Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Audiencia, marca y redes sociales: la importancia del marketing digital para artistas emergentes

Presentado por:

Carmen Blanco Martínez

Tutelado por:

Itziar Oltra González

Valladolid, 10 de julio de 2025

Resumen:

El objetivo principal del presente trabajo es analizar el comportamiento tanto de usuarios como artistas emergentes musicales con el objetivo de poder extraer conclusiones relevantes a cerca del marketing digital, marca personal y posicionamiento de los cantantes y grupos que comienzan su carrera en la industria musical.

Para ello hemos desarrollado un análisis de la industria musical junto con su evolución histórica, profundizando en temas de actualidad y en cómo ha cambiado con respecto a la industria más tradicional, resaltando la importancia del *streaming* y redes sociales.

Posteriormente, se ha complementado la información con un estudio estadístico de las opiniones tanto de usuarios como de artistas, alcanzando conclusiones relevantes sobre la situación actual y cómo afrontarla.

Palabras clave: marketing digital, artistas emergentes, marca personal y *streamign*.

Abstract:

The main objective of this work is to analyze the behavior of both users and emerging musical artists in order to draw relevant conclusions about digital marketing, personal branding, and the positioning of singers and bands starting their careers in the music industry.

To achieve this, we have conducted an analysis of the music industry along with its historical evolution, delving into current issues and how the industry has changed compared to its more traditional form, highlighting the importance of streaming and social media.

Subsequently, the information has been complemented with a statistical study of the opinions of both users and artists, leading to relevant conclusions about the current situation and how to approach it.

Keywords: digital marketing, emerging artists, personal branding, and streaming.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN 5

1.1. Introducción 5

1.2. Justificación del tema 5

1.3. Objetivos del trabajo 6

2. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN ACTUAL DEL TEMA 7

2.1. Origen y evolución de la industria musical 7

2.2. La era del *streaming* 10

2.3. El papel de la marca personal en la industria musical 11

2.4. El rol del artista emergente en la era digital 14

2.4.1. Uso de redes sociales: Instagram, TikTok, X, YouTube 17

2.4.2. Plataformas de streaming 20

3. PROPUESTA DE ESTUDIO: ANÁLISIS EMPÍRICO 22

4. PRIMER ESTUDIO: ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS USUARIOS 24

4.1. Diseño 24

4.2. Resultados 25

4.2.1. Objetivo 1 25

4.2.2. Objetivo 2 32

4.3. Conclusiones 40

5. SEGUNDO ESTUDIO: ANÁLISIS CUANTITATIVO Y ESTUDIO DE CASOS DE LOS ARTISTAS 42

5.1. Diseño 42

5.2. Resultados 43

5.3. Conclusiones 47

6. CONCLUSIONES 48

7. BIBLIOGRAFÍA 49

8. ANEXOS 54

8.1. Cuestionario al público 54

8.2. Formulario enviado a artistas 58

8.3. Entrevista en profundidad 61

8.4. Datos brutos (opcional) 62

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

En el contexto actual, marcado por la digitalización y el acceso masivo a internet, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para los artistas emergentes que buscan hacerse un lugar en la industria cultural y creativa. A diferencia de épocas anteriores, donde el éxito artístico dependía en gran medida del respaldo de grandes productoras o medios tradicionales, hoy en día es posible construir una carrera desde cero gracias al uso estratégico de canales digitales, especialmente las redes sociales.

Uno de los pilares fundamentales en este nuevo paradigma es el desarrollo de una marca personal sólida, que permita al artista diferenciarse, transmitir su identidad y conectar de manera auténtica con su público.

Asimismo, no basta con captar la atención del público una sola vez: la retención de audiencia se ha convertido en un objetivo estratégico clave. Mantener una comunidad activa, comprometida y fiel es lo que permite una carrera artística sostenible en el tiempo.

Las redes sociales, en este sentido, juegan un papel esencial. Más allá de ser meros canales de difusión, se han convertido en verdaderas herramientas de construcción de marca, promoción musical, análisis de audiencias y monetización.

1.2. Justificación del tema

La elección del tema de este Trabajo de Fin de Grado responde a una serie de factores de peso. El primero de ellos es la importancia de la cultura, que ha sido siempre, y continúa siendo, una representación de la identidad y cohesión de una sociedad. La música tiene la capacidad de conectar con las personas, de transmitir valores y construir puentes entre generaciones. Además, destaca la importancia del sector de la música a nivel económico, y es que “la música se consolida como el principal motor económico de la cultura en España” (Hernández Ruza, 2024, párr. 1). Gracias a esta industria no solamente se crean empleos directos, sino cientos de puestos indirectos.

A ello se suma el auge de los artistas emergentes. Plataformas como YouTube, TikTok o Spotify han permitido una mayor capacidad para producir música y darse a conocer. Sin embargo, para lograrlo es necesario contar con una estrategia de marketing digital bien estructurada, por lo que estudios cómo se puede optimizar este proceso resulta indispensable.

Finalmente, existe un factor emocional a nivel personal que no puedo pasar por alto. Siempre he sentido un gran interés por descubrir nueva música, además de una conexión con las obras de los artistas emergentes, lo que me ha llevado a interesarme por el tema de forma genuina. En este contexto, el TFG supone una forma de investigar y poder obtener conclusiones reales y valiosas para los artistas, lo que para mí supondría una gran satisfacción personal.

En conjunto, el estudio del marketing digital aplicado a artistas emergentes se convierte en un tema actual, pertinente y valioso.

1.3. Objetivos del trabajo

El objetivo final de este trabajo no es otro que entender y analizar el impacto del marketing digital en el desarrollo profesional de los artistas musicales emergentes.

La finalidad de este estudio no se limita únicamente a identificar y entender los elementos propios del marketing digital, sino que pretende ir más lejos, realizando un análisis en profundidad de la audiencia, de los medios digitales y de los propios artistas. De este modo, se busca obtener un conocimiento detallado de todos los elementos que en este estudio coinciden.

Con ello, podremos extraer una serie de conclusiones fiables que nos permitirán elaborar una serie de consejos reales, claros y efectivos, que no se limiten a la teoría, sino que aplicados a la práctica puedan generar resultados reales.

Para ello, se han definido tres objetivos concretos:

- Analizar los patrones de consumo y características del público y su relación con el descubrimiento de artistas emergentes.

- Explorar cómo influyen distintos aspectos del marketing digital (plataformas, contenido, marca personal del artista) en la decisión del público de seguir o apoyar a artistas emergentes.
- Examinar el uso del marketing digital y la marca personal por parte de artistas emergentes y su influencia percibida en su desarrollo profesional.

2. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN ACTUAL DEL TEMA

2.1. Origen y evolución de la industria musical

A lo largo de la historia el mundo no ha dejado de evolucionar, manteniendo una dinámica de cambio constante en todas las áreas clave, desde la economía y la política hasta la tecnología. Este avance ha estado acompañado de una evolución social profunda. Los patrones de pensamiento, de comportamiento o de consumo han sido y serán siempre una representación del contexto en el que vivimos. De esta forma, el arte se convierte en una manifestación simultánea de este cambio, puesto que no deja de ser una forma de expresar lo que las personas llevan dentro y de lo que experimentan. Así, la música se puede considerar una de las mejores maneras de conocer cómo ha evolucionado el mundo, la sociedad y la forma de comunicarse, brindándonos una interesante base de estudio.

Si queremos hablar del origen de la industria musical, el salto temporal es colosal, puesto que su nacimiento data en el siglo XVIII. En aquel momento el artista o la promoción no tenían ningún tipo de importancia, sino que la música era vista como una forma de entretenimiento y disfrute, que se daba especialmente en entornos familiares o de celebración y que se consumía en directo. Teniendo esto en cuenta, no se puede decir que la industria musical propiamente dicha nace hasta el siglo XX, en torno a los años 50, cuando aparece por primera vez la idea de los “ídolos” o de las “grandes estrellas”. Pese a ello, poco tiene que ver esta industria con la que hoy conocemos. Por aquel entonces los artistas necesitaban a las discográficas, ya que estas últimas eran quienes poseían todo el poder. Eran las encargadas de la producción musical, distribución, promoción… Por su parte, los artistas se limitaban meramente a aceptar todas las condiciones, con el sueño de poder ser los próximos “ídolos de masas”.

La clave para conseguirlo establa clara: la promoción, y la mejor vía para lograrlo: alcanzar el mayor tiempo de rotación posible de sus canciones en la radio, puesto que, en aquel entonces, era la única forma que existía de escuchar música. Consecuentemente, cuanto más tiempo se emitiese una canción por la radio, más personas adquirirían discos y entradas para espectáculos en directo, las dos principales fuentes de ingresos, junto con la monetización de la imagen del artista mediante el uso de sus canciones en radios o dispositivos como los famosos *jukebox*. Esta limitación desencadenaría una competencia feroz entre las principales discográficas, dando lugar a grandes conflictos, tensiones e incluso a prácticas ilegales con tal de posicionar a sus artistas en los primeros puestos.

Muy pronto (especialmente a partir del invento del CD), la industria musical se difuminaría, ya que a medida que crecía y ganaba importancia, concentraba más miradas de grandes inversores. Poco a poco la industria pasó de estar guiada por profesionales (o incluso podríamos decir apasionados) de la música, a estar liderada por expertos en leyes y empresas, interesados en generar dinero. Como señala Palmeiro (2004) "Las compañías discográficas se empezaron a preocupar menos por satisfacer el gusto popular existente y concentraron sus esfuerzos en generar nuevos gustos y en la manipulación de la demanda. La continua promoción de los artistas y de sus álbumes en la radio, así como la instalación de 'rocolas' (jukeboxes) en bares y salones, se convirtieron en las más importantes herramientas que tuvo la industria para publicitar y promocionar sus productos y para moldear las preferencias de los consumidores" (p. 3). Este cambio estaría apoyado por el nacimiento en los años 80 de la MTV (*Music Television*), que originalmente se dedicaba a transmitir videos musicales 24 horas al día. De esta forma, la radio pasa a un segundo plano y la imagen de los artistas cobra una importancia bestial. Ya no solo interesa la calidad de la música o del artista, sino también cómo se veía.

De forma simultánea y, en parte, como consecuencia de todo ello, se empiezan a dar prioridad a una serie de factores en los artistas y en la música que se consideraban la fórmula del éxito, es lo que conocemos como la fórmula de *Madison Avenue*: crear una imagen alrededor del cantante, componer música vendible… Generando así una promoción de música homogénea, pero que aseguraba el objetivo principal: generar

dinero y vender. Pese a ello, esta industria que parecía tan consolidada y que estaba tan segura de sus productos se ve claramente golpeada con la llegada de la nueva era digital, que se inaugura en 1994 con el MP3. La calidad pasa a importar muy poco cuando entra en juego la portabilidad. En palabras de Rupert Perry, alto ejecutivo de EMI Music, citado en Hernández (2020): *"*Otro punto importante es saber cómo la gente consumía contenido en esos días, lo que era que la gente escuchaba su música en la radio, enteramente. Luego, los japoneses vinieron con la radio de transistor, la cual era portátil. De repente, la portabilidad significaba que el consumidor no tenía que estar sentado en su casa frente a la radio. Y ese fue el comienzo de algo más desde el punto de vista de la distribución. Tú puedes ver todas las cosas que han cambiado, pero de pronto, ves a la radio de transistor y te pones a pensar; ¡Rayos! La portabilidad era tan importante." (Hernández, 2020, p. 14).

Esta realidad se pone todavía más de manifiesto cuando se habla por primera vez de las redes P2P (*peer-to-peer*), que permitían a los usuarios de la red estar conectados entre ellos sin la necesidad de que hubiese un servidor principal. Napster (1999) se convertiría en la primera red que permitiría a los usuarios descargar e intercambiar archivos en formato MP3 de forma gratuita y muy sencilla, alcanzando los 85 millones de cuentas. Esto supuso un claro cambio, ya que se da el pistoletazo de salida a un auge de la música en formato digital mientras que paralelamente la música en formato físico decaía. Se podría decir que se da inicio a una etapa de crisis en la industria de la música, ya que los ingresos vivían una caída en picado como consecuencia de la reducción de unidades vendidas, mientras que las descargas ilegales y la piratería se ponían a la orden del día. Eran pocas las personas dispuestas a pagar por poder escuchar a sus artistas favoritos, generando para las discográficas una situación que nunca antes podrían haber imaginado.

Llegamos así al siglo XXI, en el que se vive una realidad muy distante a la de su comienzo. Como señala Palmeiro (2004) "Nuevas formas de creación, comercialización, promoción y distribución de la música –tanto legales como ilegales– entraron a formar parte del juego y configuraron un escenario distinto, más complejo, en el que afloran nuevas oportunidades y serias amenazas al *status quo* del negocio discográfico" (p. 4). Para empezar, la función principal de las discográficas cambia. Ya no son tan necesarias cómo

antes lo eran. La labor de producción musical, que podía parecer compleja y difícil y que solo unos pocos entendidos podían manejar para crear grandes éxitos, de repente parece una tarea sencilla, que cualquier músico, o un simple interesado en la música, puede llevar a cabo. Programas como Ableton Live o Cubase, y lo accesibles que son, han dado rienda suelta a que muchas personas puedan experimentar con la música en sus propias casas, sin necesitar el apoyo de una discográfica ni un estudio. Ni tan si quiera una gran inversión. Es el auge de lo que conocemos como *home studio* o autoproducción.

Del mismo modo, la forma de consumir la música da un giro completo. Como ya se venía avanzando, la música en formato digital se vuelve indispensable para los usuarios. Así, aparece la primera plataforma digital: iTunes (2003), que cobraba 0'99 por cada canción descargada. Aunque muchos consideran que la plataforma mencionada fue la causante de la mayor crisis de la industria musical, ocasionado una caída en los ingresos generados por las ventas de formatos físicos, la realidad es que fue la primera plataforma que contrarrestaría la fuerte piratería que en ese momento ahogaba la industria. Por primera vez, los usuarios estaban dispuestos a pagar por descargarse canciones online. Llegaría a convertirse en líder en ventas, hasta que una nueva competencia llegó al mercado, la que marcaría un antes y un después: Spotify (2006).

2.2. La era del *streaming*

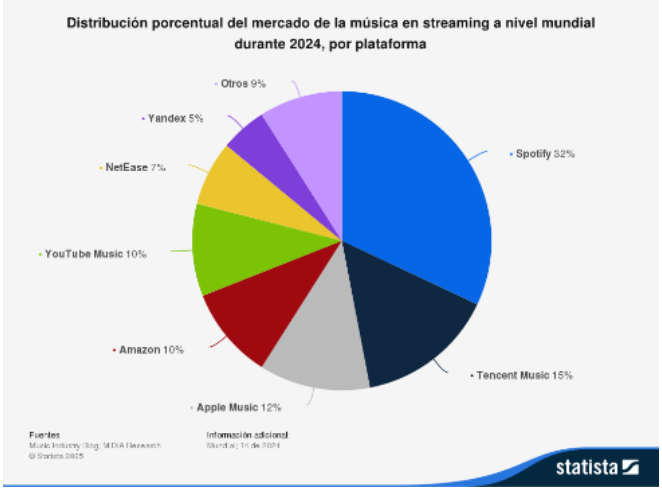
Spotify se convertiría en la primera plataforma de *streaming*. "El *streaming* se refiere a la transmisión digital de contenido musical a través de plataformas en línea. Este modelo de distribución permite a los usuarios acceder y reproducir música en tiempo real sin necesidad de descargar archivos de audio" (Sympathy for the Lawyer, s.f.). Ofrece dos tipos de servicios: uno de pago, en el que los usuarios pagan una mensualidad concreta a cambio de poder acceder a una lista ilimitada de canciones, sin ningún tipo de limitación, y otra gratuita. En este caso los usuarios tienen acceso a las mismas canciones, pero de modo aleatorio. Este servicio es posible gracias al uso de publicidad en la App.

Esta aplicación ofrecía todo aquello que el público venia demandado: portabilidad, comodidad de uso (al no tener que descargar las canciones), calidad, accesibilidad y coste bajo (o inexistente). Del mismo modo, ofrecía a aquellas personas que quisieran

abrirse hueco en la industria una oportunidad accesible de hacer llegar sus piezas a cualquier persona.

Estas características, acompañadas del auge del número de usuarios en internet que en aquel momento se vivía (pasaría de 1.300 millones en 2006 -el 18.4% de la población mundial- a en torno al 60% en 2023), Spotify se convertiría en la plataforma líder, puesto que todavía mantiene a día de hoy esta posición.

Figura 1 Distribución porcentual del mercado de la música en streaming a nivel mundial 2024



Fuente: *Cuota de mercado de las plataformas de streaming a nivel mundial* por Statista (Statista,2024)

En cuanto a la promoción, la idea base ha cambiado drásticamente en los últimos años. Uno de los pilares en los que se apoya este nuevo panorama comunicativo es el auge de la importancia de la marca. En el mundo empresarial se ha vivido un cambio de mentalidad con respecto a las marcas. Lo que en su origen era simplemente un método de diferenciación y personalización de productos o servicios, cobra un matiz mucho más intangible y psicológico. Cuando hablamos de marca no solamente nos referimos a un nombre o un logo, sino a un conjunto de valores, ideas o significados que se transmiten y se asientan en la mente de los consumidores. La idea de marca se convierte prácticamente en una experiencia para el consumidor y se volverá fundamental.

2.3. El papel de la marca personal en la industria musical

Este concepto no solo es relevante en el mundo puramente empresarial, sino también en el musical, es la marca personal de los artistas. Como explican García Fernández y García Alonso (2007), “Los nuevos medios interactivos propician una renovada visión de

la música. Ya no se debe ver a los grupos y solistas como meros 'vendedores' de discos, sino como marcas musicales" (p. 30).

El desarrollo de una marca personal a veces es un proceso involuntario e inconsciente, por el que el artista acaba vinculado a una serie de características (un estilo musical concreto, una voz o una estética) sin que ese fuera el objetivo principal. Pese a ello, si se busca dejar una huella más notoria y destacar en un panorama muy colapsado, el proceso de *branding personal* (es decir, de desarrollo de la marca personal) debe ser estratégico y consciente. Los pasos para desarrollarlo son simples. En primer lugar, el artista debe transcurrir por un proceso de introspección y autoevaluación para poder decidir cuáles son sus objetivos, a qué público objetivo busca dirigirse, cuál quiere que sea su estilo (ya sea musical, estético…), etc. Una vez claro, podrá iniciar el desarrollo estratégico del *personal branding* mediante la creación de una identidad acorde con ciertos valores. Dicha identidad será transmitida a través de eventos, conciertos y también a través de RRSS.

La idea de marca personal no nace con la digitalización, sino que siempre ha existido, pero el auge del entorno digital ha dado lugar a la aparición de nuevas plataformas digitales y redes sociales que se convertirían en herramientas fundamentales. Así, como con cualquier otra marca, el marketing digital se vuelve fundamental para las marcas musicales.

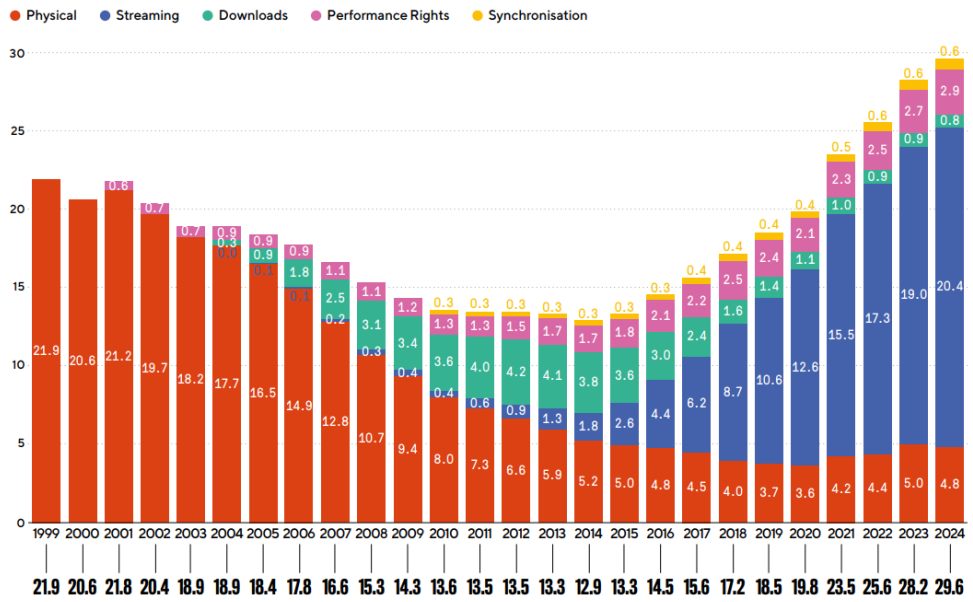
Redes como Instagram o TikTok permiten a los artistas promocionar de forma gratuita sus productos o servicios, llegando a cientos o miles de usuarios, y, lo que parece todavía más importante, establecer un vínculo con los fans. Son ellos quienes descargan sus canciones, compran sus discos o *merchandaising* y quienes acuden a sus conciertos, por lo que cuidarlos en fundamental para los artistas.

Con ello pueden generar lealtad por parte de los usuarios, una tarea muy importante y necesaria para los artistas, pero a la vez muy compleja de conseguir. Como hemos ido desglosando, en la actualidad hay una gran facilidad de publicar contenido musical, por lo que la oferta es muy amplia y variada. Por ello, conseguir que un artista triunfe y consiga mantener dicho éxito en el tiempo es algo complejo.

En este nuevo escenario, la creatividad en la promoción es tan importante como la música en sí. "La idea actual no es vender la música en sí, sino la marca y concepto que ésta trae detrás." (Sabogal, 2013, p. 31). Es importante, por lo tanto, saber cómo sacar provecho de esta situación, tema que analizaremos en mayor profundidad más adelante. En definitiva, lo que en un principio parecía ser la principal amenaza para la industria musical —la digitalización y, especialmente, la piratería— ha terminado convirtiéndose en su mayor oportunidad de recuperación. Lejos de suponer el fin del sector, la música digital se ha consolidado como su principal salvavidas.

Por el contrario, los formatos físicos, aunque siguen teniendo cierto peso, muestran una tendencia descendente sostenida. Esta transformación no solo es visible en los hábitos de consumo, sino que queda claramente reflejada en el volumen de ingresos que genera cada formato, consolidando al entorno digital como la base económica del modelo actual de la industria musical.

Figura 2 *Evolución de los ingresos globales de la industria musical grabada (1999-2024)*



Fuente: Global Music Report 2024 (IFPI, 2024)

Como se observa en la Figura *2*, los ingresos globales generados por la música en formato físico representan únicamente el 16,4% del total, mientras que los formatos digitales (*streaming* y descargas) suponen aproximadamente el 70%. Dentro de estos, es evidente que el *streaming* se ha consolidado como la forma predominante de consumo musical, superando ampliamente a las descargas digitales. Esta tendencia queda reflejada en los

datos de 2024, donde el streaming generó 20.400 millones de dólares, lo que representa el 69,0% de los ingresos mundiales por música grabada. El crecimiento fue liderado por el streaming por suscripción, que aumentó un 9,5%, frente al modesto crecimiento del 1,2% de los formatos con publicidad. Por su parte, los ingresos por formatos físicos alcanzaron los 4.800 millones de dólares, con una caída del 3,1% en comparación con 2023. Esta disminución se debe principalmente al descenso en las ventas de CD y vídeos musicales, que cayeron un 6,1% y un 15,5% respectivamente.

Por lo tanto, ante la realidad actual en la que tanto la producción como la comercialización pueden estar gestionadas directamente por los propios artistas, surge una pregunta clave: ¿siguen siendo necesarios los sellos discográficos? La realidad es que sí, ya que los sellos ofrecen a los artistas oportunidades de profundizar su relación con los fans y expandir sus flujos de ingresos en todo (IFPI 2024). En otras palabras, las discográficas han sabido adaptarse al nuevo panorama, incorporando funciones que responden a las demandas actuales.

2.4. El rol del artista emergente en la era digital

La situación descrita ha dado lugar a una nueva tendencia y es la notoria aparición de nuevos artistas independientes o emergentes. Pero ¿quiénes son realmente estos nuevos protagonistas del panorama musical? La definición más básica la encontramos en la RAE, en su segunda acepción, la palabra emergente se define como: "Que nace, sale y tiene principio de otra cosa." Por otro lado, y desde un punto de vista más analítico y numérico, teniendo en cuenta las cifras de los artistas en diversas plataformas, Chartmetric ha definido como artista “sin descubrir” a aquellos cantantes que a menudo son nuevos en la escena musical, que aún no han establecido una audiencia consistente y una presencia en las plataformas sociales y de transmisión (Chartmetric, 2023, traducción propia). En cambio, los artistas “en desarrollo” son artistas emergentes en el top 35K a 100K que demuestran potencial y crecimiento en su trayectoria musical y alcance en la audiencia (Chartmetric, 2023, traducción propia). Desde un punto de vista mucho menos formal y más sentimental, un músico emergente es como un explorador en un territorio desconocido, armado con talento, pasión y, a menudo, una dosis saludable de idealismo (UrbanStart, 2024).

Pero entonces realmente, ¿qué son? La definición es mucho más sencilla y es que una artista emergente es todo aquel que intenta hacerse un hueco en la industria. Normalmente, y gracias a todas las facilidades que da la tecnología, los nuevos medios de comunicación y la amplitud de gustos de los consumidores, ser artista emergente suele ir de la mano de ser independiente, es decir, que no cuenta con el apoyo directo de ningún sello o discográfica y que, por consiguiente, asume toda responsabilidad, desde las económicas hasta las más creativas. Este tipo de artistas disfruta de numerosas ventajas, como se ha señalado a lo largo del texto. La principal es el amplio abanico de oportunidades y herramientas disponibles en la actualidad. La evolución tecnológica ha hecho posible que producir y publicar música está al alcance de prácticamente cualquier persona.

Del mismo modo, hay grandes facilidades para promocionarse, ya que tan solo con un teléfono y RRSS se puede hacer llegar la música a cualquier parte del mundo o conseguir alcanzar muy rápidamente a millones de oyentes. Esta facilidad también tiene su contrapartida, puesto que en la era digital en la que vivimos no existe la posibilidad de no estar activos en RRSS. No publicar contenido constantemente es sinónimo de desaparición, lo que supone un problema si el objetivo es alcanzar el éxito.

Además, han surgido nuevas formas de financiación, que han permitido a muchos artistas explotar todo su potencial, desarrollando mejores proyectos, más profesionales y trabajados. En este aspecto, debemos resaltar el *crowdfunding*, un método de financiación colectiva que permite obtener fondos para desarrollar un proyecto mediante pequeñas aportaciones de un gran número de personas. En la industria de la música, se ha consolidado como una fuente relevante de financiación para músicos emergentes. Esta accesibilidad ha provocado un crecimiento exponencial en la cantidad de lanzamientos: en 2023, se llegaron a subir hasta 120.000 canciones nuevas diariamente a plataformas de *streaming* (Hernández Ruza, 2024).

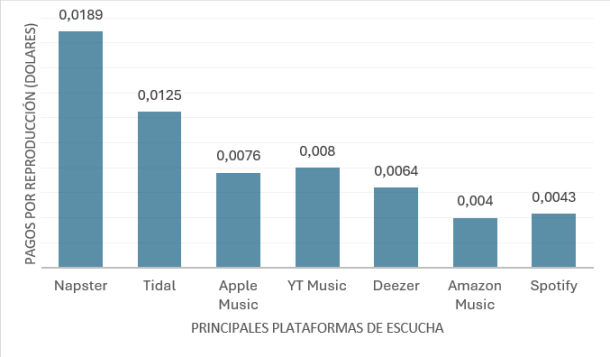
¿Pero, realmente esto es una ventaja o un inconveniente? La enorme oferta musical que existe tal vez pueda suponer un problema, ya que existen numerosos artistas tratando marcar la diferencia y de abrirse hueco en un panorama competitivo y complejo. Así, a mayor oferta, mayor dificultad de conseguir dicha distinción. Además, cabe resaltar que la oferta musical también es mucho más heterogénea. Frente a la utilización de la

tradicional “fórmula del éxito”, los artistas y bandas independientes buscan una conexión con su público, así como la propia satisfacción del artista. Esto ha llevado a que la música de estos artistas se caracterice por la experimentación y expresión personal, alejándose de la homogeneidad que durante años lideró la cultura.

A su vez, esta enorme oferta se ve acompañada por una capacidad de escucha sin precedentes, ya que los oyentes también cuentan con múltiples herramientas, dispositivos y plataformas que facilitan descubrir y disfrutar música en cualquier momento y lugar. También por un auge en el desarrollo de espacios alternativos de actuación, como festivales emergentes (el Riverland en España, que cada año da espacio a sus famosos *rookies*) o salas independientes (un ejemplo es La Iguana Club en Vigo, considerada una cuna del *underground* gallego, que ha acogido a cientos de bandas emergentes desde los años 90).

Pero ¿todas estas ventajas se ven reflejadas a nivel económico? La realidad es que no siempre, ya que los nuevos modelos de escuchar música no siempre generan ingresos directos para los artistas (Icazuriaga, citado en Rodríguez Curbelo, 2022). Los usuarios no pagan directamente a los artistas, sino que son las plataformas las que obtienen los ingresos (ya sea a través de cuotas de usuarios o de marcas que patrocinan la aplicación) y a partir de ello recompensan a los artistas en función de sus escuchas.

Figura 3 *Pagos promedio por reproducción de una canción en las principales plataformas de streaming ($)*



Fuente: Elaboración propia a partir de *Sympathy for the Lawyer* (2022).

En la Figura *3* podemos observar como la plataforma que más beneficia a los artistas es Napster, que gratifica con 0,019 dólares por reproducción al artista. En cambio, aquellas plataformas más conocidas y empleadas, como son Apple Music, Amazon Music o Spotify son las que menores recompensas ofrecen. Destaca el caso de Spotify, que pese

a ser con diferencia la plataforma que concentra un mayor porcentaje de mercado, es una de las que ofrecen un beneficio más pequeño. Un artista en Spotify debería tener en torno a 230 reproducciones para poder obtener 1$. De esta forma, podemos entender a la perfección que los ingresos recibidos por parte de este tipo de plataformas, especialmente si hablamos de artistas emergentes con pocos oyentes, son más simbólicos que significativos.

En el caso de los artistas más consolidados, estos bajos beneficios se pueden ver compensados con otro tipo de ingresos como lo son los espectáculos en vivo, la venta de *merchandising* (conjunto de productos relacionados con ese artista que se venden a los fans para promover su imagen) o de discos. Por la contra, aquellos artistas que están empezando y no tienen apoyo ni grandes cantidades para invertir, no tienen acceso a estas oportunidades, o al menos no obteniendo un gran beneficio por ello.

En definitiva, ser artista emergente hoy implica un equilibrio entre aprovechar nuevas oportunidades y afrontar las dificultades propias de un sector en constante transformación.

2.4.1. Uso de redes sociales: Instagram, TikTok, X, YouTube

Como ya hemos mencionado a lo largo de todo el trabajo, vivimos en un ecosistema fuertemente digitalizado, en el que las redes sociales se han convertido parte del día a día de gran parte de la población. En este contexto, el marketing digital se ha posicionado imparablemente como el centro de atención para miles de usuarios, empresas y artistas. Pero, visto desde la perspectiva de los artistas emergentes, las redes sociales no son solamente una herramienta de promoción, sino un recurso estratégico que les permite construir su identidad, generar comunidad y posicionarme en un mercado sobresaturado. En definitiva, les permite crear un vínculo directo con una audiencia específica.

Los cantantes y músicos ocupan la segunda posición en el ranking de cuentas más seguidas en redes, por detrás de las familias y amigos (We Are Social, 2023). Lo que no es otra cosa que un indicador más de la importancia de este tipo de herramientas y de lo útiles que pueden llegar a ser. Pese a ello, no es una tarea sencilla, ya que, en un contexto marcado por una oferta musical cada vez más amplia y una sociedad

acostumbrada al cambio constante, alcanzar el triunfo y mantenerse en él parece prácticamente imposible. Por ello, es fundamental comprender qué estrategias llevar a cabo.

Hasta hace poco, los creadores de contenido tenían como principal objetivo aumentar su número de seguidores, y los usuarios seguían a aquellas cuentas cuyo contenido les interesaba y deseaban seguir consumiendo. Sin embargo, en pleno 2025, el panorama ha cambiado con la llegada del llamado: algoritmo de intereses. Las redes sociales ahora analizan las acciones y señales de cada usuario, como sus *likes*, comentarios, búsquedas o contenidos compartidos para identificar sus preferencias y, en base a ello, ofrecerles contenido personalizado. Un ejemplo práctico sería el siguiente: si un usuario de TikTok interactúa con un vídeo (ya sea comentándolo, dándole *«like»* o compartiéndolo), la plataforma tenderá a mostrarle más vídeos similares o del mismo creador, sin necesidad de que haya seguido previamente esa cuenta. Así, el número de seguidores pierde relevancia como métrica clave. Aunque aún puede reflejar el nivel de popularidad de un artista, ya no representa fielmente su esfuerzo, trabajo o calidad de contenido.

Pero no basta únicamente con esto, sino que es fundamental entender qué funciona en cada red social, ya que cada plataforma responde de manera distinta.

Por ello, a continuación, analizaremos los principales factores a tener en cuenta en las principales redes sociales que ayudan a los usuarios a conocer nueva música: TikTok e Instagram.

En primer lugar, TikTok, una de las redes más empleadas en la actualidad y que ha permitido a sus usuarios acceder directamente a una explicación de cómo funciona su algoritmo. En esta red, cuando un usuario sube un video no se muestra de inmediato a todos sus seguidores ni a una gran audiencia, sino que se prueba primero con un grupo reducido de usuarios. Durante esta fase el algoritmo analiza diferentes métricas para evaluar el rendimiento del video. Los elementos principales que determinan la clasificación en TikTok hoy en día incluyen las interacciones personalizadas, ya que el algoritmo analiza cómo los usuarios interactúan con el contenido, considerando factores como el tiempo que pasan viendo un vídeo, los *likes*, los comentarios y las veces que lo comparten. Además, el contexto del vídeo es valorado a través de aspectos como la

descripción y los subtítulos, el uso de *hashtags*, así como la elección de la banda sonora y los efectos visuales. También se tiene en cuenta la distribución basada en la localización, priorizando contenido local mediante parámetros como el idioma del usuario y el país o región donde se encuentra. Si el video obtiene buenos resultados, el sistema lo muestra a un grupo mayor y así sucesivamente, aumentando progresivamente su alcance. Por el contrario, si el video no genera suficientes interacciones, el algoritmo reduce su visibilidad.

A continuación, hablaremos sobre Instagram. En este caso, fue el propio Adam Mosseri, CEO de Instagram, quien confesó que la plataforma utiliza dos tipos principales de clasificación para mostrar contenido. Por un lado, está el *ranking* (es decir el orden de publicaciones) para las cuentas que ya sigues, conocido como Alcance Conectado, y por otro, el *ranking* para las cuentas que todavía no sigues, llamado Recomendaciones o Alcance No Conectado.

Para ambos casos, las señales más importantes son: el número de *likes*, de compartidos y el tiempo de visualización. Si hablamos de Alcance conectado, los *likes* tienen más importancia, mientras que los compartidos ocupan ese lugar en el caso de Alcance No Conectado. Por su parte, el tiempo de visualización es igualmente relevante para ambos.

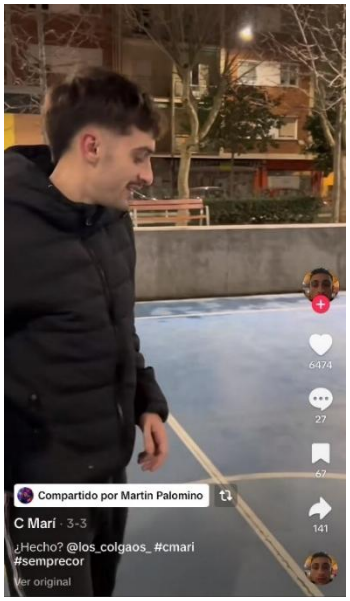
El contenido subido a ambas plataformas es similar si comparamos los *Reels* de Instagram y los cortos de TikTok. Al acceder a ambas aplicaciones nos encontramos con videos que van desde bailes con canciones virales, que miles de personas comparten e imitan en todo el mundo, hasta vídeos tratando de conmover al usuario o en tono de humor.

En algunas ocasiones, la viralidad se encuentra en los videos más sencillos: un cantante mostrando la canción que ha compuesto. Tal vez uno de los ejemplos más claros y recientes sea el de Iñigo Quintero, que hasta 2023 era un completo desconocido, pero a partir de la publicación de un video mostrando lo que había compuesto, su *single* “Si No Estás”, alcanzaría cifras inimaginables. La canción cuenta con casi 900 millones de reproducción en Spotify y, durante un periodo de tiempo, eran miles los usuarios que publicaban sus propios videos con la misma canción. Otro de los casos se dio con el lanzamiento del single de la cantante emergente Judeline, “Zarzillos de plata” en

septiembre de 2024. El audio de este *single* se volvería completamente viral en RRSS, alcanzando casi 2000 publicaciones tan solo en TikTok y que grandes personalidades de internet lo emplearan, como las influencers Lola Lolita o Marru, lo que amplificó su alcance.

Pese a ello, es evidente que mantenerse al día es fundamental y conocer cuáles son las novedades o las tendencias puede marcar la diferencia entre llegar a nuevos usuarios o no. Por esta razón, los *challenges* (en los que se reta a las personas a llevar a cabo una acción especifica que posteriormente publicarán en sus redes) o videos en tendencia son tan relevantes. En algunas ocasiones en redes se viralizan frases o sonidos que, aunque no incluyan nada relacionado directamente con la música del artista, puede ayudarle a llegar a más personas aprovechándose de la viralidad del momento.

Figura 4 Ejemplo contenido orgánico de TikTok



Fuente: Captura de pantalla del video *Facto?* [Video], por @cmari.acentoenlai (TikTok,2024).

En este caso, en la Figura 4 vemos como el artista emerge CMari participaba haciendo uso de una de las frases virales del momento: “Suelto el Facto’ ” para anunciar su concierto en Granada y la compra de entradas. Estos factores son fundamentales para poder obtener lo que se denomina un crecimiento orgánico en redes, es decir, el que se obtiene a partir de la utilización de estrategias de marketing digital que no implican anuncios pagados. Esto permite generar visibilidad de forma natural (Torres C., 2022).

2.4.2. Plataformas de streaming

Por otro lado, es fundamental también conocer en profundidad cómo funcionan las plataformas de *streaming*, ya que como hemos mencionado, se han convertido no solo en la principal forma de escucha en la actualidad, sino también en la manera más sencilla de hacer llegar la música a miles de usuarios. Hay un enlace claro entre las redes sociales y las plataformas de escucha y es el uso de algoritmos, que se asegurarán de mostrar a los usuarios aquel contenido que sea de su gusto y agrado, pero ¿y antes de los algoritmos?

Aunque a día de hoy nos parezca una idea completamente imposible y descabellada, la realidad es que, durante los primeros años de vida de las plataformas como Spotify o Apple Music, en los que el número de usuarios registrados no se parecía en absoluto al actual, eran personas quienes se encargan de hacer recomendaciones. No era una inteligencia artificial, sino trabajadores los que decidían que canciones, álbumes o artistas encomendar y mostrar a los usuarios de las plataformas. Esta función sería rápidamente sustituida por procesos matemáticos y estadísticos automáticos a medida que los registros aumentaban.

Los algoritmos emplean una combinación de datos tanto de los usuarios (sus escuchas, canciones omitidas, *likes* e incluso datos demográficos para tener en cuenta factores como el idioma) como de los músicos (género, estilo, tono de la canción, fecha de lanzamiento…). Además, hay filtros colectivos, es decir, los algoritmos tratan de identificar hábitos similares entre los distintos oyentes y así poder recomendar nueva música. Con ello, los algoritmos no buscan un ingreso directo, sino la retención del público. Conocer los hábitos de escucha y hacer recomendaciones acertadas de nuevos artistas o estilos puede mejorar la calidad de la experiencia del cliente, generando un mayor *engagement* y lealtad por parte de los usuarios. Además, generan un efecto positivo al promover nuevos descubrimientos, dando a conocer artistas, canciones o incluso géneros poco comunes o conocidos.

La representación más clara del claro poder de los algoritmos son las listas de reproducción o *playlists.* Aunque no todas las plataformas incluyen esta función (como SoundCloud o Audius), la mayoría de ellas sí lo hacen. Mediante sus algoritmos generan listas de reproducción que recomendarán a los usuarios. Por ejemplo, en Amazon Music encontramos listas como: *My Discovery Mix*, *My Soundtrack* o Recientes favoritos. Así,

ofrecen a sus clientes listas de canciones que cambian periódicamente, manteniéndose al día con las novedades musicales y con sus cambios de preferencias.

En este contexto, la aplicación que resalta por excelencia en cuanto a la calidad de su algoritmo, posicionándose claramente por encima de las demás es Spotify. En pleno 2025, el algoritmo de esta plataforma se basa en sistema de recomendación que funciona con una IA avanzada llamado BaRT (Bandits for Recommendations as Treatments).

Con ello no busca incrementar el número de reproducciones de las canciones, sino personalizar al máximo la experiencia de los usuarios. Por ello, son fundamentales para impulsar el algoritmo características como la retención (escuchar canciones enteras y repetidas), la tasa de guardado en la biblioteca o los compartidos.

Así, Spotify crea una serie de *playlists* algorítmicas, es decir, personalizadas para el usuario, entre las que encontramos: Radios (50 canciones similares a una pista o artista, que suponen el 12% del total de los *streams* de la aplicación), Descubrimientos semanales (30 canciones no escuchadas) o Radar de novedades (nuevos lanzamientos de artistas seguidos).

Entonces ¿qué deben tener en cuenta los artistas emergentes para tratar de ser virales en plataformas de *stream*? Para aprovechar el algoritmo y maximizar el descubrimiento, los artistas deben: fomentar la participación de sus oyentes, animándolos a guardar las canciones, compartirlas… Además, elegir bien el día de lanzamiento, teniendo en cuenta los días en los que salen las diferentes listas y tratando de evitar los días más saturados como los viernes y pulir el estilo y el género musical de las canciones son factores fundamentales.

No debemos olvidar el vínculo existente con las redes sociales y es que, en muchas ocasiones, aquellas canciones virales en redes acaban siéndolo también en plataformas de *streaming*, entrando en importantes listas que les permiten seguir llegando a nuevos usuarios.

3. PROPUESTA DE ESTUDIO: ANÁLISIS EMPÍRICO

En este Trabajo de Fin de Grado se propone una investigación basada en una doble perspectiva: la de los oyentes y la de los artistas emergentes, con el objetivo de analizar el impacto del marketing digital en la trayectoria de los artistas musicales emergentes.

Por esta razón, se han llevado a cabo dos estudios independientes, que recogen de forma separada las dos perspectivas mencionadas. Para ello, previamente se ha realizado un estudio documental y contextual sobre la industria musical para poder conocer con mayor profundidad la evolución histórica, la transformación derivada de los avances tecnológicos, la situación actual de las discográficas y el papel creciente de las plataformas digitales. Así, podremos conocer el marco de estudio y hacer un análisis más coherente y centrado en los objetivos del mismo.

El primero de los estudios mencionados es el dirigido al público. Este es de carácter cuantitativo, es decir, se basa en la recopilación de datos y análisis de números con el objetivo de identificar los patrones de consumo, tendencias y preferencias de la audiencia con respecto a una gran variedad de temas (marca personal, plataformas de escucha…). Con este primer análisis pretendemos alcanzar los dos primeros objetivos planteados en la introducción del trabajo.

En el segundo estudio fue el dirigido a los artistas emergentes y, nuevamente, se realizó un análisis cuantitativo con sus respuestas. La finalidad era conocer de primera mano cómo los artistas que están comenzando en la industria de la música gestionan su presencia digital y qué opiniones tienen sobre el tema. Para complementar este segundo estudio y aportar mayor profundidad al mismo, se ha realizado también un análisis cualitativo mediante la realización de dos entrevistas en profundidad. Ambas permiten explorar al detalle la perspectiva de los artistas sobre los retos del entorno digital y su experiencia concreta en el uso del marketing digital para posicionarse y crecer como proyecto musical. Este segundo estudio nos aporta información para alcanzar el tercer y último objetivo planteado.

En consecuencia, podemos decir que se plantea una investigación de carácter mixto al combinar técnicas cuantitativas y cualitativas. El cruce de ambos enfoques, junto con el análisis previo del contexto de la industria musical, permite obtener una visión más completa, crítica y fundamentada de la situación. Con todo, se busca alcanzar

conclusiones relevantes, representativas y concluyentes sobre el impacto del marketing digital en los artistas emergentes. Además, me permitirá elaborar una serie de conclusiones con el objetivo de poder ayudar a aquellos artistas emergentes que han participado en el estudio a crecer en redes de forma óptima y adecuada.

4. PRIMER ESTUDIO: ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS USUARIOS

4.1. Diseño

Como ya hemos mencionado la primera encuesta fue una dirigida a usuarios normales, que habitualmente escuchan música o la tienen presente en cierta medida en sus vidas. El objetivo de la encuesta es conocer opiniones firmes y sólidas sobre cuáles son los patrones de consumo musical, las preferencias de escucha o el orden de importancia que los usuarios le dan a diferentes aspectos relacionados con los artistas emergentes como su marca personal, presencia en redes, etc.

Para ello, el diseño del cuestionario es un elemento fundamental, puesto que la elaboración de las preguntas, así como la estructura de las mismas, marcaría la información recogida y los posibles análisis a realizar posteriormente. Para este cuestionario se han incluido preguntas cerradas (de opción única o múltiple) para conocer características demográficas y el comportamiento en redes o de escucha musical. También encontramos otras abiertas que nos permiten conocer opiniones con mayor profundidad y establecer de forma clara relaciones entre lo que sienten y piensan los usuarios con sus acciones.

Además, se han incluido múltiples opciones de preguntas en formato de escala Likert que nos permiten conocer los niveles de satisfacción, de acuerdo (o desacuerdo) con aspectos relacionados con los principales temas de la investigación: importancia del cuidado de redes, marca personal del artista, etc. Con todas ellas podríamos obtener datos claros de las preferencias y patrones de comportamiento. Una vez elaboradas, se procedió con la publicación y difusión de la misma, la cual se llevaría a cabo por medio de dos canales principalmente: contactos personales y vía RRSS. Finalmente se obtuvo una muestra de 396 personas, lo suficientemente amplia para poder extraer conclusiones representativas y válidas.

Con los datos obtenidos se han llevado a cabo métodos de estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes) así como análisis de correlación entre variables, para conocer qué factores están directamente relacionados y cómo.

4.2. Resultados

Una vez elaborados los análisis pertinentes, se han obtenido una serie de resultados enfocados a resolver los dos objetivos de este primer estudio.

4.2.1. Objetivo 1

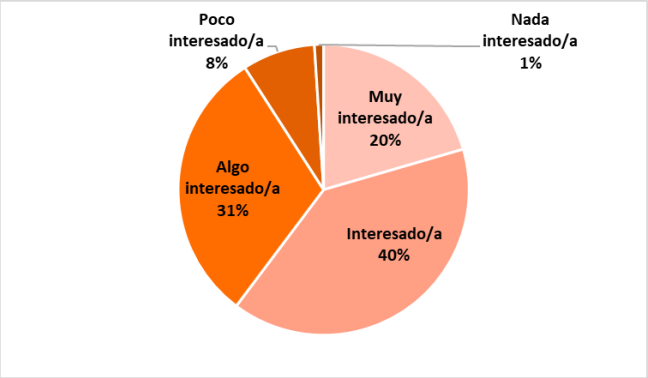
Comenzaremos con una serie de técnicas de estadística descriptiva.

Figura 5 Frecuencia de escucha de música

Fuente: Elaboración propia

Como vemos en la Figura 5, escuchar música de forma frecuente se ha vuelto un hábito completamente común, ya que más de la mitad de la muestra reconoce hacerlo diariamente y el 33,2% lo hace con frecuencia.

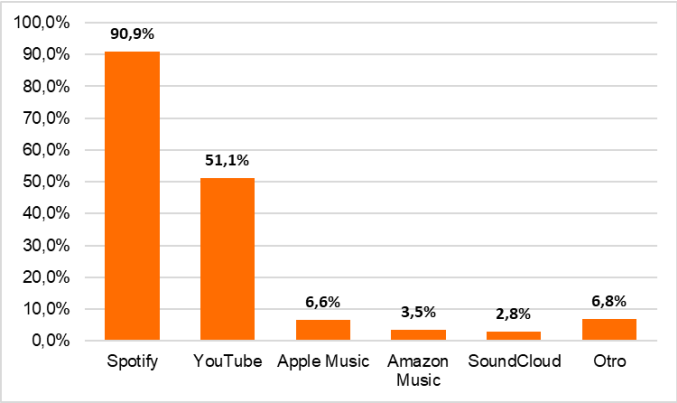
Figura 6 Interés en descubrir música nueva y mantenerse al día con los lanzamientos



Fuente: Elaboración propia

Este alto interés va de la mano con la importancia que le da la sociedad a mantenerse al día musicalmente hablando, ya que el 39,7% se considera interesado y el 20,5% muy interesado en los lanzamientos y artistas. Datos recogidos en la Figura 6.

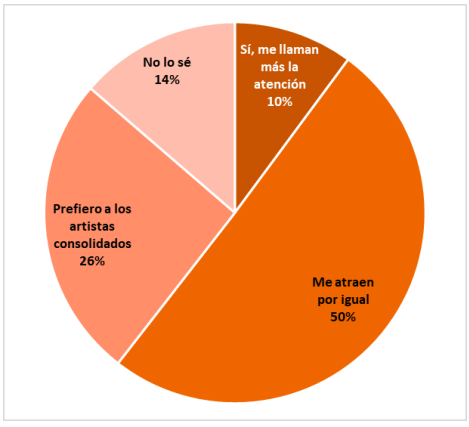
Figura 7 Plataformas de escucha de música más empleadas



Fuente: Elaboración propia

Si hablamos sobre las plataformas de escucha de música, se ve reflejado en la Figura 7 un distinguido ganador: Spotify, utilizada por más del 90% de la muestra, distanciándose notablemente de la segunda opción más elegida: YouTube (con un 51%).

Figura 8 Atracción por artistas emergentes vs consolidados



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8 vemos que la mitad de los encuestados (el 50%) no tienen una preferencia clara por un tipo de artista, mientras que el 26% se decanta por los consolidados y solo el 10% por los emergentes.

Ante esta realidad nos preguntamos, los que dicen preferir emergentes ¿los escuchan realmente más? Para poder comprobarlo hemos desarrollado un análisis de varianzas

ANOVA, que nos permitirá comparar las medias de una variable dependiente (en este caso la frecuencia de escucha de artistas emergentes, medida con una escala Likert del 1 -nunca- al 5 -todos los días-) con respecto a una variable independiente (la preferencia musical, en la que se han contemplado cuatro opciones). Podremos así comprobar si hay diferencias significativas entre ellas.

El primer paso fue comprobar la normalidad y homogeneidad, supuestos necesarios para el desarrollo de este análisis en la Tabla 7 y en la Tabla 8 (véase el anexo). Al realizarlo obtuvimos que se cumplía la homogeneidad de varianzas, pero no la normalidad. Pese a ello, debido al amplio tamaño de la muestra (N≈400) y al cumplimiento de la homogeneidad, se consideró que el ANOVA era apropiado ya que es un test estadísticamente robusto ante estas condiciones. Aun así debemos tener en cuenta esta condición e interpretar los datos con precaución.

Como se ve en Tabla 9, las diferencias son estadísticamente significativas (F_2=63,588, p-valor<0,001).

Para conocer en mayor profundidad los datos, haremos un análisis post-hoc con el método de Bonferroni (Tabla 10) que nos ha permitido extraer conclusiones clave. En primer lugar, podemos apreciar que los que reconocen sentirse más atraídos por artistas emergentes son los que más los escuchan, ya que su media de escucha está significativamente por encima que la de los que opinan: “Me atraen por igual”. Podemos verlo en la diferencia entre medias entre ambos grupos, que es de 0,63. Del mismo modo, la media del grupo “Me atraen por igual” también es superior en 0,75 a la de “Prefiero a los consolidados”. Por lo tanto, podríamos decir sí, los que dicen preferir a los consolidados efectivamente los escuchan más. De hecho, hay un claro orden ascendiente en las medias de escucha de artistas emergentes: prefiero a los consolidados (el más bajo), me atraen por igual y sí, me llaman más la atención (el más elevado).

Estos datos coinciden con los obtenidos cuando preguntamos a los encuestados a cuántos artistas nuevos habían conocido el último mes. La mayoría (el 80%) han conocido al menos a un nuevo artista, cantante o grupo emergente a través de redes, lo que nos indica el alto poder o eficacia de las mismas.

Pese a ello, hay un 20% que niega haber conocido nuevos artistas, ¿está esto relacionado con las preferencias musicales? O ¿tal vez sea un reflejo de ciertas limitaciones con respecto al alcance de las plataformas mencionadas, o una clara segmentación del contenido mostrado?

Para ello hemos planteado un estudio de Chi-Cuadrados (χ^2). En este caso el contraste es significativo ($F_6 = 47{,}76$, $p < .001$), luego podemos decir que hay una relación entre las preferencias musicales y el descubrimiento de artistas emergentes en redes sociales.

Tabla 1 Tabla cruzada entre P7 y P6

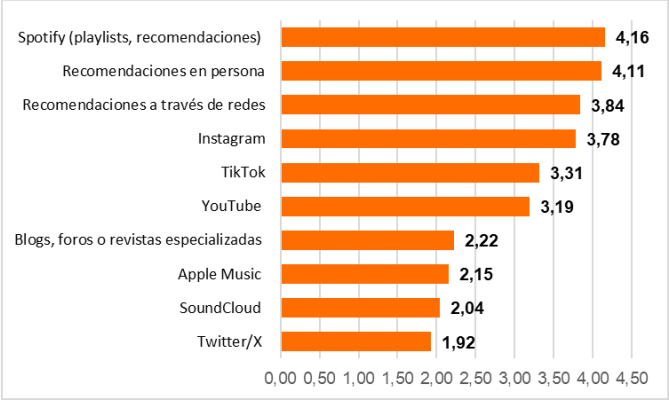
			P6_numero_artistas_descubierto				Total
			Ninguno	01-feb	03-may	Más de 5	
P7_atraccion_artistasemergentes	Sí, me llaman más la atención	Recuento	1	24	9	6	40
		% dentro de P7_atraccion_artistasemergentes	2,50%	60,00%	22,50%	15,00%	100,00%
	Me atraen por igual	Recuento	25	127	40	7	199
		% dentro de P7_atraccion_artistasemergentes	12,60%	63,80%	20,10%	3,50%	100,00%
	Prefiero a los consolidados	Recuento	33	63	6	0	102
		% dentro de P7_atraccion_artistasemergentes	32,40%	61,80%	5,90%	0,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la Tabla 1 podemos observar que hay dos grandes bloques. El primero los que prefieren a los consolidados, ya que solamente seis (el 5,9%) han descubierto más de dos artistas en el último mes y 33 (el 32,4%) no ha conocido a ninguno nuevo. El segundo está formado por los que se sienten atraídos por igual y los que prefieren a los emergentes. En este caso los que no han conocido a ninguno nuevo son muy pocos (25 y 1 respectivamente) y los que han conocido a más de dos son muchos (40 y 9 respectivamente).

Consecuentemente, podemos decir que aquellos que tienen tendencias más decididas hacia artistas consolidados son los que menos abiertos están a conocer nuevos artistas y, por consiguiente, los que menos artistas nuevos conocen. Por la contra, aquellos que no tienen posiciones tan definidas o se inclinan hacia el otro lado de la balanza, son los que más introducen nueva música o contantes en sus *playlists*. Pero ¿a través de qué medios concretos suelen descubrir música nueva?

Figura 9 Utilidad media percibida de las plataformas de descubrimiento musical



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 9, la forma mejor valorada, es decir, la que obtuvo una mayor media, fue: Spotify (*playlists*, recomendaciones), seguida muy de cerca por: recomendaciones en persona. Ambas son consideradas muy importantes a la hora de descubrir nueva música. Con una puntuación muy similar encontramos: recomendaciones a través de redes, Instagram, TikTok y YouTube, a los que los encuestados han dado un promedio de entre tres y cuatro, es decir, las consideran medianamente útiles. Muy por debajo encontramos: blogs/foros o revistas, Apple Music, SoundCloud y, en última posición: X, lo que nos permite concluir que no son útiles para llegar a nuevos cantantes o grupos.

Pese a que la desviación típica es bastante similar para todas las opciones, puesto que todas rondan la unidad, lo que nos deja ver que las opiniones son bastante homogéneas, no podemos evitar preguntarnos ¿influye la edad en la utilidad percibida? Para poder saber si hay diferencias generacionales en el proceso de descubrimiento de nuevos artistas hemos llevado a cabo un ANOVA con una variable dependiente (en este caso la utilidad de las distintas plataformas en el descubrimiento musical) con respecto a una variable independiente (la edad, en la que se han contemplado cuatro grupos de edad).

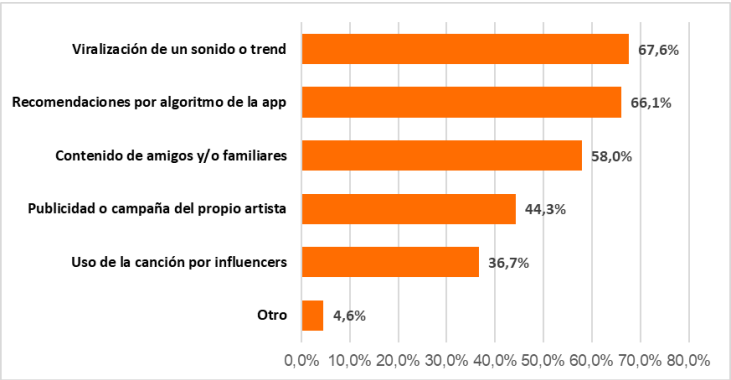
Nuevamente comprobamos la normalidad y homogeneidad de los datos, pero los resultados alcanzados son prácticamente iguales: no se sigue normalidad, pero sí hay homogeneidad de varianzas. Se puede ver en la Tabla 11 y en la Tabla 12. Por lo tanto, llegamos a la misma conclusión planteada anteriormente y desarrollamos el ANOVA. En este caso, como se ve en Tabla 13, las diferencias son estadísticamente significativas para

la mayoría de las plataformas: TikTok (F_4=21,659, p-valor<0,001), Instagram (F_4=2,994, p-valor=0,019), Apple Music (F_4=2,873, p-valor=0,23), X (F_4=3,755, p-valor=0,005), y SoundCloud (F_4=4,898, p-valor<0,001). Todos ellos a un nivel de significación del 95%. Recomendaciones por redes (F_4=2,328, p-valor=0,066) y Spotify (F_4=2,130, p-valor=0,023) también presentan diferencias a un nivel de significación del 90%. En contraste, YouTube, las recomendaciones en persona y los blogs y foros no presentan diferencias significativas en función de la edad.

Para conocer en mayor profundidad los datos, haremos un análisis post-hoc con el método de Bonferroni (Tabla 14) que nos ha permitido extraer conclusiones clave. Para empezar, al analizar la diferencia de medias, podemos ver que los grupos de edad más jóvenes valoran más TikTok, es decir, consideran que es más útil para descubrir nueva música, que los grupos de edad más adultos (35 o más). Si nos fijamos en la diferencia de medias entre el grupo de 18-24 con respecto al de 35-44 y 45 o más, podemos observar que está en torno a 2. Es decir que la media de utilidad que le da el grupo de 18-24 a TikTok está dos puntos por encima que la que le dan los grupos de más de 35. En el caso de Spotify, hay una leve diferencia entre los más jóvenes (18-24) y los más adultos (35-44). Consecuentemente, podemos decir que el primero de los grupos valora más Spotify que el segundo.

Todo esto nos lleva a pensar que los jóvenes valoran más las plataformas de *streaming* y RRSS que los grupos más adultos. Para profundizar todavía más en las formas concretas de descubrimiento musical, se ha planteado a los encuestados ¿cómo sueles descubrir música nueva a través de esas plataformas?

Figura 10 Formas de descubrimiento musical



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10 podemos ver que todas las opciones propuestas han sido seleccionadas al menos por el 30% de los encuestados, pero hay tres que resaltan sobre las demás. El tercer puesto lo ocupa el contenido de amigos/familiares, con el 58%, realidad que se corrobora en las respuestas de la pregunta nueve (en la que se pide que describan qué campañas recuerdan), en la que encontramos respuestas como: "*A Marta Santos, por ejemplo, la empecé a ver el Instagram en las historias de todo el mundo con su canción, y a raíz de ahí la conozco*" A continuación, encontramos las recomendaciones del algoritmo de la aplicación, con el 66%, coincidiendo con respuestas como "(…) *Normalmente las descubro así, o con el modo aleatorio de spotify*" Por último, el primer lugar, con el 67,6% encontramos la viralización de un sonido o *trend*, siendo responsable de cientos de respuestas como: "*Los típicos TikToks que se viralizan, en este caso Diegote con Silueta o Javi Medina con Gitana*" o "*Principalmente TikTok, la canción de eurovisión de Portugal por ejemplo, se ha viralizado (…)"*. También se nota la gran cantidad de respuestas que hacen referencia a los conocidos "bailes de TikTok", que son el núcleo común del "Para ti" de la mayoría de los usuarios. Algunas respuestas que lo reflejan son "*Bailes en TikTok*" o "*Trends de TikTok*".

No podemos pasar por alto la importancia del esfuerzo de marketing de los propios artistas, ya que el 44,3% de las personas han considerado las campañas de los artistas como formas importantes de conocer nuevas canciones. En muchas ocasiones, no se trata de simples videos, sino contenidos cuidadosamente diseñados con temáticas, diálogos o ideas elaboradas. Algunos ejemplos a destacar son "*El contenido que subían los integrantes de Disobey a su cuenta de TikTok, videos principalmente irónicos y de risa (…)*" o "*Varios reels de Instagram de la artista explicando la temática de su canción debut y su camino hasta llegar ahí, ¡¡el storytelling funciona!!"*.

Resalta especialmente la gran cantidad de comentarios similares a "*Xavibo cuando se encerró 13 días*". Este artista emergente, con el objetivo de promocionar su último lanzamiento, se encerraría en un local de Madrid por trece días, para demostrar así a su público que se podía convivir con la soledad. Esta campaña fue retransmitida en sus redes sociales, alcanzando cifras increíbles. Tan solo con el primero de los videos, explicando la campaña que iba a realizar, alcanzaría 6,2 millones de reproducciones en TikTok y 3,6 millones en Instagram. Este crecimiento no frenaría, sino que durante trece

días publicaría treces vídeos, de los cuales ninguno baja del millón de visitas, alcanzando algunos hasta 20 millones de reproducciones. El contenido cuidadosamente elaborado de este artista y el consiguiente éxito que ha conseguido con él nos lleva a reflexionar sobre las dinámicas de viralización actuales en redes sociales. Si bien es cierto que existen numerosos casos en los que ciertos contenidos se vuelven virales sin una razón aparente (tal vez por factores como la repetición o simplemente la suerte), este es un ejemplo que demuestra que la viralidad no siempre es el resultado del azar. El contenido creativo, desarrollado a partir de una dinámica en un espacio físico, con una intención y una narrativa clara han sido fundamentales. Esta realidad revela que, en la era de la inmediatez, de los algoritmos y de lo pasajero, todavía se les da importancia a propuestas diferentes, de calidad y originalidad.

4.2.2. Objetivo 2

Para dar respuesta a este segundo objetivo hemos comenzado estudiando el comportamiento del público con respecto a las redes sociales, descubriendo así que casi el 90% seguía a algún artista en RRSS, pero ¿Realmente las redes ayudan a descubrir nuevos artistas? Para saberlo hemos cruzado las preguntas trece y ocho, realizando el siguiente contraste de hipótesis: seguir artistas en redes está relacionado con haberlos descubierto por campañas virales.

Haciendo un contraste de chi-cuadrado observamos que efectivamente hay relación, obteniendo F_2=7,643, p-valor=0,022.

Tabla 2 Tabla cruzada entre P13 y P8

			P8_recordar_campaña		Total
			No	Sí	
P13_seguir_artistas	Sí, a muchos	Recuento	50	83	133
		% dentro de P13_seguir_artistas	37,60%	62,40%	100,00%
	Sí, a algunos	Recuento	113	103	216
		% dentro de P13_seguir_artistas	52,30%	47,70%	100,00%
	No suelo hacerlo	Recuento	24	22	46
		% dentro de P13_seguir_artistas	52,20%	47,80%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Observando la Tabla 2, podemos ver como una gran parte de los que siguen a muchos artistas (el 62,4%) recuerdan alguna campaña viral, mientras que los que siguen a menos o no siguen a ninguno no tienen tan presentes campañas virales. Podríamos decir que las campañas ayudan a que los usuarios sigan a más cantantes o grupos, ya que suponen un medio para llegar hasta ellos, pero ¿hay motivos más relevantes?

Figura 11 Importancia media percibida de los factores que influyen en la decisión de seguir a un artista

Fuente: Elaboración propia

Con la Figura 11 podemos esclarecer que la razón más importante es la conexión con la música de los artistas. Es la que mayor promedio obtiene y la que menor desviación típica presenta (0,98), en otras palabras, es la opción con mayor homogeneidad de respuestas. En segunda posición incluimos “Me parece auténtico” y “Comparte valores con los que me identifico”. Así, podríamos decir que la personalidad y principios de los artistas son aspectos que los oyentes valoran y tienen en cuenta a la hora de seguirlos. Seguido muy de cerca encontramos “Publica contenido divertido o entretenido”, “Me interesa su estética” o “Me interesa su vida personal”. Esta puntuación nos deja ver que aspectos más personales e íntimos, así como la calidad y la distinción del contenido publicado por artistas, influye en los usuarios. Como última opción encontramos “Lo conocí por una colaboración viral”, con una media muy por debajo de las demás de 2,16. Nuevamente, aquellas técnicas propias del marketing de pago quedan relegadas, dejándonos ver que la audiencia, cuando se trata de artistas y música, da mucho más valor a factores emocionales y personales.

Ahora nos preguntamos, ¿las redes ayudan, pero también hacen que pierdan seguidores si decepcionan? Para ello contrastamos la siguiente hipótesis: hay relación entre descubrir artistas en redes y dejar de seguirlos por su contenido.

Los resultados (F=2,758, p-valor=0,97) nos indican que con un nivel de confianza del 95% (es decir $\alpha = 0,05$) no hay una relación significativa, ya que el nivel de significación es 0,097 (p-valor>0,05). Sin embargo, si fijamos un nivel de confianza del 90% ($\alpha = 0,10$) sí hay relación, ya que estaríamos cumpliendo que p-valor<0,1. Por lo tanto, a un nivel de confianza del 90%, podemos decir que hay una relación entre descubrir artistas por medio de campañas y dejarlos de seguir.

Tabla 3 Tabla cruzada P19 y P8

			P8_recordar_campaña		Total
			No	Sí	
P19_dejados_de_seguir	Si	Recuento	138	168	306
		% dentro de P19_dejados_de_seguir	45,10%	54,90%	100,00%
	No	Recuento	48	39	87
		% dentro de P19_dejados_de_seguir	55,20%	44,80%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Como se ve en la Tabla 3, los usuarios que han dejado de seguir a algún artista son los que más campañas recuerdan, frente a los que no han dejado de seguir a ningún artista, entre los que la mayoría no recuerdan campañas.

Al preguntar a los usuarios los motivos que los habían llevado a dejar de seguir a algún artista a través de una pregunta abierta observamos que destacan principalmente 4 motivos. El primero, el desinterés por la música del artista, ya que habían dejado de consumirlo, ya no les gustaba o había cambiado de estilo musical. Pese a que la música era la principal opción por la que los usuarios decidían seguir a los artistas, es la menos significativa entre los motivos por los que dejan de seguirlos, suponiendo solo el 2,27%. El segundo, el uso de RRSS únicamente como medio de publicidad. El 4,22% de los usuarios afirma que la falta de contenido orgánico o cercano, es decir, el uso exclusivo de las redes con fines publicitarios de algún álbum o *single* provoca rechazo. Algunas opiniones que reflejan esto son: "*Poco contenido orgánico, con mucha publicidad*", "*Cuando se convierte en un anuncio constante, ya sea por colaboraciones, por shows*

propios, solo sube contenido promocional, no sube contenido original y auténtico". En todas ellas podemos apreciar el interés por contenido cercano, que permita a los usuarios conocer al artista, al proceso creativo y poder establecer con ellos casi un "conexión". Al mismo tiempo nos señalan el rechazo hacia contenido puramente comercial, volviendo a reflejarse una vez más que los usuarios no buscan en los artistas que consumen pura música, sino que persiguen algo más: una imagen real, cercana, personal y auténtica. La tercera razón es el contenido pesado y poco interesante, es decir, subir demasiado contenido a redes sociales sin que este sea especialmente relevante o significativo. El 17,53% está de acuerdo con que no es una cuestión de cantidad de contenido, sino de calidad del mismo. Algunas opiniones que lo certifican son "*Por la pesadez en subir 13 mil historias al día*" o "*Porque el contenido que subía no era interesante*". Esta realidad coincide con la importancia que los usuarios le dan al contenido divertido que habíamos mencionado. Para finalizar, el ultimo motivo es defender valores u opiniones (políticas, sociales…) contrarias a las de los usuarios, que se posiciona claramente como la razón principal por la que los artistas pierden seguidores. En torno al 65% de los encuestados reconocen que cuando un artista muestra en sus redes valores que no se corresponden a los suyos, ideas políticas contrarias o posiciones sociales radicales dejan de seguirlos. Lo mismo ocurre cuando alguno se ve relacionado o involucrado en problemas o denuncias de carácter social o si alguno de los usuarios acaba teniendo una experiencia desafortunada con el artista. Algunos ejemplos son "*Le conocí en persona y fue súper arrogante*".

Por lo tanto, podemos concluir que los artistas deben tener en cuenta y cuidar al máximo su presencia en redes, pero no solamente a nivel estético o promocional, sino tratar de proporcionar contenido que permita a los usuarios sentir conexión con ellos y generar credibilidad, uno de los problemas más marcados en la actualidad. En la _ podemos ver como los usuarios apenas le da dan credibilidad a las redes sociales, ya que ante la afirmación "Las redes sociales reflejan la autenticidad de un/a artista, no son una estrategia para gustar", la media de respuesta (siendo un 5 estar totalmente de acuerdo) es de un 2,83, demostrando así que los usuarios no consideran que lo que se muestra sea real.

Para continuar, trataremos la importancia de la marca personal, ya que como hemos comentado a lo largo del trabajo, es un factor complejo y variado que los artistas deben trabajar y cuidar. Para tratar el tema hemos desarrollado un ANOVA entre las variables 15 y 18 con el objetivo de saber si el nivel de acuerdo con la importancia de la presencia en redes (P15) influye en cómo las personas valoran distintos elementos de la marca personal del artista (P18).

Nuevamente comprobamos la normalidad y homogeneidad de los datos, pero los resultados alcanzados son prácticamente iguales: no se sigue normalidad, pero sí hay homogeneidad de varianzas. Se ve en la Tabla 15y en la Tabla 16. Por lo tanto, llegamos a la misma conclusión planteada anteriormente y desarrollamos el ANOVA.

Como vemos en la Tabla 17, hay diferencias significativas entre grupos para varios de los factores de la marca personal: estética visual: ropa, imagen, estilo (F_2=7,398, p-valor<0,001), humor o forma de comunicarse (F_2=4,335, p-valor=0,014), interacción con seguidores (F_2=4,334, p-valor=0,014) y originalidad y creatividad (F_2=6,052, p-valor=0,003).

Para conocer en profundidad esas diferencias hemos desarrollado las pruebas post-hoc con el método de Bonferroni (Tabla 18) lo que nos ha permitido extraer una serie de conclusiones. En primer lugar, los que están completamente de acuerdo con que una buena presencia en redes puede ayudar a un/a artista emergente a tener éxito le dan más importancia o consideran que la estética es más llamativa que los que se mantienen más neutrales. Observamos una diferencia de 0,68 en la diferencia de medias entre ambos grupos. Lo mismo ocurre cuando hablamos de humor o forma de comunicarse e interacción con seguidores, y es que el grupo de “completamente de acuerdo” le da más importancia (con una diferencia de medias de 0,23 y 0,25 respectivamente) que los que solo están “de acuerdo”. La diferencia entre el grupo “completamente de acuerdo” y los que se mantienen neutrales es de 0,62 cuando hablamos de interacción con seguidores.

A continuación, hemos procedido a desarrollar un análisis factorial exploratorio debido a su capacidad para sintetizar y segmentar la información recogida. Para poder alcanzar el objetivo propuesto la pregunta elegida fue: ¿Cómo te influyen los siguientes factores a la hora de decidir seguir o no a un/a artista en redes sociales?, ya que nos permitiría

reducir los factores de decisión del público en un número limitado de dimensiones y, así, identificar patrones comunes de percepción entre los encuestados, lo que nos facilitará la interpretación.

Una vez realizado el análisis en el programa, el primer paso que llevamos a cabo es comprobar la posibilidad de interpretar los datos obtenidos. La prueba de KMO es de 0,76>0,5, luego podemos decir que sí se cumple, y el índice de Barlett es <0,001 que es <0,05, luego también se cumple. Ambos en la Tabla 19.

Además, a partir de la Tabla 20, pudimos concluir que la mejor opción es seleccionar o guardar dos factores, ya que ambos reúnen las condiciones necesarias para ser seleccionados: son los únicos autovalores mayores que uno y los dos factores de forma conjunta explican un 55,55% de la varianza total.

Tabla 4 Matriz de componente rotado

	Componente	
	1	2
P14_musica	0,726	-0,007
P14_estilo_estetica	0,248	0,65
P14_contenido_divertido	0,173	0,798
P14_autenticidad	0,667	0,463
P14_valores	0,611	0,432
P14_vida_personal	-0,107	0,779
P14_contenido_exclusivo	0,495	0,383
P14_recomendacion	0,732	-0,043

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

El factor uno recoge el significado positivo de: me gusta su música, me parece auténtico, comparte ideas y valores con los que me identifico y me lo recomendó alguien. A este factor le hemos otorgado el nombre de: afinidad con el artista, incluyendo ideología y gustos musicales.

El factor dos recoge el significado positivo de: me gusta su estilo/estética, publica contenido divertido o entretenido y me interesa su vida personal. Este segundo lo hemos denominado: interés por la imagen y el estilo de vida.

Para la interpretación, debemos tener en cuenta que, si la puntuación del factor uno es elevada, esto quiere decir que el usuario promedio le da mucha importancia a la música, la autenticidad y a las recomendaciones. Por la contra, si la puntuación del factor dos es elevada, entonces se le da importancia a la estética y estilo, al contenido divertido y a la vida personal.

Una vez realizado el análisis factorial, hemos desarrollado un análisis clúster no jerárquico, mediante el procedimiento de k-medias, para poder obtener clústeres (grupos muy homogéneos de forma interna pero heterogéneos respecto a los demás grupos). El procedimiento está desarrollado en mayor profundidad en el anexo.

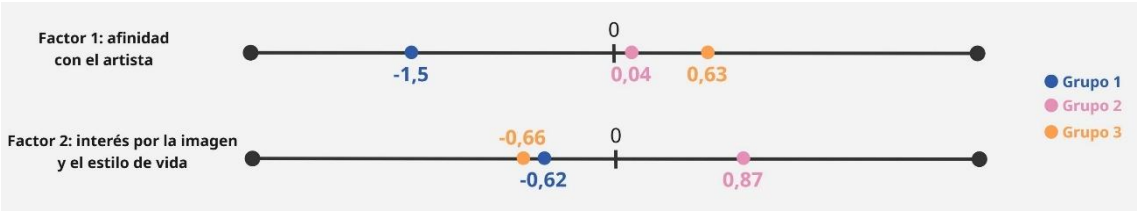
Tabla 5 Centros de clústeres finales

	Clúster		
	1	**2**	**3**
Afinidad con el artista	-1,56983	0,04131	0,63144
Interés por la imagen y el estilo de vida	-0,62107	0,86799	-0,66113

Fuente: Elaboración propia

Con este análisis obtuvimos los centros de clústeres finales, los llamados centroides (Tabla 5) para cada uno de los factores. Con esta información podemos hacer una representación gráfica que nos permita ver como son los distintos grupos de forma rápida.

Figura 12 Representación de los centroides para cada factor



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 12, podemos ver:

El grupo uno no tiene en cuenta o no se ve influenciado ni por la afinidad con el artista, ni por el interés por su imagen y estilo de vida, aunque es el primero de los factores mencionados el que recibe una menor relevancia. Podemos decir, por lo tanto, que es

un grupo que no se siente atraído por factores ni visuales ni emocionales, sino que permanece más pasivo.

El grupo dos en cambio, le da mucha importancia al interés por la imagen y estilo de vida, mientras que la afinidad con el artista no es lo que tiene en cuenta a la hora de tomar las decisiones. En conclusión, este grupo se guía principalmente por la estética, el estilo y la vida personal.

El grupo tres, por último, es el más extremo, ya que es el que más importancia le da al primer factor, mientras que el segundo no tiene ninguna relevancia para ellos. Podemos decir que este grupo se deja llevar por la conexión emocional y valores.

A partir de estos clústeres y con el objetivo de poder extraer conclusiones más fiables y clara se procede a cruzar esta variable con otras preguntas del cuestionario para profundizar en las características y comportamientos de cada grupo.

Comenzamos realizando un cruce de chi-cuadrado con la pregunta 13, con el objetivo de contrastar si existe una relación entre el seguimiento a artistas en redes sociales y el clúster de pertenencia. Es decir, el patrón de seguimiento es independiente de los factores motivacionales (clúster).

Para comenzar, podemos decir que sí hay relación entre las variables ya que F_4=40,049, p-valor<0,001.

Tabla 6 Tabla cruzada P13 y clúster de pertenencia

			P13_seguir_artistas			Total
			Sí, a muchos	Sí, a algunos	No suelo hacerlo	
cluster_pertenencia	1	Recuento	9	38	21	68
		% dentro de cluster_pertenencia	13,20%	55,90%	30,90%	100,00%
	2	Recuento	68	84	17	169
		% dentro de cluster_pertenencia	40,20%	49,70%	10,10%	100,00%
	3	Recuento	56	94	8	158
		% dentro de cluster_pertenencia	35,40%	59,50%	5,10%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver en la Tabla 6 que el grupo tres es el que más artistas sigue, ya que tan solo el 5% no suele seguirlos. Por la contra, el grupo uno es el que menos sigue a cantantes o

grupos emergentes, ya que casi el 31% no suele seguir a ninguno y tan solo el 13,2% sigue a muchos.

A continuación, desarrollaremos un análisis ANOVA con la utilidad de las plataformas, para conocer si los distintos grupos o conglomerados les dan utilidades diferentes a los medios. Como para cualquier análisis ANOVA, el primer paso fue realizar las pruebas de normalidad y homogeneidad, alcanzando resultados similares a los anteriores casos explicados. Se recoge en la Tabla 21 y en la Tabla 22.

Al realizar el análisis comprobamos que, efectivamente, hay diferencias significativas para todas las plataformas, ya que siempre se cumple el supuesto de que p-valor<0,05. Para TikTok (F2=6,076, p-valor=0,003), Instagram (F2=11,525, p-valor<0,001), YouTube (F2=7,912, p-valor<0,001), Spotify (F2=3,869, p-valor=0,022), Apple Music (F2=11,222, p-valor<0,001), X (F2=3,009, p-valor=0,05), SoundCloud (F2=5,494, p-valor=0,018), blogs y foros (F2=7,979, p-valor<0,001), recomendaciones en persona (F2=13,644, p-valor<0,001) y en redes (F2=21,295, p-valor<0,001). Todo ello en la Tabla 23.

Al realizar las pruebas post-hoc (con el método de Bonferroni), recogido en la Tabla 24, podemos extraer una serie de conclusiones relevantes para el estudio. Para comenzar, podemos ver que hay diferencias significativas entre los grupos 2 y 3 en relación a la utilidad percibida de TikTok para descubrir nuevos artistas, y es que el grupo dos le da más importancia o la percibe como más útil (la diferencia de medias es de 0,54). En cambio, al analizar las demás, podemos ver que siempre se repite un patrón, ya que el grupo 1 siempre le da menos importancia que el dos y el tres. Podemos decir así que el clúster uno tiende a valorar significativamente menos la mayoría de los canales de influencia al seguir a un artista (redes sociales y recomendaciones). Por su parte, el clúster dos parece tener una valoración intermedia, mientras que el tercero valora más estos factores, especialmente Instagram, YouTube, y recomendaciones.

4.3. Conclusiones

Con todo hemos podido analizar en profundidad la relación entre los hábitos de consumo, el descubrimiento de artistas y el papel que juegan las redes y la marca personal.

La primera conclusión que alcanzamos es en relación a los patrones de consumo musical y descubrimiento de artistas y es que ha quedado de manifiesto que el consumo diario de música es habitual entre los usuarios, quienes además muestran un alto interés por descubrir nuevos artistas, lo que favorece a los emergentes. Las redes sociales juegan un papel clave en este proceso, especialmente gracias a la viralización de contenidos. En este sentido, Spotify es la principal plataforma de consumo y descubrimiento, seguida por YouTube, TikTok e Instagram. Las personas más abiertas a la música emergente son también quienes más la escuchan, mientras que los fans de artistas consolidados descubren menos novedades.

Por otro lado, en cuento a la influencia de las redes y marca personal se ha reflejado a lo largo de todo el trabajo que las redes sociales no solo son canales de promoción, sino espacios donde se construyen y consolidan las relaciones entre artistas y público. Se demuestra que quienes siguen a más artistas en redes son también quienes más recuerdan campañas virales, lo que confirma el papel de estas estrategias como mecanismo de visibilidad.

Sin embargo, la conexión con un artista no se basa únicamente en la exposición, sino en factores más profundos: la afinidad con su música, la autenticidad percibida, los valores compartidos y el tipo de contenido que comparte. Las campañas de marketing que carecen de cercanía o credibilidad pueden incluso generar el efecto contrario, llevando a los usuarios a dejar de seguir a un artista. Los usuarios valoran especialmente el contenido que es emocional, creativo, entretenido y auténtico. Excesiva autopromoción, posturas ideológicas polarizadas o publicaciones sin valor percibido son algunos de los principales motivos por los que los usuarios dejan de seguir a artistas.

Por lo tanto, como reflexión final podemos decir que los resultados obtenidos refuerzan la idea de que el éxito de un artista emergente en el entorno digital no depende únicamente del talento musical, sino de su capacidad para construir una marca personal coherente y auténtica, que conecte emocionalmente con su audiencia y aproveche los canales adecuados de visibilidad.

El marketing digital, especialmente a través de redes sociales, se configura como una herramienta imprescindible, pero su eficacia depende de cómo se utiliza. Las campañas

virales pueden ser un punto de partida, pero es el contenido constante, personal, emocional y alineado con los valores del público lo que garantiza una relación duradera. En definitiva, el presente estudio no solo aporta datos cuantitativos sobre los hábitos de consumo y descubrimiento, sino que pone sobre la mesa la importancia de humanizar la comunicación artística, cuidar la narrativa en redes y construir una comunidad real y comprometida alrededor de la música emergente.

5. SEGUNDO ESTUDIO: ANÁLISIS CUANTITATIVO Y ESTUDIO DE CASOS DE LOS ARTISTAS

5.1. Diseño

La segunda encuesta estaba dirigida a artistas emergentes. A diferencia de la anterior, esta segunda encuesta es mucho más sencilla y breve, sin superar las diez preguntas. La mayoría de las preguntas son cerradas (de opción múltiple o única) para conocer el esfuerzo de los artistas y su opinión respecto a redes sociales.

Para poder difundirla las RRSS han sido claves, ya que a través de TikTok e Instagram he podido ponerme en contacto con cientos de usuarios que se presentan a ellos mismos como artistas emergentes. Finalmente se ha obtenido una muestra de 56 artistas de gran variedad musical y con alcances muy variados, puesto que han participado desde pequeños artistas hasta otros con mayor trayectoria y experiencia.

Con todo ello, podremos llevar a cabo un estudio estadístico para obtener conclusiones claras que podremos interpretar de forma individual y, que, al mismo tiempo, nos permitirá contrarrestar lo expuesto durante todo el trabajo.

Finalmente, para poder complementar y dar mayor profundidad al punto de vista de los artistas, se ha elegido a dos músicos para poder llevar a cabo entrevistas en profundidad.

El primero de ellos Adrián Vilaboa, integrante del quinteto de música clásica “Caire Reed Quintet”, que además tiene como oficio el arreglo de instrumentos musicales, promocionando ambas facetas profesionales en redes sociales. Esto nos permite obtener una doble visión del funcionamiento y esfuerzo necesario dedicado a marketing digital, así como una opinión completa y fundamentada sobre la industria musical.

El segundo de ellos Gon Abril, un artista emergente que ofrece una visión en primera persona del alcance y poder que puede tener el marketing digital y las redes, puesto que su auge en la música comenzó precisamente con *covers* en plataformas digitales. A día de hoy, con más de diez mil oyentes mensuales en Spotify y una carrera de 10 años, su opinión se convierte en una valiosa fuente de información y conocimiento a tener en cuenta y valorar.

A ambos se le realizaron las mismas preguntas, que abarcaban tanto sus patrones de escucha y comportamiento como sus opiniones sobre diversos temas. La finalidad en la elaboración era conectar estas preguntas con las recogidas en la segunda de las encuestas, para así poder conseguir esa profundidad que hemos ido mencionando a lo largo de toda la explicación.

5.2. Resultados

A continuación, haremos un análisis descriptivo de los resultados recogidos con el segundo de los cuestionarios, el lanzado a los artistas emergentes. Además, lo combinaremos con la información obtenida con las entrevistas en profundidad. Con ello trataremos de examinar el uso del marketing digital y la marca personal por parte de artistas emergentes y su influencia percibida en su desarrollo profesional, tratando así el tercero de los objetivos: examinar el uso del marketing digital y la marca personal por parte de artistas emergentes y su influencia percibida en su desarrollo profesional.

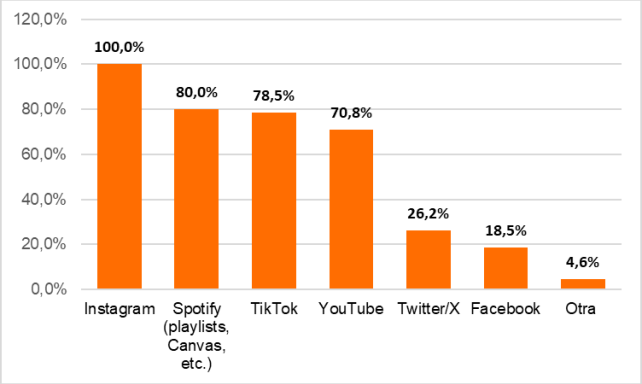
Las redes son fundamentales en el desarrollo de artistas emergentes cuando hablamos de darse a conocer y llegar nuevos usuarios. En palabras de Gon Abril "*la viralidad te va a dar un éxito de ego, un éxito económico, pero la verdadera viralidad debería ser estar a gusto con lo que uno hace*".

En cambio, Adrián Vilaboa tiene una opinión clara respecto de este tema "*depende mucho. En el mundo del clásico no el que más seguidores tiene es quien es más famoso, pero en el mundo del light music, lo que es pop y así, la viralidad tiene mucha influencia. Al final la gente joven escucha lo que le pones en redes sociales*"

El 100% de los encuestados reconocen encargarse de sus redes (ya sea de forma independiente o con ayuda de alguien). Esta independencia supone una ventaja, ya que pueden decidir ellos mismos qué contenido publicar y cuándo hacerlo, pero también

supone un esfuerzo y trabajo. El 43% dedica entre 2 y 5 horas a la semana a redes, mientras que el 20% emplea entre seis y diez. Este trabajo no solamente supone publicar contenido sino, "*checar comentarios, me gustas…. También buscando ideas de lo que subir, responder comentarios o mensajes privados*".

Figura 13 Plataformas empleadas por los artistas para la promoción musical

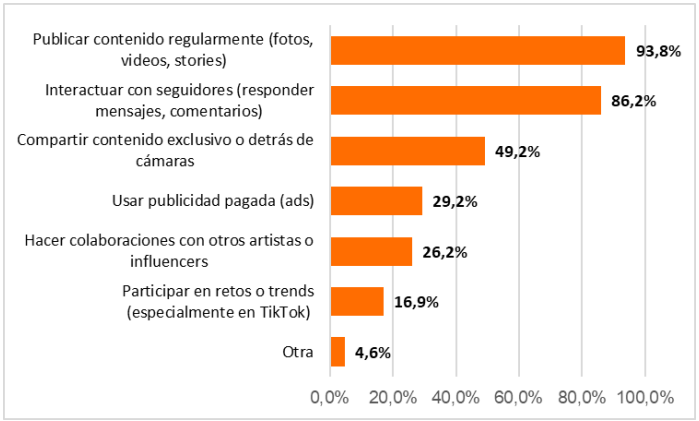


Fuente: Elaboración propia

Como se ve en la Figura 13, la más empleada es Instagram, ya que los 65 encuestados han reconocido estar presentes en dicha plataforma y emplearla para promocionarse. Muy cerca está TikTok, con el 78,5%. Ambas plataformas son útiles, de acuerdo con Gon Abril "*en TikTok, por su algoritmo, te descubren más e Instagram es más útil para fidelizar oyentes*".

Por lo tanto, podríamos decir que los resultados van alineados con las plataformas más empleadas y valoradas por los artistas.

Figura 14 Acciones específicas llevadas a cabo por los artistas para la promoción musical



Fuente: Elaboración propia

Si nos centramos en las acciones específicas llevadas a cabo, podemos observar en la Figura 14 que destacan especialmente dos. “Publicar contenido regularmente” e “Interactuar con seguidores” son, con un 93,8% y un 86,2% respectivamente, las dos acciones más llevadas a cabo por los artistas emergente. “*Al final la gente que te sigue se tiene que acordar de por qué te ha seguido, asique intento mantenerme al día*” (Gon Abril).

Sin embargo, a continuación, hay un claro salto, puesto que la siguiente acción más empleada es, con un 49,2%, “Compartir contenido exclusivo o detrás de cámaras”. Pese a ello, Gon Abril confiesa que “*lo que más engancha al público es cuando cuento mi doble vida, porque también soy médico*”.

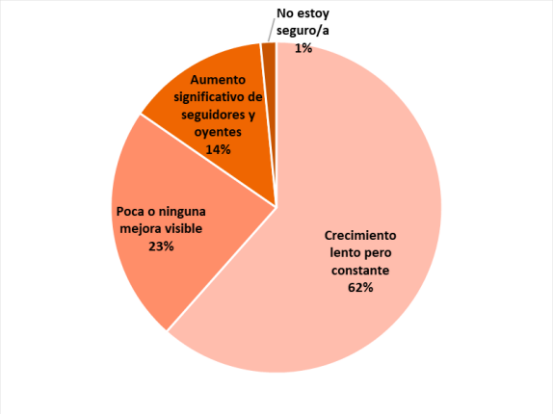
Una bajada similar vuelve a darse hasta el 29,2% que selecciono “Usar publicidad pagada” o “Hacer colaboraciones”, con un 26%. Por último, la menos elegida fue “Hacer *trends*” con tan solo un 16,9%.

En este contexto debemos resaltar que en muchas ocasiones no existe una estrategia previa estudiada, sino que la intuición está al orden del día. Gon Abril afirma que “*me guio más por intuición, a lo mejor si tengo algún lanzamiento cerca sí que pienso qué subir cada día, pero generalmente lo hago por intuición*”

En esta sección, en comparación con lo obtenido en la _ y en la _, podemos extraer una serie de conclusiones clave. La primera es que, aunque los artistas se centran claramente en mantener una presencia constante y una comunicación directa con su audiencia, no están atendiendo lo suficiente las tendencias virales o *trends*, que para los usuarios resulta fundamental a la hora de descubrir nueva música.

Por la contra el bajo uso de publicidad pagada no parece afectar negativamente, ya que los usuarios valoran más las formas orgánicas de difusión.

Figura 15 Resultados del marketing digital experimentados por artistas



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta dichas actividades, el resultado generado está claro, tal y como se ve en la Figura 15, y es un crecimiento lento pero constante, efecto que el 61,5% de los entrevistados ha afirmado notar o percibir. Mientras tanto, el 13,8% ha notado un efecto significativo de seguidores y oyentes. Si hablamos de marca personal, los artistas son conscientes de la relevancia de la misma, ya que el 90,8% afirma preocuparse por cuidar su estética o estilo. En palabras de Gon Abril "*la marca es igual de importante que la música. Aunque lo que prima es la música, lo que primero te llama la atención de alguien que no conoces es lo visual*". Al preguntarles cómo lo hacen obtenemos las siguientes respuestas.

Figura 16 Acciones llevadas a cabo por artistas para cuidar su marca personal

Fuente: Elaboración propia

Como se ve en la Figura 16, los valores y el mensaje que se transmiten (con el 69,2%), la estética visual (con el 60%) y el contenido cercano y autentico (con el 57%) son los

principales factores que tienen en cuenta. Mientras tanto, trabajar con profesionales (con el 29%) y crear una narrativa o historia (con el 35,4%) son los menos elegidos. Con ello podemos saber que, pese a que hay factores muy valorados por los usuarios que se están trabajando, hay otros que no están teniendo en cuenta lo suficiente. Crear una historia o una narrativa alrededor de un artista o lanzamiento puede no solamente crear mayor interés, sino que además puede suponer una fuente de creación de contenido cercano e íntimo.

5.3. Conclusiones

El análisis realizado sobre el uso del marketing digital y la marca personal por parte de artistas emergentes revela que las redes sociales juegan un papel fundamental en su desarrollo profesional, especialmente para darse a conocer y alcanzar nuevos públicos. Todos los artistas encuestados gestionan sus propias redes sociales. Su intuición, ideas, trabajo y contenido orgánico ha dado resultado a muchos de ellos. Pese a ello, sigue habiendo puntos que mejorar. Aunque los artistas emergentes trabajan en aspectos valorados por los usuarios, como cuidar la estética visual y transmitir valores auténticos, no dedican suficiente esfuerzo a la creación de una narrativa o historia coherente alrededor de su figura artística o sus lanzamientos. Esta falta de construcción narrativa limita su capacidad para generar un mayor interés y una conexión más profunda con su audiencia. Además, la narrativa puede servir como una fuente importante de contenido cercano e íntimo, que resulta muy apreciado por los seguidores, fortaleciendo así el vínculo emocional con el artista.

Por otro lado, el bajo uso de publicidad pagada entre los artistas no parece afectar negativamente su alcance o crecimiento. Esto se debe a que los usuarios valoran más las formas orgánicas de difusión, que transmiten mayor autenticidad y permiten una interacción directa con los artistas. Así, las estrategias basadas en la promoción orgánica se ajustan mejor a las expectativas del público, favoreciendo la fidelización y la consolidación de la comunidad alrededor del músico.

Además, los resultados reflejan una clara alineación entre las plataformas más empleadas y valoradas por los artistas emergentes —como Instagram, TikTok, Spotify y YouTube— y aquellas que utilizan los oyentes para descubrir y escuchar música. Esta

coincidencia facilita la promoción orgánica y el *engagement*, contribuyendo a un crecimiento más natural y sostenido en el tiempo, ya que ambas partes interactúan en espacios digitales compartidos.

Por último, se identifica una oportunidad clara para que los artistas potencien su conexión con la audiencia mediante la incorporación de una narrativa bien construida. Al aprovechar las características de las plataformas digitales para contar historias personales y cercanas, podrían no solo aumentar el interés y la fidelización de sus seguidores, sino también diversificar y enriquecer su contenido, adaptándose mejor a las expectativas y hábitos de los oyentes actuales.

6. CONCLUSIONES

Este trabajo ha permitido analizar en profundidad cómo el marketing digital, el uso de redes sociales y la construcción de una marca personal influyen en la visibilidad y el desarrollo profesional de los artistas emergentes. A partir del análisis de hábitos de consumo musical, encuestas a usuarios y artistas, y entrevistas en profundidad, se han alcanzado una serie de conclusiones clave que reflejan la realidad del entorno digital actual.

En primer lugar, se confirma que el consumo de música forma parte de la rutina diaria de la mayoría de los usuarios, y que existe un fuerte interés por descubrir nuevos artistas. Plataformas como Spotify, TikTok, Instagram o YouTube se consolidan como canales clave tanto para el consumo como para el descubrimiento musical, siendo la viralización de sonidos y tendencias una vía especialmente poderosa para captar la atención del público. Además, los usuarios que se muestran más abiertos a la música emergente son también los que más artistas nuevos descubren, mientras que quienes prefieren perfiles consolidados tienden a mantenerse en su zona de confort musical.

En segundo lugar, se evidencia que las redes sociales son esenciales en el proceso de descubrimiento y fidelización. Seguir a artistas en estas plataformas está directamente relacionado con haberlos conocido a través de campañas virales u orgánicas, y el contenido más valorado por el público es aquel que transmite autenticidad, valores compartidos y cercanía. No obstante, también se detecta que los usuarios son críticos con el uso meramente promocional de las redes, y están dispuestos a dejar de seguir a

artistas si perciben incoherencias, falta de autenticidad o exceso de contenido irrelevante.

Por último, desde la perspectiva de los propios artistas emergentes, las redes sociales son percibidas como una herramienta clave para crecer profesionalmente, aunque su uso se basa, en muchos casos, más en la intuición que en una estrategia clara. Publicar con regularidad e interactuar con la audiencia son acciones muy presentes, pero hay un bajo aprovechamiento de recursos como la narrativa personal, las colaboraciones estratégicas o las tendencias virales. A pesar de esto, los artistas reconocen la importancia de cuidar su marca personal, entendida no solo desde la estética visual, sino también desde los valores, el mensaje y el contenido auténtico que comparten.

En conjunto, los resultados de este estudio ponen de manifiesto que el éxito de un artista emergente en el entorno digital no depende exclusivamente de su talento musical, sino de su capacidad para construir una identidad coherente, conectar emocionalmente con su audiencia y aprovechar de forma creativa y estratégica los recursos que ofrece el marketing digital. Las redes sociales, bien utilizadas, no solo permiten ser descubierto, sino también fidelizar y crecer de forma sostenida en una industria cada vez más saturada y cambiante.

7. BIBLIOGRAFÍA

¿Qué debes saber sobre los algoritmos 2025 de TikTok, Instagram y YouTube? (s. f.). https://instabooster.es/blog/algoritmo-tiktok-instagram-youtube-2025?utm_source=chatgpt.com

Boada, N. (2021, 2 de junio). *¿Qué es el retargeting?* Cyberclick Numerical Blog. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-retargeting

C, J. T. (2022, 15 septiembre). *Qué es el marketing orgánico*. Cheetrack - Mejoramos la Experiencia de Tus Clientes. https://blog.cheetrack.com/que-es-el-marketing-organico/#:~:text=El%20marketing%20org%C3%A1nico%20se%20refiere,cliente%20ideal%20o%20buyer%20persona

Carolina. (2025, 14 enero). *Algoritmos de las redes sociales en 2025: mejora el alcance de tu contenido*. Agencia Nokeon. https://nokeon.com/algoritmos-de-las-redes-sociales-mejora-el-alcance-de-tu-contenido/#elementor-toc__heading-anchor-0

C mari [@cmari.acentoenlai]. (2024, 3 de marzo). *Facto?* [Video]. TikTok. https://vm.tiktok.com/ZNdUt9T6H/

De Comunicación de Sftl, D. (2024, 29 noviembre). *Guía sobre el funcionamiento de las playlists y el algoritmo de Spotify*. Sympathy For The Lawyer. https://sympathyforthelawyer.com/blog/asi-funciona-algoritmo-listas-spotify/

De Negocios, P. E. (2023, 19 junio). *La marca personal del artista*. PONS Escuela de Negocios. https://www.ponsescueladenegocios.com/marca-personal-artista/

Fernández, E. C. G., & Alonso, M. G. (2007, 31 julio). *La creación de marcas musicales a través de Internet*. https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v12-garcia

Fuente, O. (2025, 17 mayo). *¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos*. Thinking For Innovation. https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/

Gómez Herrero, R. (2021). *Evolución de la industria musical. Siglo XX–Siglo XXI* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48012/TFG-N.%201550.pdf

Guzmán Díaz, S. (2019). *El impacto tecnológico en la industria musical actual* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Jaén]. Crea. https://crea.ujaen.es/server/api/core/bitstreams/9794d476-fd93-47f4-98a0-0810e50b2bce/content

Hernández Ruza, J. (2024, 12 de diciembre). *La música se consolida como el principal motor económico de la cultura en España.* IndustriaMusical.com. Recuperado de https://industriamusical.com/la-musica-se-consolida-como-el-principal-motor-economico-de-la-cultura-en-espana/

IFPI. (2025, 1 abril). *IFPI — Representing the recording industry worldwide*. https://www.ifpi.org/

International Federation of the Phonographic Industry. (2025). *Global Music Report 2025 – State of the Industry* [PDF]. https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR_2025_State_of_the_Industry_Final_83665b84be.pdf

jvke [@jvke]. (2023, 15 de septiembre). *Golden Hour* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@jvke/video/7003838731555736837

Novazzi, E. (2025, 28 mayo). *How the Spotify Algorithm Works in 2025*. Matchfy.io Blog News. https://blog.matchfy.io/how-does-the-spotify-algorithm-work-in-2025/?utm_source=chatgpt.com

Orive Badias, I. (2020). *La revolución de la industria de la música tras la aparición de las plataformas digitales y las nuevas técnicas de captación de ingresos* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional Comillas. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37347/TFG%20-%20Orive%20Badias%2C%20Ignacio.pdf

Palmeiro, C. (2004). *La industria discográfica y la revolución digital: Un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones* [Trabajo final de grado, Universidad de Buenos Aires]. Industrias de Contenido. https://industriasdecontenido.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/08/arg-cc3a9sar-palmeiro-industria-discogrc3a1fica-y-la-revolucic3b3n-digital-2004.pdf

Pérez de Ziriza, C. (2018). *Música grabada*. En Fundación SGAE (Ed.), *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2018* (pp. 1–20). Fundación SGAE. https://anuariossgae.com/anuario2018/anuariopdfs/04_MGRABADA.pdf

Promoción Musical. (s.f.). *Historia de la industria musical*. https://promocionmusical.es/historia-de-la-industria-musical/

Promusicae. (2013). *Libro blanco de la música en España 2013*. https://www.promusicae.es/images/libroblanco_de_la_musica_en_espana_2013.pdf

Promusicae. (2023). *Radiografía de la música grabada en España 2022* [Informe]. https://www.promusicae.es/descarga-informes/radiografia-de-la-musica-grabada-en-espana-2022-n255/

Promusicae. (2025). *Infografía: Mercado de la música grabada en España – Año 2024*. https://www.promusicae.es/descarga-informes/infografia-mercado-de-la-musica-grabada-en-espana-ano-2024-n266/

Real Academia Española. (2024). *emergente*. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado el 10 de julio de 2025, de https://dle.rae.es/emergente

Rodríguez Curbelo, R. (2022, 30 de mayo). *Dificultades y oportunidades en la industria musical, un arte acostumbrado a tocar el futuro*. Revista UNIR. https://www.unir.net/revista/humanidades/dificultades-y-oportunidades-en-la-industria-musical-arte-futuro/

Rogès, N. (2024, 29 febrero). *How do algorithms and music recommendations work?* Soundiiz Blog. https://soundiiz.com/blog/how-do-algorithms-and-music-recommendations-work/?utm_source=chatgpt.com

Ruza, J. H., & Ruza, J. H. (2021, 14 diciembre). Redes sociales y videojuegos sustituyen al streaming como fuente de descubrimiento de música - IndustriaMusical.com. *IndustriaMusical.com - Toda la actualidad de la industria musical*. https://industriamusical.com/redes-sociales-sustituyen-al-streaming-como-fuente-de-descubrimiento-de-musica/

Ruza, J. H., & Ruza, J. H. (2023, 26 mayo). Aumenta a 120.000 el número de canciones que se suben a streaming diariamente - IndustriaMusical.com. *IndustriaMusical.com - Toda la actualidad de la industria musical*. https://industriamusical.com/aumenta-a-120-000-el-numero-de-canciones-que-se-suben-a-streaming-diariamente/

Ruza, J. H., & Ruza, J. H. (2024, 26 septiembre). El 'boca a boca' es el método más popular de descubrimiento musical, según estudio - IndustriaMusical.com. *IndustriaMusical.com - Toda la actualidad de la industria musical*. https://industriamusical.com/el-boca-a-boca-es-el-metodo-mas-popular-de-descubrimiento-musical-segun-estudio/

Ruza, J. H., & Ruza, J. H. (2024, enero 31). Estrategias para la retención de oyentes en la economía de la atención musical - IndustriaMusical.com. *IndustriaMusical.com - Toda la actualidad de la industria musical*. https://industriamusical.com/estrategias-para-la-retencion-de-oyentes-en-la-economia-de-la-atencion-musical/

Ruza, J. H., & Ruza, J. H. (2024b, junio 12). ¿Qué significa el éxito en la industria musical de hoy? - IndustriaMusical.com. *IndustriaMusical.com - Toda la actualidad de la industria musical*. https://industriamusical.com/que-significa-el-exito-en-la-industria-musical-de-hoy/

Sabogal, F. (2013). *La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web* (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/7b8c9670-1167-4ff4-b06a-694f9ea6b943/content

Social, W. A. (2024, 9 diciembre). *Digital 2023 - We are social Spain*. We Are Social Spain. https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/

Sympathy for the Lawyer. (2022, octubre 11). *¿Cuánto pagan las plataformas de streaming de música? Comparativa de royalties en 2022*. Sympathy for the Lawyer. https://sympathyforthelawyer.com/blog/cuanto-pagan-las-plataformas-de-streaming-de-musica-comparativa-de-royalties-en-2022/

Sympathy for the Lawyer. (2023, 26 septiembre). *Streaming | El glosario de la industria musical*. Sympathy For The Lawyer. https://sympathyforthelawyer.com/glosario-industria-musical/streaming/

UrbanStart. (2024). *Tendencias en la industria musical para músicos emergentes*. https://urbanstart.es/tendencias-musicales-musicos-emergentes/

Vora, A. (2024, 13 mayo). *Marketing orgánico frente a marketing de pago: ¿Cuáles son las diferencias?* Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/marketing-organico-vs-pagado/

Vora, A. (2024b, mayo 13). *Marketing orgánico frente a marketing de pago: ¿Cuáles son las diferencias?* Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/marketing-organico-vs-pagado/

8. ANEXOS

8.1. Cuestionario al público

A. CUESTIONARIO USUARIOS

PERFIL DEL PARTICIPANTE

1. Edad:
   - Menos de 18
   - 18-24
   - 25-34
   - 35-44
   - 45 o más
2. ¿Con qué frecuencia escuchas música?
   - 1- Nunca
   - 2- Rara vez
   - 3- A veces
   - 4- Frecuentemente
   - 5- Todos los días
3. ¿Qué plataformas usas principalmente para consumir música? *Selecciona todas las que apliquen*
   - Spotify
   - YouTube
   - Apple Music
   - Amazon Music
   - SoundCloud
   - Otra (especificar)
4. Por favor, indica el nivel que mejor describe tu interés. ¿Qué tan interesado estás en descubrir música nueva y mantenerte al día con los lanzamientos?
   - [1]- Nada interesado/a: solo escucho lo que ya conozco
   - [2]- Poco interesado/a: rara vez descubro música nueva
   - [3]- Algo interesado/a: ocasionalmente busco o me entero de música nueva
   - [4]- Interesado/a: a veces busco o me entero de música nueva

- [5]- Muy interesado/a: siempre estoy pendiente de nuevos lanzamientos y artistas

RELACIÓN CON ARTISTAS EMERGENTES

Un artista emergente es todo aquel músico o banda que está intentando hacerse un hueco en la industria musical. Suelen ser artistas independientes, es decir, que no cuentan con el respaldo de una discográfica o sello, y gestionan por sí mismos aspectos como la producción, promoción e imagen.

5. ¿Con qué frecuencia escuchas artistas emergentes?
- [1] Nunca
- [2] Muy pocas veces
- [3] A veces
- [4] Frecuentemente
- [5] Muy frecuentemente

6. ¿Cuántos artistas nuevos has descubierto en el último mes gracias a redes o plataformas digitales?
- Ninguno
- 1-2
- 3-5
- Más de 5

7. ¿Te atraen más los artistas emergentes que los ya consolidados?
- Sí, me llaman más la atención
- Me atraen por igual
- Prefiero a los artistas consolidados
- No lo sé

8. ¿Recuerdas alguna campaña, contenido o canción que se haya viralizado en redes y te haya llevado a descubrir a un artista?
- Si
- No (saltar a la 10)

9. ¿Podrías describir brevemente cuál fue esa campaña, contenido o canción viral que te llevó a descubrir al artista? *Respuesta abierta*

REDES SOCIALES Y MARCA PERSONAL

10. ¿En qué medida consideras que cada una de las siguientes plataformas te ayuda a descubrir música nueva? Por favor, indica tu grado de acuerdo o utilidad para cada una siendo 1 nada útil, 2-poco útil, 3-neutral, 4-bastante útil y 5 muy útil.

- TikTok
- Instagram
- YouTube
- Spotify (playlists, recomendaciones)
- Apple Music
- Twitter/X
- SoundCloud
- Blogs, foros o revistas especializadas
- Recomendaciones en persona
- Recomendaciones a través de redes

11. En caso de incluir otra plataforma, ¿Cuál sería? *Respuesta abierta *Pregunta no obligatoria*

12. ¿Cómo sueles descubrir música nueva a través de esas plataformas? *Escoja todas las que apliquen:*

- Viralización de un sonido o trend
- Uso de la canción por influencers
- Publicidad o campaña del propio artista
- Recomendaciones por algoritmo de la app
- Contenido de amigos y/o familiares
- Otras (especificar)

13. ¿Sigues a artistas en redes sociales?

- Sí, a muchos
- Sí, a algunos
- No suelo hacerlo

14. ¿Cómo te influyen los siguientes factores a la hora de decidir seguir o no a un/a artista en redes sociales? Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo

para cada una siendo 1-nada, 2- muy poco, 3-algo, moderadamente, 4-bastante y 5- mucho

- Me gusta su música
- Me interesa su estilo/estética
- Publica contenido divertido o entretenido
- Me parece auténtico/a
- Comparte valores o ideas con los que me identifico
- Me interesa su vida personal
- Sube contenido exclusivo (previas, ensayos, etc.)
- Lo/la conocí por una colaboración o viral
- Me lo recomendó alguien

15. Selecciona la que más te identifique. ¿Crees que una buena presencia en redes puede ayudar a un/a artista emergente a tener éxito?

- [1] Completamente en desacuerdo
- [2] En desacuerdo
- [3] Neutral
- [4] De acuerdo
- [5] Completamente de acuerdo

16. ¿Qué tan importante consideras cada uno de los siguientes aspectos de la presencia en redes para el éxito de un/a artista emergente? Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo para cada una siendo 1-nada, 2- muy poco, 3-algo, moderadamente, 4-bastante y 5- mucho

- La calidad y frecuencia de las publicaciones
- La interacción y respuesta con los seguidores
- La coherencia y autenticidad de su imagen y mensajes
- Las colaboraciones con influencers o marcas
- La creatividad en el contenido (videos, retos, trends)

La marca personal de un artista es la combinación única de características, valores, estilo, imagen y comunicación que este proyecta y utiliza para diferenciarse y conectar con su público. Incluye no solo su música, sino también cómo se presenta visualmente, su forma de interactuar en redes sociales, sus mensajes, su personalidad pública y la narrativa que

construye alrededor de su carrera. En conjunto, todo esto crea una identidad reconocible y coherente que influye en cómo el público percibe y se relaciona con el artista.

17. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Siendo 1- completamente en desacuerdo, 2- en desacuerdo, 3- neutral, 4- de acuerdo y 5- completamente de acuerdo.

- La estética o personalidad que muestra un/a artista en redes influye a la hora de escucharlo/a o seguirlo/a
- La imagen personal de un artista en redes sociales es muy importante.
- Los/as artistas cuidan su "marca personal" (forma de vestir, estilo, contenido, etc.) para destacar en redes.
- Las redes sociales reflejan la autenticidad de un/a artista, no son una estrategia para gustar.

18. ¿Qué tan llamativos consideras los siguientes elementos de la marca personal de un/a artista? Siendo 1- nada llamativo, 2-poco llamativo, 3-neutral, 4-algo llamativo y 5 muy llamativo.

- Estética visual (ropa, imagen, estilo)
- Autenticidad y sinceridad
- Humor o forma de comunicarse
- Valores o mensajes que transmite
- Profesionalidad y calidad del contenido
- Interacción con seguidores
- Originalidad y creatividad

19. ¿Has dejado de seguir a un artista por su comportamiento, imagen o contenido en redes?

- Sí
- No

20. En caso de si, ¿por qué? *Respuesta abierta*

8.2. Formulario enviado a artistas

1. ¿Gestionas personalmente tus redes sociales y plataformas digitales?

- Sí, yo mismo/a

- Sí, con ayuda de alguien (manager, community manager, amigo/a)
- No, otra persona/empresa se encarga completamente *(Saltar a la 3)*

2. ¿Cuánto tiempo dedicas semanalmente a la gestión y creación de contenido para tus redes?

- Menos de 2 horas
- 2 a 5 horas
- 6 a 10 horas
- Más de 10 horas

3. ¿Qué plataformas usas para promocionar tu música? Selecciona todas las que apliquen

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Spotify (playlists, Canvas, etc.)
- Facebook
- Twitter/X
- Otra (especificar)

4. ¿Qué acciones específicas haces en redes o plataformas para intentar crecer o llegar a más público? Selecciona todas las que apliquen

- Publicar contenido regularmente (fotos, videos, stories)
- Hacer colaboraciones con otros artistas o influencers
- Participar en retos o trends (especialmente en TikTok)
- Usar publicidad pagada (ads)
- Compartir contenido exclusivo o detrás de cámaras
- Interactuar con seguidores (responder mensajes, comentarios)
- Otra (especificar)

5. ¿Qué resultados has notado al usar estas estrategias en redes?

- Aumento significativo de seguidores y oyentes
- Crecimiento lento pero constante
- Poca o ninguna mejora visible
- No estoy seguro/a

6. ¿Qué consideras que es lo más difícil de mantener en tus redes sociales? Selecciona todas las que apliquen

- Publicar contenido con regularidad
- Crear contenido original y creativo
- Interactuar con seguidores y responder mensajes/comentarios
- Mantener una imagen o estilo coherente
- Entender y aprovechar las métricas y algoritmos
- Gestionar el tiempo dedicado a las redes sin afectar la música
- Mantener la motivación y constancia a largo plazo
- Manejar la presión o críticas que puedan surgir
- Conseguir visibilidad o llegar a nuevos públicos
- Otra (especificar)

7. ¿Le das importancia a tu marca personal como artista en redes sociales?

- Sí, es una prioridad para mí
- Sí, pero no le dedico mucho tiempo
- No le doy mucha importancia
- No estoy seguro/a

8. Si respondiste que sí, ¿cómo cuidas tu marca personal? Selecciona todas las que apliquen

- Cuidando mi estética visual (ropa, logo, colores, estilo)
- Manteniendo coherencia en el mensaje y valores que transmito
- Compartiendo contenido auténtico y cercano
- Mostrando mi personalidad y forma de comunicarme
- Interactuando activamente con mis seguidores
- Trabajando con profesionales (fotógrafos, diseñadores, community managers)
- Creando una narrativa o historia alrededor de mi música y carrera
- Otra (especificar)

9. ¿Qué consejo darías a otros artistas emergentes para crecer en plataformas digitales? *(Respuesta abierta)*

¿Quieres que te envíe los resultados del estudio? Si te interesa conocer las conclusiones de este trabajo, puedes dejar tu correo electrónico.

Tu dirección solo se usará para enviarte los resultados y será tratada de forma confidencial, siguiendo el *Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).*

8.3. Entrevista en profundidad

Bloque 1: Perfil y consumo

- ¿Podrías presentarte brevemente y contarnos cómo comenzaste en la música? ¿Trabajas de forma independiente o has colaborado con algún sello discográfico?
- ¿Cuáles son tus hábitos para escuchar música y qué plataformas utilizas con más frecuencia?
- ¿Sueles escuchar artistas emergentes? ¿De qué manera lo haces y cómo influyen las novedades que descubres en tu propia música?

Bloque 2: Presencia y estrategia digital

Pregunta principal:

- ¿Consideras que hay una relación entre el éxito artístico y la viralidad en RRSS? ¿Qué opinas de ello?
- En tu caso, ¿llevas tú mismo/a la gestión de tus redes sociales o alguien más se encarga?

Opción 1: Si gestionas tú mismo/a tus redes

- ¿Qué redes sociales usas con más frecuencia para publicar y promocionar tu música? ¿Por qué?
- ¿Qué formatos o tipo de contenido utilizas principalmente (videos, ensayos, adelantos, contenido personal, trends, Reels, etc.)?
- ¿Tienes una estrategia definida para tus publicaciones o actúas más por intuición? ¿Cómo decides qué contenido subir y qué no?
- ¿Cuánto tiempo aproximadamente dedicas diariamente o semanalmente a tus redes sociales?

- ¿Qué has notado que funciona mejor para aumentar tu visibilidad o interacción? ¿Y qué no te ha funcionado?

Opción 2: Si no gestionas tú mismo/a tus redes

- ¿Quién se encarga de gestionar tus redes sociales?
- ¿Participas en la decisión sobre qué contenido se publica y qué no?
- ¿Qué tipo de contenido suelen subir en tus redes (videos, adelantos, vida personal, trends, etc.)?
- ¿Qué resultados has notado desde que alguien más gestiona tus redes?
- ¿Qué ventajas o dificultades encuentras en no gestionar personalmente tus redes?

Bloque 3: marca personal e imagen

- ¿Piensas que la imagen y la marca personal son tan importantes como la música para un artista emergente?
- ¿Qué importancia le das a tu diseño visual, estilo o personalidad que proyectas en redes? ¿Has tenido que modificar tu estilo o contenido para conectar mejor con tu audiencia?

Bloque 4: autenticidad y estrategias

- ¿Consideras que lo que se muestra en redes es una expresión auténtica de los artistas o es una estrategia para atraer seguidores?

Bloque 5: reflexión crítica y futuro

- ¿Qué te gustaría que cambiara en la forma en que se consume y se promociona música hoy en día?
- ¿Qué desafíos enfrentas como artista emergente en el entorno digital actual?

8.4. Datos brutos (opcional)

Tabla 7 Pruebas de normalidad para P5 (variable dependiente) según grupos de P7 (variable independiente)

P7_atraccion_artistasemergentes	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.

P5_frecuencia_artistas_emergentes	Sí, me llaman más la atención	0,239	40	<,001	0,85	40	<,001
	Me atraen por igual	0,252	199	<,001	0,837	199	<,001
	Prefiero a los consolidados	0,324	102	<,001	0,778	102	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 8 Pruebas de homogeneidad de varianzas para P5 según categorías de P7

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
P5_frecuencia_artistas_emergentes	Se basa en la media	0,563	2	338	0,57
	Se basa en la mediana	0,254	2	338	0,776
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,254	2	336,71	0,776
	Se basa en la media recortada	0,579	2	338	0,561

Tabla 9 Resultados del análisis de varianza (ANOVA) de P5 según grupos de P7

P5_frecuencia_artistas_emergentes					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	64,863	2	32,431	63,588	<,001
Dentro de grupos	172,387	338	0,51		
Total	237,249	340			

Tabla 10 Comparaciones múltiples post-hoc para diferencias significativas en P5 entre grupos de P7

Variable dependiente: P5_frecuencia_artistas_emergentes						
Bonferroni						
(I) P7_atraccion_artistasemergentes	(J) P7_atraccion_artistasemergentes	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Sí, me llaman más la atención	Me atraen por igual	,62902*	0,12375	<,001	0,3313	0,9268
	Prefiero a los consolidados	1,37402*	0,13323	<,001	1,0535	1,6946
Me atraen por igual	Sí, me llaman más la atención	-,62902*	0,12375	<,001	-0,9268	-0,3313
	Prefiero a los consolidados	,74500*	0,08697	<,001	0,5358	0,9542
Prefiero a los consolidados	Sí, me llaman más la atención	-1,37402*	0,13323	<,001	-1,6946	-1,0535
	Me atraen por igual	-,74500*	0,08697	<,001	-0,9542	-0,5358

Tabla 11 Pruebas de normalidad para P10 (variable dependiente) según grupos de P1 (variable independiente)

	P1_Edad_codificada	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
P10_TikTok	Menos de 18	0,329	4	.	0,895	4	0,406
	18-24	0,32	74	<,001	0,664	74	<,001
	25-34	0,236	198	<,001	0,827	198	<,001
	35-44	0,271	93	<,001	0,823	93	<,001
	45 o más	0,227	26	0,001	0,805	26	<,001
P10_Instagram	Menos de 18	0,329	4	.	0,895	4	0,406
	18-24	0,298	74	<,001	0,857	74	<,001
	25-34	0,3	198	<,001	0,832	198	<,001
	35-44	0,296	93	<,001	0,844	93	<,001
	45 o más	0,389	26	<,001	0,723	26	<,001
P10_YouTube	Menos de 18	0,441	4	.	0,63	4	0,001
	18-24	0,22	74	<,001	0,901	74	<,001
	25-34	0,196	198	<,001	0,907	198	<,001
	35-44	0,221	93	<,001	0,902	93	<,001
	45 o más	0,286	26	<,001	0,842	26	<,001
P10_Spotify	Menos de 18	0,441	4	.	0,63	4	0,001
	18-24	0,352	74	<,001	0,693	74	<,001
	25-34	0,258	198	<,001	0,79	198	<,001
	35-44	0,233	93	<,001	0,829	93	<,001
	45 o más	0,327	26	<,001	0,682	26	<,001
P10_AppleMusic	Menos de 18	0,26	4	.	0,827	4	0,161
	18-24	0,257	74	<,001	0,831	74	<,001
	25-34	0,29	198	<,001	0,801	198	<,001
	35-44	0,383	93	<,001	0,703	93	<,001
	45 o más	0,289	26	<,001	0,792	26	<,001
P10_X	Menos de 18	0,441	4	.	0,63	4	0,001
	18-24	0,263	74	<,001	0,819	74	<,001
	25-34	0,301	198	<,001	0,785	198	<,001
	35-44	0,428	93	<,001	0,631	93	<,001
	45 o más	0,368	26	<,001	0,667	26	<,001
P10_SoundCLoud	Menos de 18	0,26	4	.	0,827	4	0,161
	18-24	0,238	74	<,001	0,843	74	<,001
	25-34	0,317	198	<,001	0,774	198	<,001
	35-44	0,391	93	<,001	0,677	93	<,001
	45 o más	0,364	26	<,001	0,683	26	<,001
P10_Blogs_Foros	Menos de 18	0,151	4	.	0,993	4	0,972
	18-24	0,267	74	<,001	0,823	74	<,001
	25-34	0,301	198	<,001	0,798	198	<,001

	35-44	0,294	93	<,001	0,801	93	<,001
	45 o más	0,277	26	<,001	0,8	26	<,001
P10_Recomendaciones_persona	**Menos de 18**	0,26	4	.	0,827	4	0,161
	18-24	0,284	74	<,001	0,719	74	<,001
	25-34	0,256	198	<,001	0,767	198	<,001
	35-44	0,309	93	<,001	0,772	93	<,001
	45 o más	0,35	26	<,001	0,671	26	<,001
P10_Recomendaciones_redes	**Menos de 18**	0,307	4	.	0,729	4	0,024
	18-24	0,285	74	<,001	0,758	74	<,001
	25-34	0,27	198	<,001	0,839	198	<,001
	35-44	0,264	93	<,001	0,859	93	<,001
	45 o más	0,265	26	<,001	0,855	26	0,002

Tabla 12 Pruebas de homogeneidad de varianzas para P10 según categorías de P1

		Estadístico de Levene	**gl1**	**gl2**	**Sig.**
P10_TikTok	**Se basa en la media**	3,778	4	390	0,005
	Se basa en la mediana	3,138	4	390	0,015
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	3,138	4	356,994	0,015
	Se basa en la media recortada	3,949	4	390	0,004
P10_Instagram	**Se basa en la media**	2,092	4	390	0,081
	Se basa en la mediana	0,856	4	390	0,49
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,856	4	367,526	0,49
	Se basa en la media recortada	2,129	4	390	0,077
P10_YouTube	**Se basa en la media**	1,44	4	390	0,22
	Se basa en la mediana	1,29	4	390	0,273
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,29	4	359,032	0,274
	Se basa en la media recortada	1,475	4	390	0,209
P10_Spotify	**Se basa en la media**	1,271	4	390	0,281
	Se basa en la mediana	1,496	4	390	0,203
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,496	4	348,621	0,203
	Se basa en la media recortada	0,993	4	390	0,411
P10_AppleMusic	**Se basa en la media**	0,848	4	390	0,495
	Se basa en la mediana	2,186	4	390	0,07

	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,186	4	283,74	0,071
	Se basa en la media recortada	1,027	4	390	0,393
P10_X	**Se basa en la media**	2,186	4	390	0,07
	Se basa en la mediana	6,02	4	390	<,001
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	6,02	4	268,854	<,001
	Se basa en la media recortada	2,702	4	390	0,03
P10_SoundCLoud	**Se basa en la media**	2,754	4	390	0,028
	Se basa en la mediana	1,779	4	390	0,132
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,779	4	370,459	0,132
	Se basa en la media recortada	2,696	4	390	0,031
P10_Blogs_Foros	**Se basa en la media**	3,265	4	390	0,012
	Se basa en la mediana	2,215	4	390	0,067
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,215	4	357,471	0,067
	Se basa en la media recortada	3,023	4	390	0,018
P10_Recomendaciones_persona	**Se basa en la media**	0,901	4	390	0,463
	Se basa en la mediana	0,953	4	390	0,433
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,953	4	365,117	0,433
	Se basa en la media recortada	0,769	4	390	0,546
P10_Recomendaciones_redes	**Se basa en la media**	0,687	4	390	0,602
	Se basa en la mediana	0,213	4	390	0,931
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,213	4	382,896	0,931
	Se basa en la media recortada	0,491	4	390	0,742

Tabla 13 Resultados del análisis de varianza (ANOVA) de P10 según grupos de P1

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P10_TikTok	Entre grupos	161,536	4	40,384	21,659	<,001
	Dentro de grupos	727,162	390	1,865		

	Total	888,699	394			
P10_Instagram	Entre grupos	10,421	4	2,605	2,994	0,019
	Dentro de grupos	339,417	390	0,87		
	Total	349,838	394			
P10_YouTube	Entre grupos	8,153	4	2,038	1,467	0,211
	Dentro de grupos	541,837	390	1,389		
	Total	549,99	394			
P10_Spotify	Entre grupos	8,385	4	2,096	2,13	0,076
	Dentro de grupos	383,884	390	0,984		
	Total	392,268	394			
P10_AppleMusic	Entre grupos	16,649	4	4,162	2,873	0,023
	Dentro de grupos	564,931	390	1,449		
	Total	581,58	394			
P10_X	Entre grupos	16,975	4	4,244	3,755	0,005
	Dentro de grupos	440,746	390	1,13		
	Total	457,722	394			
P10_SoundCLoud	Entre grupos	25,797	4	6,449	4,898	<,001
	Dentro de grupos	513,555	390	1,317		
	Total	539,352	394			
P10_Blogs_Foros	Entre grupos	1,405	4	0,351	0,221	0,927
	Dentro de grupos	620,433	390	1,591		
	Total	621,838	394			
P10_Recomendaciones_persona	Entre grupos	7,607	4	1,902	1,76	0,136
	Dentro de grupos	421,492	390	1,081		
	Total	429,099	394			
P10_Recomendaciones_redes	Entre grupos	9,313	4	2,328	2,224	0,066
	Dentro de grupos	408,318	390	1,047		
	Total	417,63	394			

Tabla 14 Comparaciones múltiples post-hoc para diferencias significativas en P5 entre grupos de P7

Variable dependiente	(I) P1_Edad_codificada	(J) P1_Edad_codificada	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
P10_TikTok	**Menos de 18**	**18-24**	-1,49324	0,70095	0,338	-3,4721	0,4856
		25-34	-0,74495	0,6896	1	-2,6918	1,2019
		35-44	0,31989	0,69726	1	-1,6486	2,2883
		45 o más	0,25	0,73338	1	-1,8204	2,3204
	18-24	**Menos de 18**	1,49324	0,70095	0,338	-0,4856	3,4721

		25-34	,74829*	0,18605	<,001	0,2231	1,2735
		35-44	1,81314*	0,21271	<,001	1,2126	2,4136
		45 o más	1,74324*	0,3113	<,001	0,8644	2,6221
	25-34	**Menos de 18**	0,74495	0,6896	1	-1,2019	2,6918
		18-24	-,74829*	0,18605	<,001	-1,2735	-0,2231
		35-44	1,06484*	0,17165	<,001	0,5802	1,5494
		45 o más	,99495*	0,28483	0,005	0,1908	1,7991
	35-44	**Menos de 18**	-0,31989	0,69726	1	-2,2883	1,6486
		18-24	-1,81314*	0,21271	<,001	-2,4136	-1,2126
		25-34	-1,06484*	0,17165	<,001	-1,5494	-0,5802
		45 o más	-0,06989	0,30292	1	-0,9251	0,7853
	45 o más	**Menos de 18**	-0,25	0,73338	1	-2,3204	1,8204
		18-24	-1,74324*	0,3113	<,001	-2,6221	-0,8644
		25-34	-,99495*	0,28483	0,005	-1,7991	-0,1908
		35-44	0,06989	0,30292	1	-0,7853	0,9251
P10_Instagram	**Menos de 18**	**18-24**	-0,80405	0,47889	0,94	-2,156	0,5479
		25-34	-1,13384	0,47114	0,166	-2,4639	0,1962
		35-44	-1,05645	0,47637	0,272	-2,4013	0,2884
		45 o más	-0,94231	0,50105	0,608	-2,3568	0,4722
	18-24	**Menos de 18**	0,80405	0,47889	0,94	-0,5479	2,156
		25-34	-0,32978	0,12711	0,098	-0,6886	0,0291
		35-44	-0,2524	0,14532	0,832	-0,6627	0,1579
		45 o más	-0,13825	0,21268	1	-0,7387	0,4622
	25-34	**Menos de 18**	1,13384	0,47114	0,166	-0,1962	2,4639
		18-24	0,32978	0,12711	0,098	-0,0291	0,6886
		35-44	0,07739	0,11728	1	-0,2537	0,4085
		45 o más	0,19153	0,1946	1	-0,3578	0,7409
	35-44	**Menos de 18**	1,05645	0,47637	0,272	-0,2884	2,4013
		18-24	0,2524	0,14532	0,832	-0,1579	0,6627
		25-34	-0,07739	0,11728	1	-0,4085	0,2537
		45 o más	0,11414	0,20696	1	-0,4701	0,6984
	45 o más	**Menos de 18**	0,94231	0,50105	0,608	-0,4722	2,3568
		18-24	0,13825	0,21268	1	-0,4622	0,7387
		25-34	-0,19153	0,1946	1	-0,7409	0,3578
		35-44	-0,11414	0,20696	1	-0,6984	0,4701

P10_YouTube	Menos de 18	18-24	0,58784	0,60507	1	-1,1203	2,296
		25-34	0,46212	0,59527	1	-1,2184	2,1426
		35-44	0,78226	0,60189	1	-0,9169	2,4814
		45 o más	0,44231	0,63306	1	-1,3449	2,2295
	18-24	Menos de 18	-0,58784	0,60507	1	-2,296	1,1203
		25-34	-0,12572	0,1606	1	-0,5791	0,3277
		35-44	0,19442	0,18361	1	-0,3239	0,7128
		45 o más	-0,14553	0,26872	1	-0,9042	0,6131
	25-34	Menos de 18	-0,46212	0,59527	1	-2,1426	1,2184
		18-24	0,12572	0,1606	1	-0,3277	0,5791
		35-44	0,32014	0,14817	0,313	-0,0982	0,7384
		45 o más	-0,01981	0,24587	1	-0,7139	0,6743
	35-44	Menos de 18	-0,78226	0,60189	1	-2,4814	0,9169
		18-24	-0,19442	0,18361	1	-0,7128	0,3239
		25-34	-0,32014	0,14817	0,313	-0,7384	0,0982
		45 o más	-0,33995	0,26149	1	-1,0781	0,3982
	45 o más	Menos de 18	-0,44231	0,63306	1	-2,2295	1,3449
		18-24	0,14553	0,26872	1	-0,6131	0,9042
		25-34	0,01981	0,24587	1	-0,6743	0,7139
		35-44	0,33995	0,26149	1	-0,3982	1,0781
P10_Spotify	Menos de 18	18-24	-0,12838	0,50929	1	-1,5662	1,3094
		25-34	0,08333	0,50105	1	-1,3312	1,4978
		35-44	0,31452	0,50662	1	-1,1157	1,7448
		45 o más	0,01923	0,53286	1	-1,4851	1,5235
	18-24	Menos de 18	0,12838	0,50929	1	-1,3094	1,5662
		25-34	0,21171	0,13518	1	-0,1699	0,5933
		35-44	,44289*	0,15455	0,044	0,0066	0,8792
		45 o más	0,14761	0,22619	1	-0,4909	0,7862
	25-34	Menos de 18	-0,08333	0,50105	1	-1,4978	1,3312
		18-24	-0,21171	0,13518	1	-0,5933	0,1699
		35-44	0,23118	0,12472	0,646	-0,1209	0,5833
		45 o más	-0,0641	0,20695	1	-0,6484	0,5201
	35-44	Menos de 18	-0,31452	0,50662	1	-1,7448	1,1157
		18-24	-,44289*	0,15455	0,044	-0,8792	-0,0066
		25-34	-0,23118	0,12472	0,646	-0,5833	0,1209

		45 o más	-0,29529	0,2201	1	-0,9166	0,3261
	45 o más	**Menos de 18**	-0,01923	0,53286	1	-1,5235	1,4851
		18-24	-0,14761	0,22619	1	-0,7862	0,4909
		25-34	0,0641	0,20695	1	-0,5201	0,6484
		35-44	0,29529	0,2201	1	-0,3261	0,9166
P10_AppleMusic	**Menos de 18**	**18-24**	0,63514	0,61783	1	-1,109	2,3793
		25-34	0,79798	0,60782	1	-0,918	2,5139
		35-44	1,17204	0,61458	0,572	-0,563	2,9071
		45 o más	0,76923	0,64641	1	-1,0557	2,5941
	18-24	**Menos de 18**	-0,63514	0,61783	1	-2,3793	1,109
		25-34	0,16284	0,16398	1	-0,3001	0,6258
		35-44	,53691*	0,18748	0,044	0,0076	1,0662
		45 o más	0,1341	0,27439	1	-0,6405	0,9087
	25-34	**Menos de 18**	-0,79798	0,60782	1	-2,5139	0,918
		18-24	-0,16284	0,16398	1	-0,6258	0,3001
		35-44	0,37406	0,1513	0,138	-0,0531	0,8012
		45 o más	-0,02875	0,25106	1	-0,7375	0,68
	35-44	**Menos de 18**	-1,17204	0,61458	0,572	-2,9071	0,563
		18-24	-,53691*	0,18748	0,044	-1,0662	-0,0076
		25-34	-0,37406	0,1513	0,138	-0,8012	0,0531
		45 o más	-0,40281	0,267	1	-1,1566	0,351
	45 o más	**Menos de 18**	-0,76923	0,64641	1	-2,5941	1,0557
		18-24	-0,1341	0,27439	1	-0,9087	0,6405
		25-34	0,02875	0,25106	1	-0,68	0,7375
		35-44	0,40281	0,267	1	-0,351	1,1566
P10_X	**Menos de 18**	**18-24**	-0,62162	0,54571	1	-2,1622	0,919
		25-34	-0,53535	0,53688	1	-2,051	0,9803
		35-44	-0,0914	0,54285	1	-1,6239	1,4411
		45 o más	-0,26923	0,57096	1	-1,8811	1,3426
	18-24	**Menos de 18**	0,62162	0,54571	1	-0,919	2,1622
		25-34	0,08627	0,14484	1	-0,3226	0,4952
		35-44	,53022*	0,1656	0,015	0,0627	0,9977
		45 o más	0,35239	0,24236	1	-0,3318	1,0366
	25-34	**Menos de 18**	0,53535	0,53688	1	-0,9803	2,051
		18-24	-0,08627	0,14484	1	-0,4952	0,3226
		35-44	,44396*	0,13364	0,01	0,0667	0,8212

		45 o más	0,26612	0,22175	1	-0,3599	0,8921
	35-44	Menos de 18	0,0914	0,54285	1	-1,4411	1,6239
		18-24	-,53022*	0,1656	0,015	-0,9977	-0,0627
		25-34	-,44396*	0,13364	0,01	-0,8212	-0,0667
		45 o más	-0,17783	0,23583	1	-0,8436	0,488
	45 o más	Menos de 18	0,26923	0,57096	1	-1,3426	1,8811
		18-24	-0,35239	0,24236	1	-1,0366	0,3318
		25-34	-0,26612	0,22175	1	-0,8921	0,3599
		35-44	0,17783	0,23583	1	-0,488	0,8436
P10_SoundCLoud	Menos de 18	18-24	0,58108	0,58906	1	-1,0819	2,2441
		25-34	0,93434	0,57953	1	-0,7017	2,5704
		35-44	1,26882	0,58597	0,31	-0,3854	2,9231
		45 o más	1,26923	0,61632	0,401	-0,4707	3,0092
	18-24	Menos de 18	-0,58108	0,58906	1	-2,2441	1,0819
		25-34	0,35326	0,15635	0,244	-0,0881	0,7947
		35-44	,68774*	0,17876	0,001	0,1831	1,1924
		45 o más	0,68815	0,26161	0,089	-0,0504	1,4267
	25-34	Menos de 18	-0,93434	0,57953	1	-2,5704	0,7017
		18-24	-0,35326	0,15635	0,244	-0,7947	0,0881
		35-44	0,33447	0,14426	0,209	-0,0728	0,7417
		45 o más	0,33489	0,23937	1	-0,3409	1,0106
	35-44	Menos de 18	-1,26882	0,58597	0,31	-2,9231	0,3854
		18-24	-,68774*	0,17876	0,001	-1,1924	-0,1831
		25-34	-0,33447	0,14426	0,209	-0,7417	0,0728
		45 o más	0,00041	0,25457	1	-0,7183	0,7191
	45 o más	Menos de 18	-1,26923	0,61632	0,401	-3,0092	0,4707
		18-24	-0,68815	0,26161	0,089	-1,4267	0,0504
		25-34	-0,33489	0,23937	1	-1,0106	0,3409
		35-44	-0,00041	0,25457	1	-0,7191	0,7183
P10_Blogs_Foros	Menos de 18	18-24	0,31081	0,64747	1	-1,517	2,1387
		25-34	0,31313	0,63698	1	-1,4851	2,1114
		35-44	0,18817	0,64406	1	-1,6301	2,0064
		45 o más	0,30769	0,67742	1	-1,6047	2,2201
	18-24	Menos de 18	-0,31081	0,64747	1	-2,1387	1,517
		25-34	0,00232	0,17185	1	-0,4828	0,4875

		35-44	-0,12264	0,19648	1	-0,6773	0,432
		45 o más	-0,00312	0,28755	1	-0,8149	0,8087
	25-34	Menos de 18	-0,31313	0,63698	1	-2,1114	1,4851
		18-24	-0,00232	0,17185	1	-0,4875	0,4828
		35-44	-0,12496	0,15856	1	-0,5726	0,3227
		45 o más	-0,00544	0,2631	1	-0,7482	0,7373
	35-44	Menos de 18	-0,18817	0,64406	1	-2,0064	1,6301
		18-24	0,12264	0,19648	1	-0,432	0,6773
		25-34	0,12496	0,15856	1	-0,3227	0,5726
		45 o más	0,11952	0,27981	1	-0,6704	0,9094
	45 o más	Menos de 18	-0,30769	0,67742	1	-2,2201	1,6047
		18-24	0,00312	0,28755	1	-0,8087	0,8149
		25-34	0,00544	0,2631	1	-0,7373	0,7482
		35-44	-0,11952	0,27981	1	-0,9094	0,6704
P10_Recomendaciones_persona	Menos de 18	18-24	-1,27027	0,53366	0,178	-2,7768	0,2363
		25-34	-1,11111	0,52502	0,35	-2,5933	0,3711
		35-44	-1,02151	0,53086	0,55	-2,5202	0,4772
		45 o más	-1,15385	0,55835	0,394	-2,7301	0,4224
	18-24	Menos de 18	1,27027	0,53366	0,178	-0,2363	2,7768
		25-34	0,15916	0,14164	1	-0,2407	0,559
		35-44	0,24876	0,16194	1	-0,2084	0,7059
		45 o más	0,11642	0,23701	1	-0,5527	0,7855
	25-34	Menos de 18	1,11111	0,52502	0,35	-0,3711	2,5933
		18-24	-0,15916	0,14164	1	-0,559	0,2407
		35-44	0,08961	0,13069	1	-0,2793	0,4585
		45 o más	-0,04274	0,21685	1	-0,6549	0,5695
	35-44	Menos de 18	1,02151	0,53086	0,55	-0,4772	2,5202
		18-24	-0,24876	0,16194	1	-0,7059	0,2084
		25-34	-0,08961	0,13069	1	-0,4585	0,2793
		45 o más	-0,13234	0,23063	1	-0,7834	0,5187
	45 o más	Menos de 18	1,15385	0,55835	0,394	-0,4224	2,7301
		18-24	-0,11642	0,23701	1	-0,7855	0,5527
		25-34	0,04274	0,21685	1	-0,5695	0,6549
		35-44	0,13234	0,23063	1	-0,5187	0,7834
P10_Recomendaciones_redes	Menos de 18	18-24	-0,63514	0,52525	1	-2,118	0,8477

		25-34	-0,28283	0,51675	1	-1,7417	1,176
		35-44	-0,20968	0,52249	1	-1,6847	1,2654
		45 o más	-0,42308	0,54955	1	-1,9745	1,1284
	18-24	**Menos de 18**	0,63514	0,52525	1	-0,8477	2,118
		25-34	0,35231	0,13941	0,119	-0,0413	0,7459
		35-44	0,42546	0,15939	0,079	-0,0245	0,8754
		45 o más	0,21206	0,23327	1	-0,4465	0,8706
	25-34	**Menos de 18**	0,28283	0,51675	1	-1,176	1,7417
		18-24	-0,35231	0,13941	0,119	-0,7459	0,0413
		35-44	0,07315	0,12863	1	-0,29	0,4363
		45 o más	-0,14025	0,21344	1	-0,7428	0,4623
	35-44	**Menos de 18**	0,20968	0,52249	1	-1,2654	1,6847
		18-24	-0,42546	0,15939	0,079	-0,8754	0,0245
		25-34	-0,07315	0,12863	1	-0,4363	0,29
		45 o más	-0,2134	0,22699	1	-0,8542	0,4274
	45 o más	**Menos de 18**	0,42308	0,54955	1	-1,1284	1,9745
		18-24	-0,21206	0,23327	1	-0,8706	0,4465
		25-34	0,14025	0,21344	1	-0,4623	0,7428
		35-44	0,2134	0,22699	1	-0,4274	0,8542

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Tabla 15 Pruebas de normalidad para P18 (variable dependiente) según grupos de P15 (variable independiente)

P15_presencia_redes_exito		**Kolmogorov-Smirnov[a]**			**Shapiro-Wilk**		
		Estadístico	**gl**	**Sig.**	**Estadístico**	**gl**	**Sig.**
P18_estetica_visual	**Neutral**	0,375	17	0,000	0,669	17	0,000
	De acuerdo	0,324	129	0,000	0,800	129	0,000
	Completamente de acuerdo	0,267	245	0,000	0,791	245	0,000
P18_autenticidad	**Neutral**	0,296	17	0,000	0,782	17	0,001
	De acuerdo	0,329	129	0,000	0,723	129	0,000
	Completamente de acuerdo	0,359	245	0,000	0,695	245	0,000
P18_humor_comunicacion	**Neutral**	0,358	17	0,000	0,721	17	0,000

	De acuerdo	0,256	129	0,000	0,769	129	0,000
	Completamente de acuerdo	0,351	245	0,000	0,724	245	0,000
P18_valores	Neutral	0,440	17	0,000	0,579	17	0,000
	De acuerdo	0,304	129	0,000	0,734	129	0,000
	Completamente de acuerdo	0,333	245	0,000	0,726	245	0,000
P18_profesionalidad_calidad	Neutral	0,345	17	0,000	0,639	17	0,000
	De acuerdo	0,281	129	0,000	0,791	129	0,000
	Completamente de acuerdo	0,300	245	0,000	0,737	245	0,000
P18_interaccion	Neutral	0,223	17	0,024	0,889	17	0,045
	De acuerdo	0,249	129	0,000	0,865	129	0,000
	Completamente de acuerdo	0,232	245	0,000	0,858	245	0,000
P18_originalidad_creatividad	Neutral	0,257	17	0,004	0,799	17	0,002
	De acuerdo	0,256	129	0,000	0,762	129	0,000
	Completamente de acuerdo	0,362	245	0,000	0,690	245	0,000

Tabla 16 Pruebas de homogeneidad de varianzas para P18 según categorías de P15

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
P18_estetica_visual	Se basa en la media	0,092	2	388	0,912
	Se basa en la mediana	0,45	2	388	0,638
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,45	2	374,6	0,638
	Se basa en la media recortada	0,877	2	388	0,417
P18_autenticidad	Se basa en la media	0,211	2	388	0,81
	Se basa en la mediana	0,116	2	388	0,891
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,116	2	385,8	0,891
	Se basa en la media recortada	0,027	2	388	0,973
P18_humor_comunicacion	Se basa en la media	0,104	2	388	0,901
	Se basa en la mediana	0,293	2	388	0,747
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,293	2	382,5	0,747
	Se basa en la media recortada	0,46	2	388	0,632
P18_valores	Se basa en la media	2,836	2	388	0,06
	Se basa en la mediana	1,657	2	388	0,192
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,657	2	378,7	0,192
	Se basa en la media recortada	2,762	2	388	0,064
P18_profesionalidad_calidad	Se basa en la media	0,245	2	388	0,783

	Se basa en la mediana	0,161	2	388	0,851
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,161	2	348,5	0,851
	Se basa en la media recortada	0,24	2	388	0,787
P18_interaccion	Se basa en la media	0,509	2	388	0,601
	Se basa en la mediana	0,748	2	388	0,474
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,748	2	383,8	0,474
	Se basa en la media recortada	0,622	2	388	0,537
P18_originalidad_creatividad	Se basa en la media	0,208	2	388	0,812
	Se basa en la mediana	0,463	2	388	0,63
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,463	2	379,6	0,63
	Se basa en la media recortada	0,668	2	388	0,513

Tabla 17 Resultados del análisis de varianza (ANOVA) de P18 según grupos de P15

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P18_estetica_visual	Entre grupos	12,039	2	6,02	7,398	<,001
	Dentro de grupos	315,705	388	0,814		
	Total	327,744	390			
P18_autenticidad	Entre grupos	1,362	2	0,681	1,154	0,317
	Dentro de grupos	228,976	388	0,59		
	Total	230,338	390			
P18_humor_comunicacion	Entre grupos	4,697	2	2,348	4,335	0,014
	Dentro de grupos	210,214	388	0,542		
	Total	214,91	390			
P18_valores	Entre grupos	1,922	2	0,961	1,657	0,192
	Dentro de grupos	225,126	388	0,58		
	Total	227,049	390			
P18_profesionalidad_calidad	Entre grupos	0,898	2	0,449	0,628	0,534
	Dentro de grupos	277,491	388	0,715		
	Total	278,389	390			
P18_interaccion	Entre grupos	8,119	2	4,059	4,334	0,014
	Dentro de grupos	363,401	388	0,937		
	Total	371,519	390			
P18_originalidad_creatividad	Entre grupos	5,794	2	2,897	6,052	0,003
	Dentro de grupos	185,73	388	0,479		
	Total	191,524	390			

Tabla 18 Comparaciones múltiples post-hoc para diferencias significativas en P18 entre grupos de P15

Variable dependiente	(I) P15_presencia_redes_exito	(J) P15_presencia_redes_exito	Diferencia de	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%

			medias (I-J)			Límite inferior	Límite superior
P18_estetica_visual	Neutral	De acuerdo	-0,39763	0,233	0,265	-0,9572	0,162
		Completamente de acuerdo	-,67635*	0,226	0,009	-1,2203	-0,1324
	De acuerdo	Neutral	0,39763	0,233	0,265	-0,162	0,9572
		Completamente de acuerdo	-,27872*	0,098	0,014	-0,5147	-0,0428
	Completamente de acuerdo	Neutral	,67635*	0,226	0,009	0,1324	1,2203
		De acuerdo	,27872*	0,098	0,014	0,0428	0,5147
P18_autenticidad	Neutral	De acuerdo	-0,24989	0,198	0,625	-0,7265	0,2267
		Completamente de acuerdo	-0,28884	0,193	0,404	-0,7521	0,1744
	De acuerdo	Neutral	0,24989	0,198	0,625	-0,2267	0,7265
		Completamente de acuerdo	-0,03895	0,084	1	-0,2399	0,162
	Completamente de acuerdo	Neutral	0,28884	0,193	0,404	-0,1744	0,7521
		De acuerdo	0,03895	0,084	1	-0,162	0,2399
P18_humor_comunicacion	Neutral	De acuerdo	0,23803	0,19	0,633	-0,2186	0,6947
		Completamente de acuerdo	0,00528	0,185	1	-0,4386	0,4492
	De acuerdo	Neutral	-0,23803	0,19	0,633	-0,6947	0,2186
		Completamente de acuerdo	-,23275*	0,08	0,012	-0,4253	-0,0402
	Completamente de acuerdo	Neutral	-0,00528	0,185	1	-0,4492	0,4386
		De acuerdo	,23275*	0,08	0,012	0,0402	0,4253
P18_valores	Neutral	De acuerdo	0,34929	0,197	0,229	-0,1233	0,8219
		Completamente de acuerdo	0,27731	0,191	0,442	-0,182	0,7367
	De acuerdo	Neutral	-0,34929	0,197	0,229	-0,8219	0,1233
		Completamente de acuerdo	-0,07198	0,083	1	-0,2712	0,1273
	Completamente de acuerdo	Neutral	-0,27731	0,191	0,442	-0,7367	0,182
		De acuerdo	0,07198	0,083	1	-0,1273	0,2712

P18_profesionalidad_calidad	Neutral	De acuerdo	-0,00502	0,218	1	-0,5297	0,5196
		Completamente de acuerdo	-0,10348	0,212	1	-0,6135	0,4065
	De acuerdo	Neutral	0,00502	0,218	1	-0,5196	0,5297
		Completamente de acuerdo	-0,09847	0,092	0,855	-0,3197	0,1227
	Completamente de acuerdo	Neutral	0,10348	0,212	1	-0,4065	0,6135
		De acuerdo	0,09847	0,092	0,855	-0,1227	0,3197
P18_interaccion	Neutral	De acuerdo	-0,43456	0,25	0,248	-1,035	0,1658
		Completamente de acuerdo	-,62425*	0,243	0,031	-1,2079	-0,0406
	De acuerdo	Neutral	0,43456	0,25	0,248	-0,1658	1,035
		Completamente de acuerdo	-0,18969	0,105	0,217	-0,4428	0,0634
	Completamente de acuerdo	Neutral	,62425*	0,243	0,031	0,0406	1,2079
		De acuerdo	0,18969	0,105	0,217	-0,0634	0,4428
P18_originalidad_creatividad	Neutral	De acuerdo	-0,03602	0,179	1	-0,4653	0,3932
		Completamente de acuerdo	-0,28307	0,174	0,311	-0,7003	0,1342
	De acuerdo	Neutral	0,03602	0,179	1	-0,3932	0,4653
		Completamente de acuerdo	-,24705*	0,075	0,003	-0,428	-0,0661
	Completamente de acuerdo	Neutral	0,28307	0,174	0,311	-0,1342	0,7003
		De acuerdo	,24705*	0,075	0,003	0,0661	0,428

Tabla 19 Prueba de KMO y Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,764
Prueba de esfericidad de Bartlett	**Aprox. Chi-cuadrado**	828,288
	gl	28
	Sig.	<,001

Tabla 20 Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,164	39,554	39,554	3,164	39,55	39,554	2,229	27,868	27,868
2	1,28	15,998	55,551	1,28	16	55,551	2,215	27,684	55,551
3	0,877	10,966	66,517						
4	0,791	9,89	76,407						
5	0,647	8,084	84,492						
6	0,529	6,606	91,098						
7	0,401	5,01	96,108						
8	0,311	3,892	100						

Tabla 21 Pruebas de normalidad para P10 (variable dependiente) según clúster de pertenencia

	cluster_pertenencia	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
P10_TikTok	**1**	0,253	68	<,001	0,803	68	<,001
	2	0,225	169	<,001	0,826	169	<,001
	3	0,205	158	<,001	0,842	158	<,001
P10_Instagram	**1**	0,264	68	<,001	0,872	68	<,001
	2	0,286	169	<,001	0,828	169	<,001
	3	0,333	158	<,001	0,807	158	<,001
P10_YouTube	**1**	0,178	68	<,001	0,909	68	<,001
	2	0,229	169	<,001	0,893	169	<,001
	3	0,19	158	<,001	0,906	158	<,001
P10_Spotify	**1**	0,228	68	<,001	0,848	68	<,001
	2	0,285	169	<,001	0,764	169	<,001
	3	0,266	158	<,001	0,767	158	<,001
P10_AppleMusic	**1**	0,426	68	<,001	0,64	68	<,001
	2	0,267	169	<,001	0,83	169	<,001
	3	0,318	158	<,001	0,777	158	<,001
P10_X	**1**	0,366	68	<,001	0,724	68	<,001
	2	0,3	169	<,001	0,779	169	<,001
	3	0,348	158	<,001	0,733	158	<,001
P10_SoundCLoud	**1**	0,42	68	<,001	0,637	68	<,001
	2	0,279	169	<,001	0,799	169	<,001
	3	0,312	158	<,001	0,779	158	<,001

P10_Blogs_Foros	1	0,415	68	<,001	0,64	68	<,001
	2	0,253	169	<,001	0,839	169	<,001
	3	0,268	158	<,001	0,825	158	<,001
P10_Recomendaciones_persona	1	0,257	68	<,001	0,861	68	<,001
	2	0,276	169	<,001	0,753	169	<,001
	3	0,278	158	<,001	0,714	158	<,001
P10_Recomendaciones_redes	1	0,177	68	<,001	0,907	68	<,001
	2	0,278	169	<,001	0,812	169	<,001
	3	0,277	158	<,001	0,819	158	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 22 Pruebas de homogeneidad de varianzas para P10 según clúster de pertenencia

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
P10_TikTok	Se basa en la media	1,475	2	392	0,23
	Se basa en la mediana	2,794	2	392	0,062
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,794	2	365,047	0,062
	Se basa en la media recortada	1,677	2	392	0,188
P10_Instagram	Se basa en la media	4,843	2	392	0,008
	Se basa en la mediana	4,705	2	392	0,01
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	4,705	2	366,558	0,01
	Se basa en la media recortada	5,58	2	392	0,004
P10_YouTube	Se basa en la media	0,108	2	392	0,898
	Se basa en la mediana	0,04	2	392	0,961
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0,04	2	374,565	0,961
	Se basa en la media recortada	0,137	2	392	0,872
P10_Spotify	Se basa en la media	2,013	2	392	0,135
	Se basa en la mediana	1,077	2	392	0,342
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,077	2	383,638	0,342
	Se basa en la media recortada	1,19	2	392	0,305
P10_AppleMusic	Se basa en la media	3,64	2	392	0,027
	Se basa en la mediana	3,871	2	392	0,022
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	3,871	2	367,142	0,022
	Se basa en la media recortada	4,835	2	392	0,008
P10_X	Se basa en la media	1,602	2	392	0,203
	Se basa en la mediana	2,439	2	392	0,089

	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,439	2	278,587	0,089
	Se basa en la media recortada	1,692	2	392	0,185
P10_SoundCLoud	Se basa en la media	0,965	2	392	0,382
	Se basa en la mediana	7,669	2	392	<,001
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	7,669	2	230,098	<,001
	Se basa en la media recortada	1,888	2	392	0,153
P10_Blogs_Foros	Se basa en la media	4,994	2	392	0,007
	Se basa en la mediana	7,046	2	392	<,001
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	7,046	2	382,035	<,001
	Se basa en la media recortada	6,414	2	392	0,002
P10_Recomendaciones_persona	Se basa en la media	6,884	2	392	0,001
	Se basa en la mediana	2,646	2	392	0,072
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,646	2	358,498	0,072
	Se basa en la media recortada	6,148	2	392	0,002
P10_Recomendaciones_redes	Se basa en la media	7,776	2	392	<,001
	Se basa en la mediana	6,786	2	392	0,001
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	6,786	2	388,961	0,001
	Se basa en la media recortada	7,167	2	392	<,001

Tabla 23 Resultados del análisis de varianza (ANOVA) de P10 según el clúster de pertenencia

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P10_TikTok	Entre grupos	26,72	2	13,36	6,076	0,003
	Dentro de grupos	861,979	392	2,199		
	Total	888,699	394			
P10_Instagram	Entre grupos	19,429	2	9,714	11,525	<,001
	Dentro de grupos	330,409	392	0,843		
	Total	349,838	394			
P10_YouTube	Entre grupos	21,339	2	10,67	7,912	<,001
	Dentro de grupos	528,651	392	1,349		
	Total	549,99	394			
P10_Spotify	Entre grupos	7,593	2	3,796	3,869	0,022
	Dentro de grupos	384,676	392	0,981		
	Total	392,268	394			
P10_AppleMusic	Entre grupos	31,494	2	15,747	11,222	<,001
	Dentro de grupos	550,085	392	1,403		
	Total	581,58	394			

P10_X	**Entre grupos**	6,921	2	3,461	3,009	0,05
	Dentro de grupos	450,8	392	1,15		
	Total	457,722	394			
P10_SoundCLoud	**Entre grupos**	10,989	2	5,494	4,076	0,018
	Dentro de grupos	528,363	392	1,348		
	Total	539,352	394			
P10_Blogs_Foros	**Entre grupos**	24,323	2	12,161	7,979	<,001
	Dentro de grupos	597,515	392	1,524		
	Total	621,838	394			
P10_Recomendaciones_persona	**Entre grupos**	27,926	2	13,963	13,644	<,001
	Dentro de grupos	401,173	392	1,023		
	Total	429,099	394			
P10_Recomendaciones_redes	**Entre grupos**	40,929	2	20,464	21,295	<,001
	Dentro de grupos	376,702	392	0,961		
	Total	417,63	394			

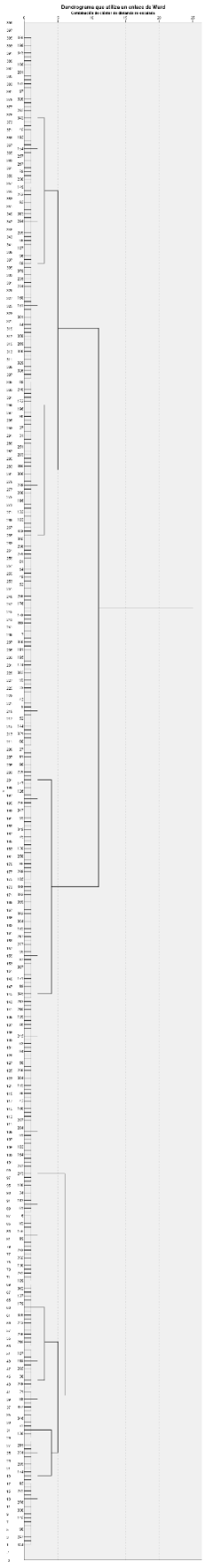
Tabla 24 Comparaciones múltiples post-hoc para diferencias significativas en P10 en función del clúster de pertenencia

Variable dependiente	(I) cluster_pertenencia	(J) cluster_pertenencia	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
P10_TikTok	**1**	**2**	-0,05317	0,21295	1	-0,5652	0,4588
		3	0,49162	0,21507	0,068	-0,0255	1,0087
	2	**1**	0,05317	0,21295	1	-0,4588	0,5652
		3	,54479*	0,1641	0,003	0,1502	0,9393
	3	**1**	-0,49162	0,21507	0,068	-1,0087	0,0255
		2	-,54479*	0,1641	0,003	-0,9393	-0,1502
P10_Instagram	**1**	**2**	-,59937*	0,13184	<,001	-0,9164	-0,2824
		3	-,57297*	0,13315	<,001	-0,8931	-0,2528
	2	**1**	,59937*	0,13184	<,001	0,2824	0,9164
		3	0,0264	0,1016	1	-0,2179	0,2707
	3	**1**	,57297*	0,13315	<,001	0,2528	0,8931
		2	-0,0264	0,1016	1	-0,2707	0,2179
P10_YouTube	**1**	**2**	-,64610*	0,16677	<,001	-1,0471	-0,2451
		3	-,56832*	0,16843	0,002	-0,9733	-0,1634
	2	**1**	,64610*	0,16677	<,001	0,2451	1,0471

		3	0,07778	0,12851	1	-0,2312	0,3868
	3	1	,56832*	0,16843	0,002	0,1634	0,9733
		2	-0,07778	0,12851	1	-0,3868	0,2312
P10_Spotify	1	2	-,36599*	0,14226	0,031	-0,708	-0,024
		3	-,36858*	0,14367	0,032	-0,714	-0,0231
	2	1	,36599*	0,14226	0,031	0,024	0,708
		3	-0,00258	0,10962	1	-0,2662	0,261
	3	1	,36858*	0,14367	0,032	0,0231	0,714
		2	0,00258	0,10962	1	-0,261	0,2662
P10_AppleMusic	1	2	-,78489*	0,17012	<,001	-1,1939	-0,3759
		3	-,42889*	0,17181	0,039	-0,842	-0,0158
	2	1	,78489*	0,17012	<,001	0,3759	1,1939
		3	,35600*	0,13109	0,021	0,0408	0,6712
	3	1	,42889*	0,17181	0,039	0,0158	0,842
		2	-,35600*	0,13109	0,021	-0,6712	-0,0408
P10_X	1	2	-0,25339	0,154	0,302	-0,6237	0,1169
		3	0,01973	0,15553	1	-0,3542	0,3937
	2	1	0,25339	0,154	0,302	-0,1169	0,6237
		3	0,27313	0,11867	0,066	-0,0122	0,5585
	3	1	-0,01973	0,15553	1	-0,3937	0,3542
		2	-0,27313	0,11867	0,066	-0,5585	0,0122
P10_SoundCLoud	1	2	-,47450*	0,16672	0,014	-0,8754	-0,0736
		3	-0,36579	0,16838	0,091	-0,7706	0,0391
	2	1	,47450*	0,16672	0,014	0,0736	0,8754
		3	0,10872	0,12848	1	-0,2002	0,4176
	3	1	0,36579	0,16838	0,091	-0,0391	0,7706
		2	-0,10872	0,12848	1	-0,4176	0,2002
P10_Blogs_Foros	1	2	-,66672*	0,1773	<,001	-1,093	-0,2404
		3	-,64631*	0,17906	0,001	-1,0768	-0,2158
	2	1	,66672*	0,1773	<,001	0,2404	1,093
		3	0,02041	0,13663	1	-0,3081	0,3489
	3	1	,64631*	0,17906	0,001	0,2158	1,0768
		2	-0,02041	0,13663	1	-0,3489	0,3081
P10_Recomendaciones_persona	1	2	-,57727*	0,14528	<,001	-0,9266	-0,228
		3	-,76396*	0,14672	<,001	-1,1167	-0,4112

	2	**1**	,57727*	0,14528	<,001	0,228	0,9266
		3	-0,18669	0,11195	0,289	-0,4559	0,0825
	3	**1**	,76396*	0,14672	<,001	0,4112	1,1167
		2	0,18669	0,11195	0,289	-0,0825	0,4559
P10_Recomendaciones_redes	**1**	**2**	-,86173*	0,14078	<,001	-1,2002	-0,5233
		3	-,84233*	0,14218	<,001	-1,1842	-0,5005
	2	**1**	,86173*	0,14078	<,001	0,5233	1,2002
		3	0,0194	0,10848	1	-0,2414	0,2802
	3	**1**	,84233*	0,14218	<,001	0,5005	1,1842
		2	-0,0194	0,10848	1	-0,2802	0,2414
*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.							

Figura 17 Dendograma



Comenzando por la normalidad, mediante la prueba de Shapiro-Wilk se contrasta la hipótesis: *H_0: los datos siguen una distribución normal* y *H_1: los datos no siguen una distribución normal*. En caso de obtener un nivel de significación (p-valor) inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, no se asume normalidad. Por la contra, si el p-valor>0,05, entonces se puede decir que los datos siguen una distribución normal.

Teniendo en cuenta esta información y con la Tabla 7(véase el anexo), observamos que no se cumple el supuesto de normalidad para varios casos.

Por otro lado, para comprobar la homogeneidad de las varianzas se emplea la prueba de Levene basada en la media. Con ella contrastamos: *H_0: varianzas homogéneas* y *H_1: varianzas no homogéneas.* Nuevamente, un nivel de significación (p-valor) inferior a 0,05 provoca que se rechace la hipótesis nula, es decir, no hay homogeneidad de varianzas. Por la contra, si el p-valor>0,05, entonces se puede decir que las varianzas son homogéneas.

En la Tabla 8 apreciamos que hay igualdad de varianzas entre los grupos.

El primer paso fue desarrollar un dendograma para conocer el número óptimo de clústeres, como se ve la Figura 17. Nos permite ver de forma rápida y visual los conglomerados que se forman y a qué distanciare-escalada. En este caso la mejor opción parece tres clústeres o conglomerados, ya que la distancia no es demasiado elevada y los grupos no son demasiado amplios.

Para ello, hemos pedido al SPSS que realice una clasificación de k-medias, cogiendo como variables los dos factores que habíamos extraído del análisis factorial: afinidad con el artista e interés por la imagen y el estilo de vida.

Tabla 25 Resultados ANOVA de los factores

	Clúster		**Error**		**F**	**Sig.**
	Media cuadrática	**gl**	**Media cuadrática**	**gl**		
Afinidad con el artista	115,432	2	0,416	392	277,37	<,001
Interés por la imagen y el estilo de vida	111,308	2	0,437	392	254,589	<,001

Con la Tabla 25, podemos saber si los factores obtenidos son significativos o no, es decir, si podemos emplearlos para identificar grupos o no. Con el análisis ANOVA contrastaremos la hipótesis nula de que la media de los grupos es la misma, por lo tanto, si rechazamos dicha hipótesis (si el nivel de significación es inferior a 0,05), los factores serían significativos. En este caso se cumple dicha condición, por lo tanto, podemos emplearlos para identificar grupos.