuales en las plataformas de *streaming*.

Por otra parte, la plataforma también ha servido de vía para darle una segunda vida a canciones del pasado, existen multitud de casos de canciones con años de vida que han logrado el éxito en las listas gracias a una espontánea viralización en la plataforma, un ejemplo son las canciones "Makeba" o "Murder on the Danceflor", canciones lanzadas en el año 2015 y 2001 respectivamente, las cuales han logrado liderar las listas en la actualidad.

Al igual que la plataforma aporta multitud de beneficios para los artistas y la industria también tiene una cara b, y es que está nueva forma de llegar a la audiencia suscita pequeñas cuestiones. Como la referida al proceso de creación, en la que se pregunta si la búsqueda de canciones con un gancho de 30 segundos para usar en la plataforma se verá reflejada en una menor calidad musical. Está cuestión se ha visto reflejada generalmente en la duración de las canciones, que en la actualidad han pasado de durar mucho menos que lo usual, encontrándose la gran mayoría muy por debajo de los 3 minutos. Además, muchos artistas han afirmado tener en cuenta el funcionamiento de la aplicación en sus procesos de creación, buscando fórmulas en las que sus canciones tengan una reducida duración con una parte que pueda ser suscitada a hacer un baile o coreografía con un fácil gancho para los usuarios de cara a los videos de la plataforma.

2.3 El caso de éxito de Spotify

Por último, para continuar con el análisis de la comunicación promocional y del marketing de servicios dentro de la industria musical vamos a analizar el caso de Spotify, plataforma a la cual hemos hecho referencia a lo largo de todo el trabajo. Todo esto lo llevaremos a cabo analizando su historia y pilares fundamentales bajo los que se sustenta la marca en la actualidad, haciendo un estudio detallado de su estrategia de comunicación y del importante papel de la marca en la actualidad de la industria musical, ya que estamos hablando de la plataforma líder en *streaming* musical.

2.3.1 Historia de Spotify

La historia de Spotify se remonta al año 2006, cuando tras la irrupción de la digitalización y la aparición de plataformas ilegales, los empresarios Daniel Ek y Martin Lorentzon, tienen una visión: la de crear un servicio musical que diese la posibilidad de reproducir un amplio catálogo de canciones, de manera legal, para los usuarios en todo el mundo.

Daniel Ek, empresario tecnológico, supo ver la oportunidad de negocio en referencia al *streaming* musical, ya que en aquella época la piratería musical estaba muy extendida, pero no existía un servicio legal que fuese fácil de usar y ofreciera un acceso ilimitado a un amplio catálogo de canciones. Ek se asoció con Martin Lorentzon, un empresario con experiencia en tecnología, junto al cual fundaría Spotify en el año 2006.

Debido a las largas y duras negociaciones con las 3 grandes discográficas a nivel global para obtener los derechos de las licencias musicales, la plataforma retraso su lanzamiento 2 años. Todo esto se debía a la negativa de los sellos a venderse a un negocio que ponía en riesgo el funcionamiento tradicional de la venta física que tanto había funcionado a lo largo de décadas pasadas. Pero el crecimiento de la piratería y desarrollo de internet terminó obligando a las discográficas a barajar la alternativa que ofrecía Spotify como un parche legal contra la piratería. En 2008 finalmente la plataforma seria lanzada en Suecia y en varios países europeos, la cual vio expandida su dominio posteriormente a prácticamente el resto de países del mundo.

Actualmente, según la web Xataka (2024), la plataforma no para de crecer, obteniendo unos ingresos de 3.670 millones de dólares en el último trimestre. Con 602 millones de usuarios activos, de los cuales 236 millones son suscriptores de pago. Además, la plataforma está presente en 187 mercados geográficos.

2.3.2 Pilares fundamentales del modelo de negocio de Spotify

A continuación, valoraremos los pilares más importantes en su estrategia de marketing que hacen destacar a Spotify frente a otras plataformas.

a) Modelo de negocio

Los ingresos principales por parte de la marca provienen de sus clientes de pago, o de los anunciantes que pagan por publicitarse en la plataforma. Su funcionamiento depende de la versión utilizada por el usuario, aspecto que explicamos a continuación.

Spotify ofrece a los usuarios dos modos de uso, *freemium* y *premium*. Spotify *freemium* es la opción gratuita de Spotify, mediante la cual el usuario puede acceder al amplio catálogo musical de la plataforma, pero con algunas restricciones. La principal de ellas es la integración de anuncios entre la reproducción de canciones, por otra parte, tenemos otras limitaciones, como

la calidad de audio, la reproducción limitada a modo aleatorio en dispositivos móviles o la no opción a poder descargar música para escuchar sin conexión.

El modelo de negocio *freemium* ha sido uno de los mayores factores de éxito de Spotify, ya que la posibilidad de poder acercar la plataforma a todos los públicos de forma gratuita la ha hecho convertirse en una herramienta indispensable para escuchar música. Además, la posibilidad de usarla en modo gratuito ha hecho dar el paso a millones de usuarios a decantarse por suscribirse al servicio.

Por otra parte, tenemos la modalidad premium, la membresía de pago de Spotify, que elimina todas las limitaciones de la versión gratuita y añade nuevas modalidades de uso. El suscriptor tiene la libertad de reproducir la música que quiera, en una calidad de audio superior, sin anuncios publicitarios y con la posibilidad de descargar canciones para escucharlas sin conexión a internet, entre otras ventajas.

En cuanto a los planes de suscripción que ofrece la plataforma dependen del mercado geográfico en el que nos basemos, ya que Spotify no tiene el mismo precio en cada país. En el caso de España las modalidades de suscripciones son las siguientes

***Figura 3**. Planes de suscripción de Spotify Premium en España. Fuente: Web oficial de Spotify.*

Según podemos ver en la imagen estos son los planes que ofrece Spotify en España. Varían su precio en función de las cuentas y características que ofrece cada plan, adaptándose a diferentes públicos objetivo, como pueden ser desde jóvenes estudiantes hasta familias. Destacamos el uso de la estrategia de marketing *free trial,* que es un periodo de prueba gratuito, en este caso 2 de los planes que ofrece la marca lo incluyen, con el fin de atraer, captar y retener a esos clientes que prueben la versión premium de la plataforma.

b) Playlists, personalización e interfaz

Uno de los puntos fuertes y más importantes para Spotify en su modelo de negocio es la maximización de todas las utilidades que ofrece el servicio, con

el fin de ofrecer la mejor experiencia posible al usuario. Dentro de estas destacamos la importancia de las *playlists*, la personalización de su producto y la interfaz de la plataforma, de las cuales hablamos a continuación.

Una de las herramientas que han caracterizado a la plataforma desde sus inicios y le han hecho ganar gran notoriedad frente a otras plataformas son las denominadas *playlists*, también conocidas como listas de reproducción. El gigante tecnológico destaca por su profesional equipo editorial que se dedica a crear y actualizar estas listas de reproducción. Las *playlists* son listas de canciones que se pueden reproducir de forma secuencial o en aleatorio. El usuario tiene la libertad de poder crearse sus propias *playlists* y seguir otras que no sean suyas dentro de la plataforma. Spotify ofrece una gran amplia variedad de *playlists* creadas por expertos y artistas, abarcando diferentes géneros musicales, estados de ánimo, o actividades concretas y ocasiones. Son de gran utilidad para los usuarios, ya que gracias a ellas puede descubrir nueva música, facilita la búsqueda de canciones y permite a los usuarios encontrar fácilmente música adecuada para cualquier situación, desde hacer ejercicio hasta relajarse en casa.

Además de ofrecer *playlists* públicas para todos los usuarios Spotify también complementa su oferta con *playlists* personalizadas. Es aquí donde entra la *customización* del producto, ya que la plataforma ofrece una experiencia totalmente diferente a cada usuario. Ya desde el menú de inicio se percibe el uso del big data para adaptar las recomendaciones en función de los gustos del usuario, una de las claves del éxito de la plataforma. Un ejemplo de la referida *customización* está en *playlists* como “Tu descubrimiento semanal” o “Radar de novedades” las cuales se actualizan semanalmente en función de los gustos del usuario dentro de la plataforma. Como hemos indicado, todo esto se consigue gracias al *big data* que maneja Spotify, en el que con todos los datos de sus usuarios puede desglosar cuales son los géneros más escuchados, a qué hora se escucha más música, popularidad de los artistas o preferencias de géneros por regiones. Algunos baremos que emplea la plataforma para amoldarse a las preferencias de los usuarios son sus escuchas recientes, los artistas más reproducidos o los tiempos de uso; por ejemplo, cuando un usuario pasa una canción antes de que transcurran 30 segundos de reproducción, el *big data* de la plataforma lo registra como un “no me gusta” de cara a nuevas recomendaciones.

El empleo de grandes cantidades de información recopilado en el *big data* también es utilizado de forma efectista de cara a su plataforma Spotify Ads para sus anunciantes, ya que mediante gustos y comportamientos de los usuarios facilita la estrategia de segmentación en la publicidad de la plataforma.

Por último, hablaremos de la interfaz de la aplicación, otros de los puntos más importantes que mejor ha sabido desarrollar la plataforma a lo largo de los años. La interfaz de Spotify siempre se ha caracterizado por ser sencilla y elegante, en coherencia con la imagen y branding de la marca de los que hablaremos más en adelante, ofreciéndole al usuario una experiencia sencilla de uso, con un menú principal personalizado en el que aparecen sus *playlists*

y artistas más escuchados al alcance de un *click*. En su última actualización, tanto la versión móvil como la versión de ordenador, la interfaz se centra en el deslizamiento vertical, concepto usado en prácticamente todas las redes sociales en la actualidad, donde se combinan los archivos de audio, videos, imágenes y otro tipo de formatos interactivos.

c) Diversificación de negocio

Con una posición solida en el negocio del *streaming* musical, la plataforma también ha llevado a cabo una estrategia de diversificación más allá del negocio musical, concretamente el de los podcast y audiolibros. Su estrategia se ha basado en la adquisición de empresas dedicadas al *podcasting* y la apuesta por contenidos originales, podcasts que solo se pueden escuchar en la propia plataforma.

La apuesta por este tipo de contenidos viene dada por la explosión del podcast como formato informativo y de entretenimiento en los últimos años. El cual si hacemos retrospectiva al modelo de negocio de Spotify concuerda con la filosofía de la marca, ya que se trata de un formato de audio bajo demanda, al igual que el catálogo de canciones que ofrece la plataforma.

Acorde a la web Xataka (2023) desde 2020 Spotify ha invertido casi 500 millones de dólares en impulsar el *podcasting* en su modelo de negocio, el cual en los dos últimos años ha recibido un crecimiento exponencial en tiempo de escucha y número de usuarios que consumen este tipo de contenidos.

d) Imagen, logo y branding

Son elementos clave en la identidad visual de la marca, que desempeñan un papel crucial a la hora de reconocerla y posicionarla en el mercado.

En cuanto logo de Spotify, se caracteriza por ser reconocible al instante, ya que consta de un círculo verde con franjas negras, que tratan de representar visualmente una onda de sonido, reflejando lo que quiere transmitir la marca. Es un diseño simple, reconocible y efectista, con el objetivo de poder ser aplicable a multitud de formatos y plataformas a la hora de llevar a cabo una estrategia de comunicación.

Como podemos ver en la siguiente imagen el logo ha sufrido 3 *rebrandings* a lo largo de la historia, manteniendo las 3 franjas reconocibles y la identidad de la marca. Su última versión minimiza la anterior, manteniendo la tipografía fresca y sencilla con el fin de adaptarla a muchos más usos y colores.

***Figura 4**. Evolución del logo de Spotify. Fuente: laliteradice*

Seguidamente y con relación al logo hablamos del *branding* de la marca, que como hemos visto se basa en una identidad moderna y minimalista. Facilitando su identificación por parte de los usuarios en diferentes contextos y plataformas. Todo esto lo ha llevado a cabo asociándose con conceptos como accesibilidad, diversidad y descubrimiento musical, empleando el lema "Music for everyone" en diversas de sus campañas.

Además, la marca siempre ha desarrollado una estrategia de *co-branding* como estrategia principal de *branding*, mediante alianzas con grandes marcas, eventos y colaboraciones con artistas a la hora de llevar su estrategia promocional, lo cual desarrollaremos y veremos más a fondo en el siguiente apartado.

e) Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación de Spotify se caracteriza por diversos aspectos distintivos con relación a los puntos de los que hemos hablado anteriormente. La plataforma se centra en las herramientas de comunicación *online*, aunque también recurre a la complementación de herramientas *offline* en diversas de sus campañas.

Al estar hablando de un servicio de carácter tecnológico, su comunicación directa con su consumidor trata de ser *online*, donde dentro de este campo destacamos el carácter de la personalización, citado anteriormente. A través de su propia plataforma se mandan notificaciones y mensajes personalizados al usuario con el fin de ofrecer contenido interactivo y atractivo que vaya más allá de simplemente promocionar su servicio.

Por otra parte, también nos encontramos con publicidad directa de pago, tanto en medios *online* como *offline*. Las herramientas más comunes utilizadas son, *spots* publicitarios, lonas publicitarias, anuncios en redes sociales y en motores de búsqueda como Google. Aunque si una destaca de por si es la publicidad realizada en su propia plataforma, que no es de pago, pero se desarrolla del mismo modo. Esto lo vemos en su versión *freemium*, donde se introducen *banners* y anuncios de audio entre canciones con el objetivo de convencer al usuario de la versión gratuita a suscribirse la versión

premium, destacando sus ventajas y haciendo hincapié en las restricciones que supone utilizar la versión gratuita.

El email marketing y la presencia en redes sociales son otros de sus puntos clave dentro de su estrategia de comunicación. Nos encontramos multitud de cuentas en las redes sociales con mayor alcance, como Facebook, Instagram, Twitter o TikTok, donde la marca se centra en el desarrollo de contenido. Destaca principalmente la segmentación y la estrategia de cada área geográfica, ya que podemos encontrarnos con cuentas oficiales de cada país, desde Spotify España, hasta Spotify Japón, cuyo contenido gira entorno a diferentes parámetros, como artistas, formas de comunicarse y aspectos culturales, es decir, cada estrategia de desarrollo de contenidos está descentralizada por regiones.

Su estrategia de comunicación va ligada a la imagen y *branding* de la marca, con el fin de transmitir su identidad moderna minimalista y original. Como hemos dicho anteriormente uno de los recursos más destacados es el empleo de alianzas y colaboraciones con otras marcas y artistas, lo que denominamos como *co-branding*. Spotify ejerce un importante papel en la estrategia de comunicación de un artista mediante este tipo de alianzas, donde promueve sus lanzamientos musicales y aumenta su visibilidad en la plataforma. Esto puede incluir spots publicitarios, listas de reproducción destacadas, promoción en redes sociales y otras estrategias de marketing diseñadas para aumentar el alcance y el impacto de la música de los artistas en Spotify. Todo ello es contra prestado con actuaciones exclusivas del artista en eventos de la marca, promoción de su plataforma en sus lanzamientos musicales, lanzamientos de canciones exclusivas en la plataforma (“Spotify Singles”) o contenido exclusivo para la plataforma de cara a sus redes sociales.

Un ejemplo de colaboración entre Spotify y artistas es su campaña “Spotify Equal”, un programa global que tiene el objetivo de fomentar la igualdad de género en la industria musical, trasladándolo a la plataforma. En este caso Spotify cuenta con un conjunto de *playlists* globales en más de 50 países, con el fin de mostrar y dar relevancia a artistas femeninas en la plataforma. Cada mes una nueva artista es portada de la *playlist*, con el fin de promocionar su música y hacerla llegar a un mayor público, además, Spotify realiza diversas acciones de promoción con relación a las artistas que son embajadoras cada mes, con contenido exclusivo en la plataforma, sesiones en directo o publicidad *offline* como lonas publicitarias o sus conocidas proyecciones en Times Square. En el caso de Spotify España se han realizado diversos eventos para promocionar el proyecto y a las artistas que han formado parte de él siendo embajadoras cada mes, con eventos exclusivos e incluso la realización de un propio festival integrado por únicamente mujeres, denominado “Spotify Equal Fest”, del cual se ha confirmado una segunda edición.

En cuanto a colaboraciones con otras marcas destacamos la que mantiene la compañía con el Futbol Club Barcelona a través de su patrocinio desde el

año 2022 para 4 temporadas. Está colaboración supone un escaparate gigante al tratarse de uno de los clubs más importantes del mundo. Actualmente el nombre del estadio del club ha pasado a llamarse "Spotify Camp Nou" además de la inclusión del logo de la compañía en la parte delantera de la camiseta oficial del club, la cual han lucido los jugadores en entrenamientos y partidos oficiales. La alianza estratégica que trata de acercar el mundo de la música al del futbol va más allá de la exposición que supone el nombre del estadio y patrocinio en la camiseta, ya que la plataforma ha realizado eventos con futbolistas del club y los ha incluido en su estrategia de comunicación, un ejemplo de esto son las *playlists* oficiales realizadas por cada jugador en colaboración con la marca, en las cuales incluyen sus canciones del momento favoritas. Además, también han interferido en el aspecto de desarrollo de contenidos de cara a redes sociales, realizando videos de diversas temáticas, una de ellas es con relación al "Spotify Wrapped" donde los futbolistas comentan los datos que facilita la exitosa campaña de la cual hablaremos después.

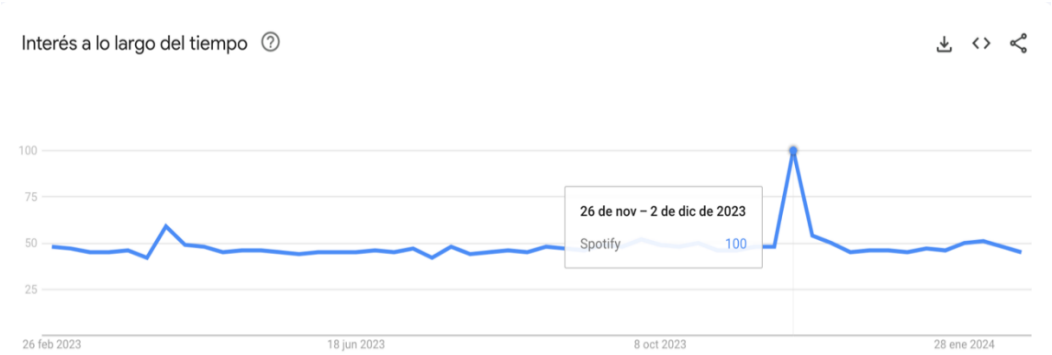
Por último, acerca de las estrategias de *co-branding* que lleva Spotify con marcas y artistas queremos destacar el compromiso que tiene con la inclusión de artistas en sus campañas. Un ejemplo está relacionado con la colaboración con el Futbol Club Barcelona, ya que respecto al patrocinio en la camiseta del club blaugrana la compañía tecnológica lo ha querido llevar a otro nivel, dando ese espacio en determinadas ocasiones a algunos de los artistas más importantes y escuchados de su plataforma. Este ha sido el caso de Drake, Rosalía o los Rolling Stones, a los cuales la plataforma les ha cedido el espacio donde aparecía el logo de la marca para plasmar el logo oficial del artista de cara a promocionar sus recientes lanzamientos. Estas camisetas, que podemos ver en la siguiente figura, son de carácter exclusivo, ya que se pusieron a la venta con limitadas unidades, las cuales fueron lucidas por el club para eventos de máxima audiencia y exposición, como el clásico Barça-Madrid.

***Figura 5**. Camisetas de Rosalia, Drake y los Rolling Stones en colaboración con Spotify. Fuente: Esquire, GQEspaña y El Confidencial.*

Para terminar de comprender por qué la estrategia de comunicación de Spotify le ayuda a generar conocimiento sobre su marca vamos a ver algún caso práctico más de sus campañas de marketing más exitosas, por ejemplo, su campaña "Spotify Wrapped". Se trata de una funcionalidad añadida a la plataforma que se ha convertido en una insignia de la marca al finalizar cada año. Spotify Wrapped es un resumen personalizado que ofrece la plataforma

a sus usuarios a final de año, fue lanzada en el año 2016 y desde entonces se ha convertido en uno de los momentos favoritos de los amantes de la música. Está estrategia de personalización ha ido evolucionando año a año, llegando a ofrecer al usuario un resumen de sus artistas y canciones más escuchados, los géneros predominantes, los minutos totales de escuchas y otro tipo de estadísticas muy interesantes, como el horóscopo musical o en qué porcentaje se sitúa el usuario dentro de los oyentes más fieles de su artista favorito del año. Cada año la compañía sorprende más con esta campaña a final de año, manteniendo una línea gráfica muy creativa, alineada con el *branding* de la marca. Los usuarios en este caso son los prescriptores principales de la estrategia de comunicación, ya que son ellos los que se encargan de generar un enorme alcance, impulsando así el conocimiento de la marca al compartir sus resúmenes anuales en redes sociales, posicionando a la marca en el punto de mira de la conversación social durante unos días. Además, los artistas que están presentes en la plataforma también colaboran de forma activa, teniendo un resumen de sus logros obtenidos durante el año, como oyentes globales, minutos de escucha que han dedicado los usuarios a su catálogo de canciones y reproducciones totales. Por otra parte, también se encargan de mandar saludos personalizados para aquellos usuarios que los incluyen en sus resúmenes anuales con mayores reproducciones.

Gráfico 4. *Popularidad del término Spotify con relación a sus búsquedas en Google*



Fuente: Herramienta Google Trends

Para comprenderlo mejor con datos vamos a ver reflejado el impacto de la campaña en un gráfico. Según podemos ver, en referencia a la popularidad del término Spotify según el número de búsquedas en Google, encontramos un gran incremento de búsquedas generando un pico entre las fechas del 26 de noviembre y el 2 diciembre, fecha en la cual fue lanzada la campaña el último año y sus días posteriores. Es decir, el momento del año en el que mayores búsquedas e interés hay sobre la compañía tiene una correlación directa con “Spotify Wrapped”.

En definitiva, este tipo de estrategias de marketing se han convertido en un evento social, que se apoya bajo la narrativa del *storytelling* ya que trata de contar una historia con los datos empleados al propio usuario, con el objetivo de generar un valor social en este y un efecto de arrastre en el

resto debido a su viralidad en redes sociales, fomentando la retención y captación de nuevos usuarios debido al refuerzo de los lazos emocionales que genera con la marca.

Con el paso de los años el resto de los competidores dentro del negocio musical han tratado de replicar la formula. Actualmente nos encontramos con resúmenes anuales que tratan de ofrecer datos y experiencias similares en otras plataformas como Apple Music o Youtube Music.

En conclusión, la estrategia de comunicación de Spotify se caracteriza por ser multicanal, manteniendo unos pilares de creatividad, personalización y de colaboración con el fin de mantenerse relevante y atractivo para su audiencia. Además, el papel fundamental que supone para la industria musical juega a su favor al convertirse en un medio indispensable para el desarrollo de la carrera musical de los artistas.

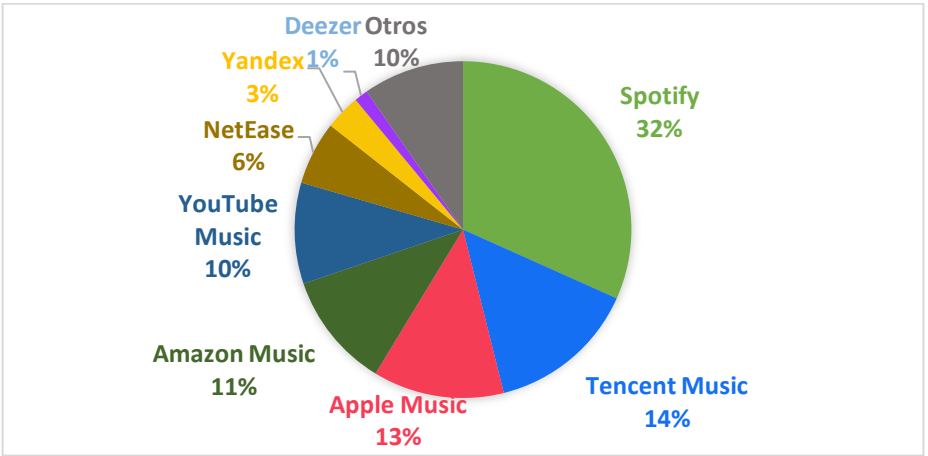
2.4 Comparación con otras plataformas

Debido a la amplia variedad y surgimiento de nuevas plataformas el negocio del *streaming* musical atraviesa un momento de gran competencia en el sector.

En cuanto a datos, según la web Industria Musical (2023) acorde al último estudio de Midia Research el *streaming* musical ha crecido en 90 millones de suscriptores premium durante el año 2023. Esto demuestra el buen estado de forma del negocio que se mantiene en forma ascendente, ya que cada vez son más los usuarios que dan al paso a una suscripción de pago. Con la suma de esos 90 millones de suscriptores la cantidad global de usuarios suscritos a plataformas de pago en el año 2023 se sitúa en la cifra de 713,4 millones.

Con relación a compañías lideres dentro del sector destacamos Spotify, Apple Music y Tencent Music. Para comentar en mayor profundidad vamos a ver un gráfico con las cuotas de mercado de cada plataforma en función a suscriptores de pago.

Gráfico 5. *Cuota de mercado de servicios de streaming musical en el tercer trimestre de 2023*



Fuente: Elaboración personal a través de los datos de la web Industria Musical

El dominio de la compañía sueca es innegable, con un 31,7% de cuota de mercado y 236 millones de suscriptores de pago duplica a sus competidores más próximos, Tencent Music y Apple Music con una cuota de mercado de 14,4% y 12,6% respectivamente. Además, si hacemos retrospectiva Spotify ha aumentado su cuota de mercado en comparación al mismo trimestre de 2022 situada en un 31,3% También destacamos la presencia de otras conocidas compañías como YouTube o Amazon, que han dado el salto en los últimos años en referencia al *streaming* musical.

Sobre estos datos debemos destacar la fragmentación actual que encontramos del negocio entre el mercado occidental y el mercado no occidental. Las mayores representaciones del mercado no occidental son las plataformas Tencent Music, NetEase y Yandex con diferentes métricas y trayectorias de crecimiento. Algunos mercados como el chino son la razón del crecimiento exponencial de estas plataformas, ya que su hermetismo ha frenado la entrada de gigantes occidentales como Spotify.

En cuando al mercado Occidental el mayor competidor de Spotify es Apple Music, que con el paso de los años ha trabajado sus mayores debilidades para igualar a la plataforma sueca en sus campos más exitosos, como la personalización, *playlisting*, planes de suscripción o estrategia de comunicación.

Por otra parte, también encontramos otras plataformas como Tidal o Deezer, que han tratado de entrar al mercado ofreciendo otro tipo de funcionalidades al usuario como puede ser una mayor calidad de audio en el caso de Tidal, pero que con el paso del tiempo no han mermado el liderazgo de Spotify.

En resumen y tras analizar algunos de los mayores competidores de la plataforma destacamos la solidez de la plataforma sueca para posicionarse como primera y opción favorita del usuario promedio, todo esto debido a la combinación de diversos factores que componen una gran estrategia de negocio, la cual hemos desarrollado en el apartado anterior.

BLOQUE 3: CONCLUSIONES

En este último bloque exponemos las conclusiones derivadas al desarrollo del trabajo de fin de grado. Tanto del desarrollo teórico inicial como del análisis practico desarrollado en el segundo bloque.

3.1 Conclusiones generales

Acorde a los contenidos que abarcan el marco teórico e historia de la industria musical que hemos podido ver a lo largo del trabajo destacamos la gran amplitud que engloba la industria en todos sus aspectos, destacando su impacto económico y social como medio de difusión cultural. Por otra parte, recalcamos su importante vinculación al ámbito tecnológico en la actualidad y su gran adaptación y resiliencia a un entorno que está en constante cambio.

Además, es importante señalar que, derivado del carácter tecnológico de la industria musical, ésta se enfrenta a un escenario futuro incierto, caracterizado por nuevas tendencias, algunas de las cuales ya hemos podido identificar por su irrupción a corto plazo. Algunas de las más significativas son, por un lado, la inclusión de la inteligencia artificial como herramienta en el sector y por otro lado la posibilidad de autoproducción de los artistas con sus propios medios, que gracias de los avances tecnológicos pueden desarrollar su carrera de forma independiente a grandes sellos discográficos, algo totalmente contrario al paradigma de negocio inicial de décadas pasadas.

Por otro lado, el análisis de la evolución de la comunicación promocional en la industria musical nos ha permitido abarcar una visión completa de la evolución del marketing dentro del sector, pasando por diversos cambios tecnológicos y culturales que nos han suscitado diversas cuestiones. En primera instancia, la digitalización ha democratizado el acceso a la promoción musical, dando la posibilidad de que cualquier artista pueda abarcar grandes audiencias con medios online sin la necesidad de una discográfica detrás de su producto. Gran parte de este impacto proviene de la plataforma TikTok, la cual consigue viralizar cancines y contenido en cuestión de horas, pero que a la vez también puede derivar a una saturación del mercado y a una disminución en la calidad artística.

Por otra parte, el uso de algoritmos y *big data* a la hora de desarrollar estrategias de personalización y segmentación de audiencias plantea diversas preocupaciones sobre la privacidad del usuario de cara al manejo de grandes cantidades de información. Sesgando toda la información activa que recibe el usuario a un control completo por parte de los medios y plataformas.

La influencia de las redes sociales y el marketing digital en la actualidad también plantea interrogantes sobre la autenticidad y la transparencia en la promoción dentro de la industria musical. ¿Hasta qué punto los artistas están dispuestos a comprometer su integridad artística en busca de popularidad? ¿Y cómo pueden

los consumidores distinguir entre contenido genuino y estrategias de marketing frente a otro tipo de información y contenido expresado de forma orgánica y natural?

En última instancia, la comunicación promocional en la industria musical nos ha permitido comprender como refleja los cambios más amplios en la sociedad hacia una mayor digitalización y globalización. Reflejando la situación actual en la que vivimos, donde los contenidos y modas cada vez son más efímeros, sujetos a un control en base a algoritmos y cifras.

En el segundo bloque de este trabajo hemos abordado de manera exhaustiva el análisis de la estrategia de comunicación y marketing de la plataforma de *streaming* musical Spotify, con el objetivo de comprender su impacto en la industria musical y su posición competitiva en el mercado. A lo largo del estudio, se han podido examinar diversos aspectos relacionados con la historia y pilares fundamentales en su modelo de negocio que nos permiten exponer las siguientes conclusiones principales.

Por una parte, su modelo de negocio nos ha enseñado la importancia de tener una buena idea y estrategia a la hora de desarrollar e introducir una marca y servicio al mercado, además del aspecto clave de explorar y encontrar oportunidades de negocio todavía no desarrolladas, como lo fue Spotify en su momento, consiguiendo reinventar la industria musical y sus bases.

Adicionalmente también nos ha permitido comprender la importancia de estos aspectos en su éxito dentro del negocio del *streaming* en la industria musical. La plataforma ha sabido aprovechar su visión innovadora, su enfoque en la personalización y su colaboración con artistas y marcas para mantenerse relevante y atractiva para su audiencia. Sin embargo, en un mercado altamente competitivo, Spotify enfrenta el desafío constante de mantener su posición dominante y seguir innovando para satisfacer las cambiantes demandas de los usuarios.

3.2. Recomendaciones para la gestión

Como punto final me gustaría plantear unas recomendaciones de cara a las grandes compañías que conforman la industria musical, teniendo en cuenta el desarrollo y aprendizaje de esta investigación. Como punto principal a desarrollar destaco la importancia de adaptarse a la digitalización y nuevas formas de consumo, pero más allá de esto, el hecho de priorizar la calidad y la autenticidad, ya que, en un mundo sobresaturado de contenido digital, la calidad y la autenticidad son clave para destacar en cualquiera de tus aspectos diferenciadores. Por otro lado, considero una variable de éxito el estar siempre abierto a la experimentación y la innovación, sobre todo en un sector innovador con un entorno tan cambiante como este, en el que tienes que ir buscando nuevas oportunidades y modelos de negocio para conseguir diferenciarte del resto. Como punto final, otra de mis recomendaciones es el hecho de conseguir

crear experiencias, ligado al concepto de “marketing experiencial”, ya que, en un mercado saturado, es importante diferenciarse ofreciendo experiencias únicas a los consumidores. Esto lo podemos ver reflejado desde el punto de vista de grandes compañías como plataformas o discográficas o artistas, donde a través de la organización de conciertos, eventos exclusivos con artistas, lanzamientos especiales de álbumes o la creación de contenido multimedia innovador consiguen acercar su producto o servicio al consumidor de una forma diferente, generando una diferenciación de marca, conexión emocional, participación activa de los consumidores o un mayor compromiso o capacidad de retención.

3.3 Reflexión personal

Desde un punto de vista personal, el desarrollo de este trabajo de fin de grado me ha aportado diferentes aprendizajes y cuestiones a destacar. La primera de ellas es la aplicación de conocimientos y habilidades aprendidas a lo largo de la carrera en diversas de las asignaturas relacionadas con la rama del marketing.

Por otro lado, también me ha ayudado a profundizar sobre un tema que siempre me ha gustado y llamado la atención, como es la industria musical, permitiéndome obtener una visión mucho más profunda y completa de lo que la compone, además de llegar a un punto de conclusiones y cuestiones a destacar muy diferentes a las que tenía antes de iniciar la investigación de este campo.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS

Ideafest (s. f.). La industria musical ¿Qué es y cómo funciona?. https://www.idasfest.es/blog/que-es-la-industria-musical

Martin, B. (2022, 22 diciembre). Los ingresos en la industria musical alcanzan los 49.000 millones de dólares en 2022: un 50% más que en 2021. Sympathy For The Lawyer. https://goo.su/9dGthc

Mediavilla, D. (2009, 24 junio). La música empezó hace 35.000 años. Público. https://goo.su/5VXRnJM

Lucci, H (2012, 11 abril). El fonógrafo vs. El gramófono. https://web.archive.org/web/20120411065240/http:/www.todotango.com/spanish/biblioteca/cronicas/fonovsgra.html

BBC News Mundo. (2019, 1 junio). Napster, el revolucionario sistema que le dio música gratis al mundo hace 20 años y por qué lo cerraron. BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias-48473268

International Federation of the Phonographic Industry (2023). Global Music Reports. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf

Pérez, M. A. L. (2023, 15 noviembre). La música en vivo va a crecer mucho en los próximos años. Sympathy For The Lawyer. https://sympathyforthelawyer.com/blog/crecimiento-musica-en-vivo/

Ruza, J. H. (2023, 27 diciembre). Los conciertos de «ABBA Voyage» generaron casi $410 millones para la economía de Londres - Industria Musical. Industria Musical. https://industriamusical.com/los-conciertos-de-abba-voyage-generaron-casi-410-millones-para-la-economia-de-londres/

Fernández, M. (2023, 6 julio). El impresionante vídeo de The Sphere, la gigantesca instalación de millones de pantallas LED de Las Vegas. El Español. https://goo.su/Ikx5b5

Kotler, P. and Zaltman, G. (1971) Social Marketing An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, 35, 8-12. - References - Scientific Research Publishing. (s. f.). https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1736448

Saldaña, J., y Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. Revista Contaduría y Administración (199). Recuperado de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26064w/91553.pdf

Kotler y Armstrong (2012). Fundamentos del marketing. 14edición. PEARSON EDUCACIÓN México.

LEAL JIMÉNEZ, A. y QUERO GERUILA, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. [En línea] (ref. de 24 marzo 2017). Disponible en http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-demarketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?idioma=EU

López, C. (2023, 11 agosto). «Quiero mi MTV», el primer viral pre-internet que consiguió revolucionar la industria musical. www.epe.es. https://www.epe.es/es/cultura/20230811/mtv-primer-viral-pre-internet-industria-musica-90655974

Grande, R. G. (2018, 13 febrero). La primera retransmisión musical de la radio fue de la Biblia y con un villancico en la Nochebuena de 1906. RTVE.es. https://goo.su/UeSC

De Ziriza, C. P. (2023, 22 julio). ¿Mató el «streaming» a la estrella de la radio? www.epe.es. https://goo.su/CSov8

Cocktail Marketing, Agencia de Marketing Digital. (2023, 8 diciembre). Estadísticas de Instagram [2023-2024]. Cocktail Marketing - Agencia de Marketing Digital. https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-instagram/

Las redes sociales más utilizadas por rango de edad. (s. f.). https://goo.su/LGqdj

De Miguel, J. (2024, 15 febrero). 11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (ene. 2024). Doofinder. https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok

TikTok. (2022, 13 junio). TikTok y la industria musical, una revolución en clave de vídeo. Newsroom | TikTok. https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-y-la-industria-musical-una-revolucion-en-clave-de-video

Ruza, J. H. (2023a, noviembre 23). El impacto de TikTok en la industria musical en números - Industria Musical. Industria Musical. https://industriamusical.com/el-impacto-de-tiktok-en-la-industria-musical-en-numeros/

Tones, J. (2024, 8 febrero). La gran contradicción de Spotify: sus ingresos se disparan, pero los despidos en su plantilla también. Xataka. https://www.xataka.com/musica/siquiera-aumento-ingresos-16-tapa-cruda-realidad-spotify-perdidas-brutales-despidos-masivos

Andrés, R. (2023, 6 junio). A Spotify le está yendo bien con sus podcasts. No lo suficiente como para no despedir a 200 personas. Xataka. https://www.xataka.com/empresas-y-economia/a-spotify-le-esta-yendo-bien-sus-podcasts-no-suficiente-como-para-no-despedir-a-200-personas

Ruza, J. H. (2024, 15 febrero). Servicios de streaming añadieron 90 millones de suscriptores premium en 2023 - Industria Musical. Industria Musical. https://goo.su/PbOoIF

BIBLIOGRAFÍA

Rms, B. (2020, 24 mayo). ¿Qué es una compañía discográfica? - Miguel Rms. MiguelRMS - SEO & MARKETING DIGITAL. https://www.miguelrms.com/que-es-una-compania-discografica/

Pelegrin, A. (2021b, noviembre 2). ¿Cómo funciona el negocio de la música? Conoce los principales actores dentro de la cadena de valor. Larrosa | MusicTech. https://www.larrosa.pro/post/c%C3%B3mo-funciona-el-negocio-de-la-m%C3%BAsica-1

Ag, I. D. (2023, 3 agosto). Licencias de música: lo que debes saber cómo artista. iMusician. https://imusician.pro/es/recursos-practicos/guias-sobre-industria-musical/licencias-de-musica

Colina, R. (2023, 7 diciembre). Qué es Growth Marketing + Caso de éxito de Spotify. Convierte Más - Escuela Online de Marketing Digital. https://conviertemas.com/que-es-growth-marketing-caso-de-exito-de-spotify/

PromocionMusical.es & por PromocionMusical.es. (2020, 10 julio). 6 Predicciones para la Industria Musical en el Futuro Cercano. PromocionMusical.es. https://promocionmusical.es/predicciones-futuro-industria-musical

Musicandcopyright. (2023, 25 abril). Recorded-music market share gains for SME and the indies, publishing share growth for UMPG and WCM. Music & Copyright's Blog. https://goo.su/wAgRN

Cero, R. O. (2022, 12 septiembre). La radio y la música: los orígenes de esta íntima relación. OndaCero. https://goo.su/bRK4dq

Ricciulli, P. (2020, 20 agosto). Pagar para sonar: la payola en la era de las playlist y el streaming. Shock. https://www.shock.co/musica/pagar-para-sonar-la-payola-en-la-era-de-las-playlist-y-el-streaming

Magdalena, I. (2016, 19 julio). Marketing y promoción musical tradicional VS 2.0. PromocionMusical.es. https://promocionmusical.es/marketing-promocion-musical-tradicional-vs-2-0/

Bastero, M. (2023, 25 octubre). Historia de Spotify: nacimiento y evolución - Marketing4eCommerce. Marketing 4 Ecommerce. https://marketing4ecommerce.net/historia-de-spotify-del-lider-de-la-musica-en-streaming/#C%C3%B3mo%20naci%C3%B3%20Spotify

Dircomfidencial, R. (2024, 8 febrero). El negocio de podcast de Spotify se asoma a la rentabilidad tras los despidos y el fin de la exclusividad. Dircomfidencial. https://goo.su/KFPTfgH

González, J. (2023, 25 abril). La clave del éxito de Spotify está en los datos. Deyde DataCentric. https://www.datacentric.es/blog/insight/caso-exito-spotify-analisis-datos/