



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA Y SU INFLUENCIA EN LA VIRALIZACIÓN DE CONTENIDO

Autor: Carlos Martínez Zato

Director: Ulpiano J. Vázquez Martínez PhD

Madrid | 20 de marzo de 2024

RESUMEN

A través de trabajo de fin de grado se pretende indagar acerca del comportamiento del consumidor en la industria de la música y del fenómeno de la viralización de contenido. Como punto de partida, se detallarán las características del consumidor musical y el consumo de música en la actualidad. A continuación, procederá el análisis del fenómeno de la viralización de contenido y se estudiarán sus causas, elementos y efectos. Una vez asentado el marco teórico general, se entrará en la parte práctica del trabajo de investigación, la cual consta de dos secciones diferentes. En la primera de ellas se examinará un caso real de estudio acerca de una canción viral, mientras que en la segunda se explorarán los resultados de una encuesta hecha a medida para conocer más a fondo al consumidor musical y cumplir los objetivos del trabajo. Por último, se ofrecerá una serie de conclusiones generales sobre los aspectos más importantes de todos los tratados a lo largo de estas páginas.

ABSTRACT

This Final Degree Project aims to inquire about the consumer behaviour in the music industry and about content viralization phenomenon as well. As a starting point, characteristics of music consumer behaviour and current music consumption are detailed. Next, an analysis of the content viralization phenomenon takes place, in which its causes, elements and effects are studied. Once the general theoretical framework is settled, the practical part of the investigation project is carried out, which consists of two different sections. In the first one a real case study about a viral song is examined, while in the second the results of a custom-made survey are explored in order to better understand the music consumer and meet the objectives of the project. Finally, a series of general conclusions on the most important aspects of all the studied through these pages are offered.

PALABRAS CLAVE

Consumidor de Música, Industria de la Música, Comportamiento del Consumidor, Viralización de Contenido

KEYWORDS

Music Consumer, Music Industry, Consumer Behaviour, Viralization of Content

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA -----	7
2. MARCO TEÓRICO -----	9
2.1. El consumidor y su relación con la música-----	9
2.1.1. Concepto de consumidor-----	9
2.1.2. Consumo de música en la actualidad-----	10
2.2 La viralización de contenido musical-----	17
2.2.1. Concepto de viralización-----	17
2.2.2. Causas de la viralización-----	18
2.2.3. Elementos de la viralización de contenido: el factor humano y el factor algorítmico-----	21
2.2.4. Efectos positivos y negativos de la viralización-----	24
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. JUSTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA Y EL EXPERIMENTO -----	26
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE OBJETIVOS -----	27
4.1. Análisis de resultados-----	27
4.1.1. Caso real de estudio: <i>Si No Estás</i> , de Íñigo Quintero-----	27
4.1.1.1. Introducción-----	27
4.1.1.2. La carrera de Íñigo Quintero en la actualidad-----	27
4.1.1.3. La historia de <i>Si No Estás</i> -----	28

4.1.1.4. Análisis de su viralización-----	29
4.1.1.4.1. El misterio de su significado-----	29
4.1.1.4.2. La publicidad de otros <i>influencers</i> -----	29
4.1.1.4.3. Los versos virales-----	30
4.1.1.4.4. La sencillez del tema-----	31
4.1.2. Estudio Empírico-----	31
4.1.2.1. Introducción-----	31
4.1.2.2. Hábitos de consumo del consumidor musical-----	32
4.1.2.3. El papel de la viralización de contenido y la compartición de música en el consumo de música-----	36
4.1.2.4. Perfil del consumidor musical-----	41
4.2. Validación de objetivos-----	43
4.2.1. Caso real de estudio: <i>Si No Estás</i> , de Íñigo Quintero-----	43
4.2.2. Estudio Empírico-----	44
5. CONCLUSIONES-----	46
6. BIBLIOGRAFÍA-----	49
6.1. Artículos académicos-----	49
6.2. Legislación-----	51
6.3. Otras fuentes de datos-----	51

ANEXOS -----	52
---------------------	----

Preguntas de la encuesta del Estudio Empírico-----	52
--	----

GRÁFICAS

Gráfica 1: The music engagement Mix-----	12
--	----

Gráfica 2: El Mix de Interés por la música-----	12
---	----

Gráfica 3: Comparación entre las ventas de música en formato físico y digital-----	14
--	----

Gráfica 4: ¿Cuándo escuchas música?-----	15
--	----

Gráfica 5: Consideración como consumidor de música-----	32
---	----

Gráfica 6: Cantidad media diaria que se escucha música-----	33
---	----

Gráfica 7: Situaciones en las que se escucha más música-----	34
--	----

Gráfica 8: Medios a través de los cuales se suele consumir más música-----	36
--	----

Gráfica 9: Medios por los cuales se descubre más cantidad de música-----	38
--	----

Gráfica 10: Medios por los cuales se descubre la música preferida por el consumidor--	39
---	----

Gráfica 11: Relación entre el consumo individual de música y las tendencias sociales--	40
--	----

Gráfica 12: Sexo del consumidor musical-----	41
--	----

Gráfica 13: Edad del consumidor musical-----	41
--	----

Gráfica 14: Ocupación del consumidor musical-----	42
---	----

Gráfica 15: Ingresos brutos anuales del hogar del consumidor musical-----	42
---	----

1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA

A través de este trabajo de fin de grado se realizará un estudio de investigación para conocer más a fondo el comportamiento del consumidor en la industria de la música, haciendo hincapié en el fenómeno de la viralización y la influencia que puede tener en dicho consumo.

Este tema ha sido escogido por tratarse el sector de la música de un sector en crecimiento y sometido a importantes cambios durante los últimos años. Por otro lado, el auge del consumo de música junto al apogeo de Internet y de las redes sociales han propiciado el surgimiento y la expansión del fenómeno de la viralización de contenido, una manifestación de la cual actualmente existe cierta incertidumbre acerca de su funcionamiento. Tanto el estudio del comportamiento del consumidor musical como el de la viralización de contenido será de utilidad, no solo para conocer una industria más, sino también para aplicar lo aprendido a otros sectores o ámbitos.

El principal objetivo es conocer el comportamiento del consumidor en la industria musical. Para alcanzarlo, se dividirá en cinco subobjetivos concretos. El primero de ellos busca determinar el perfil del consumidor musical, atendiendo a factores como el sexo, la edad, la ocupación y la renta bruta anual del hogar. El segundo es conocer el número de horas diarias que se escucha música. El tercer subobjetivo se centra en las situaciones en las que es más frecuente el consumo y el cuarto en los medios favoritos a través de los cuales se escucha más música. Por último, el quinto subobjetivo se concretará a su vez en tres apartados distintos. El primero de estos apartados busca conocer por medio de qué formas el consumidor musical acostumbra a descubrir más cantidad de música, en términos cuantitativos. A continuación, el segundo es similar al anterior, pero focalizándose en la música preferida por el consumidor y no en la cantidad total de música descubierta. Esta vez en términos cualitativos, no cuantitativos. Como corolario, el último apartado del subobjetivo quinto aspira a indagar acerca del efecto que tienen las tendencias sociales musicales en el consumo de música.

La estructura de este trabajo de investigación será la siguiente:

En primer lugar, se explorará este tema desde la perspectiva del consumidor en sentido estricto. Se definirá el concepto de consumidor. A continuación, se realizará un análisis de la industria de la música. Para ello, se indagará en cuánta música consume el

ciudadano medio y en sus hábitos de consumo. Se estudiarán las diferentes vías de acceso que tiene cada persona a nueva música, si es por recomendación de amigos, por redes sociales, por iniciativa individual, etc.

En segundo lugar, se intentará ofrecer una visión más nutrida del fenómeno de la viralización desde el prisma de la música. Partiendo de una definición precisa para esclarecer este término, y siguiendo la estructura anteriormente mencionada, se pretende comprender los motivos por los que se viraliza cada canción, qué patrones comunes tienen las canciones virales y los efectos que produce tal fenómeno. Se aspira también a investigar el peso o relevancia que tiene el consumidor o, en su expresión colectiva, la sociedad, a la hora de viralizar cada contenido. Ha de ponderarse la importancia de éstos con el peso que tiene el algoritmo de cada red social o plataforma que las potencia hasta viralizarlas, o, por el contrario, frena su difusión mediante mecanismos como la ocultación, para reducir el impacto que tendría si se atendiera exclusivamente a su recepción en el mercado. Esto se puede dar por motivos varios, ya que, al fin y al cabo, dichas plataformas o redes sociales no dejan de ser empresas privadas que gozan de discrecionalidad para tomar la mayoría de las decisiones.

Para concluir, se realizará una parte práctica que contará con dos partes. Por un lado, se examinará un caso real sobre una canción que se ha viralizado masivamente y se ha convertido en un éxito mundial. Por otro lado, se realizará un estudio empírico que tratará de estudiar las principales cuestiones suscitadas a lo largo del trabajo a través del establecimiento de varios subobjetivos para abordar esta cuestión.

Tanto con la exposición teórica como con la parte práctica se pretende tener un conocimiento más amplio del comportamiento del consumidor en la industria de la música y del fenómeno de la viralización, no solo por puro conocimiento, sino también para darle un enfoque práctico y tratar de conocer las claves para poder diseñar estrategias de negocio adecuadas.

Por último, se hará uso de distintos materiales de diversa índole. Por un lado, se utilizarán *papers* académicos elaborados por autores y entidades prestigiosas en la materia. Sin embargo, al no ser la economía y empresa una ciencia exacta, ni tampoco el tema en cuestión, se considera que es muy positivo emplear no solamente información obtenida de fuentes académicas, sino también de encuestas o consultas personalizadas, lo cual se ha hecho para abordar la parte práctica de este trabajo de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El consumidor y su relación con la música

2.1.1. Concepto de consumidor

Para realizar un estudio del comportamiento del consumidor en una industria, es necesario comenzar estableciendo la definición del término “consumidor”. La Real Academia Española califica de consumidor/a a una “*persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios*”.

No obstante, esta no es una definición prevaleciente sobre todas las demás y ni mucho menos es la única que existe. Henry S. Olán, en su obra “*El concepto de consumidor en el ordenamiento jurídico europeo y español*” (2015), recopila fragmentos de varias Directivas europeas (2002/65/CE, 2000/31/CE, 2005/29/CE, 93/13/CEE, 2008/48/CE) de los cuales extrae tres criterios fundamentales para determinar si una persona actúa como consumidora o no (Olán, 2015).

El primer punto que se debe atender es el “acto de consumo”. Apoyándose en la definición dada por Carlos Lasarte (2007), se concluye que el elemento determinante para que un acto sea considerado de consumo es que debe posibilitar la obtención de un bien o un servicio con el fin de satisfacer una necesidad personal o familiar (Lasarte, 2007). Nótese que no se exige la nota de la habitualidad, a diferencia de lo que sucede para calificar a una persona como comerciante. En segundo lugar, es menester considerar el “destino de dichos bienes o servicios”. El matiz diferencial aquí es el hecho de destinar los bienes o servicios a un uso personal y sin ánimo de lucro. De este modo, salvando las excepciones que pueda haber, si una persona adquiere determinados bienes o servicios para realizar actos jurídicos alrededor de ellos con la intención de sacar rédito económico, será descartado de ser considerado un consumidor. Por último, se ha de reparar en el ámbito de la actuación, que debe ser ajeno a la actividad profesional o comercial de la persona. Con el término persona se comprenden tanto las personas físicas como las personas jurídicas.

Tras haber analizado esta triada de criterios, el siguiente paso lógico es realizar un examen de estos en el sector protagonista de este trabajo de investigación, el de la música. No cabe duda de que un particular que escucha música puramente como una forma de ocio lo está haciendo para satisfacer una necesidad personal. La música, aunque sea

intangibles, se trata de un producto. Este producto se puede consumir de distintas maneras. Una manera de hacerlo es consumir la música directamente mediante su adquisición. Otra forma es consumir este producto mediante la contratación de servicios que faciliten el disfrute del producto, como puede ser una plataforma de *streaming*, ya sea de audio o de vídeo, con suscripción de pago o gratuita. Lo importante aquí es que la música se consume para disfrutar de tal producto. Por lo tanto, la escucha de música *per se* se trata de un “acto de consumo”. Cuando se escucha música por ocio no se está haciendo con un afán de ganancia económica, ni se está utilizando como un medio para obtenerla, sino que se está concibiendo la música como un fin. Como consecuencia, el destino de la música en este caso es privado y ajeno a cualquier explotación económica. Por último, tampoco se está escuchando música como parte de una actividad profesional o comercial, sino únicamente como parte de una actividad lúdica que forma parte del entretenimiento del particular.

Cumplidos estos criterios, se puede concluir que, en la Unión Europea, a efectos jurídicos, la escucha de música sí puede considerarse consumo. En la práctica, así sucede en la mayoría de las situaciones.

Una vez se han realizado los primeros acercamientos al término “consumidor” en general y redirigiendo el estudio hacia el sector de la música, se seguirá con un adentramiento en el estudio del sector musical y de su consumo.

2.1.2. Consumo de música en la actualidad

El mercado de la música es un mercado en auge. La irrupción de tantas nuevas vías distintas de escucha ha hecho que se multipliquen exponencialmente las posibilidades. El consumo de música aumenta año a año. Según la Federación Internacional de la Industria Fotográfica (IFPI), a modo de comparativa, en 2021 una persona promedio escuchaba 18,4 horas de música semanales, lo que equivale a 368 canciones de 3 minutos de duración. Para el año 2022 esa cifra aumentó hasta las 20,1 horas semanales o 402 canciones de 3 minutos. Esto supuso un incremento de un 9,24% del consumo de música traducido en 34 temas más por persona a la semana. Los datos más recientes muestran que en 2023 esta cifra ha alcanzado las 20,7 horas por semana o 414 pistas de 3 minutos, suponiendo un crecimiento de casi un 3% (Engaging with music,

2021, 2022 & 2023). En el caso español, la media supera en casi una hora semanal a la media de los otros veinticinco países participantes del reporte, aumentando hasta las 21,6 horas semanales de música escuchada (Instantánea del interés por la música en España, 2023).

Este constante crecimiento en parte se debe al nuevo abanico de medios desde los que se oferta la música. Hasta hace no muchos años las posibilidades que existían para uno disfrutar de sus temas favoritos pasaban por asistir a un local con música en directo, encender la radio o adquirir determinadas pistas o álbumes en formato físico. Pocas más opciones estaban disponibles. El panorama ya no es así, pues la tecnología ha traído una infinidad de nuevas posibilidades a explotar en este sector.

Desgraciadamente, no todo lo que ha conllevado el progreso de la tecnología va a resultar en buenas noticias, ya que el 29% de los consumidores de música la escuchan u obtienen a través de medios ilegales, de los cuales una gran parte es gente joven (Engaging with music, 2023). En España, las infracciones en este ámbito superan estas cifras, pues un 31% de los consumidores de música españoles utilizan estos medios para su obtención (Instantánea del interés por la música en España, 2023). Esto es de suma preocupación, no solamente porque dicho porcentaje es muy elevado, estando cerca de un tercio de los consumidores totales de música, sino por la facilidad con la que se puede piratear y de este modo defraudar los derechos de los respectivos autores. La seguridad y los medios antifraude en este sector no evolucionan al mismo ritmo que en otros ámbitos de la sociedad. Una de las prácticas maliciosas, el *stream ripping*, que consiste en generar contenido descargable a partir de contenido que se encuentra online para ser reproducido vía *streaming*, es frecuente, con un 26% de practicantes confesos en términos globales (Engaging with music, 2023). Pese a esto, la perseverancia de estas prácticas no opaca completamente el gran apogeo en términos generales de la industria musical.

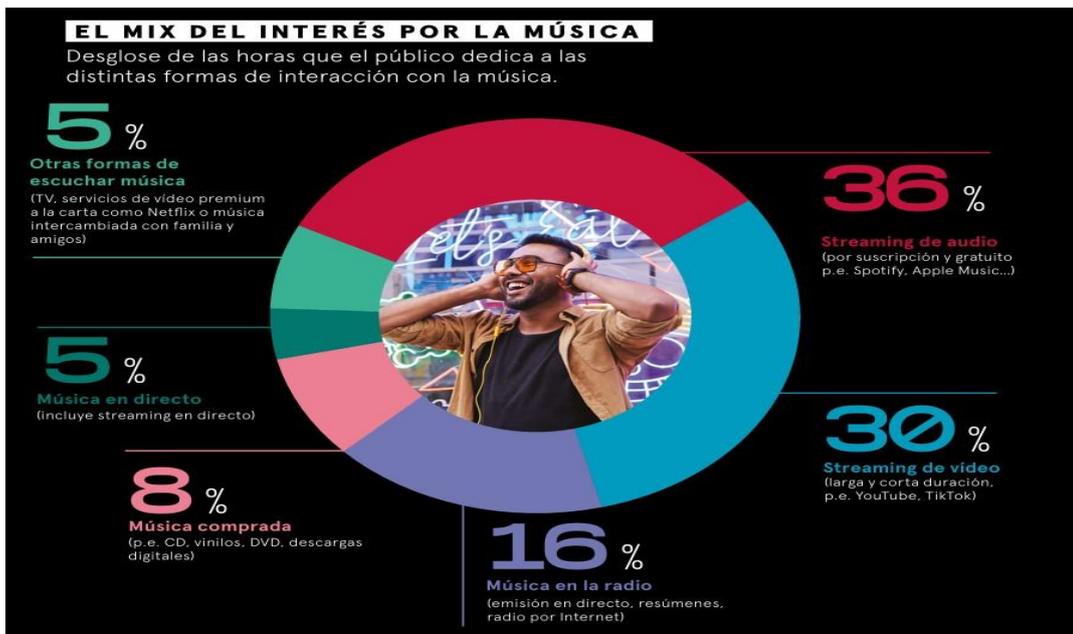
A continuación, se presentan dos gráficas en las que se ve tanto la distribución porcentual de las horas de consumo de música por modo de escucha a nivel mundial como en España en 2023.

Gráfica 1) The music engagement Mix.



Fuente: Engaging with music. IFPI, 2023.

Gráfica 2) El Mix de Interés por la Música.



Fuente: Instantánea del interés por la música en España. IFPI, 2023.

Como se puede observar, la opción favorita por los consumidores tanto a nivel mundial como a nivel nacional es la escucha mediante *streaming* de audio, sea mediante planes gratuitos o con suscripción de pago, contando con un 32% y un 36% del total de

las horas música consumidas a nivel global y nacional, respectivamente. La mayoría de estos modos de escucha no existían a principios de siglo. Si se suman los datos de las escuchas por radio, música en directo y adquisición de música en formato físico se obtiene que estos tres modos “clásicos” representan únicamente un 20% de las horas totales globales y un 18% en el caso español.

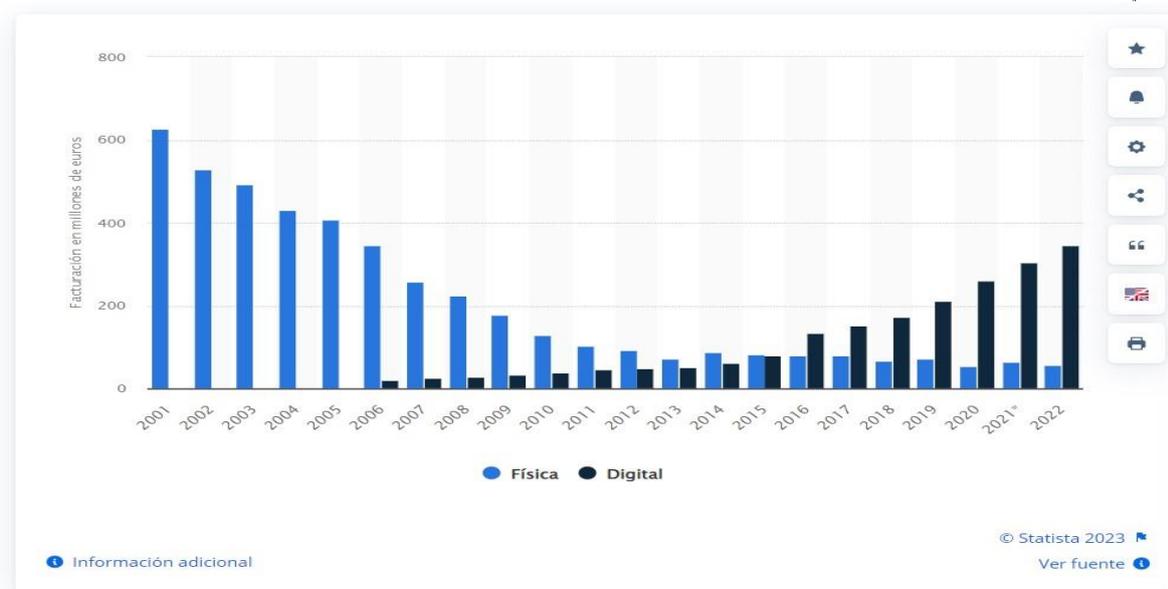
Es oportuno recalcar que en este sector no existe una gran fidelidad en cuanto a los modos que existen de escuchar música, ya que de media una persona utiliza más de siete modos diferentes (Engaging with music, 2023).

No se debe confundir la distribución del número total de horas de música escuchada con la distribución de los distintos modos de escucha disponibles. La gráfica anterior muestra el primero de ellos, mientras que en cuanto a la distribución de los modos los datos difieren. Actualmente el modo más común en el mundo para escuchar música es mediante plataformas de *streaming* de audio con suscripción de pago, representando el 48% del total de música consumida (Engaging with music, 2023). En España esta cifra desciende tres puntos porcentuales, hasta un 45% (Instantánea del interés por la música en España, 2023). En noviembre de 2023, los países que más utilizan este modo han sido Suecia (61%), México (57%), Alemania (55%), Estados Unidos (53%) y Nueva Zelanda (52%). Por el contrario, un 25% declara utilizar plataformas de *streaming* de audio gratuitas. De este modo, si se suman las plataformas de *streaming* de audio con suscripción de pago y las gratuitas se puede visualizar la aplastante cantidad de usuarios que disfrutan de estos servicios, con un 73% (Engaging with music, 2023). Sin embargo, nótese que este 73% de usuarios solo representa el 32% de las horas totales escuchadas, una cifra que desciende hasta menos de la mitad. Como se ha apuntado, téngase en cuenta que un usuario puede utilizar más de un modo para escuchar música.

En cuanto a la radio, es algo palmario que va disminuyendo su uso conforme la edad decrece. Carece de la importancia de la que disfrutaba antaño. Sin embargo, uno de los factores que parece sostener sus números en cierta medida es el coche. Como se verá más adelante, cuando se viaja en coche es cuando más música se escucha. Esto impulsa a los consumidores de música a decantarse por la radio en estas situaciones. El 65% de los oyentes de radio la consumen a través de radios integradas en coches o de dispositivos de radio independientes (Engaging with music, 2023). Con una alta probabilidad las primeras representarán una gran cantidad dentro de dicho porcentaje.

La predominancia de los formatos digitales en detrimento de los físicos no siempre ha sido así. El desplazamiento de los segundos a favor de los primeros ha sido un proceso desarrollado en la mayor parte del mundo en la década de 2010. En nuestro país, en concreto, la transición entre la hegemonía de lo físico y la de lo digital, el *sorpasso* se produce alrededor del año 2016. Este año representa un punto de inflexión que supuso un cambio histórico con relación al consumo de música. Se puede apreciar en esta gráfica, obtenida de Statista, que refleja el valor de las ventas de la música física y digital grabada en España desde el año 2001 hasta el 2022, medidas en millones de euros.

Gráfica 3) Comparación entre las ventas de música en formato físico y digital.



Fuente: Statista, 2023.

Con relación a las situaciones en las que se suele escuchar más música, el reporte IFPI ofrece una acertada aproximación. Se puede observar que la mitad de los internautas encuestados declara consumir música cuando viajan en coche. Como hemos avanzado previamente, esta situación representa la favorita, según este reporte. El segundo resultado más alto lo tiene la escucha de música durante el trayecto al trabajo y/o a la escuela. Resulta curioso y revelador que tanto durante los viajes en coche como durante los trayectos al trabajo y/o a la escuela son las dos situaciones preferidas, y ambas representan desplazamientos físicos. Además de las situaciones que se verán en la tabla

inserta a continuación, existen muchas otras más. En dicha tabla solo figuran las cinco más frecuentes ya que, de media, un consumidor musical escucha música en ocho situaciones distintas (Engaging with music, 2023).

Gráfica 4) ¿Cuándo escuchas música?



Fuente: IFPI, 2023.

Otro factor que estudiar para esclarecer el perfil más frecuente de consumidor musical es la edad. Para analizarla, se suelen establecer franjas de diez años. En noviembre de 2023, el rango de edad que más utilizaba el método de reproducción en *streaming* con suscripción de pago fue el de los 25 a los 34 años, con un 62% de consumidores ubicados en esa franja de edad. Un 60% de la población de entre 16 y 24 años también son consumidores de este modo de escucha de música. Completa el podio el rango que comprendido entre los 35 y los 44 años, con un 50% de respuestas afirmativas. A partir de este punto, el porcentaje disminuye con la edad, siendo un 40% entre las personas de entre 45 y 54 años y un 28% entre los de 55 a 64 años (Engaging with music, 2023).

El consumo de música no es homogéneo a lo largo del globo. Existe una infinidad de géneros musicales en el mundo. Algunos de ellos se han expandido masivamente desde su zona de procedencia y otros se han mantenido más discretos y permanecen más arraigados en la cultura autóctona local. Pese a que todos los géneros musicales mundialmente conocidos en algún momento de sus inicios han tenido repercusión únicamente a nivel local, existe una serie de géneros que son popular y mayoritariamente considerados nativos de una determinada geografía. Entre ellos sobresalen el *J-Pop*, engendrado en Japón y consumido por un 65% de los encuestados; el *Afrobeat*, nacido en Nigeria y afín al 64% de los mismos; y el K-Pop, originario de Corea del Sur y frecuentado por un 61% de los internautas que han colaborado en el estudio (Engaging with music, 2023).

Siguiendo el informe mencionado, a nivel global, una persona promedio escucha regularmente 8 géneros musicales distintos. A medida que una persona dedica más tiempo a escuchar música, normalmente aumenta también el número de géneros escuchados (Engaging with music, 2023). En 2023, los cinco géneros musicales más escuchados han sido, por orden: pop, rock and roll, *hip-hop/rap*, *dance*/electrónica y urbano latino (Engaging with music, 2023). Sin embargo, esta lista no se ha mantenido rígida con el transcurso de los años. Un estudio sobre los géneros musicales más populares desde la década de 1910 hasta finales de la década de 2010 realizado por Data is Beautiful, utilizando de fuentes a Discogs, Billboard y Spotify, y basándose en la frecuencia de lanzamiento de CDs y vinilos para cada género, obtiene las siguientes conclusiones: En la década de 1980 la música predominante era el techno-pop, en la de 1990 el *house* y en la de 2010 *hip-hop/rap*. Este estudio abarca los géneros más populares hasta el 2019 incluido (Data is Beautiful, 2019). En la década de 2020 se podría hablar de la música latina, como por ejemplo el reggaetón, como una de las claras candidatas a dominar la década, pues su crecimiento, junto a los demás géneros incluidos en la música urbana, está siendo meteórico.

Una vez se han desvelado las principales características de la industria y del comportamiento del consumidor musical, se dará paso a la sección de este trabajo de investigación en la que se examinará el fenómeno de la viralización de contenido en general y otorgándole también un enfoque particular hacia la industria de la música. Se estudiará la relación que este acontecimiento puede tener con el comportamiento del consumidor musical.

2.2. La viralización de contenido musical

2.2.1. Concepto de viralización

Para comenzar a abordar el estudio de la viralización de contenido musical, se partirá del estudio del término viralización. Como una primera aproximación, la viralización surge de la palabra viral. Si se estudia la etimología de este último término se ve que esta palabra proviene del latín, *virus*, que significa “zumo de plantas nocivas para la salud”. Este término guarda semejanzas con el vocablo griego *ios*, que se traduce por veneno. Como se ve, y en cierto modo se podía deducir, la palabra viralización tiene una estrecha relación con el término *virus*, tomado, como se ha dicho, del latín. A primera vista puede parecer una semejanza arbitraria. No obstante, la acepción de viralización que es tratada en este trabajo de fin de grado relativa a la difusión masiva de contenido en redes sociales e Internet conserva una estrecha relación con la acepción de viralización desde la perspectiva de la biología.

Sin adentrarse mucho en el aspecto biológico, los virus no son una entidad completa, sino que deben rellenar su unidad completando su cromosoma, y para ello se adentran en organismos que sí están completos, como las células, y transforman su interior para producir más virus. Básicamente se replican mediante la repetición de este mecanismo.

Se puede llegar a la conclusión de que existe una notoria semejanza con la viralización de contenido, pues este proceso puede realizarse de muchas maneras distintas. En ellas, cada individuo parte de una base, de un tipo de contenido, como puede ser una noticia, un meme o una canción -la célula-, a partir de la cual elabora más contenido, como puede ser su opinión sobre la noticia, la plantilla del meme adaptada a otra situación o un baile específico para cada canción viral, o simplemente su transmisión -la producción de un nuevo virus- (Chamorro, 2014).

Habiendo estudiado la etimología del término, es menester analizar su definición. Según el Diccionario Panhispánico del español jurídico, se entiende por viralizar “*adquirir carácter de conocimiento masivo un proceso informático de difusión de información*”.

Como primer comentario al respecto se observa que la definición habla de proceso informático. Hoy en día es impensable concebir la viralización de cualquier contenido

prescindiendo de medios informáticos. La facilidad para compartir contenido y con la que se alcanza a toda clase de personas alrededor del globo hace que Internet sea la vía más eficiente, y en la práctica, única, para que se dé este fenómeno de reciente surgimiento.

2.2.2. Causas de la viralización

Una vez se ha sentado la base de qué es la viralización de contenido, el siguiente paso a dar es responder a qué causas obedece. ¿Es la viralización algo arbitrario o sigue unos patrones determinados? Parece que es necesario decantarse por la segunda opción.

Una primera aproximación la puede brindar un estudio titulado “*What Makes Online Content Viral?*” elaborado por Johan Berger y Katherine L. Milkman en 2012. Este estudio consta de dos partes. En la primera, se analiza la difusión de casi siete mil artículos del periódico estadounidense New York Times, enfocándose en el interés que transmiten, las impresiones, sentimientos y emociones que evocan, y más factores. En la segunda parte, se llevan a cabo experimentos de laboratorio que intentan dar una respuesta a los procesos internos que generan dichos sentimientos y emociones manipulándolos para observar el efecto conseguido. La conclusión a la que llega este estudio proporciona algunas de las notas o causas principales de la viralización de contenido. Según el estudio, una de las notas principales de la transmisión de contenido es la comunicación de identidad y generación de reciprocidad. Así, una primera persona compartirá un contenido con una segunda persona pensando que la reacción del receptor será similar a la del emisor. Y esta similitud se entiende en cuanto al parecido de los sentimientos que dicho contenido aflora en ambas personas. En relación con la anterior, otra de las notas principales del contenido más viral o transmitido es la positividad. El contenido positivo se transmite en mayor medida que el negativo, en cierto modo debido a que el emisor busca generar reciprocidad en el receptor a partir de un contenido positivo. De este modo, una canción cargada de emociones y en la que mucha gente se puede sentir identificada se transmitirá más que una que una más negativa y emocionalmente inerte (Berger & Milkman, 2012).

La principal aportación de este estudio es el *activation-based analysis*. El contenido será más transmitido y por lo tanto más viral en función del grado de activación provocada, siendo más transmitido el que cause una mayor activación y menos

transmitido el que produzca una menor. Esta activación es independiente de la positividad o negatividad del contenido, pues existen emociones positivas que generan una gran activación, como puede ser el entusiasmo; y otras también positivas que generen una menor activación, como la relajación. Como contrapartida, existen sentimientos negativos que causan una gran activación como la ira; y otros que crean una menor, como la tristeza. De este modo, dentro de cada grupo de contenido que genera emociones positivas y negativas se establecerá una graduación en función del grado de activación. Sin embargo, esto no es incompatible con lo mencionado en el anterior párrafo acerca de la prevalencia de los sentimientos positivos sobre los negativos. Lo que vienen a decir Berger y Milkman en este estudio es que como regla general se dará esta relación de prevalencia, siendo necesario también atender al grado de activación (Berger & Milkman, 2012). Puede surgir la siguiente cuestión. Por un lado, hay una canción que genera un estado de relajación profundo y por otro, una que consiste en una crítica irrespetuosa e insultante a un determinado aspecto de cierta sociedad cuyos habitantes, en su mayoría, han votado. ¿Qué contenido de los dos será más viral? Pese a que el primero evoca sentimientos positivos y el segundo negativos, el primero produce claramente una menor activación que el segundo, por lo que probablemente el segundo sería más transmitido y, en consecuencia, más viral.

Por otro lado, un artículo de la Universidad tecnológica alemana de Cottbus-Senftenberg realizado por Thomas Reichstein e Ines Brusch (2019), afirma que uno de los principales motivos por los que tiene lugar la transmisión de contenido coincide con el motivo por el cual cada persona utiliza la determinada plataforma cuyo contenido ha difundido. En sintonía con el estudio anterior, Reichstein y Brusch afirman que el fin último suele estar relacionado con la naturaleza social del ser humano, en cuanto que busca crear una identidad e integrarse en una comunidad con gente con características similares (Reichstein & Brusch, 2019). En consonancia con esto, *“compartir contenido en las redes sociales está directamente relacionado a las experiencias de cada persona y la imagen que quiere que los demás tengan de él, es un mundo social en medios digitales, pero seguimos siendo individuos que buscan aceptación y pertenencia”* (Estrada, s.f.).

Una respuesta más estructurada nos la ofrecen Ho y Dempsey en un artículo llamado *“Viral marketing: Motivations to forward online content”* (2010), publicado en la revista académica estadounidense *“Journal of Business Research”*. A través de este

artículo se ofrece una serie de cuatro causas tasadas que constituyen las principales motivaciones por las cuales las personas reenvían contenido online. A partir de cada una de estas causas se formula una hipótesis (Ho & Dempsey, 2010).

La primera de estas causas es la necesidad de formar parte de un grupo, de pertenecer a él. Esta causa resulta un tanto tautológica, pues existe gran consenso entre los investigadores acerca de que tiene un papel determinante. El hecho de que los seres humanos busquen activamente la pertenencia a un grupo social proviene de la *“necesidad de formar y mantener por lo menos un mínimo de relaciones interpersonales”* (Baumeister & Leary, 1995). La hipótesis formulada alrededor de esta causa sostiene que este imperativo natural de sentimiento de pertenencia afectará positivamente a la transmisión de contenido *online*. En segundo lugar, se encuentra la necesidad humana de sentirse diferente. Ho y Dempsey se basan en que *“la motivación de verse a uno mismo diferente de los demás es una necesidad humana omnipresente”* (Vignoles, Chryssochoou & Breakwell, 2000). Esta idea se basa en el concepto de individuación, acuñado por el psicólogo suizo Carl Jung. Estos autores definen el término como la *“voluntad de destacar o de ser diferentes a los demás”*, y concluyen que las personas con un mayor grado de individuación tenderán a dar más voz a sus opiniones (Vignoles, Chryssochoou & Breakwell, 2000). En consecuencia, estas personas propenderán a transmitir contenido en mayor escala. La segunda hipótesis, por tanto, correlaciona un alto grado de individuación con una mayor transmisión de contenido. Tanto la necesidad de pertenencia a un grupo como la de sentirse diferente se podrían agrupar en las necesidades de inclusión, una necesidad algo más general que comprende ambas.

La tercera causa es la necesidad de ser altruista. Esta causa está ligada a la necesidad de afecto, también inherente al ser humano, en la medida en que los autores afirman que las acciones altruistas son indicadores de la última. Por lo tanto, al altruismo también influirá de un modo positivo en la transmisión de contenido. En cuarto y último lugar se encuentra la necesidad de crecimiento personal. Se refiere a la compartición de contenido como parte del proceso de crecimiento personal íntimo. A su vez, se cita a Robitschek, quien, en su obra *“Personal growth initiative: the construct and its measure”* (1998) afirma que la iniciativa del crecimiento personal es un *“compromiso activo e intencional en el proceso de crecimiento personal”* y que los estudiantes universitarios suelen tener mayor predisposición al crecimiento personal que adultos de edad media debido a que en esa edad hay un crecimiento inherente más palpable (Robitschek, 1998).

Este crecimiento no solo es biológico, sino también profesional, ya que es el momento en el que las carreras profesionales empiezan a despegar. Como corolario, la hipótesis de esta cuarta y última causa de por qué las personas reenvían contenido online sustenta que la búsqueda del crecimiento personal también se asocia de un modo positivo con la transmisión de contenido.

Se puede observar que, de este cuarteto de causas, las tres primeras son en cierto modo frecuentes a la hora de tratar de explicar las causas de la transmisión de contenido, en cuanto que están relacionadas con el afecto y las relaciones interpersonales. Sin embargo, la cuarta causa resulta más novedosa al centrarse en un tipo de necesidad distinto de los anteriores. En conjugación con las anteriores, deriva en un gran aporte para la investigación.

2.2.3. Elementos de la viralización de contenido: el factor humano y el factor algorítmico

Para evitar confusiones, es preciso realizar una distinción entre los términos transmisión masiva y viralización en sentido estricto. El primero de ellos está relacionado con la psicología y la sociología. Es el fenómeno por el cual un gran número de gente transmite cierto contenido. Se centra en los motivos por los cuales se produce la transmisión. El segundo va más allá. Se refiere a la medida en la que este contenido transmitido masivamente es “aceptado” por el algoritmo, viendo potenciada su difusión. De este modo, se pueden clasificar en dos los principales elementos de la viralización, interdependientes entre sí, siendo el primero de ellos el factor humano y el segundo el factor artificial o algorítmico. Se intentará ofrecer una respuesta a cuál de los dos goza de más importancia.

El primero de ellos es el factor humano. Todo fenómeno de viralización comienza con la transmisión masiva de contenido o canciones. Si una publicación no disfruta de una difusión masiva por parte de los internautas difícilmente será viral. El papel que juega el factor humano en la viralización se condensa en el estudio de los factores psicológicos y sociológicos de la persona, en cuanto que son estos los móviles que impulsan a una persona a transmitir un contenido o por el contrario le instan a no hacerlo. Los principales motivos o causas por las que las personas transmiten contenido ya han sido explicados en

líneas anteriores.

El segundo de ellos es el factor artificial o algorítmico. En torno a este importante elemento de la viralización de contenido se ha venido generando mucha polémica a lo largo de los años, principalmente por la censura. Uno de los casos más sonados de estos últimos años ha sido la censura masiva en Internet de Donald Trump tras el asalto al capitolio estadounidense del 6 de enero de 2021. El expresidente de los Estados Unidos fue silenciado y bloqueado de las redes sociales más importantes, lo cual puede ser visto como una intromisión en su derecho a la libertad de expresión. Existe un eterno debate sobre si los propietarios de las redes sociales deben tener la libertad para restringir el acceso a ellas libremente. Lo cierto es que, pese a que se trata de empresas privadas, el contenido que hay en ellas es público. Por este motivo, algunos autores como Daniel Laurie consideran que estas decisiones no deben ser tomadas por los *CEOs* de las compañías, sino que deben florecer de un marco legal definido. En otras palabras, no es de la incumbencia de Zuckerberg, Pichai y compañía el juicio de quién o qué puede o no puede ser publicado en cada red social (Laurie, 2021). Actualmente se puede concluir que *“los algoritmos que toman decisiones sobre el contenido están simplemente siguiendo órdenes de sus programadores y desplegando los efectos en las redes sociales”* (Presuel, 2019).

Se puede realizar un cierto paralelismo con la ley de la oferta y la demanda en economía, ya que generalmente existe consenso social en que al menos debe existir un mínimo de intervención de las autoridades estatales -marco legal- para garantizar el libre mercado -libertad de expresión- y que ningún sujeto privado -*CEO*- explote una situación abusiva.

En el plano musical, y siguiendo el paralelismo iniciado con el factor humano, difícilmente será viral una canción o contenido, por muy masivamente transmitido que sea, si la plataforma en la que está publicada no quiere que lo sea. El algoritmo se sirve de una serie de herramientas, tanto de afectación positiva como de afectación negativa, para intentar influir en la transmisión de canciones o contenido, bien para potenciar su transmisión, bien para reducirla. Algunas de las herramientas positivas son la recomendación de ciertas canciones o contenido, que se lleva a cabo en un apartado que tiene la práctica totalidad de redes sociales hoy en día, como pueden ser las recomendaciones personales en función del tipo de canciones o contenido que consume

cada persona concreta o las recomendaciones generales que se te pueden hacer en función de los gustos generales de la sociedad. Esto, como es lógico, multiplica exponencialmente la viralización del contenido y hace que la necesidad de aceptación por parte de cada red social cobre tal importancia que incluso se podría llegar a considerar que dicha aceptación constituiría una condición *sine qua non* para que una canción o un contenido sea viral. Las redes sociales no dejan de ser empresas privadas y tienen la capacidad de dar más o menos visibilidad a lo que consideren oportuno. Las herramientas negativas, por lo general, suelen ser mucho más drásticas. Se encuentran desde las más leves, como puede ser la ocultación de dichas canciones o contenido de sitios donde, atendiendo a la transmisión que haya tenido cada contenido, deberían aparecer; hasta las más graves, como la eliminación de la publicación o incluso también del perfil de su autor.

Imagínese la siguiente situación. Se publican dos canciones. La primera es una oda a la paz, musicalmente brillante, muy trabajada y que inspira una relajación muy profunda. La segunda es un tema frenético, en cierto modo violento y crítico, rozando el delito de odio pero sin constituirlo, cuyos aspectos musicales son mejorables, pues han sido descuidados debido a que el autor se ha centrado más en la letra revolucionaria. Posiblemente debido a su bajo grado de activación, como opinarían los ya mencionados Berger y Milkman, la primera canción no ha calado tanto en la sociedad como la segunda, energizante y con un alto grado de activación. Pese a esto, las plataformas en las que ambos temas se han publicado están de acuerdo en que el primero debe ser “recompensado” o “subvencionado” con el efecto escaparate que dichas redes sociales le pueden ofrecer por tratarse de temas musicalmente ejemplares y que comparten los valores de las compañías. En cambio, según el parecer de estas firmas, la segunda canción tiene una letra peligrosa y musicalmente deja mucho que desear, por lo que no desean que se transmita de manera eficaz. Planteada la situación, ¿cuál de las dos canciones sería más viral? No cabe duda de que hasta el momento en el que se presenta esta cuestión es el segundo tema el que es más viral, pues el factor humano es claramente superior. Sin embargo, una vez hechas las “correcciones” a base de emplear herramientas de afectación negativa sobre el segundo tema y de afectación positiva por parte de las redes sociales, probablemente sea la primera la que, desde ese momento, tenga mayor capacidad para ser transmitida masivamente, y, en consecuencia, más viral. La huella que puede dejar el factor artificial de las redes sociales es tal que *“si los mensajes que vemos a través de las redes son filtrados por algoritmos, dos vecinos pueden vivir en realidades totalmente*

distintas” (Magnani, 2017).

Todo parece indicar que el segundo elemento, el artificial o algorítmico, supera en importancia al primero. Si bien está claro que ambos son importantes, lo cierto es que las redes sociales o plataformas en las que sucede este fenómeno gozan de un vigor suficiente como para influir de manera determinante en los resultados. De hecho, el factor algorítmico influye directamente en el factor humano dando o quitando exposición pública según su conveniencia.

2.2.4. Efectos positivos y negativos de la viralización

En general, en términos monetarios la viralización de contenido tiene un efecto positivo. Generalmente, para la mayoría de las industrias suele ser bueno que sus contenidos se viralicen, siempre que lo hagan por una causa positiva. En prácticamente cualquier sector económico la visibilidad se puede convertir potencialmente en dinero. La exposición de una marca personal a partir del desarrollo de contenido es importante, pues la primera aporta a la construcción de la segunda (Tenorio, 2021). En concreto, en la industria musical, resulta tan importante y beneficioso que se viralice una canción que hasta es el objetivo de la mayoría de los artistas. Que una canción se viralice implica más conversaciones boca a boca sobre ella, más noticias, más críticas, sean constructivas o destructivas, más parodias o *covers* de la misma, más *trends* en redes sociales, etc. Todo esto se traduce en más reproducciones y en oportunidades profesionales como pueden ser conciertos, y, por consiguiente, en ingresos para el autor de la canción.

Desde la óptica inversa, la viralización de contenido, en términos generales, puede tener consecuencias negativas. El sector periodístico es uno de los más potencialmente damnificados por este fenómeno. La facilidad con la que hoy en día se pueden difundir noticias a sabiendas de su falsedad o con temerario hacia su verdad ha hecho que muchas de las redes sociales más importantes estén recurriendo a agentes verificadores para contrastar la información. No son pocas las campañas desacreditadoras contra personas o movimientos que alcanzan una repercusión que no deberían por ser estas falsas. Con la pandemia del Covid-19 también se han visto numerosos casos de campañas de desinformación que se vuelven virales con una simplicidad preocupante. Los verificadores de la atención son también conocidos como *fact-checkers*. Generalmente,

el contenido verificado por estas entidades suele tener mayor acogida entre los internautas. Por tanto, “*la generación de un elevado grado de engagement con los usuarios es esencial para la visibilización de este tipo de contenido en un contexto digital donde se establece una encarnizada lucha por la atención*” (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022). De no poner freno a la difusión de contenido falso, toda esta desinformación puede ser utilizada con fines controvertidos o con mala fe para abusar de la inocencia del receptor. Las *fake news* son especialmente peligrosas porque, por la mala intención o simple desinformación de los publicistas, son capaces de provocar un cierto morbo en el consumidor, al cual, por mero desconocimiento, le puede resultar llamativo y novedoso (Montes, 2022). Todo esto ha provocado que se desarrollen estrategias para crear contenido con el ánimo de convertirlo en viral para contrarrestar la gran expansión que están teniendo las *fake news*.

Desde un prisma particular, atendiendo únicamente a la industria musical en concreto, la viralización no tiene importantes efectos negativos. Al fin y al cabo, las personas a las que simplemente no les gusta una canción viral han tenido que reproducirla alguna vez y, las personas críticas con la misma habrán hecho lo propio, a la vez que le dan difusión a través de comentarios, artículos, noticias, o todo tipo de publicaciones. La viralización por causas negativas puede significar una pérdida de confianza por parte de los consumidores o una campaña de desprestigio que se traduciría en una bajada sustancial de ingresos.

En el plano personal, de manera separada de los términos económicos, que una canción o contenido se viralice puede tener consecuencias para el autor o el protagonista de esta, puesto que, inevitablemente, se le da una difusión masiva. Esto será bueno o no en función de si la viralización es por causas positivas o negativas y de si a la persona o personas concretas afectadas ven con malos ojos o no la exposición pública.

Finalizada la exposición del marco teórico que sirve de base para adentrarse en las entrañas del sector musical y del fenómeno de la viralización, de manera subsiguiente se dará origen a una parte eminentemente práctica, en la que se verá en qué medida todos los preceptos asentados en los últimos párrafos se plasman o no en un plano experimental.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. JUSTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA Y EL EXPERIMENTO

Una vez ha sido expuesto el marco teórico general sobre el tema de investigación en cuestión, se dará lugar, como se ha dicho, a una parte práctica dividida en dos secciones.

La primera sección consistirá en el estudio de un caso real relacionado con la viralización que resulta de gran interés para la investigación. Por medio de este caso se busca verificar si se cumplen los presupuestos teóricos analizados en el apartado anterior y ver cómo están reflejados en un contexto práctico. Los hechos de mayor interés en relación con este asunto están comprendidos entre los otoños de 2022 y 2023, aproximadamente. Las principales fuentes de las que se han extraído los datos de esta sección son listas publicadas en Spotify, una de las plataformas de *streaming* de audio más importantes; Instagram o las cuentas en redes sociales del autor de la canción objeto de estudio.

En segundo lugar, se ha realizado un estudio empírico a partir de una encuesta realizada a través de la plataforma Google Forms. Se procurará nutrir este trabajo de investigación con un contacto de primera mano con el consumidor musical, que podrá confirmar o desmentir la teoría y arrojar luz sobre otras cuestiones. Para su realización, durante la segunda quincena del mes de febrero del presente año se ha difundido por WhatsApp un enlace al cuestionario procurando que sea contestado por perfiles diferentes de gente. Una vez se ha llegado a noventa respuestas, se ha cerrado para proceder a su análisis. Se ha contado con un número de respuestas que conforman una muestra de un tamaño considerable a partir de la cual se puede obtener resultados concluyentes. Su objetivo final es dar respuesta a los objetivos traídos a colación en la introducción de este trabajo.

En definitiva, además de dedicar un apartado al establecimiento de un marco teórico sobre el consumidor musical y la viralización de contenido mediante el empleo de *papers académicos*, este trabajo de fin de grado ha contado con una parte práctica realizada a partir de la conjugación de un caso real de estudio y una encuesta de elaboración propia.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE OBJETIVOS

4.1. Análisis de resultados

4.1.1. Caso real de estudio: Si No Estás, de Íñigo Quintero

4.1.1.1. Introducción

Se ha elegido este caso principalmente por la riqueza que tiene y el gran valor que puede aportar a este trabajo de investigación. Este caso refleja el poder viralizador de las redes sociales y en él se pueden apreciar las características previamente comentadas.

Como primera aproximación al caso, se procederá a hacer un breve resumen de los acontecimientos más importantes. Íñigo Quintero es un joven de 22 años que, con uno de sus temas, titulado *Si No Estás*, ha sido el número 1 de Spotify con la canción más reproducida durante varias semanas. Ha llegado incluso a alcanzar el número 1 mundial en esta plataforma (Spotify, 2023), convirtiéndose en el primer artista español en solitario en conseguir ese mérito. Hasta la fecha ha publicado cinco canciones, de las cuales 3 son en solitario y 2 son colaboraciones. Pese a que lleva poco más de un año de carrera, esta no ha estado exenta de grandes logros que probablemente ni él mismo pensaría que conseguiría en tan solo un año.

4.1.1.2. La carrera de Íñigo Quintero en la actualidad

Tras el éxito de *Si No Estás*, Íñigo Quintero ha publicado un nuevo tema, denominado *Lo Que Queda De Mí*. Consciente de la capacidad que tienen las redes para guiar las canciones a lo más alto, ha diseñado una estrategia de marketing previa al lanzamiento de su nuevo tema para intentar que se viralice lo máximo posible. Antes de la fecha prevista para el lanzamiento de esta última canción, Íñigo Quintero permitió acceder a la presentación del tema a los usuarios de redes sociales que subieran alguna publicación a redes en las que apareciera. Los autores de los vídeos más originales serían los seleccionados. Hoy en día sigue agendando conciertos para los próximos meses. Habrá que esperar al transcurso de las semanas para ver si la carrera musical Íñigo Quintero se mantiene a la altura de las expectativas y logros generados con su gran *hit*.

4.1.1.3. La historia de *Si No Estás*

En septiembre de 2022, Íñigo Quintero publica *Si No Estás*, su primera canción. Se la enseña a su círculo cercano y tiene la oportunidad de tocarla en vivo en alguna sala, pues desde pequeño cuenta con gran habilidad para tocar el piano. A lo largo de los meses, publica más canciones. Un año después de la publicación de *Si No Estás* en las principales plataformas, a principios de otoño de 2023 esta comienza a viralizarse muy rápidamente en redes sociales hasta conseguir entrar en la *playlist* del Top 50 de más escuchados de Spotify en España (Spotify, 2023). En cuestión de días alcanzaría el número 1 a nivel nacional. Tal es el éxito de esta obra, que empieza a traspasar las barreras del idioma, llegando a colocarse número 1 en países como Portugal o Suiza, entre otros (Spotify, 2023). Como colofón, la escalada llega a su pico cuando el lunes 23 de octubre de 2023 logra alcanzar el número 1 a nivel mundial, superando a artistas del calibre de Bad Bunny o Drake (Spotify, 2023). Desde entonces, le empieza a surgir un sinfín de oportunidades profesionales que hacen prácticamente imposible que él mismo gestione todas, y tiene que contratar a un *manager*. Ha realizado varias actuaciones, entre ellas en el Wizink Center de Madrid, en la Kings League en Barcelona y en la gala de fin de año de Telecinco. En cuestión de semanas su vida ha cambiado radicalmente.

Cabe destacar que antes de ingresar en las listas de Spotify de los 50 mayores éxitos tanto a nivel nacional como a nivel mundial, Íñigo Quintero ya había logrado entrar anteriormente en la lista de los 50 temas más virales, lista confeccionada por la misma compañía. Esta lista, independiente de la de mayores éxitos, se crea a raíz de datos que proceden de una serie de variables diferentes. Entre ellas, las reproducciones que el tema ha obtenido últimamente, la frecuencia con la que es compartido y la cantidad de gente que lo ha descubierto hace poco (Spotify, 2024). La entrada en esta lista y unos buenos números en ella suelen representar un presagio de que a ese tema le queda mucho por crecer, como fue el caso de Íñigo Quintero.

Una vez asentada la información básica introductoria, es oportuno estudiar varias cuestiones sobre el tema y su intrahistoria para tratar de explicar el porqué de su masiva viralización y subsiguiente éxito.

4.1.1.4. Análisis de su viralización

El primer dato que llama la atención y resulta cuanto menos curioso es que la canción fue publicada en septiembre de 2022 y fue un año después cuando se hizo mundialmente viral y conocida. La viralización ha sido tan potente que ha conseguido romper algunos récords que artistas que ya cuentan con un nombre y una trayectoria más consolidada, como Rosalía, Quevedo o David Bisbal, no han sido capaces de lograr. A lo largo de las siguientes líneas, se pretenderá ofrecer una serie de posibles causas que traten de explicar el porqué de los números récord.

4.1.1.4.1. El misterio de su significado

El significado de la letra de la canción ha sido objeto de debate por ser en cierto modo abstracto. Este tema puede ser interpretado como una canción de amor o como una oda a Dios, entre muchas otras conjeturas. El hecho de que esto no esté del todo claro posibilita la identificación de muchas personas o su “dedicación” en una amplia variedad de contextos. Además de esto, se mantiene vivo el misterio de averiguar cuál es el significado real de la canción, lo cual mantiene viva la expectación. Esto ha hecho que las redes sociales se llenen de publicaciones indagando acerca del verdadero significado de esta. Como se ha dicho, una de estas interpretaciones posibles gracias a la ambigüedad de la letra, que sin vacilación alguna ha influido en su difusión masiva, es que se trata de una canción que puede encajar en el prototipo de canción de amor. Estas son extremadamente virales en redes sociales, porque muchos usuarios hacen vídeos con sus parejas dedicándoles partes de canciones que creen que representan su relación o que les parecen bonitas para dedicar. La mayoría de las publicaciones en redes sociales que han utilizado esta canción le han otorgado una connotación amorosa.

4.1.1.4.2. La publicidad de otros *influencers*

El principal móvil y elemento que ha jugado un papel determinante en la viralización de esta canción han sido las redes sociales. Sin duda uno de los acontecimientos marcados en rojo en la cronología de *Si No Estás* y que la catapultaron al éxito fue la *story* que subió a Instagram la *influencer* María Pombo sobre la canción

(Instagram, 2023). María Pombo es una de las celebridades de redes sociales más importantes de España y cuenta actualmente con 3 millones de seguidores en Instagram. Pocos días después de que la canción se empezase a viralizar, esta conocida creadora de contenido subió a sus *stories* de Instagram una captura de su pantalla del teléfono móvil en la que se podía ver que se encontraba escuchando este tema. Esto supuso un gran escaparate para la canción, ya que una gran parte de sus 3 millones de seguidores accedieron a los perfiles de redes sociales de Íñigo Quintero a escuchar la canción y a seguirle. A fin de cuentas, esto significó para Íñigo una magnífica campaña de publicidad gratuita e involuntaria, supuso una forma de crecimiento totalmente orgánica que sin duda marcó un antes y un después en la popularidad de su *hit*.

4.1.1.4.3. Los versos virales

Un elemento que la práctica totalidad de las canciones que en algún momento se vuelven virales tienen en común es una letra que, con independencia de su significado, es pegadiza. Este es otro factor importante que ha hecho que *Si No Estás* alcance el estrellato, pues contiene fragmentos concretos virales. El hecho de que una canción sea pegadiza no solamente es importante porque esto provoque que la canción se reproduzca un número mayor de versos, sino también por el motivo que se explicará a continuación. Como se ha dicho, si la canción es pegadiza, aumentará las reproducciones. Sin embargo, con el aumento de las redes sociales con formato de vídeos cortos, como por ejemplo Instagram o TikTok, ya no es estrictamente necesario que en términos generales la canción sea pegadiza, sino que basta con que alguna de sus partes lo sea, ya que realmente el formato a través del cual se suele transmitir la mayor parte del contenido que hace virales a las obras musicales es el vídeo corto, prácticamente instantáneo. Cada canción tiene una parte que es por la que generalmente se conoce. En el caso de *Si No Estás*, uno de los versos del tema dice: “*Cien complejos sin sentido me arrebatan tus latidos y tu voz*”. Este verso, además del coro, es el más característico y viral de la canción, y ha protagonizado una infinidad de videos en redes sociales. Tal vez por la musicalidad del verso o por su peculiar letra, lo claro es que se trata de la seña de identidad del tema, llegando hasta el punto de que no poca gente conozca esta canción como “*Cien complejos sin sentido*”.

4.1.1.4.4. La sencillez del tema

Por último, otro de los motivos por los que esta canción se ha hecho tan viral puede coincidir con uno de los motivos por los que esta canción ha gustado a los consumidores de música en general. Como se ha visto en los estudios analizados anteriormente, estos últimos meses y años han estado dominados por música urbana, concentrada en el *hip-hop* y el reggaetón. Generalmente estas canciones tienen muchas similitudes entre sí y utilizan muchos instrumentos sintéticos y voces muy procesadas. Esto no es algo bueno ni malo, pues no dejan de ser instrumentos con los que se desea obtener un sonido concreto. Sin embargo, es posible que esté empezando a haber saturación en el mercado. *Si No Estás* ofrece una réplica al panorama actual.

Al contrario que lo que se viene escuchando actualmente, la canción estrella de Íñigo Quintero suena mucho más natural. Y es que su voz está mucho menos cargada de efectos, es mucho más pura; y la gran mayoría de los instrumentos de la canción son básicos y analógicos, destacando principalmente el piano que predomina. Se siente como un tema mucho más familiar y cercano al consumidor musical.

Tal vez el éxito de este tema sea una materialización de la reacción de los consumidores musicales a la tónica dominante, concretada, como se ha dicho, en la música urbana, ya que, de las diez canciones más escuchadas en España a través de Spotify, nueve de ellas -las nueve primeras- pertenecen al género urbano. Únicamente una de ellas -la décima- practica un género diferente (Spotify, 2023).

4.1.2. Estudio Empírico

4.1.2.1. Introducción

Para tener un contacto más cercano con la investigación del objeto de este trabajo de fin de grado, se ha realizado una encuesta. Esta encuesta tiene como objetivo principal conocer el comportamiento del consumidor en la industria musical. Para abordar esta cuestión se han establecido los siguientes subobjetivos: conocer el perfil del consumidor -principalmente a través del sexo, de la edad, de la ocupación y del nivel de ingresos de los encuestados-, conocer el número de horas diarias en las que se escucha música, conocer en qué situaciones se consume más música, conocer a través de qué medios se

consume más música y conocer el papel que juega la viralización de contenido y la compartición de música en el consumo de música. A su vez, el estudio de este último subobjetivo se realizará preguntando mediante qué formas se suele descubrir tanto más cantidad como más calidad de música -cantidad total de música descubierta y calidad en la música preferida por el participante en la encuesta- e indagando sobre el efecto de las tendencias sociales musicales en el consumo de música.

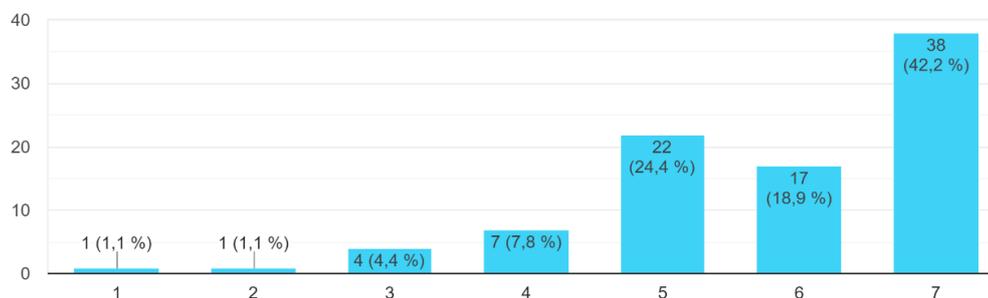
4.1.2.2. Hábitos de consumo del consumidor musical

Como pregunta preliminar, la primera aproximación obtenida es que el 86% de los encuestados se consideran consumidores habituales de música. Nótese que este grupo de personas son consumidores habituales, mientras que un 13% se considera consumidor esporádico sin llegar a considerarse consumidor habitual pese a que consuman música en determinados momentos. De este modo, solo el 1% restante no se considera consumidor musical en absoluto. Del 86% que se considera consumidor habitual, el 42% se considera consumidor acérrimo de música.

Gráfica 5) Consideración como consumidor de música



1) ¿Se considera usted consumidor/a habitual de música? Conteste posicionando su respuesta en una escala que va desde el 1 (No se considera co...e considera consumidor/a acérrimo/a de música):
90 respuestas



Fuente: Encuesta de elaboración propia. Carlos Martínez Zato, 2024.

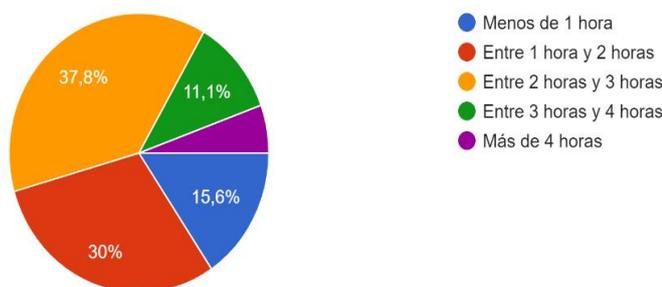
En cuanto al tiempo diario en el que se escucha música, se han establecido diferentes tramos. El 38% de los entrevistados declara escuchar música entre 2 y 3 horas al día. Si se amplía la horquilla a de 1 a 3 horas se ve que el 68% de la población se encuentra en ese tramo.

Gráfica 6) Cantidad media diaria que se escucha música



2) Indique una cantidad media diaria de horas que escucha música:

90 respuestas



Fuente: Encuesta de elaboración propia. Carlos Martínez Zato, 2024.

Con relación a los hábitos de consumo, se han planteado diversas situaciones en las que, según gustos personales, puede ser un buen momento para consumir música. La primera conclusión es que sin ningún ápice de duda la situación favorita para escuchar música es cuando se viaja en coche o en transporte público. Un 71% declara que escucha música muy frecuentemente en este contexto. Otro dato significativo es que ni una sola persona ha declarado que no escucha música nunca en coche o en transporte público, por lo que los demás, en mayor o menor medida, sí lo hacen, considerando lo que se ha dicho de la muy elevada frecuencia de consumo.

Dos han sido las situaciones planteadas en las que existe una diversidad de opiniones y sin una tendencia clara. La primera es mientras se trabaja o estudia. Sin duda se trata de la situación en la que más equilibradas están las respuestas. Con gran probabilidad se debe a la diversidad encontrada en las profesiones y estudios y a las diferencias entre los hábitos de las personas. Es posible que haya profesiones o estudios que requieran más concentración y atención al entorno y que escuchar música de manera simultánea pueda significar una pérdida en la productividad y hay otras que puedan ser más mecánicas y que escuchar música pueda suponer todo lo contrario. La segunda

situación en la que ha habido opiniones divididas es en el tiempo libre con plena dedicación, sin estar haciendo otra cosa a la vez. De modo similar al caso anterior, no se aprecia una tendencia clara. Esto se puede deber a que se manifiesten los dos extremos. Por un lado, puede haber gente que se dedique plenamente a escuchar música, como por ejemplo cuando una persona intenta aprenderse la letra de una canción; y puede haber gente que consume la música, se podría decir desde un segundo plano, en tanto en cuanto en pocas ocasiones se dedica íntegramente a ello y prefiere hacerlo en compañía de otras actividades.

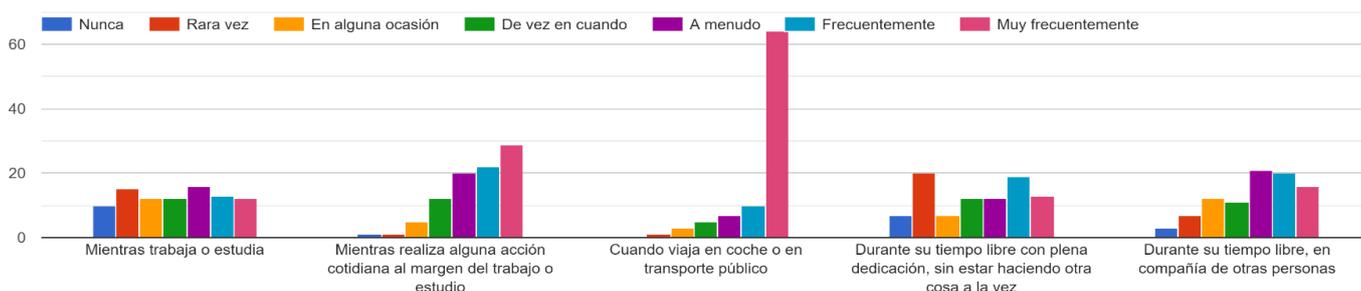
Otra situación en la que se ha encontrado una clara tendencia a escuchar música - aunque no tan pronunciada como en el supuesto anterior- es mientras se realizan actividades cotidianas que no incluyan el trabajo o estudio. Se procederá aquí a la explicación de esta situación y no siguiendo un orden de intensidad para poder compararla con la situación del trabajo y el estudio. En este supuesto, a diferencia de con el trabajo y el estudio, sí se puede observar una tendencia favorable al consumo de música. Como se ha explicado antes, tal vez se pueda deber al nivel de concentración requerido, siendo menor en las actividades cotidianas, pues probablemente son consideradas como menos importantes y trascendentes que las tareas profesionales o académicas. Estas últimas probablemente serán percibidas como más importantes.

La última situación propuesta es durante el tiempo libre, en compañía de otras personas. En este supuesto se puede observar también una propensión al consumo, pese a que las respuestas están algo más centradas que en las anteriores situaciones.

Gráfica 7) Situaciones en las que se escucha más música



3) Indique en qué situaciones suele escuchar música. En cada opción, indique la respuesta que más se ajuste a usted:



Fuente: Encuesta de elaboración propia. Carlos Martínez Zato, 2024.

El siguiente apartado trata de estudiar los medios a través de los cuales se suele escuchar música. El medio que ha resultado ser el favorito es las plataformas de *streaming* de audio con suscripción de pago, como pueden ser Apple Music, Spotify Premium, Deezer Premium, etc. El 66% de los encuestados declaran utilizar estos medios muy frecuentemente. El 21% afirma no utilizarlos nunca. Las respuestas a esta pregunta están muy polarizadas, agrupando ambos extremos el 87% de las contestaciones. Esto tiene sentido, pues puede llegar a entenderse como una cuestión dicotómica en la que uno puede estar suscrito a estas plataformas de *streaming* de audio con suscripción de pago o puede no estarlo.

El siguiente medio que estudiar son las plataformas de *streaming* de audio gratuitas o en su modalidad gratuita, como pueden ser Spotify Free o Deezer. Del mismo modo que con las plataformas de *streaming* de audio con suscripción de pago, se encuentran unos resultados polarizados, aunque en menor medida que en el caso anterior. Esto puede deberse a que, pese a que estar suscrito o no también se trata de una variable dicotómica, lo cierto es que el hecho de que se trate de una plataforma gratuita hace que uno pueda utilizarla o no según su conveniencia. Esto puede no suceder así en el caso de plataformas con suscripción de pago, en las que, si una persona está pagando una cuota mensual, anual o de la frecuencia que sea, normalmente este será su principal medio para escuchar música debido a que probablemente sea la que mayor calidad le proporcione y a que en cierto modo puede desear sentir que está aprovechando ese dinero.

Por otro lado, las personas que se perciben como usuarios de plataformas de *streaming* de vídeo no son demasiados, ni tampoco los que no se perciben como tales. Aquí, los resultados están generalmente centrados con una liviana tendencia hacia el efectivo consumo.

En cuanto al consumo de música en directo, los datos están centrados pero inclinados ligeramente hacia la baja frecuencia. Esto es lógico, pues generalmente los conciertos se tratan de experiencias limitadas y ocasionales.

La radio sigue una clara tendencia descendente, aunque no excesivamente pronunciada. No cuenta con ningún pico.

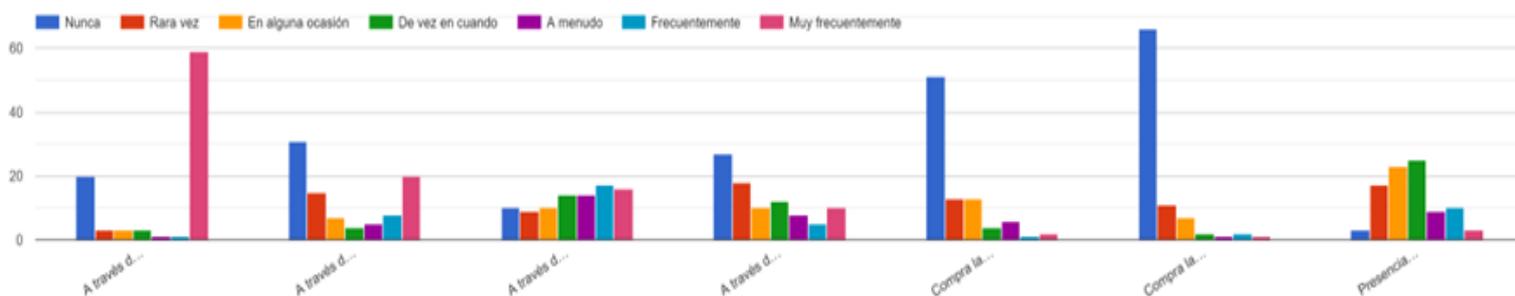
Por último, el medio más perjudicado de este apartado ha sido la adquisición de música. Esta se ha materializado en dos vertientes. La primera abarca la compra de música

en formato físico, ya sea en CDs, vinilos, etc. La segunda se centra en la compra de música en formato digital, como puede ser a través de plataformas como iTunes, etc. Ambas gráficas representan unos resultados parecidos, que son reflejan el ínfimo interés que tienen los consumidores de música en utilizar estos medios. Un 73% declara no adquirir nunca música en formato digital, mientras que un 56% hace lo propio con la música en formato físico. Los resultados son más desfavorables en el caso de la música en formato digital, y probablemente se deba a que la irrupción de otros medios como las plataformas de *streaming* hacen posible satisfacer la misma necesidad a un coste muy inferior. Con respecto a la adquisición de música en formato físico, se aprecia una situación parecida. Sin embargo, en este formato algunos consumidores pueden encontrar un valor añadido que tal vez no se encuentre con la adquisición de música en formato digital, como es el coleccionismo, especialmente para los más puristas y nostálgicos.

Gráfica 8) Medios a través de los cuales se suele consumir más música



4) Indique a través de qué medios suele escuchar música. En cada opción, indique la respuesta que más se ajuste a usted:



Fuente: Encuesta de elaboración propia. Carlos Martínez Zato, 2024.

4.1.2.3. El papel de la viralización de contenido y la compartición de música en el consumo de música

El siguiente apartado de la encuesta está directamente relacionado con la viralización de contenido. Se intenta arrojar un poco de luz al subobjetivo previamente enunciado de conocer qué papel juegan la viralización de contenido y la compartición de música en el consumo de música. Como se ha avanzado en la enumeración de los objetivos y subobjetivos de la encuesta, se ha dividido esta cuestión en tres preguntas

diferentes.

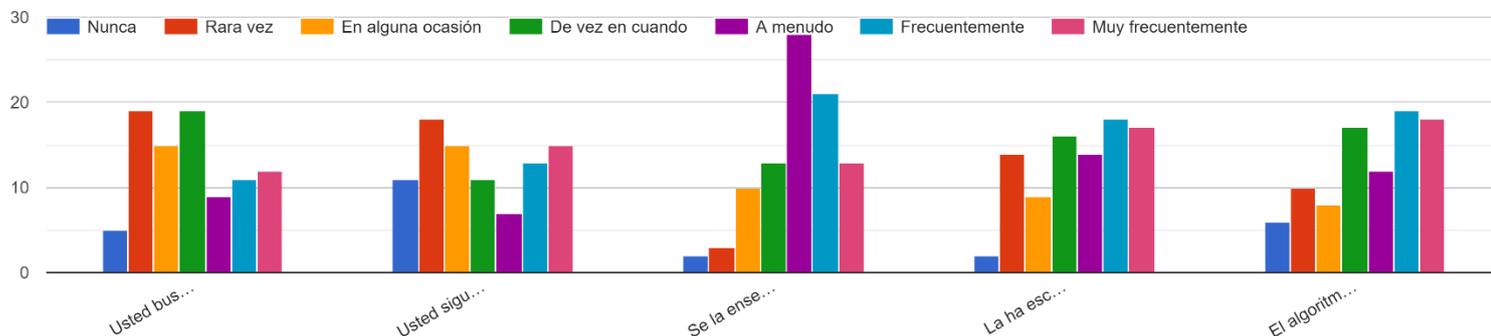
La primera de ellas trata de indagar acerca de por medio de qué formas se suele descubrir más cantidad de música. Para ello, se plantea una serie de supuestos. Es importante aclarar que en esta pregunta se trata de averiguar la forma a través de la cual se descubre más cantidad de música, en términos cuantitativos. Dentro de esta serie de supuestos planteados, hay dos que podrían encasillarse en un hipotético grupo de “Música descubierta con una cierta autonomía individual”. Estos dos supuestos son descubrir música a través de la búsqueda activa de novedades musicales de artistas y géneros, y seguir en redes sociales a artistas y descubrir nueva música por sus publicaciones. En ambos supuestos se puede apreciar una tendencia a la baja, siendo algo más clara en el primero de los casos. Tal vez se deba a que el primero de ellos requiera más proactividad del consumidor, en tanto en cuanto procede a realizar la búsqueda, mientras que en el segundo supuesto únicamente se habla de seguir a artistas y el resto del proceso de transmisión de música lo realizan estos últimos. Los tres supuestos planteados restantes podrían agruparse en un grupo sobre “Música descubierta sin una intervención directa del consumidor”.

De todas las formas planteadas, la que según los datos registrados es la más común es una de este segundo bloque, la que incluye la música descubierta por haberle sido enseñada al consumidor por medio de sus amigos o familiares. Tal vez se trate de la forma más “clásica” de transmisión de música, debido a la sencillez de la misma y a la confianza que se tiene en el emisor al tratarse de un amigo o familiar. Uno de los dos supuestos restantes es descubrir música por haberla escuchado en algún medio de comunicación - como la radio o la televisión- o en algún lugar o local al que ha acudido -como un restaurante, gimnasio o discoteca-. Esta forma también ha resultado ser frecuente. Si bien ha obtenido unos resultados algo inferiores al supuesto anterior, es cierto que en general la gente se identifica con ella. Por último, se presenta una conjetura en la que el consumidor descubre la música porque el algoritmo de una red social se la ha recomendado directamente o le ha recomendado una publicación que la utiliza, como se puede tratar de los algoritmos de TikTok o Instagram, por ejemplo. Los resultados han sido elevados, ligeramente inferiores a la transmisión surgida de las relaciones familiares o de amistad. Esto puede deberse a que se trate de la “huella” de este último supuesto, en el sentido en que un amigo o familiar puede transmitir la música a través de una red social y a partir de ahí el algoritmo de la misma aprende sobre los gustos musicales de ambos.

Gráfica 9) Medios por los cuales se descubre más cantidad de música



5) ¿Por medio de cuál/es de estas formas suele descubrir más cantidad de música? En cada opción, indique la respuesta que más se ajuste a usted:



Fuente: Encuesta de elaboración propia. Carlos Martínez Zato, 2024.

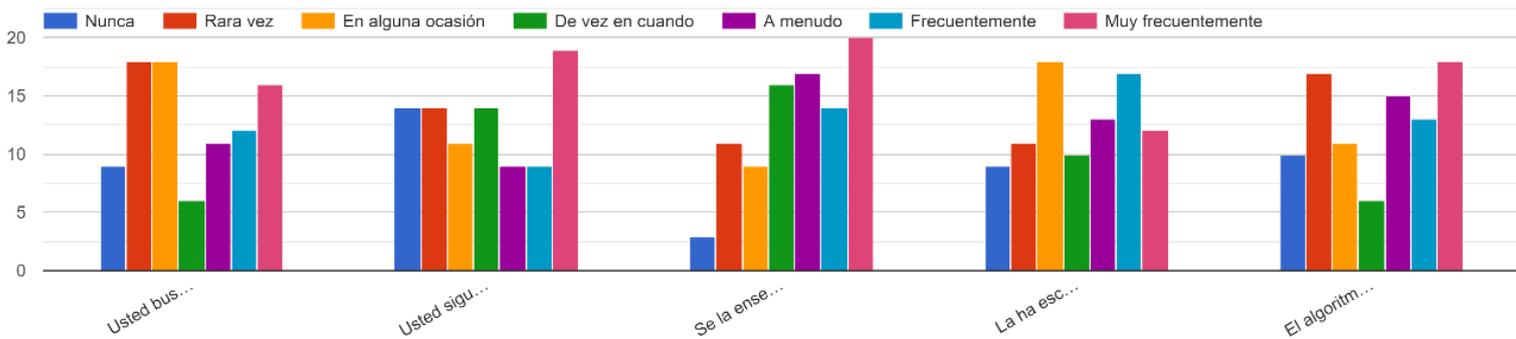
La segunda pregunta es parecida a la anterior, pero con un pequeño matiz sustancial que hace que añada un valor diferente al valor aportado por la pregunta anterior. Se trata conocer la forma a través de la cual se suele descubrir la música preferida del consumidor, la que más consume. A diferencia de la pregunta anterior, esta última se expresa en términos cualitativos. Se podría decir que no se trata de medir la cantidad total de la transmisión, sino la calidad de esta. La primera diferencia significativa entre ambos supuestos es lógica. El primero de los bloques mencionados en el párrafo anterior, el de la “Música descubierta con una cierta autonomía individual”, mejora significativamente sus resultados. Esto cobra sentido porque si una persona busca novedades musicales de artistas y géneros o sigue en redes sociales a artistas normalmente es porque cree que le van a aportar valor, o, dicho en otras palabras, música a su biblioteca. Se ha visto que, por medio de sus familiares y amigos, el consumidor descubre una importante cantidad de música. Pues bien, no solamente descubre mucha cantidad de música por este medio, sino también de mucha calidad. Esto también es coherente, pues si un amigo o familiar comparte música con alguien normalmente será porque conoce sus gustos y cree que esa canción le puede gustar. Es respecto a la pregunta que concierne a descubrir música por medios de comunicación o por locales visitados donde se observa el primer cambio de rumbo con respecto a los resultados cuantitativos. La música es descubierta por estos medios con relativa frecuencia. Sin embargo, probablemente la variedad y el ínfimo control que tiene el consumidor sobre la música que suena en medios de comunicación o

en locales hace que por lo general la gente no descubra su música favorita de esta manera. En el caso relativo a la música descubierta con intervención del algoritmo, los resultados ciertamente se polarizan. Una parte de los encuestados declara descubrir una parte de su música preferida por esta vía y otra parte afirma que no es el caso. Comparando esta situación con los términos cuantitativos, se aprecia que la proporción es algo menor. Algunas de las posibles explicaciones que pueden tener estos resultados son que los algoritmos en cuestión tengan defectos y en ocasiones fallen o que el consumo de redes sociales en las que el algoritmo es importante sea muy alto, y al darles mucho uso haya más probabilidades de que también se le sugieran algunas canciones o publicaciones con canciones que no les terminen de agradar.

Gráfica 10) Medios por los cuales se descubre la música preferida por el consumidor



6) Parecida a la anterior, pero con un pequeño matiz: ¿Por medio de cuál/es de estas formas suele descubrir su música preferida (la que usted más consume)?



Fuente: Encuesta de elaboración propia. Carlos Martínez Zato, 2024.

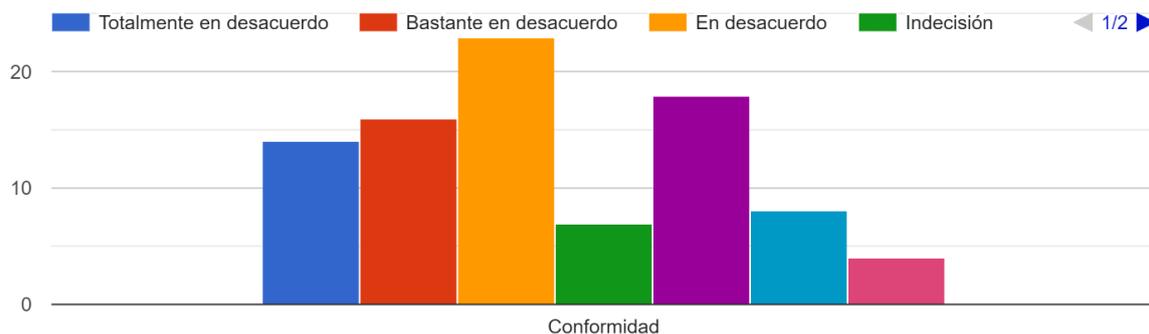
La tercera pregunta de este bloque se ha enfocado de un modo distinto a las dos anteriores. En estas se ha planteado una serie de supuestos cuyas respuestas se han tenido que analizar para extraer conclusiones sobre el papel que juega la viralización de contenido y la compartición de música en el consumo de música. En esta pregunta se ha ido más directamente y se ha preguntado a los propios consumidores su grado de conformidad con la afirmación de que la música que consumen en cada momento está notoriamente condicionada por las tendencias sociales de dicho momento. Los resultados han sido paradójicos. Si bien de todo lo comentado en los párrafos anteriores se podría

extraer fundamento suficiente para inferir que la respuesta a esta pregunta se encuentre en alguna de sus vertientes positivas, lo cierto es que ha sido nada más lejos de la realidad. El 4% está totalmente de acuerdo, el 9% bastante de acuerdo y el 20% simplemente de acuerdo. Por el contrario, el 16% está totalmente en desacuerdo, el 18% bastante en desacuerdo y el 26% simplemente en desacuerdo. Por último, el 7% restante declara estar indeciso respecto a cuál es su respuesta. En términos generales, el 33% de los encuestados se consideran de acuerdo con tal afirmación, mientras que el 60% se consideran en desacuerdo. Se observa que los segundos representan casi el doble que los primeros, algo poco congruente con las conclusiones obtenidas de los resultados reflejados anteriormente. Tal vez una causa de esto sea que la gente pueda ser reticente a la hora de admitir que la música que escuchan los demás tiene un peso significativo en la música que escucha cada uno, al poder percibirse esto como falta de criterio y gustos propios o, en general, algo negativo.

Gráfica 11) Relación entre el consumo individual de música y las tendencias sociales



7) Indique su grado de conformidad con la siguiente afirmación: “La música que usted consume en cada momento está notoriamente condicionada por las tendencias sociales de dicho momento”:



Fuente: Encuesta de elaboración propia. Carlos Martínez Zato, 2024.

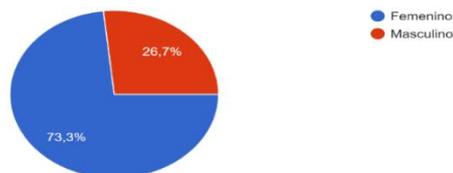
4.1.2.4. Perfil del consumidor musical

A continuación, queda definir el perfil del consumidor musical. Para hacerlo, se han diseñado cuatro preguntas. La primera es sobre el sexo de la persona. La segunda es acerca de su edad. Para ello, se han dividido las respuestas en siete franjas diferentes: menos de 16 años, entre 16 y 24, entre 25 y 34, entre 35 y 44, entre 45 y 54, entre 55 y 64, y más de 64. La tercera hace referencia a la ocupación actual. Se han establecido cinco opciones: estudiante, trabajador/a, trabajador/a de casa, desempleado/a, y jubilado/a. Por último, la cuarta pregunta trata de los ingresos brutos anuales del hogar. También se han establecido cinco intervalos: menos de 15 000 €, entre 15 000 € y 24 999 €, entre 25 000 € y 34 999 €, entre 35 000 € y 44 999 €, y 45 000 € o más. El perfil más repetido ha sido el de mujer de entre 16 y 24 años, estudiante, y de 45 000 € o más de ingresos brutos anuales en su hogar.

Gráfica 12) Sexo del consumidor musical



8) Indique su sexo
90 respuestas

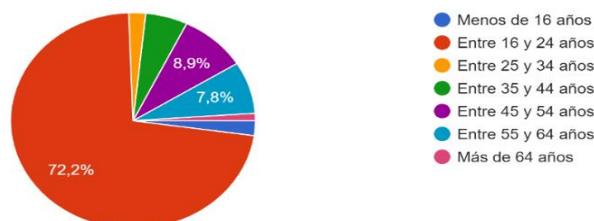


Fuente: Encuesta de elaboración propia. Carlos Martínez Zato, 2024.

Gráfica 13) Edad del consumidor musical



9) Indique la franja que contenga su edad
90 respuestas



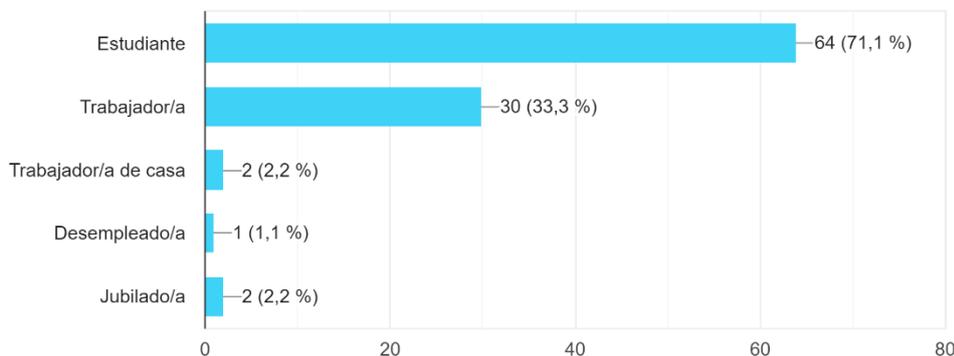
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Carlos Martínez Zato, 2024.

Gráfica 14) Ocupación del consumidor musical



10) Indique su ocupación actual. Puede marcar hasta un máximo de dos opciones:

90 respuestas



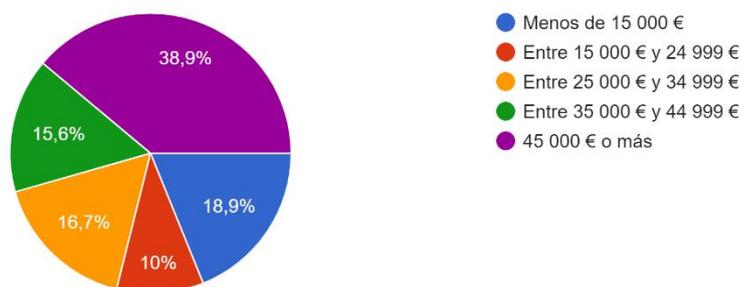
Fuente: Encuesta de elaboración propia. Carlos Martínez Zato, 2024.

Gráfica 15) Ingresos brutos anuales del hogar del consumidor musical



11) Indique la franja que contenga los ingresos brutos anuales de su hogar:

90 respuestas



Fuente: Encuesta de elaboración propia. Carlos Martínez Zato, 2024.

Ahora que se ha definido el perfil del consumidor musical, se procederá a realizar una recopilación sobre sus hábitos de consumo más frecuentes. La situación en la que más se suele escuchar música es viajando en coche o en transporte público. El medio a través del cual se acostumbra a consumir más música son las plataformas de *streaming* de audio con suscripción de pago. El consumidor promedio descubre más cantidad de

música por medio de comparticiones hechas por sus familiares y amigos. No solamente es por medio de sus familiares y amigos que el consumidor descubre más cantidad de música, sino también su música preferida, es decir, la música que él suele consumir. En general el consumidor musical suele descubrir música por intervención de terceros y no tanto por su propia búsqueda. Sin embargo, la propia percepción del consumidor es que su consumo personal de música no está demasiado condicionado por las tendencias sociales, o, lo que es similar, lo que escuchan los demás.

4.2. Validación de objetivos

Después de la sección anterior, en la que se han analizado los resultados obtenidos a raíz de tanto el caso real como el estudio empírico, se dedicará este apartado a validar los objetivos en relación con los objetivos generales de este trabajo de investigación.

4.2.1. Caso real de estudio: Si No Estás, de Íñigo Quintero

En cuanto a la primera sección de la parte práctica, relativo al caso real de estudio, se ha visto que con *Si No Estás* se cumplen varios de los presupuestos desencadenantes del fenómeno de la viralización estudiados. Se puede contemplar, entre otras cosas, cómo el elemento afectivo o que busca la reciprocidad está muy presente en este tema. También es un tema esencialmente positivo, con un alto grado de activación. Este elevado grado de activación puede haberse obtenido como consecuencia de algunos de los factores explicados por anterioridad, como por ejemplo su planteamiento disruptivo en cuanto a su género o elementos musicales que la componen, los cuales hacen que este tema choque frontalmente con el panorama musical del momento; o su letra profunda, que evoca multitud de emociones, al contrario que las corrientes musicales actuales, con letras mucho más superficiales.

En definitiva, *Si No Estás* representa el perfecto ejemplo de una pieza musical que se ha visto afectada por el fenómeno de la viralización, y lo ha sido de una manera muy positiva. Como se ha dicho, la viralización de este tema ha tenido lugar de forma ciertamente involuntaria, más allá de los aspectos esencialmente musicales, por lo que se trata de un caso que sirve de perfecto modelo de estudio cuando se pretende investigar

acerca de la naturaleza más íntima de este acontecimiento virtual.

4.2.2. Estudio Empírico

Como se ha introducido con anterioridad, se ha realizado una encuesta por medios telemáticos que ha sido distribuida hasta alcanzar un total de 90 respuestas. Tan pronto se ha realizado la encuesta y recopilado los resultados, se analizará si los datos obtenidos han posibilitado cumplir su finalidad, es decir, verificar si se ha cumplido el objetivo principal establecido. Para ello, se disertará sobre los resultados obtenidos en cada uno de los interrogantes.

El primero es el de conocer el perfil del consumidor musical. Como se ha visto en uno de los párrafos anteriores, el perfil más frecuente es el de mujer de entre 16 y 24 años, estudiante y de 45 000 € o más de ingresos brutos anuales en su hogar. El segundo interrogante trata de averiguar el número de horas diarias que se escucha música. El tramo en el que se encuentra más gente es entre 2 y 3 horas, con un 38% de respuestas favorables. En cuanto a las situaciones en las que hay un mayor consumo, materia del tercer interrogante, la conclusión es que la situación en la que una mayor proporción de los encuestados declara consumir música es al viajar en coche o en transporte público. El 71% asegura que en estos contextos consume música muy frecuentemente. El cuarto interrogante se centra en los medios a través de los cuales se consume más. El medio preferido por los participantes en el estudio son las plataformas de *streaming* de audio con suscripción de pago, con un 66% que manifiesta utilizarlos de manera muy frecuente. Por último, como se ha dicho, el último de los interrogantes tiene tres ramas distintas. La primera, que analiza las formas a través de las cuales se suele consumir más cantidad de música, concluye que en términos cuantitativos el consumidor musical promedio conoce más música por influencia de sus familiares y amigos. Al mismo resultado se arriba al analizar la segunda rama de este objetivo, que tiene como móvil conocer mediante qué formas se suele descubrir la música preferida por el consumidor. Es decir, música descubierta en términos cualitativos y no cuantitativos. Por medio de la tercera y última rama, dedicada a analizar el efecto de las tendencias sociales musicales en el consumo de música, se contempla que la mayoría de gente considera que su consumo personal de música no está muy condicionado por las tendencias sociales musicales del momento. Esto resulta paradójico, porque no es muy congruente con otras respuestas dadas en

preguntas anteriores, que reflejan que sí existe esta influencia y en algunos casos se podría calificar de palmaria.

Como colofón a este estudio empírico, se puede afirmar con seguridad que este ha sido fructífero, en la medida en que ha logrado dar luz a cada uno de los subobjetivos, posibilitando la extracción de conclusiones que aportan un gran valor. En concreto, el objetivo principal de conocer el comportamiento del consumidor en la industria musical se ha cumplido. A partir del análisis de los resultados obtenidos en todos los diferentes subobjetivos es posible comprender varios aspectos esenciales del comportamiento del consumidor musical y también aportar unas pinceladas al porqué del fenómeno de la viralización de contenido, estableciendo la relación entre los consumidores y este efecto.

5. CONCLUSIONES

El objetivo nuclear alrededor del cual orbitaba este trabajo de investigación era conocer el comportamiento del consumidor en la industria musical. Para cumplirlo, se ha establecido una serie de subobjetivos concretos para adquirir un conocimiento más profundo.

El marco teórico del trabajo se ha estrenado con un primer contacto con diferentes definiciones del término “consumidor” en general. El denominador común al que se llega a partir de las definiciones vistas es que es consumidor el que adquiere un producto o servicio para uso y disfrute personal, como “acto de consumo”. A la hora de inmiscuirse de lleno en el análisis de la industria musical, no cabe duda de que la primera conclusión que se formula es que el consumo de música ha sufrido un proceso de digitalización durante los últimos años. Los consumidores prefieren este formato frente al físico tradicional. Una de las principales manifestaciones de este cambio de tendencia ha sido la decantación del consumidor por las plataformas de *streaming* con suscripciones de pago o gratuitas, especialmente las primeras. La situación en la que más se acostumbra a recurrir a la música es en el coche o en algún otro medio de transporte.

En cuanto a mediante qué vías se descubre la música, la mayor parte del total del contenido musical en términos cuantitativos que recibe el consumidor musical se debe a terceros o a factores externos. Por el contrario, como parece lógico, para el descubrimiento de la música preferida por el consumidor, este suele tener un papel más activo, como por ejemplo realizando un seguimiento a sus artistas o géneros preferidos. Lo cierto es que, pese a que el consumidor musical promedio se resigne a reconocerlo, existe una influencia considerable de terceras personas a la hora de configurar la biblioteca musical del consumidor.

Sea como fuere, el sector musical en el mundo está en crecimiento, especialmente en España, ya que los integrantes de una proporción mayúscula de la sociedad se consideran consumidores de música y en términos globales se escuchan más horas totales que en los últimos años.

Una estrecha relación en la conformación de bibliotecas musicales, y actuando como causa-efecto, también la tiene el fenómeno de la viralización de contenido. Se ha concluido que, en lo que al factor humano se refiere, en gran medida se debe a móviles

primitivos. La necesidad de pertenecer a determinados grupos sociales, la de sentirse diferente de los demás y la tendencia a la positividad son imperativos naturales arcaicos presentes, en mayor o en menor medida, en la constitución de todo ser humano. No obstante, estos impulsos humanos deben someterse a un control superior y mucho más fuerte en intensidad, que es la aprobación o el rechazo de los grandes magnates de las redes sociales, en la medida en la que el contenido transmitido encaja o desentona de sus idearios. Si el contenido se ajusta, o más bien no discuerda de la doctrina de estas empresas, se dará luz verde a su propagación multitudinaria como la de un virus.

A diferencia de lo que ocurre con los virus, los efectos de la viralización de contenido no siempre ni únicamente son negativos. La viralización de contenido, musical o no, puede suponer para su creador una oportunidad de oro para consolidar una marca personal muy reputada y acercarse a sus objetivos. Existen riesgos a los que el creador se puede enfrentar, pero normalmente solo en los supuestos en los que el contenido en cuestión es de mala calidad o creado con mala intención.

Como se ha visto, está claro que detrás del fenómeno de la viralización de contenido hay muchas variables que pueden influir y a veces puede suceder de manera repentina. En ocasiones puede darle un giro de 360 grados a la vida del causante, como es el caso de Íñigo Quintero.

Definitivamente la viralización de contenido juega un papel trascendental y determinante en el consumo de música. El consumidor, aunque al parecer de manera inconsciente, como se refleja en los resultados de la encuesta de elaboración propia; ve su consumo afectado en considerable medida por los patrones de consumo que tienen terceras personas, es decir, otros consumidores.

Con una alta probabilidad, este cenit en el que se encuentra actualmente la industria musical deriva en gran parte de las innovaciones tecnológicas, que multiplican las posibilidades de consumir y compartir música, y dan pie a que se produzcan fenómenos como la viralización de contenido.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

Por la presente, yo, Carlos Martínez Zato, estudiante del Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas (E-3) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Comportamiento del Consumidor en la Industria de la Música y su Influencia en la Viralización de Contenido" declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
2. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 20 de marzo de 2024

Firma: Carlos Martínez Zato

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. Artículos académicos

- Baumeister RF, Leary MR. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychol Bull* 1995;117(3):497–529.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Chamorro, J. (2014). Viralización de contenidos y memes en Internet. *Santiago De Chile: Universidad De Chile*.
- David Tenorio, L. E. (2021). Exposición de marca personal por medio de redes sociales. *Tendencias*, 22(2), 107-129.
- Estrada, K. C. LAS REDES SOCIALES COMO PORTAL PARA LOS NEGOCIOS. Viralización y Calidad de la Información.
- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la información/Information Professional*, 31(2).
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Engaging with music. (2023).

- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Instantánea del interés por la música en España. (2023).
- Laurie, D. (2021). Redes sociales, algoritmos y censura. *Futuro Hoy*, 2(1), 11-12.
- Lasarte Álvarez, C. (2007): Manual sobre protección de consumidores y usuarios (Madrid, Dykinson).
- Magnani, E. (2017). Big data y política: El poder de los algoritmos. *Nueva sociedad*, (269).
- Montes Chila, S. V. (2022). *Estrategias de viralización de las noticias y sus efectos: Caso Telemazonas 2021* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2022).
- Olán, H. S. (2015). El concepto de consumidor en el ordenamiento jurídico europeo y español. *Ars boni et aequi*, 11(2), 167-201.
- Presuel, R. C., & Sierra, J. M. M. (2019). Algoritmos y noticias: Redes sociales como editores y distribuidores de noticias. *Revista de comunicación*, 18(2), 261-285.
- Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing— A review and suggestions for further research. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1062-1081.
- Robitsek C. Personal growth initiative: the construct and its measure. *Meas Eval Couns Dev* 1998;30(4):183–98.
- Vignoles VL, Chryssochoou X, Breakwell GM. The distinctiveness principle: identity, meaning, and the bounds of cultural relativity. *Personal Soc Psychol Rev*

2000;4(4): 337–54.

6.2. Legislación

- Directiva 93/13/CEE, sobre cláusulas abusivas
- Directiva 2000/31/CE, sobre comercio electrónico
- Directiva 2002/65/CE, sobre contratos de servicios financieros
- Directiva 2005/29/CE, sobre prácticas comerciales desleales
- Directiva 2008/48/CE, sobre el crédito al consumo

6.3. Otras fuentes de datos

- Comparación entre las ventas de música en formato físico y digital. Statista (2023)
- Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. <https://dpej.rae.es/>
- Instagram. <https://www.instagram.com/mariapombo/?hl=es>
- Listas de éxitos. Spotify (2024) <https://support.spotify.com/es/artists/article/charts/>
- Most Popular Music Styles 1910-2019. Data is Beautiful, 2019 (Discogs, Billboard, Spotify) https://www.youtube.com/watch?v=eP88FUL7d_8
- Top Canciones 2023 España. Spotify (2023) <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXdo9iIZiH7LB>
- Quintero, Í. (2022) Si No Estás. Sencillo.

ANEXOS

- Encuesta de elaboración propia del Estudio Empírico

Plataforma

Google Forms

Título de la encuesta

Comportamiento del Consumidor en la Industria de la Música y su Influencia en la Viralización de Contenido

Mensaje de presentación

¡Hola! Mi nombre es Carlos y estoy en último curso de carrera. Para hacer mi TFG me sería de mucha utilidad que contestara a este cuestionario. Es totalmente anónimo y la información recopilada se utilizará íntegramente para el fin del trabajo. No le llevará más de 5 minutos. ¡Muchas gracias!

Preguntas

- 1) ¿Se considera usted consumidor/a habitual de música? Conteste posicionando su respuesta en una escala que va desde el 1 (No se considera consumidor/a de música en absoluto) hasta el 7 (Se considera consumidor/a acérrimo/a de música). Escala lineal.

- 2) Indique una cantidad media diaria de horas que escucha música. Varias opciones.
 - Menos de 1 hora
 - Entre 1 hora y 2 horas
 - Entre 2 horas y 3 horas
 - Entre 3 horas y 4 horas
 - Más de 4 horas

- 3) Indique en qué situaciones suele escuchar música. En cada opción, indique la

respuesta que más se ajuste a usted. Cuadrícula de varias opciones.

Filas

- Mientras trabaja o estudia
- Mientras realiza alguna acción cotidiana al margen del trabajo o estudio
- Cuando viaja en coche o en transporte público
- Durante su tiempo libre con plena dedicación, sin estar haciendo otra cosa a la vez
- Durante su tiempo libre, en compañía de otras personas

Columnas

- Nunca
- Rara vez
- En alguna ocasión
- De vez en cuando
- A menudo
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

4) Indique a través de qué medios suele escuchar música. En cada opción, indique la respuesta que más se ajuste a usted. Cuadrícula de varias opciones.

Filas

- A través de plataformas de streaming de audio de pago (Apple Music, Spotify Premium, Deezer Premium, etc.)
- A través de plataformas de streaming de audio gratuitas o en su modalidad gratuita (Spotify Free, Deezer Free, etc.)
- A través de plataformas de streaming de vídeo (YouTube, TikTok, Instagram Reels, etc.)
- A través de la radio
- Compra la música en formato físico (CDs, vinilos, etc.)
- Compra la música en formato digital (iTunes, etc.)
- Presencia música en directo (conciertos, etc.)

Columnas

- Nunca
- Rara vez
- En alguna ocasión
- De vez en cuando
- A menudo
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

5) ¿Por medio de cuál/es de estas formas suele descubrir **más cantidad** de música? En cada opción, indique la respuesta que más se ajuste a usted. Cuadrícula de varias opciones.

Filas

- Usted busca activamente novedades musicales de artistas o géneros
- Usted sigue en redes sociales a artistas y descubre su nueva música por sus publicaciones
- Se la enseñan amigos o familiares
- La ha escuchado a través de algún medio de comunicación (radio, televisión, etc.) o en algún local al que ha acudido (restaurante, gimnasio, discoteca, etc.)
- El algoritmo de alguna red social se la ha recomendado directamente o le ha recomendado alguna publicación que la utiliza (TikTok, Instagram Reels, etc.)

Columnas

- Nunca
- Rara vez
- En alguna ocasión
- De vez en cuando
- A menudo
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

- 6) Parecida a la anterior, pero con un pequeño matiz: ¿Por medio de cuál/es de estas formas suele descubrir su música **preferida** (la **que usted más consume**)? Cuadrícula de varias opciones.

Filas

- Usted busca activamente novedades musicales de artistas o géneros
- Usted sigue en redes sociales a artistas y descubre su nueva música por sus publicaciones
- Se la enseñan amigos o familiares
- La ha escuchado a través de algún medio de comunicación (radio, televisión, etc.) o en algún local al que ha acudido (restaurante, gimnasio, discoteca, etc.)
- El algoritmo de alguna red social se la ha recomendado directamente o le ha recomendado alguna publicación que la utiliza (TikTok, Instagram Reels, etc.)

Columnas

- Nunca
- Rara vez
- En alguna ocasión
- De vez en cuando
- A menudo
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

- 7) Indique su grado de conformidad con la siguiente afirmación: “*La música que usted consume en cada momento está notoriamente condicionada por las tendencias sociales de dicho momento*”. Cuadrícula de varias opciones.

Filas

- Conformidad

Columnas

- Totalmente en desacuerdo
- Bastante en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indecisión
- De acuerdo
- Bastante de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8) Indique su sexo. Varias opciones.

- Femenino
- Masculino
- Otro. (Indíquelo)

9) Indique la franja que contenga su edad. Varias opciones.

- Menos de 16 años
- Entre 16 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y 54 años
- Entre 55 y 64 años
- Más de 64 años

10) Indique su ocupación actual. Puede marcar hasta un máximo de dos opciones.

Casillas.

- Estudiante
- Trabajador/a
- Trabajador/a de casa
- Desempleado/a

- Jubilado/a

11) Indique la franja que contenga los ingresos brutos anuales de su hogar. Varias opciones.

- Menos de 15 000 €
- Entre 15 000 € y 24 999 €
- Entre 25 000 € y 34 999 €
- Entre 35 000 € y 44 999 €
- 45 000 € o más