



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La Publicidad en la Industria Musical, del papel a las
Redes Sociales

Autor/es

Blanca Alocén Puyuelo

Director/es

María José Martín de Hoyos

ÍNDICE

<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	3
INFORMACIÓN.....	4
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	4
<i>1. INTRODUCCIÓN.....</i>	5
1.1. Objetivos.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
1.2. Estructura del trabajo y herramientas utilizadas.....	6
<i>2. PUBLICIDAD.....</i>	8
2.1. Definición.....	8
2.2. Medios de comunicación	8
<i>3. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</i>	10
<i>4. INDUSTRIA MUSICAL.....</i>	15
4.1. Industria musical	15
4.2. Evolución de la comercialización en la industria musical.....	18
4.3. Productoras musicales y plataformas streaming	22
<i>5. PUBLICIDAD DE LA MÚSICA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</i>	25
5.1. Publicidad en medios impresos	25
5.2. Publicidad en televisión.....	27
5.3. Publicidad en la radio.....	31
<i>6. COMPARACIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES EN LOS ARTISTAS MÁS ESCUCHADOS .</i>	33
<i>7. CONCLUSIONES.....</i>	37
<i>8. IMPLICACIONES EMPRESARIALES.....</i>	39
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Redes sociales más utilizadas en campañas de marketing digital	12
Gráfico 2. Perfil de audiencia publicitaria en YouTube	14
Gráfico 3. Mercado de la música grabada en España en 2022.....	16
Gráfico 4. Facturación música digital en España en 2022.....	17
Gráfico 5. Evolución anual de los ingresos de la industria musical en España 2022.....	17
Gráfico 6. Música en streaming	18
Gráfico 7. Evolución de los formatos de reproducción	19
Gráfico 8. Evolución de ventas de vinilos	20
Gráfico 9. Evolución de los ingresos de la industria de la música digital en España de 2016 a 2026	22
Gráfico 10. Ingresos de Spotify a nivel mundial.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Álbumes y canciones más vendidos y escuchados en formato físico, vinilo y Spotify	34
Tabla 2. Seguidores en Instagram y Tik Tok	35
Tabla 3. Número de publicaciones en Instagram	35

INFORMACIÓN

Autor: Blanca Alocén Puyuelo

Director: María José Martín de Hoyos

Título: La publicidad en la Industria musical, del papel a las redes sociales

Grado: Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

Actualmente, el uso de *Internet* y de las redes sociales es parte de nuestro día a día permitiéndonos disponer de toda la información de manera instantánea y poder conectar globalmente con cualquier persona. Las discográficas y los cantantes se han adaptado a este nuevo modo de comunicación digitalizando la publicidad y la producción de la música.

En este Trabajo de Fin de Grado se va a realizar un estudio sobre la evolución de los medios de comunicación utilizados para publicitar la industria musical, enfocándonos en el uso de las redes sociales por los artistas más escuchados hoy en día. Además, también se explica cómo se ha transformado la forma de producción de la música hasta llegar a las plataformas *streaming*, cuyo futuro es incierto debido a la constante evolución e innovación tecnológica.

ABSTRACT

Nowadays, the use of the Internet and social networks is part of our daily lives, allowing us to have instant access to all information and to be able to connect globally with anyone. Record companies and singers have adapted to this new mode of communication by digitizing advertising and music production.

In this dissertation, a study will be carried out on the evolution of the media used to advertise the music industry, focusing on the use of social networks by the most listened artists nowadays. In addition, it also explains how the form of music production has been transformed to reach streaming platforms, the future of which is uncertain due to constant technological evolution and innovation.

Palabras clave

Redes sociales, audiencia, música, reproducción, digital, *streaming*, plataforma, *Instagram*, *Tik Tok*, público, *trend*.

1. INTRODUCCIÓN

La música es un arte, es un modo de expresión que nos emociona y entretiene, permitiendo plasmar sentimientos a través del sonido. Es de las formas de comunicación más antiguas, por lo que su producción y distribución ha ido evolucionando a lo largo de la historia, convirtiéndose en los últimos tiempos en una gran industria. Actualmente vivimos en un mundo interconectado globalmente en el que han surgido nuevas formas de comunicarse.

Desde la creación de *Internet* y la aparición de las redes sociales, nuestras relaciones personales han cambiado, por ello, las empresas han aprovechando esta transformación como nueva vía de publicidad y *marketing*.

La publicidad en la música se ha transformado del papel a la pantalla. Este trabajo es un estudio sobre la evolución de la publicidad en la industria musical, cómo se ha ido adaptando a las nuevas formas de comunicación y distribución a lo largo de la historia, desde las revistas y la radio, hasta la llegada de Internet. Paradójicamente, a pesar de no poder escucharse, la música comenzó a publicitarse en las revistas, triunfando *Billboard* y *Rolling Stones*. Más tarde se unieron medios de comunicación de masas como la radio, a la que siguió la televisión, destacando programas como MTV. En el siglo XXI ocurrió la mayor transformación, la creación de servicios *streaming* y redes sociales, donde los cantantes y discográficas han encontrado un medio audiovisual de gran envergadura para su producción y divulgación. En estos últimos años, se han posicionado *Tik Tok* e *Instagram* como las redes más importantes para el uso de publicidad, por lo que en el trabajo compararemos la efectividad de ambas en los artistas más escuchados en nuestro país.

Además, según la RAE, *marketing* se define como “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (RAE, s.f.). Por lo que no debemos olvidar de mencionar que la música es un producto que se comercializa y su formato de producción también se ha transformado junto a los medios de comunicación, del papel a lo digital. Comenzó comercializándose a través de partituras en el siglo XV, y tras la llegada de la grabación se pudo distribuir auditivamente gracias al vinilo, el cassette y CD. A principios de

este siglo se originó la distribución digital, iniciada por *iTunes* y destacando *Spotify* como mayor plataforma de servicios *streaming*.

1.1. Objetivos

Objetivo general

El principal objetivo de mi trabajo es estudiar la transformación que ha sufrido la publicidad y la producción musical a lo largo de los años para centrarnos en el uso de redes sociales y plataformas digitales. En concreto nos enfocaremos en el uso dos redes sociales *Tik Tok* e *Instagram*, al ser las más utilizadas para publicitar y que ambas utilizan elementos diferentes, *Instagram* principalmente utiliza imágenes, mientras que *Tik Tok* hace uso de vídeos.

Objetivos específicos

- Investigar el uso de las redes sociales más utilizadas y definirlas. Con este objetivo conoceremos su audiencia, rango de edades que más las usan, cuánto tiempo dedican y la evolución de estos datos.
- Analizar la importancia de las discográficas actualmente.
- Comprender la transformación que han sufrido los formatos de reproducción de la música, cómo ha evolucionado desde las partituras hasta la digitalización. Además, conocer que formatos son los más utilizados actualmente y si afecta en función del género musical.
- Una vez analizados los puntos anteriores, averiguar si el mercado de las plataformas digitales es efectivo, en función de los ingresos y la audiencia.
- Examinar los artistas más escuchados en nuestro país según los formatos de reproducción utilizados.
- Comparar el uso de las redes sociales más utilizadas en los artistas más escuchados en nuestro país, distinguiendo el número de seguidores y contenido que tienen en cada red.
- Detallar qué red social y que formato de reproducción es el más efectivo para publicitar música.

1.2. Estructura del trabajo y herramientas utilizadas

Este trabajo se divide en 7 bloques diferentes, que a su vez se distribuyen en distintos subapartados. Tras este primer apartado en el que se introduce el trabajo, la motivación del tema y los objetivos que se van a desarrollar.

En el segundo bloque se presenta la publicidad como marco teórico de mi trabajo, cuya función es apoyar la investigación aportando conocimiento sobre el tema tratado y delinear el proceso que seguirá el estudio.

En el tercer bloque definiremos la publicidad en redes sociales, su audiencia en España, los tipos de redes sociales y cuáles son las más apropiadas para el uso publicitario. Una vez analizadas cuáles son las convenientes para anunciar, estudiaremos su audiencia en función de la edad y género.

En el cuarto bloque investigaremos a cerca de la evolución de los formatos de reproducción en la industria musical, cuáles son los más frecuentes hoy en día y la efectividad de estos en base a su audiencia e ingresos. También estudiaremos cómo han evolucionado estos formatos desde su creación hasta la actualidad. Por último, se detalla la importancia de las productoras musicales y discográficas, así como de las plataformas *streaming*.

En el quinto bloque se expone la publicidad de los medios de comunicación en la industria musical previos a la digitalización. Es decir, los medios impresos, la televisión y la radio.

En el sexto bloque compararemos entre *Tik Tok* e *Instagram* que red es más apropiada para la publicidad musical en función del formato de contenido de cada una de ellas y a través de un estudio de las publicaciones y número de seguidores de los artistas más escuchados en España.

Por último, explicaremos las conclusiones del presente trabajo en base a los objetivos detallados y que recomendaciones se aportarían a una discográfica o productora.

Para finalizar, la herramienta utilizada a lo largo del trabajo ha sido un estudio de fuentes secundarias que gracias a ellas hemos realizado las conclusiones, basándonos en la información recopilada.

2. PUBLICIDAD

2.1. Definición

La publicidad se define como una herramienta fundamental dentro de la comunicación de una empresa, consistiendo en una forma de comunicación persuasiva con el objetivo influir en las actitudes y comportamientos de una audiencia específica hacia un producto, servicio o marca en particular y la determinación de la mejor forma de transmitir ese mensaje que debe ser convincente, relevante, memorable y capaz de influir en las actitudes y comportamientos del público.

Además, se diferencia de otras formas de promoción como las relaciones públicas, las ventas personales, la promoción de ventas y el marketing directo, ya que se centra en la comunicación convincente a través de los medios de comunicación de masas, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, y la publicidad online, entre otros, mientras que otras formas de promoción se centran la mayoría en la comunicación personalizada y directa con el consumidor.

Tiene como objetivo principal es crear conciencia sobre un producto, servicio o marca, fomentar la preferencia hacia el mismo, estimular su demanda y, en última instancia, aumentar las ventas. A su vez, puede ayudar a establecer y mantener la imagen de marca, diferenciando un producto o servicio de la competencia y creando una percepción favorable en la mente del consumidor. (Solomon, Marketing: Real People, Real Choices., 2013)

2.2. Medios de comunicación

Como ha sido mencionado anteriormente, la publicidad utiliza distintos medios de comunicación para llegar a audiencias específicas. En este subapartado definiremos los principales medios según los autores Belch (2021), con motivo de introducir la historia de la publicidad en la industria musical a través de los principales medios convencionales a lo largo de los años, hasta llegar a la época actual donde nos introduciremos en el desarrollo de la publicidad de esta industria en redes sociales siendo el foco principal del trabajo.

En primer lugar, comenzamos con la publicidad en medios impresos, siendo este uno de los primeros medios de comunicación, donde se incluyen anuncios en periódicos, revistas, folletos, catálogos y cualquier otro medio impreso y es especialmente útil para presentar información detallada sobre el producto o servicio. Esto se debe a que un lector de prensa o revistas especializadas decide leer por decisión propia ya que tiene interés por saber lo que está escrito en él, permitiendo expresar el mensaje clave y todas las llamadas al producto que pretende promocionar la marca de modo elocuente. (Publicidad impresa, 2022)

Por otra parte, a través de la televisión es una forma efectiva de llegar a un público más amplio y concreto, segmentando su audiencia a nivel global, nacional o local. De acuerdo a los resultados de un estudio realizado por Atresmedia Publicidad y la consultora en marketing analítico Tres14 Research en 2015 donde explican la relevancia de la televisión en el propósito de compra, dan a conocer que la publicidad en televisión es causante de hasta un 61% de la estimulación de compra en los espectadores, afirmando también que es una gran aliada para incrementar la reputación de las firmas y marcas. (La publicidad en TV provoca el 61% de la primera elección de compra, según un estudio . , 2015) A su vez, la transmisión de los anuncios se puede realizar en diferentes momentos del día, en distintos canales y programas, los anunciantes eligen llegar a su público objetivo en sus momentos de ocio, como la hora de comer o de cenar, sin que tengan así una distracción que pueda disminuir el fin del mensaje, como el trabajo o estudios. Asimismo, los anuncios son atractivos al incluir imágenes en movimiento y sonidos haciéndolos más memorables al contar historias que conectan a los consumidores con la marca, a veces se realizan junto con celebridades o canciones populares, que al combinar todos estos factores se crea un mensaje de calidad para el telespectador. (7 ventajas de anunciarse en televisión, 2017)

En cuanto los primeros medios de comunicación en incluir anuncios, podemos decir que la publicidad radiofónica, antecedente a la televisión, puede ser especialmente útil para llegar a audiencias específicas en áreas geográficas determinadas, debido a la gran variedad de programas destinados a diferentes públicos. Las marcas segmentan con mayor precisión en comparación con otros medios puesto que pueden examinar al público al que se van a dirigir, ya sea geográficamente por la localización de las emisoras, nacional o local, o temáticamente en función del público al que se dirige el contenido del programa, por ejemplo, emisoras generalistas, musicales, deportivas, etc. A pesar de no poseer imágenes, la repetición continua del mensaje puede generar gran impacto y, si es atractivo puede permanecer en el usuario

durante un largo tiempo. Teniendo tantas ventajas similares a la televisión, la radio cuenta con menor presupuesto, lo que lo convierte en un medio publicitario muy productivo frente a otros, además, no olvidemos que cuenta con una audiencia muy fidelizada, por ello es fácil para anunciantes conocer la franja horaria que más les interese para rentabilizar su inversión al máximo. (Ventajas de invertir en radio, 2022)

A continuación, se desarrolla la publicidad online, destacando esta por ser el foco del presente trabajo. Podemos encontrarla en páginas web, redes sociales, buscadores y plataformas digitales. La divulgación mediante estos formatos es reciente, por lo que posee muchas cualidades que permiten que sea mucho más accesible que otros medios de comunicación haciendo así el retorno de la inversión muy alto.

Este tipo de publicidad destaca por su alta capacidad de seguimiento de la cuantía de gente a la que llegan los anuncios, siendo una forma efectiva de obtener una audiencia específica. Se mide a través de indicadores KPIs mediante los que se realiza un análisis en tiempo real del alcance publicado y *reporting*, un proceso de recopilación y análisis de datos para crear un informe claro, con el objetivo de examinar sobre futuras decisiones, estrategias y resultados de marketing. (Funnel, 2022) Del mismo modo, resalta la capacidad de segmentación de modo no intrusivo y con una interactividad para vender productos de manera personalizada, de esta forma y por medio de los indicadores mencionados se puede examinar el tráfico de sitios web, el alcance del anuncio y la generación de clientes potenciales.

Además, es una herramienta muy versátil, puesto que se adapta a cualquier tipo de empresa, quienes la pueden realizar por cuenta propia teniendo un pequeño conocimiento de marketing digital y diseño web. A su vez, los anuncios pueden ser en formato de texto, imagen o videos, al igual que en los medios tradicionales, la publicidad impresa, carteles publicitarios o televisión, respectivamente. Es gracias a la existencia de los distintos formatos publicitarios que ofrece internet que se logra realizar un anuncio memorable representando de la manera más creativa los valores de su marca. (Belch, 2021) (Publicidad online las claves del éxito en Internet, 2014)

3. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

La publicidad en redes sociales se encuentra dentro de la publicidad online, al igual que la publicidad en páginas web y otras plataformas digitales.

En este apartado quiero focalizarme en definir qué son, sus características, para desarrollar su evolución, centrándome en *Tik Tok* e *Instagram* para más adelante explicar las diferencias de la publicidad musical entre estas redes, además de explicar *Spotify* como plataforma de servicio de música digital, sin olvidar de mencionar YouTube.

Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales son servicios online que permiten a los usuarios crear perfiles con información personal y comunicarse con otros usuarios, compartir contenido, fotos y videos, y participar en discusiones y grupos en línea. (Kaplan A. M., 2010)

Una de las grandes ventajas que las empresas pueden conseguir al publicitar a través de las redes sociales, es que estas pueden aumentar la visibilidad de una campaña publicitaria debido a que los usuarios dedican gran parte de su tiempo en revisarlas, además de que la mayor parte de la población tiene un perfil en alguna red social. En España hay 47,4 millones de habitantes, de los cuales 40,7 millones utilizan alguna red social entre *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn* y *Tik Tok*, lo que supone un 85,6% de la población. 45,12 millones de personas en España utilizan *Internet*, del cual un 90,2% tiene presencia en redes sociales. Los españoles invertimos casi 2 horas en el uso de redes sociales al día de un total de unas 5 horas y 45 minutos diarios de media en *Internet*. Del tiempo que invertimos en redes sociales tiene como objetivo principal contactar con familiares y amigos con un 50,2% del tiempo, mientras que entretenernos un 45,3% o informarnos un 43,3%. Otra de las grandes ventajas que podemos encontrar al publicitar en este medio es la gran diversidad de formatos, texto, imágenes, vídeos o incluso encuestas, dando posibilidad a crear anuncios de manera creativa. Además de poder relacionar con facilidad la estrategia que se quiere utilizar dado el análisis de los resultados obtenidos de la campaña a tiempo real, de la misma manera que los consumidores tienen la posibilidad de interactuar con la marca. (Estadísticas uso de redes sociales, 2023) (Estadísticas uso de redes sociales, 2023)

Por su parte, las redes sociales pueden distinguirse en dos categorías. Por un lado, encontramos las redes horizontales o generalistas, las cuales permiten a los usuarios conectarse con amigos, familiares y conocidos, y compartir información personal, fotos y videos. Son un lugar donde las personas interactúan y mantienen distintos tipos de relaciones que, al no tener una temática específica, pueden estar conectadas por la zona geográfica donde residen, las amistades que mantienen, sus proyectos profesionales, sus hobbies, preocupaciones sociales o ideas políticas. Las personas crean un usuario en el que se encuentran todos sus datos personales, su nombre,

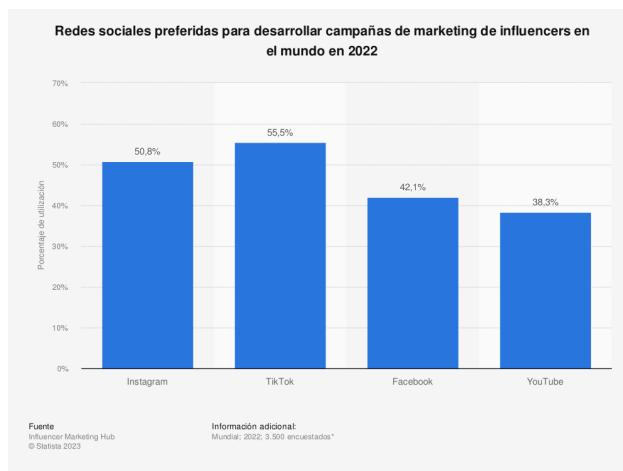
edad, ubicación, intereses y fotografías. Estas les permiten actualizarse con sus amistades y seguidores compartiendo contenido a través de fotos, vídeos o textos e interactuar reaccionando, dando “me gusta” y comentando en esas publicaciones.

Por otro lado, dentro de las redes sociales, también existe una tendencia a la especialización, es por ello hay redes que se centran en un tema o interés en particular, como la música, la fotografía, la gastronomía o los deportes, llamadas redes sociales verticales o temáticas. En ellas, los usuarios pueden conectarse con otras personas que comparten intereses similares y publicar contenido relacionado con el tema, creando conversaciones técnicas lo que les permite generar relaciones mucho más estrechas. (Cuál es la diferencia entre redes sociales verticales y horizontales, 2023)

Dentro de las redes horizontales se encuentran *Tik Tok* e *Instagram*, mientras que *Spotify* y *YouTube* se consideran unas redes sociales verticales a pesar de no tener un espacio dentro de la plataforma para interactuar con otros usuarios, simplemente dándoles la posibilidad de seguirles en sus cuentas.

Para concluir este apartado, presento brevemente las redes sociales en las que se enfoca mi trabajo y las más utilizadas para desarrollar campañas publicitarias, siendo estas *Instagram*, *Tik Tok*, *YouTube* y la plataforma *Spotify*.

Gráfico 1. Redes sociales más utilizadas en campañas de marketing digital



Fuente: Statista 2023

Instagram es una red social fundada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, creada con el objetivo de comunicar a través de fotos y vídeos de corta duración, además de poder contactar con otros usuarios e interactuar mediante comentarios y “me gustas”. En el año 2012 fue adquirida por Facebook por una cuantía de 1000 millones de dólares, con un valor en la actualidad de 100000 millones de dólares, 100 veces más que cuando fue adquirida por la

empresa de Mark Zuckerberg. En 2023 *Instagram* cuenta con más de 1300 millones de usuarios y es la segunda red social más utilizada en publicidad con un 50,8%. (Ramos, 2015)

Tik Tok, se trata de una red social creada con el objetivo de compartir vídeos de corta duración donde se pueden incluir clips musicales, asimismo es la plataforma más usada para desarrollar campañas publicitarias con un 55,5%. La aplicación fue lanzada en el año 2016 bajo el nombre de Douyin y en 2017 internacionalmente como *Tik Tok*, además se fusionó la anterior aplicación *Musical.ly* en 2018 por 1000 millones de dólares. Actualmente cuenta con más de 900 usuarios activos mensuales donde el 41% tienen entre 16 y 24 años y en el año 2020 debido a la pandemia la aplicación creció un 25% de sus descargas, contando con 75 millones de usuarios. Actualmente la aplicación cuenta con más de 200 millones de descargas y está valorada en más de 50000 millones de dólares. (Xataka, 2021) (Digital Marketing Community, 2020)

YouTube fue creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim a principios de 2005, en el año 2006 la plataforma poseía el 65% del dominio de internet con casi 200 millones de usuarios, convirtiéndose en la tercera web más visitada del mundo, solo por detrás de Google y Facebook. Hoy en día cuenta con 2000 millones de usuarios y los ingresos trimestrales superan los 7000 millones de dólares siendo responsable del 38,3% de las redes sociales preferidas para realizar publicidad. (Historia de YouTube, 2022)

Para acabar no hay que olvidar mencionar Spotify, un servicio de música *streaming* que se asemeja a ser una red social por la posibilidad de seguir a otros usuarios y crear *playlist* tanto públicas como privadas. Fue creada por Daniel Ek para erradicar la piratería que sufría la industria musical por parte de la plataforma Pirate Bay, en el año 2006 tras duras negociaciones con las discográficas para conseguir los derechos de autor, Spotify se lanzó al mundo. Actualmente cuenta con más de 489 millones de usuarios obteniendo ganancias superiores a los 70 mil millones de dólares. (Mattsson, 2022)

El rango de edad de los usuarios que más utilizan cada red social mencionada es diferente, por lo que debe analizarse al ser un factor clave a la hora de realizar publicidad en ellas.

Gráfico 2. Perfil de audiencia publicitaria en Tik Tok (2023)

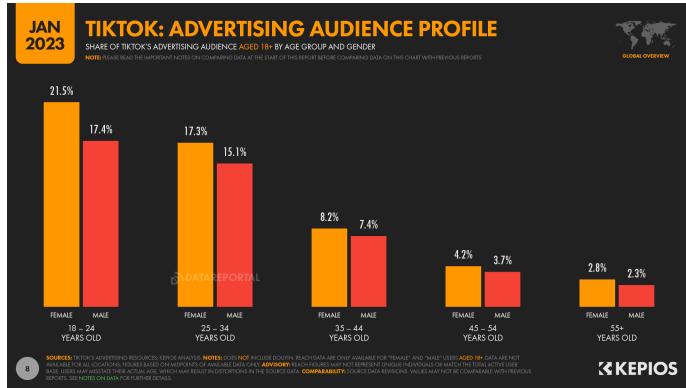
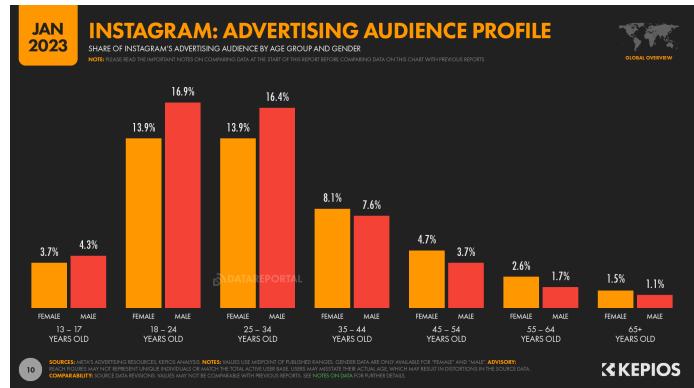
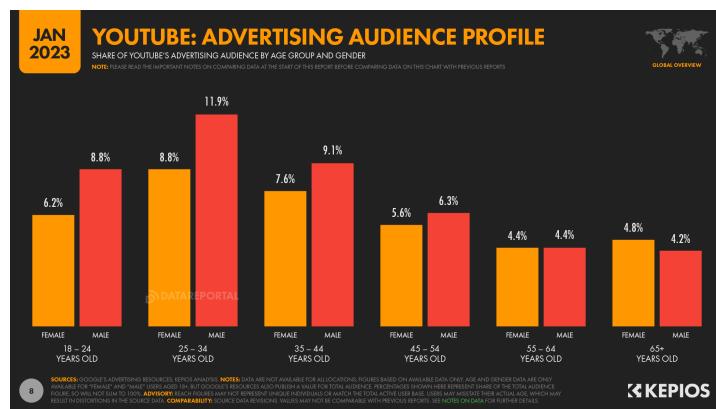


Gráfico 3. Perfil de audiencia publicitaria en Instagram (2023)



Es importante analizar el rango de edad de *Tik Tok* e *Instagram* siendo las principales redes sociales en las que se basa mi trabajo. Comparando los gráficos 2 y 3 podemos observar que en ambas aplicaciones los grupos de edad que más utilizan son 18-24 y 25-34 años, aunque diferenciándose en el género que las utilizan, siendo en *Tik Tok* las mujeres y en *Instagram* los hombres. Además, destacar que en los rangos desde los 35 años en adelante es mayor el número de usuarios en *Instagram* que en *Tik Tok*, estos datos pueden deberse a que *Tik Tok* es una red más reciente por lo que dentro de unos años los usuarios actuales ocuparán los grupos de mayor edad. No olvidar que no hay grupo de edad en la estadística de *Tik Tok* de 13 a 17 años cuando bajo mi punto de vista es una de las plataformas más populares entre los menores de edad. (Data Reportal *Instagram*, 2023) (Data Reportal *TikTok*, 2022)

Gráfico 2. Perfil de audiencia publicitaria en YouTube (2023)



Respecto a *YouTube*, siendo la red más conocida donde se publican videoclips musicales, los rangos de edad están más equilibrados, siendo ligeramente mayor el porcentaje de hombres que

la consumen. Este equilibrio pienso que se debe al mismo factor que en las redes anteriores, ya que *YouTube* fue de las primeras redes sociales, por lo que el rango de edades de los usuarios crece a la vez que pasan los años para su plataforma, al igual que aparecen usuarios nuevos. (Data Reportal YouTube, 2023)

Como conclusión, es importante analizar las edades y el sexo de los usuarios a los que te quieres dirigir para publicitar en una aplicación u otra, y en el caso de la publicidad musical se deben estudiar estos datos en función del género musical al que se corresponda el artista del que se va a realizar el estudio, ya que no va a ser el mismo público objetivo Bad Bunny que Joaquín Sabina, o incluso Aitana y Leiva. Aunque bajo mi punto de vista estos datos pueden sorprender ya que la música no entiende de edades ni de sexos.

4. INDUSTRIA MUSICAL

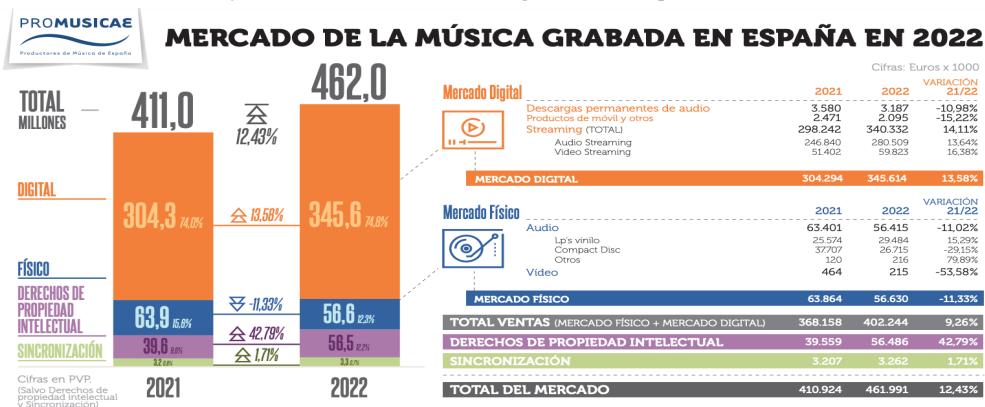
4.1. Industria musical

La industria musical, del mismo modo que el resto de industrias de producción, se ven afectadas ante la evolución de nuestra sociedad, por ello se encuentra en un constante cambio en su método de producción y distribución de la música. A su vez debe lidiar con el factor añadido de la piratería que frecuentan los servicios *streaming*, quebrantando los derechos de la propiedad y venta.

Esta industria incluye muchas personas, negocios y empresas que se benefician de la producción, divulgación y venta de la música, así pues, se trata de un conjunto de personas que viven de la creación y la explotación de composiciones musicales y grabaciones para propósitos comerciales. Abarca desde compañías discográficas, editoriales musicales, promotores de festivales, plataformas de *streaming*, emisoras de radio, hasta los artistas, compositores, músicos y productores que crean la música. (Indafest, 2022)

Por la definición anterior debemos aclarar que la industria discográfica se incluye dentro del término industria musical, sometiéndose estrictamente a la grabación de la música, para su posterior promoción y distribución, como estudiaremos en este apartado. Al ser las discográficas los principales medios de las compañías musicales, en América son representadas por la RIAA (Recording Industry Association of America o Asociación Americana de la Industria Discográfica). Esta asociación trabaja para la protección de la propiedad intelectual y los derechos de los artistas, certificación de ventas discográficas en Estados Unidos. (RIAA, s.f.)

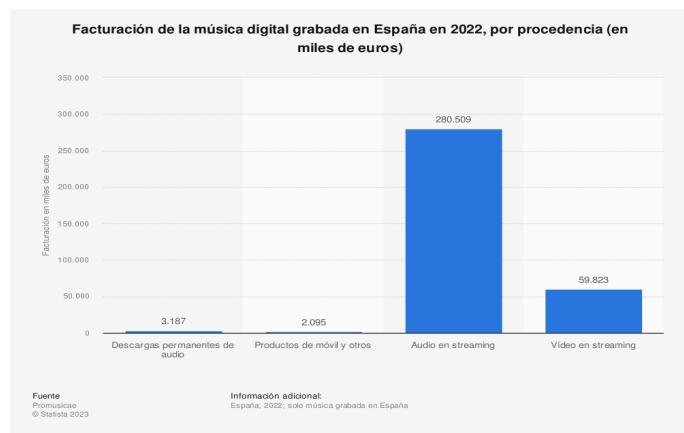
Gráfico 3. Mercado de la música grabada en España en 2022



Fuente: PROMUSICAE (Productores de Música en España)

En el gráfico 5 observamos una notable disparidad entre las ventas en el mercado digital y el mercado físico. Podemos resaltar que el mercado digital ha aumentado un 13,58% respecto a 2021, alcanzando aproximadamente un 75% en 2022 sobre el mercado de la música en España. Cabe destacar que las descargas de audios han disminuido casi un 11% entre estos dos últimos años, pero es compensado por el incremento de los vídeos y audios en *streaming*. Por otro lado, el mercado físico ha incurrido a una caída del 11,3%, siendo notorio el aumento en 15,29% de los discos en formato vinilo, sorprendente cifra para ser el primer modelo de grabación musical. Asimismo, destacar el aumento en casi un 43% de los derechos de la propiedad intelectual para proteger de la piratería a la industria musical, siendo este sector el más afectado en nuestro país con un 38%, aunque ha disminuido un 8% en total en todos los sectores en el año 2021. (La piratería en España bajó un 8% en 2021 pero perjudicó al sector en 2.271 millones de euros, 2022)

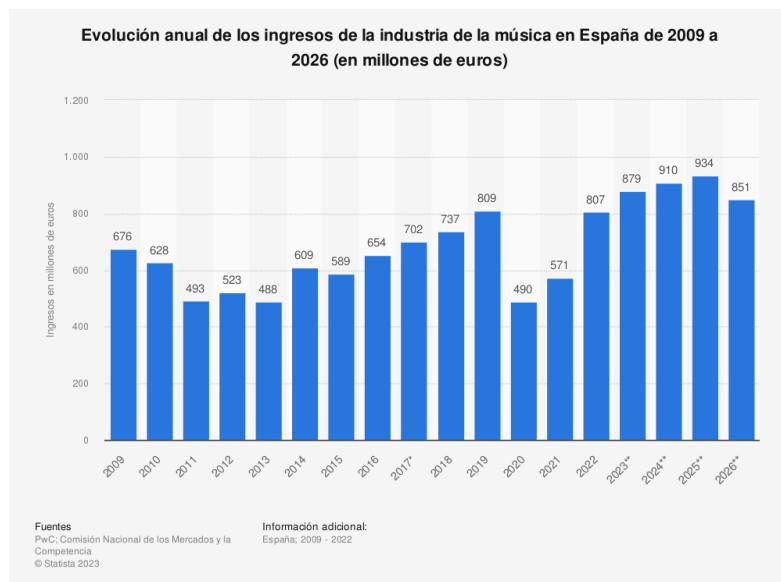
Gráfico 4. Facturación música digital en España en 2022



Fuente: Statista 2023

Dado el incremento de la música digital grabada en España en el último año, y analizado que las descargas permanentes de audio y productos de móvil han disminuido en un 10,98% y 15,22% respectivamente. Se debe destacar el gran crecimiento de las reproducciones *streaming*, subrayando el audio con una facturación de más de 280 millones de euros.

Gráfico 5. Evolución anual de los ingresos de la industria musical en España 2022



Fuente: Statista 2023

Por último, destacar la acentuada caída de casi la mitad de los ingresos de la industria de la música en España del año 2019 a 2020, causado por la pandemia COVID-19, que a su vez en el año 2022 se vuelve a alcanzar aproximadamente los mismos ingresos que 3 años atrás. Además, se prevé un aumento notable en los próximos años, ingresando 879 millones de euros este año.

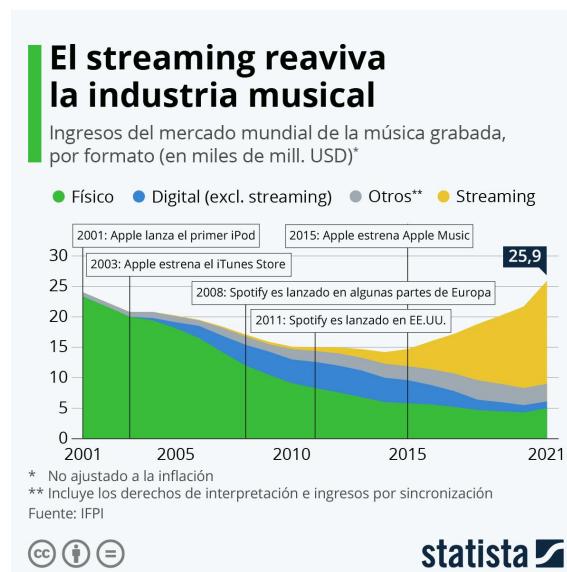
4.2. Evolución de la comercialización en la industria musical

La industria de la música es un sector complejo y diverso que ha evolucionado a lo largo de los años con el surgimiento de nuevas tecnologías y tendencias. Esta industria no solo se enfoca en la producción musical, como hemos mencionado anteriormente, sino que también incluye el desarrollo de estrategias de *marketing* y publicidad para promocionar y vender música a audiencias específicas, como pueden ser patrocinios de marcas en conciertos y festivales, o anuncios previos a videoclips, que se ha convertido en parte importante de la industria.

Es por todo ello que el uso de las redes sociales beneficia al *marketing* en este sector, tanto como para promover la imagen de los artistas y sus álbumes, como fomentar lealtad con el fan y venta de *merchandising*, ya que las redes sociales es una manera efectiva de promocionar productos y servicios *online*, llegando a una audiencia específica de manera personalizada y creativa.

La revolución en la industria musical se enfatiza con la llegada de las aplicaciones de reproducción de música dando la posibilidad a los artistas de distribuir su música *online* y a los usuarios de acceder a millones de canciones a un solo clic. Aunque no todo es tan sencillo, este cambio en la manera de distribución ha provocado que el mercado se vuelva más competitivo. A pesar de estar al alcance de todo el mundo, siendo más fácil darse a conocer y triunfar, se debe adquirir un número elevado de reproducciones para obtener beneficios.

Gráfico 6. Música en streaming



Fuente: Statista 2022

Como se va a detallar a continuación, toda esta evolución ha llevado al declive de la de los planes de distribución de la música en los medios convencionales, a favor de los servicios *streaming*. En el año 2015 los ingresos de la música *streaming* superaron por primera vez a los de los formatos físicos (CD, vinilo, etc.) a nivel mundial. Ahora se espera que los artistas tengan una fuerte presencia online donde puedan interactuar con su público y promocionar su música. Es por ello que vamos a analizar la historia de la industria musical, cómo han ido innovando los formatos de reproducción a lo largo de los años y qué plataformas utilizan los artistas en la actualidad para su difusión.

Gráfico 7. Evolución de los formatos de reproducción



Elaboración propia

Los inicios de la industria de la música se remontan al siglo XV cuando la música se distribuía en partituras canción por canción, sin poder reproducir las melodías a no ser que fueran tocadas mediante instrumentos por uno mismo. La invención de la impresión posibilitó la distribución a gran escala de las partituras, que se comenzaron a comercializar de forma masiva en tiendas de música locales donde el público podía comprar copias de las canciones que deseaba.

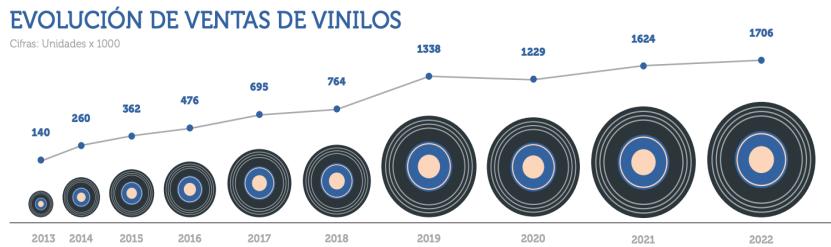
Pero no es hasta finales del siglo XIX, en 1877, cuando comenzaron las grabaciones musicales con la invención del micrófono y el fonógrafo de Thomas Edison. En 1887 nace Columbia Records, el primer sello discográfico, con motivo de grabar y producir las obras musicales de los artistas teniendo así una forma física para ser comercializadas.

En la década de 1920 el formato cambió a discos 78 rpm, un formato más práctico para la distribución masiva de música grabada, aunque eran fabricados con goma laca, un material frágil.

En el año 1948 se introdujo el primer vinilo por la compañía Columbia Records, remplazando el anterior disco de 78 rpm por 33 1/3 RPM. Estos eran más grandes y tenían ritmos más densos que permitían audios de larga duración, veinticinco minutos de audio en cada lado, cincuenta minutos en total. Pero durante la década de los 50 el formato dominante los sencillos más

baratos de 45 RPM. La llegada del *cassette* en el año 1964, patentado por Philips Company en Países Bajos revolucionó la reproducción de música, aunque no se popularizó en todo el mundo hasta diez años después.

Gráfico 8. Evolución de ventas de vinilos



Fuente: PROMUSICAE 2022 (Productores de música en España)

Dados los datos proporcionados en el gráfico 9, he querido resaltar la notable evolución de las ventas de vinilo en nuestro país, situándose en más de 1,7 millones de unidades vendidas en el año 2022. Este fenómeno se debe al afán de colecciónismo, incrementado en la pandemia, que ha causado que muchos artistas lancen sus álbumes en vinilo y las discográficas vuelvan a editar discos clásicos. Promusicae advierte que la situación es alarmante de cara al futuro, no por el constante incremento de ventas, sino por la subida del precio de las materias primas provocado por la crisis que afecta a los costes de distribución de este nicho de mercado. (Promusicae, 2022)

Continuando con la evolución, en el año 1981 fue un punto de inflexión en la industria musical debido a la aparición del CD que pasó a ser el formato dominante. Las compañías comenzaron a generar más beneficios que con la comercialización del vinilo y el *cassette*. El CD fue una revolución tecnológica tanto por su calidad de sonido superior, por su mayor duración en comparación con los formatos anteriores, lo que provocó que las discográficas y los artistas se centraran más en producir álbumes completos en vez de singles.

El mayor cambio fue la llegada del MP3 en 1994, el primer formato digital. Este progreso se popularizó por reducir el tamaño de los archivos de la música en CD, afectando significativamente a la industria. Los consumidores preferían adquirir este modelo a pesar de que la calidad del sonido no era tan buena como en el CD, pero el MP3 les permitía más elección sobre lo que escuchaban, ya que podían descargar canciones individuales en lugar de tener que comprar un álbum completo. Las discográficas y los músicos se vieron perjudicados

por la aparición de la piratería a través de navegadores *peer to peer*, que facilitaban a los usuarios compartir archivos de forma ilícita. Las canciones fueron compartidas y descargadas ilegalmente en navegadores como *Napster* o *The PirateBay*. Ante este hecho algunos artistas tuvieron que depender de los conciertos en vivo para generar ingresos.

En el año 2001 *Apple* revolucionó la industria musical con el lanzamiento de *iTunes* y *iPod*, un nuevo accesorio para la reproducción. La tienda de música *online*, *iTunes*, cambió el panorama musical para siempre al monetizar la descarga de la música digital. Esta plataforma permitía a los consumidores comprar música a través de *Internet* y poder descargarla en sus dispositivos portátiles. Los precios por canción eran desde \$0.69 a \$0.99 por lo que no generaban muchos ingresos a los cantantes. Ante este dilema los artistas se enfocaron producir sencillos en vez de álbumes completos para comercializar música con mayor frecuencia, permitiendo a su público tener acceso a música nueva con más regularidad.

En 2006 llegaron otras plataformas *streaming* de música, como *Spotify* que causó un gran impacto ya que permitió a los consumidores escuchar música *online* sin tener que descargarla o comprarla. Estos servicios posibilitaban a los oyentes descubrir nueva música de manera simple y rápida, por lo que nuevos cantantes tenían la facilidad de darse a conocer.

Sin embargo, *Spotify* también desafío la industria musical ya que pagaban a los artistas entre \$0.003 y \$0.005 por reproducción de su música. A diferencia de la venta de discos físicos o la descarga de música digital, los artistas tenían que tener un gran número de reproducciones para generar ingresos, lo que resultaba difícil para muchos artistas nuevos. Por otro lado, se consiguió reducir el problema de la piratería, ya que los usuarios podían registrarse de forma gratuita a *Spotify* si lo deseaban y solo se debía pagar si querían acceder a todas las ventajas mediante el servicio *premium*.

También recalcar otra tendencia importante durante este año, el aumento de las redes sociales. *YouTube* se popularizó en el 2006, esta red permitía a los artistas publicar sus videoclips, siendo una manera rápida y efectiva de promocionar su música y conectar con sus fans. Esta nueva forma de comunicación proporcionaba a los cantantes una interacción más personal y directa con su público, reduciendo la dependencia de las discográficas y otros medios de comunicación para llegar a su audiencia. Además, las redes sociales también facilitaron a los fans conectarse con otros fans y compartir su música favorita, promocionando así a nuevos artistas y su música.

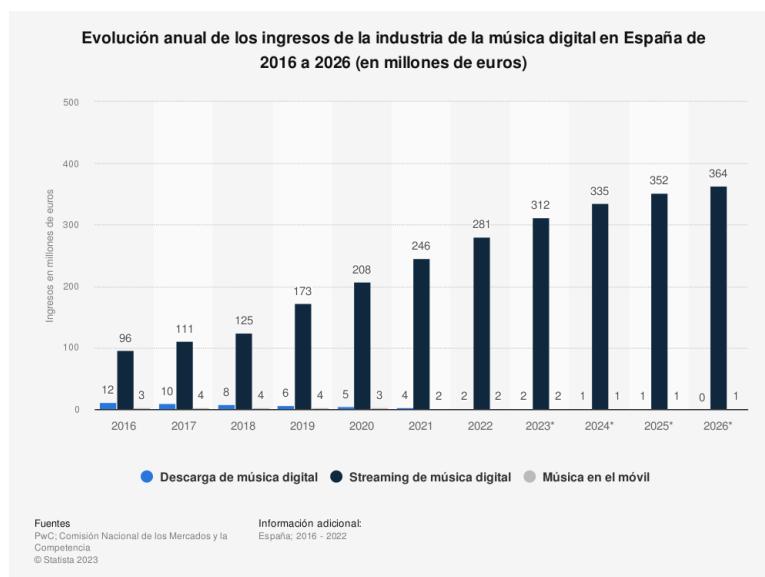
La industria de la música online se afianzó en el año 2012, cuando empresas como *Spotify*, *Apple Music* y *Amazon Music* comenzaron a establecerse como los actores principales en el mercado. A pesar de que estos servicios de *streaming* habían estado disponibles durante varios años, los artistas aún estaban lidiando con los insignificantes pagos por sus canciones y la dificultad para obtener ganancias en un mercado cada vez más saturado. También, otras redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* se habían convertido en una herramienta indispensable para la promoción de su música y la comunicación con audiencia. A través de ellas conectaban con sus fans, creando así una relación más estrecha que mejoraba su imagen. Por ello, los cantantes comenzaron a adoptar estrategias de *marketing* digital más sofisticadas para la promoción de sus álbumes y conectar con sus fans incluso en tiempo real. Aún con todo, la promoción *online* también presentó desafíos ya que debían competir por la atención de los usuarios, lo que requería una promoción efectiva y una mayor inversión en publicidad en redes.

(Music 4.1: A Survival Guide for Making Music in the Internet Age. , 2016)

4.3. Productoras musicales y plataformas streaming

El trabajo de las compañías musicales resulta crucial dentro de la industria musical, siendo la cara desconocida detrás de los artistas. La labor de estas empresas hace que un disco consiga éxito y, adapta las canciones a las características principales del cantante. El poder de elección de las discográficas ha sufrido un giro con la llegada de las plataformas digitales, como Spotify y las redes sociales. La transformación digital ha causado que sean los artistas quienes escogen la discográfica con la que desean trabajar y no al contrario, como es el caso de Rosalía con Sony.

Gráfico 9. Evolución de los ingresos de la industria de la música digital en España de 2016 a 2026



Fuente: Statista 2023

En el gráfico podemos observar el gran poder de la música en *streaming*, teniendo un aumento de los ingresos continuado hasta el año 2026, y dejando atrás la descarga de la música digital y por supuesto, la música en el móvil.

Los artistas en el mercado digital pueden optar por la autopromoción o autofinanciación a un coste muy bajo llegando a una gran audiencia de forma rápida y fácil a través de las plataformas que permiten la distribución de su contenido en distintos formatos. Por el contrario, las compañías discográficas convencionales de distribución en el mercado físico apenas poseen variantes de formatos, esto hace que actualmente los cantantes opten por las plataformas digitales y por ello hoy en día el artista tiene el poder de elección de la compañía que le vaya a representar.

Spotify es la mayor plataforma digital de música *streaming* lo que permite a los cantantes llegar a una audiencia más amplia y potencialmente internacional, por lo que es utilizada por las compañías discográficas convencionales. Esta plataforma se encuentra en 60 países lo que facilita la internacionalización del artista sin necesidad de firmar un contrato en cada una de las localizaciones, creando así una audiencia más global de forma más económica y accesible. A su vez, Spotify es más flexible que otros formatos de distribución, permitiendo modificar las portadas, crear *playlist*, informar de la fecha de lanzamiento de los álbumes e incluir la letra de las canciones, permitiendo también al usuario la posibilidad de compartir la música en redes sociales lo que aumenta la exposición del artista y promocionarla de manera no intencionada.

Gráfico 10. Ingresos de Spotify a nivel mundial



Fuente: Statista 2023

En consecuencia, de estos datos, considero que, aunque los ingresos adquiridos por los usuarios de pago en Spotify superan notablemente a los usuarios con publicidad, la publicidad que puede generarse en el formato gratuito para dar visibilidad a géneros musicales, playlist, artistas o a la propia plataforma permite generar ingresos a Spotify a través de sus anuncios. Por lo tanto, a pesar de que no se genere tanta ganancia la publicidad que se genera de la plataforma también es un factor positivo para la empresa.

Gráfico 12. Principales empresas dedicadas a actividades de grabación y sonido en función de su facturación en España en 2020

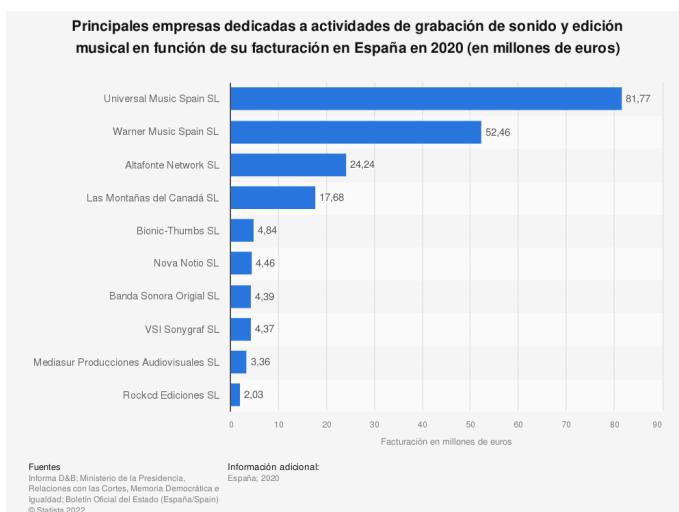
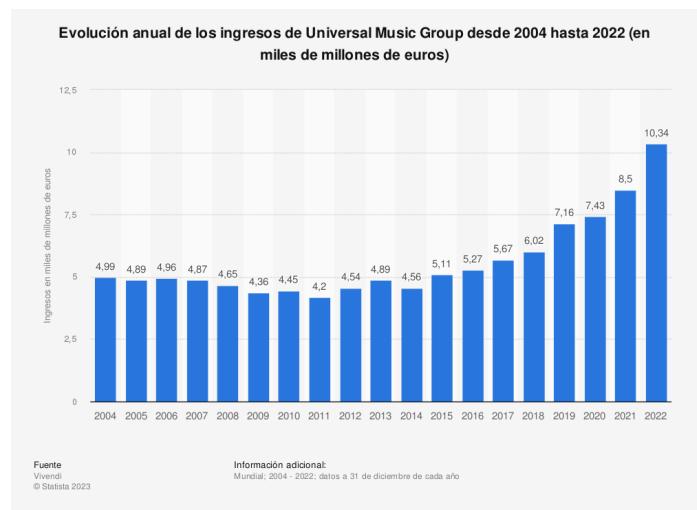


Gráfico 13. Evolución anual de los ingresos de Universal Music Group de 2020 hasta 2022



Además, es un gran medio donde las compañías discográficas pueden explotar su música sin que el consumidor deba desplazarse a tiendas especializadas para adquirir la música en formato digital.

Asimismo, los ingresos a los artistas en Spotify son significativamente bajos, pueden ganar entre \$0.003 y \$0.005 por reproducción en la plataforma. A pesar de estas cifras, es la empresa con mayor numero de subscriptores, un 32% a pesar de haber empresas que pagan más como Apple Music. (Industria Musical Spotify, 2020)

Las principales empresas dedicadas a la grabación de música en España, coincidiendo con las mundiales son Sony, Warner y Universal siendo la más reconocida. Por ello, en el gráfico situado a la derecha vemos la evolución de esta compañía desde 2004 hasta la actualidad, recalando que en el año 2020 no sufrió pérdidas causadas por la pandemia y en el año 2022 ha incrementado sus ingresos en casi 2 millones de euros.

Con estos datos quiero resaltar que las compañías discográficas pese a que las ventas en formatos físicos están siendo superados por los formatos digitales, especialmente por las plataformas *streaming*, siguen aumentando sus ganancias. Resultados paradójicos debido a que el artista tiene mayor poder que las productoras gracias al alcance que permiten estos medios, y siendo tan bajos los ingresos por reproducción que les aporta *Spotify*.

5. PUBLICIDAD DE LA MÚSICA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como hemos desarrollado en el apartado anterior, la publicidad en la industria musical se ha expandido debido a que las plataformas digitales como *YouTube* y las redes sociales se han vuelto más populares. Pero debemos explicar como ha sido la evolución desde el papel hasta llegar a la digitalización, pasando por la radio y la televisión, es decir, desarrollar la publicidad en los medios de comunicación detallados en el primer apartado.

5.1. Publicidad en medios impresos

La publicidad en medios impresos como revistas, periódicos o catálogos se ha mantenido desde sus inicios hasta nuestros días. Como el resto de medios, a medida que se han introducido las nuevas tecnologías la publicidad *online* ha ganado terreno, pero los medios impresos siguen siendo relevantes en la industria musical. En este subapartado nos enfocamos en desarrollar las revistas especializadas *Billboard* y *Rolling Stones*, al ser estas las más reconocidas.

La revista *Billboard* fue la primera revista especializada en música, fundada en el año 1894 por William Donaldson y James Hennegan. Sin embargo, no fue hasta 1913 cuando cambió su enfoque, incluyendo secciones de noticias y análisis sobre música, convirtiéndose en un recurso crucial para los profesionales de la industria.

Billboard saltó a la fama de la industria discográfica durante la década siguiente, 1930 y sus páginas comenzaron a estar llenas de anuncios de discos y artistas. Fue en el año 1939 cuando comenzó a publicar listas de recomendaciones de discos llamadas *Chart Line*, una de las características más emblemáticas de la revista. Este *ranking* continúa a día de hoy, y ha sido replicado por emisoras de radio y canales de televisión. En ese momento, el uso de la radio y la compra de discos eran los dos métodos principales de la publicidad musical, ya que la música se intensificaba como el medio más popular de entretenimiento.

Es en el año 1967 cuando se funda la revista *Rolling Stone*, una de las revistas más icónicas en la historia de la música. Ambas revistas se enfocaron en la contracultura y la música *rock* durante estos primeros años. *Billboard* comenzó a anunciar conciertos y festivales, convirtiendo sus páginas más visuales y creativas con imágenes de los artistas que desempeñaban un papel importante en los anuncios. Mientras *Rolling Stone* al ser reciente, la eran escasos los anuncios en sus páginas, en gran parte debido a su orientación contracultural, que no atraía a las empresas. Sin embargo, a medida que la revista creció en popularidad durante las dos siguientes décadas, comenzó a atraer a una audiencia más amplia, y los anunciantes comenzaron a ver su potencial. Como resultado, empezaron a incluir anuncios de marcas que van desde la música hasta la moda y la tecnología. La popularidad de la revista y el creciente impacto de la publicidad en la cultura musical son los factores de esta evolución.

Durante la década de los 90, *Rolling Stone* continuó ampliando su enfoque en la cultura popular, lo que se reflejó tanto en sus materiales editoriales como promocionales. En este periodo comenzó a incluir suplementos en temas especializados como tecnología y deportes, así como anuncios de marcas de automóviles, bebidas alcohólicas y otros productos que reflejaban una audiencia más amplia.

Ambas revistas se ajustaron a la aparición de nuevas tecnologías, modificaciones en la industria musical y cambios en el consumo de contenidos a finales de esta década y principios de la del 2000. También las publicaciones comenzaron a enfocarse en la promoción online y la venta de música a través de las páginas web. Por ejemplo, *Rolling Stone* ha incorporado la publicidad *online* en su estrategia de *marketing* para llegar a una audiencia más amplia, mientras que continúa publicando anuncios impresos en su revista impresa. Asimismo, *Billboard* incorpora las redes sociales como estrategia de publicidad, sin dejar a un lado las ediciones impresas y su página web, para promocionar artistas, álbumes, conciertos y festivales.

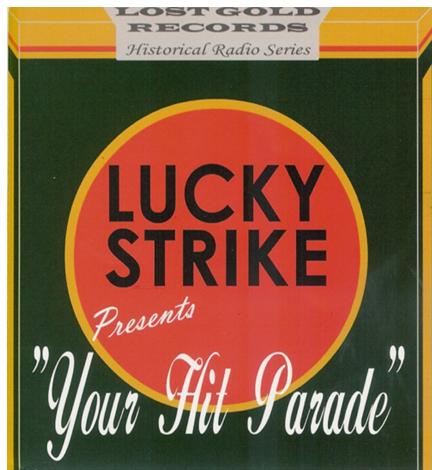
(*Rolling Stone*, s.f.) (*Billboard*, s.f.) (Historia de la revista *Billboard*, 2020) (La revista *Rolling Stone*: un símbolo de la contracultura, 2017)



5.2. Publicidad en televisión

La publicidad en la industria musical en la televisión ha sido una herramienta fundamental en la promoción de artistas, álbumes y canciones desde los años 50 hasta hoy en día. A través de este medio, los anunciantes han logrado llegar a audiencias masivas y generar un impacto en la percepción de los consumidores sobre los productos musicales. En este apartado, se explorará la historia de la publicidad en la industria musical en la televisión, desde sus inicios y cómo ha evolucionado junto al desarrollo de la tecnología hasta la actualidad.

La publicidad en la industria musical en la televisión tuvo sus inicios en la década de 1950, cuando las primeras redes de televisión comercial comenzaron a transmitir programación musical. El primero en emitir publicidad en este sector fue el programa *Your Hit Parade*. Este show presentaba las canciones más populares de la semana, además de incluir anuncios sobre artistas y álbumes los cuales no aparecían en el programa semanal. A diferencia de los cambios posteriores de este formato, en *Your Hit Parade* las canciones eran interpretadas en directo por un reparto fijo de cantantes, como Frank Sinatra. Además, el programa contaba con versión radiofónica y televisiva, que esta última fue la precursora de los videos musicales y MTV. Además, quiero recalcar que este programa estaba financiado por la marca de tabaco *Lucky Strike*, un hecho impensable actualmente. (Your Hit Parade, 2022)



Otros programas musicales como *American Bandstand* y *Soul Train* también incorporaron publicidad durante las décadas de los 50 y 60. Esto les permitió financiar la producción del programa y generar ingresos para los anunciantes. Los anuncios durante estos años eran en su mayoría en blanco y negro y se centraban en la presentación de artistas, sus sencillos y álbumes.

La televisión se convirtió en un medio de comunicación aún más importante en la década de los 70, sus anuncios se volvieron más elaborados, con animaciones y efectos especiales, y a menudo incluían fragmentos de actuaciones en vivo. En las décadas de 1980 y 1990, el desarrollo de canales de música especializados como MTV y VH1, que debutaron en 1981 y 1985, respectivamente, fue posible gracias a la introducción de la televisión por cable. Los sellos discográficos comenzaron a invertir grandes cantidades de dinero en la creación de videos musicales de alta calidad, ya que se convirtieron en una forma popular de promocionar canciones y artistas. Los anuncios musicales de televisión se volvieron más ingeniosos a medida que crecía la competencia por la atención de los espectadores, incorporando con frecuencia elementos de entretenimiento.

La década de 1990 fue un período de cambio y crecimiento para la publicidad musical en la televisión, en relación a la evolución que hemos comentado en el apartado anterior. La aparición de nuevas tecnologías, los canales de música *online* y la popularidad de los canales de televisión por cable abrieron nuevas oportunidades para la promoción de la música y los artistas. La publicidad se adaptó a estos nuevos medios y se volvió más distintiva, enfocándose en canales de musicales para llegar a un público específico, apasionado por el tema.

Los anuncios televisivos siguieron siendo una herramienta importante para la publicidad musical, fueron las marcas de bebidas alcohólicas y refrescos, en particular, los cuales recurrieron a artistas populares para promocionar sus productos. Por ejemplo, el anuncio de Pepsi con la supermodelo Cindy Crawford en el cual sonaba de fondo la canción “*Just One Look*”, el cuál recreo 26 años más tarde. Aunque el anuncio más reconocido de esta época de esta misma marca, Pepsi “*New Generation*” protagonizado por el artista Michael Jackson, debido a la popularidad que recibió entre los jóvenes este anuncio, la marca de refrescos grabó más con el artista. (Pepsi Michael Jackson, 2019) (Cindy Crawford Pepsi, 2021) (Linkedin, 2021)



A medida que la televisión por cable se hizo más popular, surgieron nuevas oportunidades para la publicidad musical. Los artistas de hip-hop y R&B fueron muy promocionados en redes como VH1 y BET, que se centraron principalmente en la música.

A su vez, las bandas sonoras de películas aumentaron su uso en esta década. Canciones de artistas como Celine Dion y Whitney Houston se volvieron éxitos de taquilla gracias a películas como “*Titanic*” y “*El guardaespaldas*”, entre otros como la famosa canción “*Pretty Woman*”. Se volvió una forma exitosa para que los músicos publicitaran sus nuevas canciones y álbumes al aparecer en las películas y proporcionar animación. (Los 40, 2017) (Bandas Sonoras Años 90, s.f.)

También, los shows televisivos “*Saturday Night Live*” y “*Late Night with David Letterman*” permitieron que la promoción de la música en televisión siguiera siendo un medio fundamental. Los músicos aparecían en estos programas para tocar en vivo y promocionar sus nuevos sencillos o álbumes.

Otra de las innovaciones fueron los eventos especiales como los *MTV Video Music Awards* y los *Grammy Awards* se convirtieron en momentos importantes para la promoción de la música. De esta forma los artistas podían mostrar sus nuevas canciones y álbumes en vivo ante una audiencia global, lo que aumentaba su visibilidad y ventas, además de que si ganaban los premios los artistas estaban más valorados.

Como ya se ha mencionado en varias ocasiones, una de las primeras plataformas especializada en música en este medio de comunicación, y más conocida a día de hoy es MTV.

Durante sus primeros años, MTV se centró en la emisión de vídeos musicales, pero a medida que crecía su popularidad, la cadena se convirtió en un espacio para la creación de contenidos originales, como programas de entrevistas, *reality shows* y series de ficción. Desde el inicio de la cadena, la publicidad ha sido un componente crucial de la financiación. A medida que la cadena se popularizaba los anunciantes comenzaron a patrocinar programas y eventos especiales, como conciertos en vivo y programas de entrevistas con músicos famosos. Uno de los ejemplos más famosos en sus inicios fue el anuncio de Pepsi “*New Generation*” mencionado anteriormente.

En la década de 2000, se convirtió en un lugar para la publicidad musical interactiva y *online*. La cadena comenzó a lanzar campañas publicitarias que animaban a los espectadores a interactuar con los anuncios a través de sus teléfonos móviles o de la *web*. La campaña publicitaria de Motorola llamada “*Rock Your MTV*”, es un gran ejemplo, en esta se animaba a los espectadores a enviar mensajes de texto sobre sus opiniones a cerca de los vídeos musicales, lo que les permitía descargar *ringtones* y fondos de pantalla de sus artistas favoritos. (MTV Motorola, 2004)

Debido a la aparición de nuevas plataformas de publicidad, la audiencia de MTV ha disminuido en comparación con sus años de gloria, pero sigue siendo una plataforma para la publicidad de música creativa. Los anunciantes han tenido que adaptarse a los cambios en el mercado y a la forma en que los consumidores interactúan con los medios de comunicación. A pesar de las dificultades, MTV continúa siendo una plataforma crucial para la promoción musical y su publicidad sigue siendo una parte importante para esta industria y la cultura televisiva. (MTV, 2023)

En la actualidad, la publicidad en la televisión sigue evolucionando a la aparición de los nuevos cambios, como la televisión en *Internet* y las redes sociales. Este medio de comunicación se ha

adaptado para llegar a los consumidores de música de manera más efectiva, pero la publicidad musical en redes sociales la desarrollaremos más detalladamente en otro apartado.

(YouTube, cómo cambio MTV la música , 2020) (Kaplan E. A., 1987)

5.3. Publicidad en la radio

Como hemos comentado al inicio del trabajo, la radio, al igual que otros medios de comunicación tradicionales continúa siendo una herramienta importante de promoción. Más en concreto para la música y los artistas puesto que llega a un gran número de oyentes en un área geográfica específica y es de forma auditiva. Además, a diferencia de la televisión, no requiere que el oyente preste toda su atención visual, permitiendo que los anuncios sean efectivos incluso cuando se está realizando otras actividades. También, otra de las ventajas de la publicidad en la radio es que es una opción más económica en comparación con otros medios de comunicación, haciéndola más accesible a artistas y compañías discográficas con presupuestos más limitados, aunque se suelen escuchar los éxitos del momento.

Al igual que los demás medios convencionales, la publicidad en la radio ha evolucionado con la tecnología y ha sido capaz de adaptarse a la era digital. Con la transmisión online y la radio por satélite y los *podcasts*, ahora tiene una audiencia global y ha evolucionado para incluir oportunidades de patrocinio y retransmisiones en directo.

En lo que respecta a su historia, la publicidad radiofónica comienza en 1922, pero no fue hasta 1926 cuando se empezó a introducir música en los anuncios. No obstante, vamos a desarrollar su historia a partir de la década de los 50, cuando empieza a ser una plataforma clave para la música popular debido a la aparición formatos de reproducción más modernos, explicados anteriormente. A medida que se fue desarrollando la industria de la música, se comenzaron a transmitir canciones grabadas, y a recibir promociones de discos 45 rpm, que eran el formato de reproducción de la época. Además, destacar que la radio tuvo que lidiar en esta década con la aparición de la publicidad televisiva.

Es en la siguiente década, los años 60, cuando la radio empezó a especializarse en ciertos géneros musicales y a patrocinar marcas de bebidas. Podemos destacar como ejemplo el famoso anuncio de *Cola Cao*, con su conocida canción repetitiva. Estos patrocinios permitieron que se las asociara con ciertas estaciones de radio y programas de música, creando una relación a largo

plazo entre las marcas y los programas. En esta década triunfaba la música pop y psicodélica. Además, las emisoras comenzaron a programar música las 24 horas del día y los 7 días de la semana. También recalcar que en el año 1966 nació Los 40 Principales, una de las emisoras musicales más conocidas de nuestro país. En la década de los 70 triunfaba la música rock, disco y el country contemporáneo. Las emisoras comenzaron a usar promociones y sorteos para involucrar a la audiencia y aumentar la fidelidad de los oyentes. Las compañías discográficas también invertían en publicidad, comprando anuncios en las emisoras para promocionar sus lanzamientos y giras de artistas.

El rap y el R&B eran los géneros musicales más escuchados en la década de los 80, también triunfaban el hip-hop y la música electrónica. Estos géneros musicales atraían a audiencias más jóvenes y diversas. Para llegar a los fanáticos de estos nuevos estilos y generarles una experiencia más cercana, las emisoras innovaron en la programación iniciando los conciertos y eventos de música en vivo, las entrevistas, concursos y patrocinios con la ayuda de los artistas populares.

La industria de la radio experimentó una transformación significativa en la década de 1990 con la introducción de la radio satelital y la digitalización de las señales de radio. Esto hizo posible que las estaciones de radio reprodujeran una gama más amplia de música y una programación más especializada, lo que a su vez aumentó la cantidad de publicidad musical. El rock alternativo se agregó a los géneros populares de la década anterior en este momento. A partir de hoy, la radio satelital se ha convertido en un nuevo método para conectarse con los fanáticos de la música tanto en el país como en el extranjero.

Se ha ajustado a las nuevas tecnologías a medida que ha surgido la era digital. La radio *online* y los *podcasts* han abierto nuevos métodos para la promoción y la publicidad de la música. Las estaciones de radio han desarrollado aplicaciones móviles y sitios web que ofrecen retransmisiones en directo y listas de reproducción.

(Krasilovsky, 2007) (Radio History: The Evolution of FM Radio, 2023) (The Importance Of Radio In The Music Industry, 2023)

6. COMPARACIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES EN LOS ARTISTAS MÁS ESCUCHADOS

El uso de redes sociales es casi una obligación para los artistas de todo el mundo hoy en día. Algunos artistas de nuestro país han criticado las redes sociales públicamente, como es el caso de Leiva que reflexiona en la canción *Blancos Fáciles* de su último álbum sobre el odio a *Internet* y la falsa felicidad. A pesar de estas palabras, Leiva acumula 464 mil seguidores en su cuenta de *Instagram* donde publica contenido acerca de sus nuevos lanzamientos, premios, giras, etc. (Los40, 2022)

Por ello, en último lugar presento uno de los pilares fundamentales del trabajo, un estudio del uso de redes sociales de los artistas más escuchados en el año 2022 en España. Como podemos observar en la tabla 1, comparamos los éxitos más escuchados en los formatos estudiados a lo largo del trabajo, álbumes físicos, vinilos, canciones y álbumes en *Spotify*.

Primero, los álbumes más vendidos no son los mismos que los de vinilo, a pesar de ser ambos en físico, en el primer grupo podemos encontrar artistas de todo tipo, como Bad Bunny, Manuel Carrasco o Taylor Swift, siendo cada uno de géneros musicales muy dispares, aunque cabe destacar que el género que más se repite es *Reggaeton*. Por el contrario, entre los vinilos más vendidos se reitera el género *Pop*, además de sorprender que siete de los diez son de habla inglesa. Considero que la diferencia de los géneros al comprar formato vinilo se debe al coleccionismo o al fanatismo por el artista como hemos mencionado a lo largo del trabajo, destacando a Harry Styles ya que se hallan entre el top dos de sus discos.

En la tercera y cuarta columnas podemos encontrar las canciones y álbumes más escuchados en *Spotify*, tomando esta de referencia como mayor plataforma de música *streaming*. Al igual que los álbumes físicos, reincide el género *Reggaeton* como el más escuchado, destacando el artista *Bad Bunny* con cuatro canciones en la lista de más reproducciones todas ellas pertenecientes al disco *Un verano sin tí*, el cual se sitúa el primero en la lista de álbumes más escuchados en *Spotify* España junto a dos discos más del artista.

Según Promusicae y Melanie Parejo la directora de *Spotify* en el sureste de Europa los álbumes y canciones más escuchados y vendidos en nuestro país en 2022 son los siguientes. (El País, 2022) (Promusicae, 2022)

Tabla 1. Álbumes y canciones más vendidos y escuchados en formato físico, vinilo y Spotify

	Álbumes Físico	Vinilos	Canciones Spotify	Álbumes Spotify
1	Bad Bunny - Un verano sin tí	Rosalía - Motomami	Quevedo / Bizarrap - Bzrp music sessions, Vol. 52	Bad Bunny - Un verano sin tí
2	Rosalía - Motomami	Harry Styles - Harry's House	Bad Bunny - Tití me pregunto	Rosalía - Motomami
3	C. Tangana - El Madrileño	Taylor Swift - Midnights	Manuel Turizo - La Bachata	Rauw Alejandro - Viceversa
4	Harry Styles - Harry's House	C. Tangana - El Madrileño	Bad Bunny / Chencho Corleone - Me porto bonito	C. Tangana - El Madrileño
5	Rauw Alejandro - Viceversa	Pablo Alborán - La cuarta hoja	Bizarrap / Tiago PZK - Tiago PZK: Bzrp music sessions, Vol. 48 Sebastián Yatra - Tacones Rojos	Mora - Microdosis
6	Sebastian Yatra - Dharma	Harry Styles - Fine Line	La Pantera / Cruz Cafuné / Abhir Hathi / Bejo / El Ima / Quevedo - Cayó la noche (Remix)	Sebastian Yatra - Dharma
7	Bad Bunny - YHLQMDLG	Olivia Rodrigo - Sour	Rauw Alejandro / Chencho Corleone - Desesperados	Bad Bunny - YHLQMDLG
8	Manuel Carrasco - Corazón y Flecha	Louis Tomlinson - Faith in the future	Rosalía - Despechá	Rvf - Nastu
9	Taylor Swift - Midnights	Adele - 30	Bad Bunny / Bomba Estéreo - Ojitos lindos	Feid - Feliz cumpleaños Ferxxo te pirateamos el álbum
10	Mora - Microdosis	Bruce Springsteen - Only the strong survive	Bad Bunny / Jhayco - Tarot	Bad Bunny - El último tour del mundo

Por todo lo mencionado anteriormente, he decidido realizar el estudio de las redes sociales de Bad Bunny, Rosalía, C. Tangana y Harry Styles, al ser los artistas que más se repiten en cada uno de los formatos, además ser cada uno de ellos de distintos sexos y géneros musicales.

En la tabla 2 encontramos el número de seguidores de los artistas en *Tik Tok* y en *Instagram*.

Tabla 2. Seguidores en *Instagram* y *Tik Tok*

	Harry Styles	Rosalía	Bad Bunny	C. Tangana
Instagram	48,8 millones	25,2 millones	45,5 millones	1,7 millones
Tik Tok	7,6 millones	30,1 millones	21,2 millones	420.500

Como podemos ver, el número de seguidores es mayor en *Instagram*, salvo en la cuenta de Rosalía. Bajo mi punto de vista, esto se debe a que los oyentes siguen en *Instagram* a los cantantes que escuchan frecuentemente o son sus ídolos, ya que esta red social es más seria y los usuarios cuidan más sus cuentas comparado con *Tik Tok*. Además, analizando el número de publicaciones de los artistas, mostradas en la tabla 3, podemos resaltar que cantantes como Bad Bunny no tienen ninguna publicación, demostrando así que el contenido de su cuenta en esta red no influye en el número de seguidores, ni mucho menos en el éxito de sus canciones, siendo este el artista más escuchado en *Spotify* en 2022. A finales de 2022 Bad Bunny sí tenía publicaciones, pero al comenzar este año por motivos de su actitud con una *fan* comenzó a perder seguidores en *Instagram* por lo que decidió poner su cuenta privada alarmañando así a su público, es tan solo hace unos meses cuando el cantante decidió borrar sus publicaciones en esta red.

Tabla 3. Número de publicaciones en *Instagram*

	Harry Styles	Rosalía	Bad Bunny	C. Tangana
Instagram	681	1044	0	2

Por otro lado, dentro de los artistas que sí tienen publicaciones podemos analizar el número de las que están enfocadas en su vida personal o en publicitar contenido relacionado con su música.

Comenzando con C. Tangana que tan solo tiene 2 publicaciones, 1 de su vida personal y otra promocionando su música. Seguido por Harry Styles y Rosalía siendo estos dos los que más contenido han publicado, y tomando como referencia sus últimas 20 publicaciones, podemos encontrar grandes diferencias ya que el artista inglés el 100% de sus fotos más recientes van dedicadas a promocionar su música, en concreto su gira *Love On Tour*. Por el contrario, Rosalía ha subido tan solo el 40% de publicaciones sobre su música o conciertos, correspondiendo el 60% a contenido sobre su vida personal.

Al igual que lo concluido con Bad Bunny, no considero importante el porcentaje que va dedicado a promoción musical, aunque obviamente ayuda a dar a conocer los próximos lanzamientos o conciertos, pero no condiciona a la hora de conseguir mayor número de seguidores. Esto se debe a que son artistas suficientemente famosos en todo el mundo para que este factor influya y que la gran mayoría de sus seguidores son sus *fans*, por lo que les siguen por su persona, no por su contenido en *Instagram*.

El uso de *Tik Tok* para promocionar música es muy diferente a *Instagram* al ser una red social enfocada en la reproducción de vídeos de corta duración y haber sido fundada con la intención de crear vídeos con música de fondo. La plataforma es conocida por su contenido de bailes o *trends* mediante los cuales algunos usuarios se han hecho virales convirtiéndose en *tiktokers*. Estos *tiktokers* son contratados por las productoras y los artistas para hacer virales sus canciones creando *trends* o bailes fáciles para que los usuarios los repitan y haciendo así adictivo ese trozo de la canción y por lo tanto dar la necesidad de escuchar la pieza completa. LolaLolita, la *tiktoker* más famosa de España ha realizado vídeos junto a artistas como Rosalía, Shakira o Lola Índigo, además de haber sido contratada para crear vídeos para viralizar una parte específica de una canción. Es más, hay artistas que crean canciones con la intención de que se haga viral en *Tik Tok*, mientras que otras canciones más antiguas pueden hacerse famosas en esta red al cabo de años por la creación de los *trends*, como es el caso ahora de la canción *Cheque al portamor* de Melendi.

De los artistas mencionados anteriormente, Harry Styles y C. Tangana suben únicamente *clips* de sus conciertos o videoclips, sin crear vídeos “naturales” a través de la plataforma. Por el contrario, Rosalía y Bad Bunny crean *tiktoks* de sus canciones de forma espontánea o siguen los *trends* creados por los usuarios, de esta manera interactúan más con su público. Por ejemplo, Rosalía en el verano de 2022 viralizó su canción *Despechá*, la cual se encuentra entre las

canciones más escuchadas de *Spotify* en España en el mismo año, realizando una coreografía en la plataforma filtrando un trozo de la canción que por entonces no había salido en versión estudio, dicho baile se hizo tan famoso que todo su público deseaba que se lanzara la canción definitiva antes de publicarla.

En resumen, considero que *Tik Tok* es la mejor red social para promocionar música, en ella los artistas deben crear vídeos sencillos mostrándose de forma natural al ser el contenido en esta plataforma más desenfadado, además este tipo de vídeos son de forma gratuita. Asimismo, también pueden contratar a *tiktokers* como hemos mencionado, para potenciar la viralización de sus canciones. Mientras que en *Instagram* las publicaciones son más meditadas y a pesar de poder promocionar contenido en relación a su música, no considero que las publicaciones atraigan tanto como en *Tik Tok*. También, como hemos visto, el número de seguidores en ambas redes sociales no es un factor determinante de la promoción musical ya que en *Instagram* es debido al fanatismo y en *Tik Tok* darse a conocer depende del algoritmo y del público en general.

Por lo tanto, como conclusión los artistas deben invertir más en promocionar en *Tik Tok* siendo sencillos para atraer a más público, además de que si su objetivo es encontrarse entre los tops mundiales más escuchados deben estudiar cómo realizar trozos de las canciones para que se viralicen y, por otro lado, en *Instagram* deben cuidar de su público fiel, informando más sobre venta de entradas o lanzamientos especiales para no perder esa audiencia asegurada.

7. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo es explicar tanto la evolución de la publicidad, como la distribución de la industria musical a lo largo de la historia, centrándonos en el uso de las redes sociales y plataformas digitales al ser la revolución actual.

Antes de la era de la digitalización las empresas publicitaban a través de los medios de comunicación del momento, estos perduran a día de hoy debido a su gran alcance y credibilidad. La televisión, la radio y los medios impresos son los medios convencionales más destacables, cada uno de ellos tiene unas ventajas excepcionales a la hora de publicitar en función de la audiencia que quiere captar la marca. Pero, la llegada de *Internet* y por ende las redes sociales, han revolucionado la forma en la que nos comunicamos con nuestro entorno.

Estos datos quedan reflejados en las estadísticas, ya que su uso en el año 2023 fue superior al 85% entre la población española. Este hecho ha llamado la atención de las empresas a la hora de utilizar estas plataformas como medios publicitarios. Antes de comenzar a utilizar las redes sociales se deben analizar cuáles son las más adecuadas para hacerlo, dado que no son todas iguales, y también examinar la población a la que quieren dirigirse. Apoyándonos en la información obtenida en Statista (Gráfico 1), concluimos que las redes que más audiencia alcanzan son *Tik Tok*, *Instagram*, *Facebook* y *YouTube*, eligiendo *Tik Tok* e *Instagram* para estudiar su uso a lo largo del trabajo. Ambas ofrecen formatos de contenido diferentes, como imagen, vídeo y sonido, incluyendo las mismas ventajas que los medios convencionales por separado a través de una pantalla. Además, los rangos de edad de los usuarios de cada red son distintos, siendo más jóvenes en *Tik Tok* e *Instagram*, mientras que en *YouTube* se equipara más debido a la antigüedad de la plataforma.

En lo que se refiere a la industria musical, su comercialización también se ha modificado a lo largo de la historia. En sus inicios comenzó distribuyéndose mediante partituras que solo podían ser escuchadas si se acudía a un recital, pero hoy en día tenemos toda la música existente a un solo clic. A pesar de esa inmediatez se siguen vendiendo los anteriores formatos como CD y vinilos, aunque en menor medida. También recalcar que mediante los servicios *streaming* como *Spotify*, los artistas obtienen menores ingresos por reproducción que las ganancias que obtenían por la venta en formatos físicos. Pero estas plataformas han acarreado una distribución asequible y efectiva con el público que hubiera sido inimaginable con los anteriores formatos. No debemos olvidar que detrás de todo artista se encuentran las compañías discográficas, encargadas de la producción, distribución y comercialización de la música. Estas empresas continúan incrementando sus ingresos, a pesar de que su autoridad se haya disminuido debido al aumento de la independencia de los artistas.

Por otro lado, los medios de comunicación también se han ido adaptando a la evolución de la tecnología, afectando así a la publicidad. En sus inicios comenzó a través de medios impresos como las revistas especializadas, siendo las principales *Billboard* y *Rolling Stones*. Décadas más tarde, la radio comenzó a incluir anuncios y programas musicales, siendo un medio más coherente al ser auditivo. Hoy en día la radio también se ha adaptado a la digitalización a través de *podcast*. En lo que respecta a la televisión comenzó con programas especializados como *Your Hit Parade*, pero años después ya se crearon canales musicales como MTV. Las marcas

también aprovecharon el éxito de algunos cantantes para promocionar sus productos a través de anuncios televisivos.

En último lugar, hemos estudiado la efectividad del uso de las redes sociales a través de una comparación de las cuentas de *Instagram* y *Tik Tok* de los artistas más escuchados en nuestro país en 2022. Según la información adquirida podemos exponer que *Tik Tok* es la mejor plataforma para conseguir mayores reproducciones de las canciones, pero es imprescindible estar presente en *Instagram* para conectar con los *fans*.

8. IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Para finalizar este trabajo detallamos las recomendaciones empresariales a cerca de los medios de comunicación para publicitar música y sus formatos de distribución, basándonos en los objetivos especificados al comienzo. Para ello, primero debemos especificar el género musical del artista y el público al que se quiere dirigir.

Tras haber realizado un estudio profundo sobre el empleo de las redes sociales podemos detallar que las más idóneas a la hora de publicitar son *Tik Tok* e *Instagram*. Respecto a su audiencia, las mujeres utilizan más *Tik Tok*, mientras que los hombres prefieren *Instagram*. Por otro lado, los rangos de edad son similares, de 18 a 25 años en la primera, siendo un poco más amplio en *Instagram* que abarca de los 18 a los 34.

Por lo que se refiere a los formatos de reproducción musical, hemos analizado su evolución a lo largo de los años hasta la actualidad. En el estudio realizado destaca actualmente el formato de reproducción *streaming* como el más utilizado por la población, por lo que cualquier artista debe estar presente en estas plataformas, en especial *Spotify* al ser la más reconocida. A pesar de ello no debemos olvidar los demás medios de reproducción, en concreto los *vinilos*, que aún siendo de principios del siglo pasado se vendieron en el año 2022 casi 2 millones de unidades.

En lo que respecta a las discográficas y productoras musicales, sus ingresos continúan aumentando a pesar que su importancia en la industria musical haya caído debido a la facilidad de conectar globalmente a través de *Internet*. Lo que ha provocado que cualquiera puede darse a conocer. No obstante, aunque hoy día el poder de elección recae en el artista y no en las empresas, detrás de artistas muy reconocidos deben encontrarse estas compañías.

Una vez analizados los factores anteriores hemos investigado los artistas más escuchados en nuestro país durante el año 2022 en función de distintos formatos de reproducción. Los artistas más exitosos en cada formato son de géneros musicales diferentes, subrayando este dato por la importancia de estudiar antes del lanzamiento del álbum su forma de distribución. Tras haber seleccionado los artistas hemos estudiado sus cuentas de *Tik Tok* e *Instagram* en base a su número de seguidores y publicaciones. En definitiva, como consecuencia de los datos mostrados concluimos que en *Instagram* el número de seguidores no es un dato proporcional al contenido publicado y todavía menos al éxito, aunque es casi una obligación para los artistas estar presentes en esta red. Sin embargo, debido al formato su contenido, *Tik Tok* es la plataforma idónea para publicitar música, en ella se crean *trends* con los éxitos del momento, permitiendo a los artistas conectar con sus seguidores y difundir sus lanzamientos.

BIBLIOGRAFÍA

- A, M. (2022, 8 septiembre). *Historia y evolución de YouTube. Cómo ha cambiado*. Blog de Lenovo. <https://www.bloglenovo.es/historia-youtube/>
- About RIAA - RIAA. (2023, 5 abril). RIAA. <https://www.riaa.com/about-riaa/>
- Alfageme, P. (2021, 9 septiembre). *Una Cindy Crawford espectacular recrea su icónico anuncio de 1992* | Actualidad | S Moda EL PAÍS. S Moda EL PAÍS. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/una-cindy-crawford-espectacular-recrea-su-iconico-anuncio-de-1992/>
- Arévalo, J. A. (2023, 13 abril). *Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo)*. Universo Abierto. <https://universoabierto.org/2023/04/13/estadisticas-uso-de-redes-sociales-en-2023-informe-espana-y-mundo/#:~:text=Los%20espa%C3%B1oles%20invertimos%20unas%205,dedicadas%20a%20las%20redes%20sociales>
- Asale, R.-. (s. f.). *mercadotecnia | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>
- Bandas sonoras de cine. (2022, 3 julio). *Historia-música de cine años 90 - bandas sonoras de cine*. bandas sonoras de cine. <https://www.bandassonorasdecine.com/musica-de-cine-anos-90/>
- Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta médica peruana*, 37(2). <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.

Benedetto, R. (s. f.). LA HISTORIA DE PEPSI y LA MUSICA. *es.linkedin.com*.

<https://es.linkedin.com/pulse/la-historia-de-pepsi-y-musica-roberto-benedetto>

Bezdrabko, V. (2021). Social Networks and Archival Practices. *Arhīvi Ukraïni*, 16-35.

<https://doi.org/10.47315/archives2021.328.016>

BrandMedia. (2014, 14 noviembre). *5 ventajas de invertir en radio - BrandMedia*.

BrandMedia - Agencia de Publicidad y Marketing Digital. <https://brandmedia.es/5-ventajas-de-por-que-invertir-en-radio/>

Casas, P., & Casas, P. (2022, 30 noviembre). Lo más escuchado en Spotify en 2022: solo Rosalía se coloca en España en una lista dominada por hombres latinos. *El País*.

<https://elpais.com/cultura/2022-11-30/lo-mas-escuchado-en-spotify-solo-rosalia-se-coloca-en-un-mundo-dominado-por-hombres-latinos.html>

Digital Marketing Community. (s. f.). *WHO Associates With TikTok To Restrain COVID-19 Misinformation*. <https://www.digitalmarketingcommunity.com/news/tiktok-covid-19/>

Diners, R. (2017, 22 septiembre). La revista Rolling Stone: un símbolo de la contracultura - Revista Diners. *Revista Diners*. https://revistadiners.com.co/cultura/49765_la-revista-rolling-stone-simbolo-la-contracultura/

Eñe. (2023, 17 febrero). Cuál es la diferencia entre redes sociales verticales y horizontales.

TecnoXplora. https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoxplora/redes-sociales/cual-diferencia-redes-sociales-verticales-horizontales_2023021763efa1542f84b40001984abd.html#:~:text=Las%20redes%20sociales%20horizontales%20son,sin%20tener%20un%20inter%C3%A9s%20com%C3%A9n.

Essential YouTube Stats — DataReportal – Global Digital Insights. (s. f.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>

Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo). (2023, 9 abril). Una Vida Online. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/#:~:text=Estad%C3%ADsticas%20m%C3%A1s%20destacadas%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20Espa%C3%A1a,-Estos%20son%20los&text=En%20Espa%C3%A1a%20hay%2040%2C7,%2C6%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>

Europa Press. (s. f.). *Motorola y MTV International anuncian nuevos contenidos móviles creados por MTV en exclusiva para Motorola.* europapress.es.

<https://www.europapress.es/comunicados/noticia-comunicado-motorola-mtv-international-anuncian-nuevos-contenidos-moviles-creados-mtv-exclusiva-motorola-20040309185931.html>

Fernández, Y. (2021). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos.

Xataka. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Frenkiel, T. (2023, 23 marzo). The ultimate guide to digital marketing reporting. *Funnel.*

<https://funnel.io/blog/digital-marketing-reporting-guide#:~:text=Marketing%20reporting%20is%20the%20process,actionable%20insights%20and%20inspire%20action>

Hastag Media Group S.L. (2021). 7 VENTAJAS DE ANUNCIARSE EN TELEVISIÓN.

<https://hmg.eu/7-ventajas-anunciarse-television/>

Idasfest. (s. f.). *La industria musical ¿Qué es y cómo funciona?* IDASFEST.

<https://www.idasfest.es/blog/que-es-la-industria-musical>

Independiente, E. (2022, 14 septiembre). La piratería en España bajó un 8% en 2021 pero perjudicó al sector en 2.271 millones de euros. *El Independiente.*

<https://www.elindependiente.com/tendencias/2022/09/14/la-pirateria-en-espana-bajo->

un-8-en-2021-pero-perjudico-al-sector-en-2-271-millones-de-euros/#:~:text=En%20cuanto%20a%20los%20porcentajes,f%C3%BAtbol%20(9%25)%20y%20las

Jacquelineh. (2023, 18 mayo). Radio History: The Evolution of FM Radio - Mini-Circuits Blog. *Mini-Circuits Blog* -. <https://blog.minicircuits.com/radio-history-the-evolution-of-fm-radio-through-time/>

Kaplan, E. A. (2016). *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*. Routledge.

Kemp, S. (2022). Digital 2022: TikTok's Rapid Rise Continues — DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines>

Krasilovsky, M. S. (2007). *This business of music marketing & promotion*. Billboard Books.

Mattsson, E. (Dirección). (2022). *The Playlist* [Película].

Montes, C. (2022, 25 abril). *Leiva reafirma su crítica a las redes sociales junto a Nina de Juan en 'Blancos Fáciles'*. LOS40.

https://los40.com/los40/2022/04/25/musica/1650884007_911436.html

Moral, S. (2017, 7 febrero). *Se cumplen 20 años de la banda sonora de Titanic*. LOS40.

https://los40.com/los40/2017/02/07/musica/1486472305_251109.html

Music Radar Clan. (2020, 1 noviembre). *CÓMO LA MTV CAMBIÓ LA MÚSICA PARA SIEMPRE*. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FyUJHXVnZo4>

Owsinski, B. (2016). *Music 4.1: A Survival Guide for Making Music in the Internet Age*. Hal Leonard Books.

Producciones, A., & Producciones, A. (2022). Publicidad Impresa: Características, Ventajas, Desventajas, Tipos y Ejemplos [Actualizado] | Arleco Producciones. *Arleco Producciones | Agencia de Marketing Digital y Publicidad Online*.

<https://www.arlecoproducciones.com/publicidad-impresa-caracteristicas-ventajas-y-desventajas-tipos-y-ejemplos/>

promusicae.es. (s. f.-a). *La venta de música creció un 12% en la primera mitad de 2022- Promusicae*. 2023. <https://www.promusicae.es/noticias/el-mercado-de-la-musica-grabada-en-espana-primer-semestre-2022-n395/>

promusicae.es. (s. f.). *Listas Anuales - Promusicae*. 2023. <https://www.promusicae.es/listas-anuales/>

Publicidad online las claves del éxito en Internet. (2014). A. O. José Antonio Miranda Villalón.

Ramos, J. (2015). En *Instagram para empresas*.

Redacción. (2015, 8 mayo). *La publicidad en TV provoca el 61% de la primera elección de compra, según un estudio*. Anuncios.com.

<https://www.anuncios.com/medios/noticia/1090291014601/publicidad-tv-provoca-61-de-primera-eleccion-de-compra-segun-estudio.1.html>

Ruza, J. H. (2020, 15 julio). *Spotify sigue a la cabeza del consumo de streaming - Industria Musical*. Industria Musical. <https://industriamusical.com/spotify-sigue-a-la-cabeza-del-consumo-de-streaming/>

Solomon, M., Hughes, A., Chitty, B., Marshall, G., & Stuart, E. (2013). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson Higher Education AU.

Spadoni, M. (s. f.). *Your Hit Parade*. Television Heaven.

<https://televisionheaven.co.uk/reviews/your-hit-parade>

Team, E. (s. f.). *El condensador de fluzo - Hacemos posibles los viajes en el tiempo*. El condensador de fluzo. <https://www.elcondensadordefluzo.com/2019/09/pepsi-generation-michael-jackson.html>

Tentulogo. (2020). Historia de Billboard, la revista pionera de la industria musical en el mundo. *Tentulogo*. <https://tentulogo.com/historia-de-billboard-la-revista-pionera-de-la-industria-musical-en-el-mundo/>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2023, 10 mayo). *MTV | History, Music Videos, Shows, & Facts*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/MTV>

The Importance Of Radio In The Music Industry. (2023, enero). Bright Star Musical. <https://brightstarmusical.com/the-importance-of-radio-in-the-music-industry/>

The Latest Instagram Statistics: Everything You Need to Know — DataReportal – Global Digital Insights. (s. f.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats?rq=Instagram>

The Story of Rolling Stones. (s. f.). <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/the-story-of-rolling-stone-magazines-logo-174102/>.

Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. (2010). *Business Horizons*.