

# DETERMINANTES DEL ÉXITO EN LA INDUSTRIA MUSICAL

Nom de l'estudiant: Júlia Cayuela Arch

Nom del tutor/a: Josep María Raya Vílchez

Junio 2022

## MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

---

**Curs: 2021-2022**

**Estudis: Doble Titulación Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación / Grado en Marketing y Comunidades Digitales**

## **RESUMEN EJECUTIVO I ABSTRACT**

El presente trabajo presenta el estudio de el éxito musical en la actualidad medido bajo las variables de Talento, las características de los artistas, su trayectoria y la promoción de estos. El estudio se enmarca en Trabajos realizados con anterioridad y una base de datos realizada personalmente y que abarca los 400 álbumes mas vendidos en España entre 2018 y 2021.

Aquest treball presenta l'estudi de l'èxit musical en l'actualitat mesurat sota les variables de Talent, les característiques dels artistes, la seva trajectòria i la promoció d'aquests. L'estudi s'emmarca en Treballs realitzats amb anterioritat i una base de dades realitzada personalment i que abasta els 400 àlbums mes venuts a Espanya entre 2018 i 2021.

This study presents the analysis of the current musical success measured under the variables of Talent, the characteristics of the artists, their trajectory and their promotion. The study is framed in previous works and a database made personally and covering the 400 best-selling albums in Spain between 2018 and 2021.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer a Josep Maria Raya su implicación y apoyo en las diferentes etapas de este trabajo, así como su cercanía y disposición de realizar tutorías constantes con el fin de garantizar el éxito de este estudio.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
2.1 <i>MODELOS TEÓRICOS</i> .....	8
2.2 <i>MODELOS EMPÍRICOS</i> .....	10
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>15</b>
3.1 <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i> .....	15
<b>4. METODOLOGÍA .....</b>	<b>16</b>
4.1 <i>DATOS</i> .....	16
4.2 <i>ANÁLISIS</i> .....	18
<b>5. RESULTADOS.....</b>	<b>20</b>
5.1 <i>ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES</i> .....	20
5.2 <i>ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES</i> .....	22
5.3 <i>CONTRASTES DE HIPOTESIS</i> .....	25
5.4 <i>ANÁLISIS DE REGRESIÓN</i> .....	29
5.5 <i>ANÁLISIS DE SUPERVIVENCIA</i> .....	32
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>34</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>37</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Distribución de los álbumes mas vendidos entre 2018 y 2021 .....	21
<b>Figura 2.</b> Distribución del número de semanas que permanece un álbum en lista de éxitos.....	21

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> Resumen de la literatura teórica.....	10
<b>Tabla 2.</b> Resumen de la literatura empírica.....	12
<b>Tabla 3.</b> Resumen de los objetivos y la metodología.....	18
<b>Tabla 4.</b> Descripción de las variables objetivo: Semanas en lista y Ventas.....	21
<b>Tabla 5.</b> Descripción de la variable talento.....	22
<b>Tabla 6</b> Descripción de la variable tipo de artista.....	22
<b>Tabla 7.</b> Descripción de la variable trayectoria .....	23
<b>Tabla 8.</b> Descripción de la variable promoción .....	24
<b>Tabla 9.</b> Descripción de la variable discográficas. ....	25
<b>Tabla 10.</b> Correlación entre la variable Talento, las ventas y las semanas en lista de éxitos.....	26
<b>Tabla 11.</b> Anova y correlación entre las variables de Tipo de artista, las ventas y las semanas en lista de éxito.....	27
<b>Tabla 12.</b> Correlación entre la trayectoria, las ventas y las semanas en lista de éxito 27	
<b>Tabla 13.</b> Correlación entre las variables de Promoción, las ventas y las semanas en lista de éxito.....	28
<b>Tabla 14.</b> Correlación entre el sello discográfico, las ventas y las semanas en lista de éxito .....	29
<b>Tabla 15.</b> Análisis de regresión entre las variables de Talento, Tipo de artista, Promoción, las ventas y las semanas en lista de éxito .....	30
<b>Tabla 16.</b> Análisis de robustez para las variables de promoción, el número de ventas y las semanas en lista .....	31
<b>Tabla 17.</b> Modelo de supervivencia entre las semanas en lista y las variables talento, trayectoria y promoción .....	32

## 1. INTRODUCCIÓN

---

En 2021, el mercado mundial de la música grabada alcanzó unos ingresos de 25.900 millones de dólares, lo que supuso un incremento del 18,5% respecto a 2020, alcanzando los niveles más altos del milenio (IFPI, 2022).

En la industria musical, presenciamos el Principio de Pareto en la distribución de los ingresos, dónde el 80% de los beneficios los reciben tan solo el 20% de los artistas. Según la Asociación Española de Productores de Música de España (Promusicae), de los más de 1,5 millones de copias vendidas que conformaban los 50 álbumes más vendidos en España en 2015, aproximadamente el 35% de estas fueron vendidas entre 6 artistas, y Alejandro Sanz conformaba por sí mismo el 10,26% de las ventas.

En 1981, Rosen, define este fenómeno mediante la economía de las superestrellas, donde un pequeño número de personas ganan grandes cantidades de dinero y dominan el mercado al que se dedican. A su vez, afirma que este fenómeno lo podemos encontrar en el mundo de la cultura y las artes, dónde la sustitución entre los artistas es imperfecta y viene marcada por las diferencias de talento.

Rosen (1981) achaca el éxito a factores intrínsecos como el talento. En cambio, Adler (1985), afirmaba que, en el arte, así como en la música, el tener conocimientos sobre un artista y poder debatir con otros consumidores, aumenta la medida en que su material es disfrutado. Este debate resultará más fácil si los otros consumidores también disponen de conocimientos previos. Esto provoca que, a igual talento, los consumidores tenderán a consumir a las superestrellas, puesto que todos están familiarizados con ellas y el coste de búsqueda y aprendizaje es menor.

En 2018 Spotify lanzó wrapped donde una vez al año te muestra cuál ha sido tu consumo musical a través de la aplicación. En 2021 he pasado 43.757 minutos escuchando música y al igual que miles de personas, una parte de ellos han sido destinados a contribuir al éxito de las superestrellas. Me parece importante descubrir que es lo que me ha hecho a mí como persona individual escucharlos.

El objetivo de este trabajo es determinar, cuáles son los factores claves, más allá del talento para triunfar en la industria musical actual, siguiendo las líneas de investigación realizadas hasta la fecha por autores como Rosen (1981), Adler (1985) o Montoro Pons & Cuadrado García (2021) entre otros. En el trabajo se medirá el efecto de variables que afectan al éxito en la actualidad, como la promoción en redes sociales.

El siguiente trabajo está estructurado en seis partes. En el segundo apartado se encuentra el marco teórico donde se efectúa un análisis de la literatura. En el siguiente punto encontramos los objetivos generales y específicos. La cuarta sección explica cuál es la metodología que se ha llevado a cabo. Posteriormente, se muestran los resultados obtenidos por los diferentes modelos. Por último, se presentan las conclusiones del estudio y sugerencias para futuros trabajos.

## 2. MARCO TEORICO

---

El siguiente marco teórico se estructurará en dos partes, donde se desarrollará una revisión de los modelos que explican el fenómeno de las superestrellas realizados hasta la fecha divididos en (1) **modelos teóricos** y (2) **modelos empíricos**.

### 2.1 MODELOS TEÓRICOS

El éxito en la industria musical ha sido numerosas veces objeto de estudio, puesto que las rentas que le derivan están distribuidas de un modo muy asimétrico. Rosen (1981), define este hecho como el fenómeno de las superestrellas, donde un número relativamente pequeño de personas ganan enormes cantidades de dinero y dominan el mercado al que pertenecen (p. 845). Rosen muestra que en mercados como el de la música grabada, los productos son sustitutivos imperfectos y señala que “*escuchar una sucesión de cantantes mediocres no equivale a una actuación sobresaliente*” (p.846). Esto es debido a que en industrias como la musical, de comedia o editorial los bienes no son homogéneos y se diferencian por su calidad<sup>1</sup>. Este tipo de mercados, presentan una función de ingresos convexa y creciente, donde aquellos agentes que ofrecen bienes o servicios de mayor calidad obtienen unos ingresos superiores. Los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado por aquellos artistas de mayor talento y es por ello por lo que pequeñas diferencias de talento se ven reflejadas como grandes diferencias de ingresos, dando paso a la figura de *superestrella*.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> También encontramos estudios de las superestrellas en el ámbito los deportes. Franck & Nüesch (2009, 2012) estudiaron mediante una regresión lineal múltiple los datos de la liga alemana de futbol para descubrir la probabilidad de que un equipo ganara en relación con, características del juego (jugar en casa o no, características del campo, etc.) y de otro lado, la popularidad y el talento de un jugador, basando este último punto en aspectos de la vida del jugador que no tienen relación con su actuación en el terreno de juego.

<sup>2</sup> Existen otros factores que influyen en el éxito desde el punto de vista de otras áreas de estudio pero que se excluirán de este estudio. Por ejemplo, en el ámbito de la psicología, se ha probado de predecir que canción gustará a los consumidores, y, por tanto, tendrá éxito, en relación con la experiencia estética que esta nos brinda (Lundqvist et al., 2008). En este campo, se muestra que las expectativas del consumidor van muy ligadas a la posibilidad que le guste una determinada canción. Si una pieza cumple con las expectativas y, en consecuencia, las predicciones del consumidor son más precisas, esta le gustará más. Sin embargo, desde la psicología musical solo se pueden explicar los mecanismos de las emociones, pero no la singularidad personal en la relación entre lo que provoca la emoción y la emoción en sí (Costa París, 2015).

Macdonald (1988) extiende el modelo de Rosen y basa el talento en la trayectoria, que deriva de un proceso de acumulación de la información. Macdonald argumenta que la elección del consumidor se basa en la crítica y que aquellos artistas que llevan más tiempo en el mercado serán más susceptibles a tener buenas actuaciones. Esto es debido a que los artistas que al entrar en el mercado obtuvieron malas críticas lo acabarán abandonando. De este modo, los consumidores tenderán a elegir aquellos con mayor trayectoria.

Adler (1985) da una explicación alternativa y detalla que las estrellas no nacen únicamente de las diferencias de talento, sino que hay otros factores que influyen en este hecho, como son la popularidad y la suerte, que la define como todos aquellos aspectos que no tienen relación con el talento. Defiende que el modelo de las estrellas solo es aplicable cuando el consumo requiere un conocimiento previo, como sería el caso del arte. La música no tiene un consumo momentáneo, sino que este se basa en un proceso dinámico donde la apreciación o el disfrute aumenta con el conocimiento, el cual describe como el escucharla y poder debatir con otras personas que la conocen.

Así pues, los consumidores se encuentran con unos costes de aprendizaje asociados al consumo basados en el tiempo, constituidos, por un lado, en el de escucha y debate y, por otro lado, el tiempo que debe emplear el consumidor en la búsqueda de otros individuos con los que poder debatir. De este modo, el consumidor deberá especializarse en aquellos artistas que le supongan unos menores costes de aprendizaje y, por tanto, tenderá a elegir la estrella independientemente del talento de esta. En otras palabras, Adler defiende que si en un momento dado un artista (independientemente de su talento) tuviera un público ligeramente superior, esta brecha aumentaría constantemente debido al menor coste para el consumidor.

Adler (2006) incorpora en su modelo Adler (1985) que, a igual talento, la aparición de las estrellas no se basa solo en una cuestión de suerte, sino que también entra en juego la publicidad convencional. Los consumidores ganarán capital de consumo leyendo sobre los artistas en revistas o periódicos y escuchando su música en televisión. Por tanto, en un futuro, sus costes de aprendizaje serán mucho menores.

En la siguiente tabla se puede observar un resumen de la literatura teórica:

**Tabla 1.** Resumen de la literatura teórica

Autor	Año	Éxito	Determinante del éxito
Rosen	1981	Ingresos	Calidad o talento
Adler	1985	Ingresos	Suerte, definida como todo aquello que difiere del talento
Macdonald	1988	Ingresos	Trayectoria musical, basado en la probabilidad que una actuación sea buena según las críticas recibidas previamente.
Adler	2006	Ingresos	Promoción

Fuente: Elaboración propia

## 2.2 MODELOS EMPÍRICOS

Han sido varias las ocasiones en los que se ha intentado dar una evidencia empírica a los modelos teóricos de las superestrellas en el ámbito de la cultura y sobre todo de la industria musical. En este contexto, Hamlen (1991) realizó un estudio que intentaba vincular la calidad vocal de los artistas y su éxito. Para ello, efectuó un modelo de regresión lineal múltiple que vinculaba la calidad armónica con la que los artistas cantaban la palabra “love” con el número de ventas. Este estudio reveló que no había evidencia que existiera un vínculo entre la calidad vocal y el éxito, puesto que, al contrario de lo especificado en la teoría de las superestrellas, las diferencias de talento excedían a las de éxito. Años más tarde, Hamlen (1994) atribuyó esta falta de relación a que hay muchos otros factores ajenos a la calidad que afectan a la demanda, tal y como ya señalaban Adler (1985) o Macdonald (1988).

Krueger (2005) estudia este fenómeno en el mercado de actuaciones en directo y basa, mediante un modelo de regresión lineal múltiple, el éxito en el número de milímetros impresos que se dedica al artista en *The Rolling Stone Encyclopedia of Rock & Roll*. De igual modo que Hamlen (1991), parece no encontrar una evidencia clara de esta relación.

Se han obtenido resultados más satisfactorios al contrastar el modelo de Adler, donde el estrellato surge como un elemento de mercado para economizar los costes de aprendizaje. Crain & Tollinson (2002) realizaron un estudio a partir de las canciones que lograron ser número uno en la clasificación semanal de la revista *Billboard* y mediante un modelo de regresión lineal intentaron descifrar que otras variables influían en la aparición de dichas estrellas. Igual que sugería Adler (1985) destacan que los consumidores tienen unos costes de aprendizaje y que, por tanto, tienden a escoger aquel artista que los minimiza. Este efecto se da mayoritariamente en consumidores jóvenes. Los autores afirman que, dada su menor edad y falta de conocimientos, sus costes de aprendizaje se minimizarán al optar por la estrella. Esto no sucede, en cambio, en consumidores de edad más avanzada, dado que su capital de consumo es más elevado. Concluyen pues, que el estrellato viene dado por las elecciones de los consumidores y que un artista más talentoso no se convertirá en estrella si sus costes de consumo son más elevados.

Chung & Cox (1994) estudiaron la distribución de los discos de oro en Estados Unidos mediante una distribución de Yule (distribución de probabilidad exponencial). Con ello, consiguieron aplicar en su estudio la inercia o el efecto bola de nieve introducido por Adler (1985). Así pues, pudieron concluir que la aparición de las superestrellas no tiene una relación directa con el talento, sino que la probabilidad de que un artista sea elegido aumenta cuando este ha sido escogido previamente por otro consumidor<sup>3</sup>.

En contraposición, Giles (2006) realiza mediante la distribución de Yule un análisis del éxito medido mediante el tiempo que pasa un artista en las primeras posiciones de las listas de ventas y cuantas veces alcanza la primera posición, y concluye, que este fenómeno no se ajusta a la distribución de Yule, demostrando las limitaciones de este modelo. Strobl & Tucker (2000) emplearon las listas de éxitos de Reino Unido para poder identificar cuáles eran los factores que predecían el éxito. Mediante un análisis de supervivencia, identifican que ser un álbum de éxitos, una banda sonora o entrar en las listas en su lanzamiento, aumentan la supervivencia de estos, en cambio, entrar en últimas posiciones o llevar mucho tiempo en la lista, disminuye su supervivencia.

---

<sup>3</sup> Esto es debido al efecto “bola de nieve”. Dicho efecto describe el proceso donde, algo relativamente pequeño e insignificante, gana impulso y crece exponencialmente y a un ritmo más acelerado conforme gana tamaño.

Tal como introducía Adler (1985), los costes de aprendizaje son determinantes a la hora de escoger un artista u otro. Bradlow & Fader (2001) afirman que la aparición y presencia en las listas de éxitos, influye en el conocimiento de dichos artistas y, por tanto, en los beneficios del álbum. Im et al. (2018) mediante un análisis de supervivencia realizado sobre el *Top 100* semanal de canciones en streaming de Corea, quisieron identificar los factores que hacían que una pista perdurara en él más tiempo que otra. Concluyeron que cuando una *superestrella* publica un álbum, la gran mayoría de las canciones aparecen en la lista, sin embargo, a diferencia de la canción principal, el resto pronto desaparece. Afirman también que, puesto que los servicios de streaming ofrecen una amplia cantidad de canciones, los consumidores tienden a confiar en la clasificación de la lista y, por tanto, aparecer en ella garantiza el éxito.

Montoro Pons & Cuadrado García (2021), trataron de vincular el estrellato con el número de semanas que un álbum estaba en las listas de ventas de *Promusicae* en España. Mediante un análisis de supervivencia, concluyeron que los consumidores difícilmente comprarán algo que no conocen y que, por tanto, la promoción juega un papel importante, ya que disminuye los costes de búsqueda y aprendizaje, haciéndola así el principal determinante del éxito en la música grabada.

En la siguiente tabla se puede observar un resumen de la literatura empírica:

**Tabla 2.** Resumen de la literatura empírica

Artículo	Variable objetivo	Método de estimación	Conclusiones
Hamlen (1991,1994)	Ventas	Regresión lineal múltiple	No hay evidencias que relacionen la calidad y el éxito. Hay otros factores ajenos a la calidad que influyen en las ventas.
Krueger (2005)	Ventas	Regresión lineal múltiple	En número de milímetros impresos con los que cuenta un artista explica sus ingresos, así como el precio que fijan para las entradas de sus conciertos.

<b>Crain &amp; Tollinson (2002)</b>	Ventas semanales	Regresión lineal múltiple	El estrellato surge de las elecciones pasadas de los consumidores. Un artista más talentoso no se convertirá en estrella si sus costes de consumo son más elevados.
<b>Chung &amp; Cox (1994)</b>	Probabilidad de que un artista sea escogido.	Distribución de Yule	La probabilidad de que un artista sea elegido aumenta cuando este ha sido escogido previamente y no tiene relación con el talento.
<b>Giles (2006)</b>	Número de semanas en la lista de éxitos y veces que se alcanza la cima.	Distribución de Yule Modelo de supervivencia	La distribución de Yule está limitada y no explica este fenómeno.
<b>Strobl &amp; Tucker (2000)</b>	Número de semanas en la lista de éxitos y posición en lista.	Modelo de supervivencia	Ser un álbum de éxitos, una banda sonora o entrar en las listas en el momento de su lanzamiento, aumentan la supervivencia de estos.
<b>Im et al. (2018)</b>	Número de semanas en la lista de éxitos y posición en lista.	Modelo de supervivencia (Kaplan-Meier y Riesgos proporcionales de Cox)	El fenómeno <i>superestrella</i> provoca que las canciones de un álbum aparezcan en las listas, pero a diferencia de la canción principal, el resto pronto desaparece.
<b>Montoro Pons &amp; Cuadrado García (2021),</b>	Número de semanas en la lista de éxitos.	Modelo de supervivencia (Kaplan-Meier)	Existe un vínculo entre la promoción y la supervivencia en las listas de éxitos.

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, existen numerosos estudios que intentan revelar la clave del éxito en la industria musical. No hay duda, que, en el mercado de la música, existe el fenómeno de las superestrellas, pero, al intentar descifrar cómo se producen, la respuesta es más ambigua.

A raíz de la propuesta de Adler (1985), que expone los costes de aprendizaje de los consumidores, muchos autores han intentado explicar qué, cómo o por qué se reducen. La promoción, siempre ha jugado un papel clave en la aparición de las estrellas, y en consecuencia, al éxito. Dicha promoción ha tenido que evolucionar paralelamente junto a la industria musical para adaptarse a los nuevos tiempos, tecnologías y velocidades de la era digital actual.

La sociedad actual está definida por la *hiperconectividad* y la necesidad de poder elegir cómo, cuándo y dónde quieren consumir los productos. Con la música pasa lo mismo, la radio ha dejado de ser referente de consumo y las plataformas de streaming han tomado el relevo, pero ¿cómo ha influido todo esto en la industria musical?

Si el debate con otras personas aumenta el disfrute de la música, el fenómeno fan tiene un claro papel en el mismo. Las redes sociales y su capacidad de conectar a las personas reducirán, por tanto, los costes de búsqueda de personas con gustos afines a uno mismo, creando, además, comunidades entre fanáticos de un mismo artista. Este hecho, podría provocar el auge de los artistas menos conocidos, ¿cómo afectará esto a las superestrellas?

Por el momento, no hay una respuesta clara en la literatura. El objeto de este estudio será intentar dar una respuesta a este hecho y definir, por tanto, cuáles son los determinantes del éxito en la industria musical actual.

### 3. OBJETIVOS

---

El objetivo de este trabajo es definir cuales son los determinantes del éxito en la industria musical actual. Entenderemos como éxito la cantidad de escuchas o ventas de un cantante y su posicionamiento en las listas de éxitos.

Como hemos visto anteriormente, la promoción siempre ha jugado un papel clave en el éxito de los artistas. Dicha promoción ha tenido que evolucionar paralelamente junto a la industria musical para adaptarse a los nuevos tiempos, tecnologías y velocidades de la era actual. Por tanto, a pesar de que no se discute el papel permanente de la promoción ni su impacto en el éxito de un artista, queda mucho por saber sobre esta adaptación, por ejemplo: ¿Qué papel juegan las redes sociales y las nuevas tecnologías en la aparición de superestrellas? ¿Cuáles son los actuales determinantes del éxito en la industria musical?

#### 3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 3.1.1 Analizar si *el talento* de un artista es un factor determinante del número de ventas.
- 3.1.2 Descubrir si el *tipo de artista*<sup>4</sup> influye en el éxito de este, entendiendo el éxito como el tiempo que un álbum permanece en las listas de éxitos.
- 3.1.3 Analizar si *la trayectoria* es un factor determinante en la supervivencia de un álbum en las listas de éxitos
- 3.1.4 Determinar el efecto que produce la *promoción*, definida a través de los seguidores en redes sociales, en el número de ventas de un artista.

---

<sup>4</sup> Entenderemos como tipo de artista el conjunto de las características de este, como son la nacionalidad, el idioma o la edad, entre otros.

## 4. METODOLOGÍA

---

El siguiente apartado se distribuirá en dos bloques. En el primer punto, se detallará el proceso de recogida de datos y las variables que se utilizarán en el estudio. En el segundo bloque, se expondrán los métodos empleados para el análisis.

### 4.1 DATOS

Durante la investigación se han analizado diferentes fuentes de información para poder llevar a cabo el estudio. La base de datos empleada consta de 400 observaciones y 22 variables.

La variable objetivo a la que se pretende dar una respuesta es el *éxito*. Las observaciones empleadas en este estudio se han extraído de las listas de los 100 álbumes más vendidos en España, que publica anualmente la Asociación de Productores de Música de España (*Promusicae*) en el período que comprende entre 2018 y 2021. Para determinar cuan exitoso ha llegado a ser un álbum, se han extraído las posiciones en lista al finalizar el año y el número de semanas que han estado en ellas. Esto nos permite obtener una visión global sobre las ventas y la supervivencia. Dichas listas, si bien muestran tanto la posición del álbum a final de año como el total de semanas acumuladas, no detalla el número exacto de unidades vendidas. Se pudo observar que en las mismas si constaba la clasificación en cuanto si alcanzaba la certificación de Disco de Oro (20.000 copias vendidas) o Disco Platino (40.000 copias vendidas), y cuantas veces había sucedido si se daba el caso<sup>5</sup>. Se consideraron unas ventas de 10.000 copias para aquellos integrantes que no lograban alcanzar el Disco de Oro, ya que los situaba en el punto medio del intervalo entre 0 y 20.000 copias vendidas. Se decidió a su vez suprimir de las listas los álbumes colaborativos, las bandas sonoras y Operación Triunfo al tratarse de un reality de televisión que principalmente realizaba versiones. El principal motivo de su exclusión es que, al no poder medir el efecto del artista en sí, la muestra quedaba sesgada.

---

<sup>5</sup> El álbum *El Madrileño* de C.Tangana se obtuvo en 2021 la clasificación de doble disco platino (80.000 copias)

Para poder estudiar la variable objetivo, se considerarán una serie de variables explicativas siguiendo la literatura previa. Estas variables se estructuran en cuatro grandes bloques.

En primer lugar, para las variables explicativas de *talento* (Rosen, 1981; Hamlen, 1991,1994) se ha considerado como baremo si han ganado o no un Grammy, Latin Grammy o BRIT *award*. Esta información ha sido extraída de las páginas oficiales de dichos premios. Se han tenido en consideración estos premios puesto que son considerados los mas importantes de la industria fonográfica. Los Grammy son otorgados por la Academia Nacional de Arte y Ciencias de la Grabación de Estados Unidos y los BRIT por la Industria Fonográfica Británica. Ambos premios basan su criterio en la calidad.

Seguidamente, para definir el *tipo de artista*, se han considerado las características principales de este, conformadas por el número de componentes, la nacionalidad, el idioma, la edad y el sexo. Para poder unificar estas características, se ha considerado la variable de nacionalidad como dicotómica, según si son españoles o no. En cuanto a número de miembros, se ha considerado siempre la composición del grupo en el álbum, es decir, en caso del fallecimiento, abandono o la disolución del mismo a posteriori, el número de miembros se ha mantenido. En lo referente a la edad, ha sido empleada la fecha de nacimiento del artista principal en todas las ocasiones. Por último, la variable sexo se ha definido según si el artista se trata de un hombre (0), una mujer (1) u otros (2) en el caso de grupos mixtos o personas declaradas como no binarias.

Para contabilizar la *trayectoria* han sido considerados únicamente los álbumes de estudio publicados por cada artista hasta el 30 abril de 2022 así cómo las versiones en vivo. Se han excluido, por tanto, álbumes colaborativos, reediciones, sencillos y EPs.

En cuarto lugar, para la realización de este trabajo, se ha limitado el estudio de las variables de *promoción* a las redes sociales. Se han recogido manualmente los datos de visualizaciones y seguidores de estos artistas tanto en sus Redes Sociales oficiales (Instagram, Twitter y TikTok) como en Spotify y YouTube durante el mes de abril de 2022 para minimizar el efecto de factores externos. Con tecnologías adecuadas a las que no he podido tener acceso, se podría realizar un seguimiento más fiable y ver el efecto exacto de las publicaciones. Se debería considerar para posibles estudios futuros.

El sello discográfico de cada álbum se ha considerado una variable de *control*. En último lugar, hay que destacar que este estudio se ha limitado a los datos las ventas, el streaming y las RRSS y aplicaciones de videos cortos como TikTok. Dichos métodos conformaban en 2021 el 77% de la escucha semanal de música (IFPI, 2022)<sup>6</sup>.

## 4.2 ANÁLISIS

En primer lugar, se realizará un modelo de regresión lineal múltiple que permitirá determinar a partir del conjunto de variables explicativas la variable éxito en número de ventas (Hamlen, 1991, 1994; Krueger, 2005; Crain & Tollinson, 2002).

En segundo lugar, se desarrollará un modelo de supervivencia mediante las semanas en lista (Strobl & Tucker, 2000; Im et al., 2018; Montoro Pons & Cuadrado García, 2021). Dicho modelo nos permitirá cuantificar la probabilidad que tiene cada artista de sobrevivir en las listas.

**Tabla 3.** Resumen de los objetivos y la metodología

Objetivo	Datos	Análisis
Analizar si <i>el talento</i> de un artista es un factor determinante del número de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Web oficial de The Recording Academy</li> <li>- Web oficial de los BRIT awards</li> <li>- Top 100 álbumes mas vendidos en España de 2018 a 2021 (Promusicae)</li> <li>- Top 100 artistas más escuchados en España de 2018 a 2021 (Promusicae)</li> </ul>	<p>Regresión lineal múltiple (Hamlen, 1991, 1994; Krueger, 2005; Crain &amp; Tollinson, 2002)</p> <p>Análisis de supervivencia (Strobl &amp; Tucker, 2000; Im et al., 2018; Montoro Pons &amp; Cuadrado García, 2021)</p>

<sup>6</sup> Se han excluido otros medios como la radio debido a la dificultad de acceso a sus audiencias aún y seguir representando un 16% del interés música (IFPI, 2022)

<p>Descubrir si el <i>tipo de artista</i> influye en el éxito de este.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sitio oficial del artista</li> <li>- Top 100 álbumes mas vendidos en España de 2018 a 2021 (Promusicae)</li> <li>- Top 100 artistas más escuchados en España de 2018 a 2021 (Promusicae)</li> <li>- Spotify</li> </ul>	<p>Regresión lineal múltiple (Hamlen, 1991, 1994; Krueger, 2005; Crain &amp; Tollinson, 2002)</p> <p>Análisis de supervivencia (Strobl &amp; Tucker, 2000; Im et al., 2018; Montoro Pons &amp; Cuadrado García, 2021)</p>
<p>Analizar si <i>la trayectoria</i> es un factor determinante en la supervivencia de un álbum en las listas de éxitos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Top 100 álbumes mas vendidos en España de 2018 a 2021 (Promusicae)</li> <li>- Top 100 artistas más escuchados en España de 2018 a 2021 (Promusicae)</li> <li>- Número de discos publicados en Spotify o disponibles en su página oficial</li> </ul>	<p>Regresión lineal múltiple (Hamlen, 1991, 1994; Krueger, 2005; Crain &amp; Tollinson, 2002)</p> <p>Análisis de supervivencia (Strobl &amp; Tucker, 2000; Im et al., 2018; Montoro Pons &amp; Cuadrado García, 2021)</p>
<p>Determinar el efecto que produce la <i>promoción</i>, definida a través de los seguidores en redes sociales, en el número de ventas de un artista</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram</li> <li>- Twitter</li> <li>- TikTok</li> <li>- Spotify</li> <li>- YouTube</li> <li>- Top 100 álbumes mas vendidos en España en 2021 (Promusicae)</li> <li>- Top 100 artistas más escuchados en España de 2018 a 2021 (Promusicae)</li> </ul>	<p>Regresión lineal múltiple (Hamlen, 1991, 1994; Krueger, 2005; Crain &amp; Tollinson, 2002)</p> <p>Análisis de supervivencia (Strobl &amp; Tucker, 2000; Im et al., 2018; Montoro Pons &amp; Cuadrado García, 2021)</p>

Fuente: Elaboración propia

## 5. RESULTADOS

---

El siguiente apartado se distribuirá en 5 partes. Primeramente, se desarrollará una descripción de las variables dependientes. A continuación, se detallarán las variables descriptivas. En tercer lugar, se realizará el contraste de las hipótesis, seguido de el análisis de regresión y, por último, el análisis de supervivencia. Los análisis de todo este apartado se han realizado con el software *Stata*.

### 5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES

Una vez recopilada y estructurada la base de datos, se ha procedido primeramente a realizar un estudio de cada variable. Dichas variables corresponden a los 400 álbumes más vendidos en España entre 2018 y 2021.

En la Tabla 4, encontramos una descripción de las variables objetivo, compuestas por: *semanas en lista* y *ventas*. Estas variables corresponden a las semanas que los álbumes han permanecido en la lista de éxitos y el número de ventas. Podemos observar que los álbumes permanecen de media aproximadamente 40 semanas en la lista de éxitos y se venden un promedio de 20.800 copias, con una desviación estándar de 34,80 y 25.749 unidades respectivamente. Cabe destacar que, se ha considerado que los álbumes que no contaban con la certificación de *disco oro* o *disco platino*<sup>7</sup> habían vendido 10.000 copias y es por ese motivo que el mínimo lo situamos en ese mismo valor.

Es necesario remarcar, a su vez, que dichas listas cuentan el valor acumulado de semanas en lista, por ese mismo motivo, se sitúa *El Mal Querer* de Rosalía con un total de 157 semanas en lista como el álbum con más semanas consecutivas en lista, habiendo permanecido en ellas 3 años.

---

<sup>7</sup> Se considera Disco de Oro al álbum que alcanza las 20.000 unidades vendidas, y Disco Platino a aquel que alcanza las 40.000.

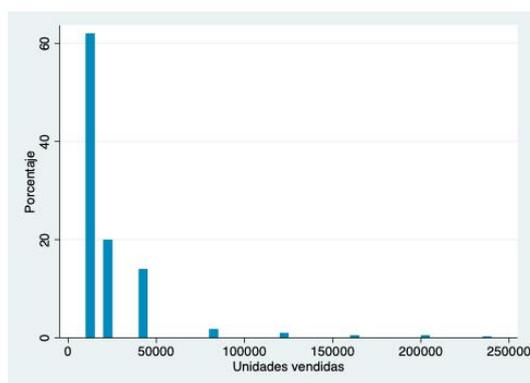
**Tabla 4.** Descripción de las variables objetivo: *Semanas en lista y Ventas*

Variable	Media	Std. Dev.	Min	Max
<b>Semanas en lista</b>	39,94	34,80	2	157
<b>Ventas</b>	20.800	25.749,13	10.000	240.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Promusicae*

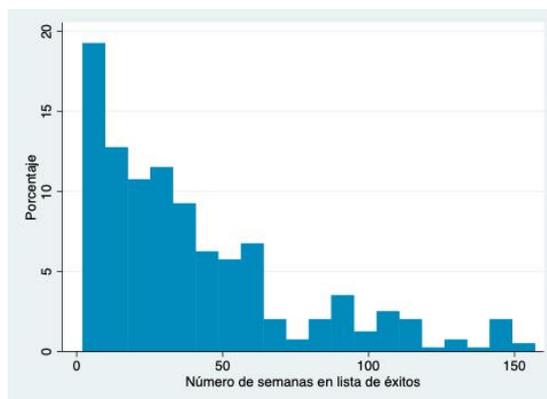
Así pues, en las Figuras 1 y 2 podemos observar la distribución de las mismas. Podemos ver que ambas distribuciones presentan una asimetría por la derecha puesto que la mayoría de los datos se acumulan a la izquierda de la media.

**Figura 1.** Distribución de los álbumes mas vendidos entre 2018 y 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Promusicae*

**Figura 2.** Distribución del número de semanas que permanece un álbum en lista de éxitos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Promusicae*

## 5.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES

Tal y como se ha comentado anteriormente, las variables descriptivas se han clasificado en variables de talento, tipo de artista, trayectoria y promoción.

### 5.2.1 Variables de talento

En la Tabla 5, podemos observar que los artistas que figuran en la base de datos han obtenido de un promedio de 0,49 premios Brit con un máximo de 12 y 2 Grammy con un máximo de 28.

**Tabla 5.** Descripción de la variable talento.

Variable	Media	Std. Dev.	Min	Max
<b>BRIT</b>	0,49	1,57	0	12
<b>GRAMMY</b>	2,00	4,41	0	28

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas oficiales de los premios Grammy y Brit.

### 5.2.2 Variables de tipo de artista.

Para describir el tipo de artista, se han tenido en consideración una serie de aspectos. Observamos en la Tabla 6 que predominan los artistas de nacionalidad española, barones y de habla hispana.

Cabe destacar que la media de miembros se encuentra en 1,94 componentes, por lo que podemos concluir que hay un mayor número de artistas en solitario o duetos. La edad media de los artistas la situamos en 40 años, donde el menor tendría 17 y el mayor 82 años.

**Tabla 6** Descripción de la variable tipo de artista.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
<b>Nacionalidad</b>	Española	231	61,44
	Otras	145	38,56

<b>Idioma</b>	Español	281	74,54	
	Inglés	87	23,08	
	Catalán	4	1,06	
	Coreano	4	1,06	
	Alemán	1	0,27	
<b>Sexo</b>	Hombre	257	69,84	
	Mujer	103	27,99	
	Otros	8	2,17	
<b>Variable</b>	<b>Media</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
<b>Miembros</b>	1,91	2,04	1	7
<b>Edad</b>	40,65	15,18	17	82

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las páginas oficiales de los artistas.

### 5.2.3 Variables de trayectoria.

Para simular la trayectoria del artista en la industria, se han contabilizado el número de álbumes publicados. De este modo, situamos la media en 8,40 álbumes con un máximo de 58 que corresponden al artista Raphael.

**Tabla 7.** Descripción de la variable trayectoria

Variable	Media	Std. Dev.	Min	Max
<b>Número de álbumes</b>	8,40	8,08	1	58

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las páginas oficiales de los artistas.

#### 5.2.4 Variables de promoción

La Tabla 8 muestra una descripción de las variables de promoción. Como podemos observar, las observaciones no son iguales en todas las redes, puesto que, al realizar la base de datos, se vio que no todos los artistas estaban presentes en todas las redes. Se decidió no contabilizar esas observaciones, puesto que no estar presente en una red social no es equivalente a tener cero seguidores.

Hay que destacar, a su vez, que la red social a la que más uso le dan los artistas es Spotify, seguida de YouTube. Tiene sentido que prácticamente todos los artistas dispongan de dichas redes, puesto que estas se basan principalmente en el consumo musical. En cuanto redes sociales que no son estrictamente musicales, la plataforma en la que más presencia tienen es Instagram y la que menos TikTok.

**Tabla 8.** Descripción de la variable promoción

<b>Número de seguidores</b>	<b>Obs.</b>	<b>Media</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
<b>Spotify</b>	373	11.600.000	19.700.000	1.824	95.000.000
<b>YouTube</b>	372	9.588.591	15.600.000	14.600	68.500.000
<b>Instagram</b>	364	21.300.000	54.400.000	12.200	315.000.000
<b>Twitter</b>	351	7.304.800	18.800.000	6.791	114.000.000
<b>TikTok</b>	278	5.083.288	9.644.358	25	46.900.000

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de las Redes Sociales de los artistas.

### 5.2.5 Variables de control

Como variable de control se han analizado las discográficas a las que pertenecen los álbumes que figuran en las listas. En este caso nos encontramos con un total de 25 sellos y 15 colaboraciones entre distintas compañías. Se decidió, por tanto, analizar únicamente si el álbum pertenecía a una de las compañías más importantes de la industria. La cuota de mercado del audio en España se divide principalmente entre Universal Music (32,58%), Sony Music (29,74%) y Warner Music (27,69) (IFPI, 2017).

Con el fin de categorizar los álbumes siguiendo estos datos, se han creado tres dummies correspondientes a estos sellos. A su vez, para aquellos álbumes que son fruto de una colaboración entre discográficas, se ha tenido siempre en cuenta el hecho de pertenecer a una de las *Big Three*, por ejemplo, en ENOC de Ozuna, colaboran Aura y Universal, en este caso se ha contabilizado como si solo hubiera sido lanzado por Universal.

**Tabla 9.** Descripción de la variable discográficas.

Discográfica	Media	Std. Dev.
<b>Sony</b>	0,2775	0,448326
<b>Universal</b>	0,36	0,4806011
<b>Warner</b>	0,2125	0,409589
<b>Otros</b>	0,155	0,3623579

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Promusicae*

### 5.3 CONTRASTES DE HIPOTESIS

Una vez detalladas y categorizadas todas las variables, se ha procedido a analizar la relación entre las variables de interés y las diferentes categorías. Para ello, se han realizado una serie de contrastes de hipótesis acerca de si la correlación de Pearson es estadísticamente significativa.

En la Tabla 10, se detalla la correlación de las variables de talento, respecto a las variables objetivo: las ventas y las semanas que permanece un álbum en lista de éxitos. Observamos únicamente una correlación estadísticamente significativa positiva débil entre que el hecho de que un artista haya ganado un Grammy y el número de ventas. En el caso de las semanas en lista para este mismo premio, la correlación no es significativa. Hay que destacar que el poseer un premio Brit no presenta una relación significativa. Este fenómeno podría verse relacionado con el hecho de que los Brit Awards se otorgan casi exclusivamente a piezas compuestas en inglés, y como veremos a continuación, en España el idioma de la obra es un factor importante en el éxito de esta.

**Tabla 10.** Correlación entre la variable Talento, las ventas y las semanas en lista de éxitos

<b>Variables</b>	<b>Ventas</b>	<b>Semanas en lista</b>
<b>Grammy</b>	0,1164 **	0,0661
<b>Brit</b>	-0,0710	-0,0087

Fuente: Elaboración propia

Para ver la correlación de las variables que definen el tipo de artista con las ventas y el número de semanas en lista, se ha realizado, por un lado, el Anova test para las variables cualitativas y, por otro, la correlación lineal para las cuantitativas.

Cabe destacar que la nacionalidad del artista presenta una asociación positiva con las ventas. El idioma, a su vez, presenta una asociación positiva estadísticamente significativa con las ventas, tal y como podemos apreciar en la Tabla 11. Así pues, el hecho de tratarse de un álbum de un artista nacional y compuesto en español este asociado con el éxito de este en ventas. En cambio, el número de componentes del grupo presenta una relación negativa débil en ventas. Por otro lado, las variables estadísticamente significativas asociadas con las semanas en lista son el idioma y el sexo, y la edad con una asociación negativa estadísticamente significativa.

**Tabla 11.** Anova y correlación entre las variables de Tipo de artista, las ventas y las semanas en lista de éxito

	<b>Ventas</b>	<b>Semanas en lista</b>
<b>Anova test</b>		
<b>Nacionalidad</b>	11,70***	1,67
<b>Idioma</b>	2,58**	0,20*
<b>Sexo</b>	1,84	0,50*
<b>Correlación</b>		
<b>Miembros</b>	-0,1150**	-0,0572
<b>Edad</b>	0,0215	-0,1414***

Fuente: Elaboración propia

Aparentemente, existe una correlación negativa y estadísticamente significativa entre el número de álbumes publicados por el artista y el número semanas en lista, como se puede ver reflejado en la Tabla 12

**Tabla 12.** Correlación entre la trayectoria, las ventas y las semanas en lista de éxito

<b>Variables</b>	<b>Ventas</b>	<b>Semanas en lista</b>
<b>Número de álbumes</b>	-0,0122	-0,1741***

Fuente: Elaboración propia

Si dividimos las variables de promoción según las que son de categoría musical (Spotify o YouTube) o no (Instagram, Twitter y TikTok), vemos en la Tabla 13, que únicamente presenta una correlación significativa en el número de ventas YouTube, y esta es negativa. En cambio, esta correlación se vuelve positiva y ligeramente más fuerte en el número de semanas. En este sentido, vemos que los seguidores de Spotify presentan una correlación estadísticamente significativa en el número de semanas en lista, y esta es positiva y débil.

En las redes sociales *no musicales* el efecto es similar en cuanto a las ventas. Tanto en Instagram como en TikTok, encontramos una correlación lineal negativa casi nula. En el número de semanas en lista, estas relaciones vuelven a ser positivas y débiles. Cabe destacar que, de todas las redes sociales estudiadas, TikTok presenta (aunque sigue siendo débil) la única correlación estadísticamente significativa con relación al número de semanas en lista, siendo esta positiva. Esto podría ser debido a la viralización de contenidos que se produce en esta plataforma.

**Tabla 13.** Correlación entre las variables de Promoción, las ventas y las semanas en lista de éxito

<b>Seguidores</b>	<b>Ventas</b>	<b>Semanas en lista</b>
<b>Spotify</b>	-0,0788	0,1306***
<b>YouTube</b>	-0,0867*	0,1182**
<b>Instagram</b>	-0,0893*	0,0761
<b>Twitter</b>	-0,0741	0,0514
<b>TikTok</b>	-0,0101*	0,1729***

Fuente: Elaboración propia

Por último, en la Tabla 14, se muestra la correlación del sello discográfico con las ventas y las semanas en lista. Observamos que pertenecer a una de las tres grandes discográficas no presenta una correlación estadísticamente significativa ni en ventas ni en número de semanas en lista.

**Tabla 14.** Correlación entre el sello discográfico, las ventas y las semanas en lista de éxito

<b>Variables</b>	<b>Ventas</b>	<b>Semanas en lista</b>
<b>Sony</b>	0,0198	0,0186
<b>Universal</b>	0,0235	0,0581
<b>Warner</b>	0,0219	-0,0346
<b>Otro</b>	-0,0778	-0,0670

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4 ANÁLISIS DE REGRESIÓN

Las anteriores conclusiones se pueden entender como evidencias parciales de los determinantes de éxito, pues no se controla por el resto de las variables que afectan al éxito de un artista. Por ello, se ha procedido a realizar un análisis de regresión entre las diferentes variables.

En la Tabla 15 se muestra el análisis para todas las variables estudiadas. Vemos que, en el caso de las ventas, únicamente existe una relación estadísticamente significativa en variables de talento y tipo de artista. Para las variables de talento, esta relación la encontramos con los permios Grammy, y es positiva y estadísticamente significativa, por ese motivo podríamos afirmar que el éxito musical, se ve positivamente relacionado con el hecho de haber sido galardonado con un Grammy. Es decir, por cada Grammy que gane el artista sus ventas aumentan en 1678,673 unidades.

En cambio, la nacionalidad del artista presenta una relación negativa y estadísticamente significativa con el número de ventas. En este caso, ser un artista internacional reduce las ventas en 12690,63 unidades.

Para las semanas en lista, solamente encontramos evidencias significativas en variables de promoción. En concreto, observamos relaciones de valor positivo con el número de seguidores en Spotify y TikTok. En el caso de la plataforma de streaming, cada millón de seguidores supone un aumento de 0,82 semanas en lista, este hecho podría verse vinculado con la naturaleza de dicha plataforma puesto que los consumidores la podrían estar empleándola para la reproducción del álbum.

En el caso de TikTok, podríamos intuir que el efecto que produce en las semanas en lista puede ser ocasionado con la capacidad de viralización de los contenidos de la plataforma. En este caso, cada millón de seguidor aumenta en 0,75 las semanas en lista.

**Tabla 15.** Análisis de regresión entre las variables de Talento, Tipo de artista, Promoción, las ventas y las semanas en lista de éxito

<b>Variable</b>		<b>Ventas</b>	<b>Semanas en lista</b>
<b>Tipo</b>	<b>Clase</b>		
<b>Talento</b>	Grammy	1678,673***	0,7870
	Brit	-1013,911	-1,2510
<b>Tipo de Artista</b>	Nacionalidad	-12690,63***	-2,7188
	Idioma (Español)	7883,874	24,7261
	Idioma (Inglés)	5919,39	12,6089
	Sexo (Hombre)	10307,7	9,8312
	Sexo (Mujer)	5133,261	10,4750
	Miembros	-442,3387	1,8439
	Edad	70,7180	-0,4381

<b>Trayectoria</b>	Número de álbumes	-33,0267	-0,6854
<b>Promoción</b> (en número de seguidores)	Spotify	0,0001	0,00000082**
	YouTube	-0,00001	-0,00000085
	Instagram	-0,00000	-0,000000054
	Twitter	-0,00008	0,00000029
	TikTok	0,00019	0,00000075*

Fuente: Elaboración propia

Por último, se ha decidido realizar un test de robustez para las variables de promoción, puesto que, quizás el hecho que Spotify y TikTok sean significativas, puede ser debido a su conexión con otras variables que no figuran en este modelo como explicativas. No es así al realizar una regresión múltiple incluyendo estas otras variables.

Como podemos apreciar en la tabla 16, los resultados obtenidos en este test son similares a los obtenidos anteriormente. Hay que destacar, que ha aumentado el efecto en el caso de TikTok, siendo superior en relación con Spotify.

**Tabla 16.** Análisis de robustez para las variables de promoción, el número de ventas y las semanas en lista

<b>Seguidores</b>	<b>Ventas</b>	<b>Semanas en lista</b>
<b>Spotify</b>	0,00096	0,00000053*
<b>YouTube</b>	-0,00029	-0,00000066
<b>Instagram</b>	-0,00005	-0,000000032
<b>Twitter</b>	0,00006	0,000000056
<b>TikTok</b>	0,00031	0,00000080**

Fuente: Elaboración propia

### 5.5 ANÁLISIS DE SUPERVIVENCIA

El hecho que la variable dependiente de Semanas en Lista sea una variable de tipo temporal, se ha decidido emplear un análisis de supervivencia de distribución logística para identificar cuáles son los factores que determinan la permanencia de un álbum en las listas de 100 álbumes más vendidos en España.

Los resultados del modelo se muestran en la Tabla 17, probabilidad que tienen los álbumes de permanecer más tiempo en las listas de éxito. Observamos que tanto el número de premios Grammy como la cantidad de seguidores en Spotify están positivamente relacionados, así pues, según muestra el modelo, la probabilidad de permanecer en las listas aumenta cuantos más premios Grammy o seguidores en dicha plataforma tenga el artista. Por el contrario, observamos que la trayectoria está negativamente relacionados, evidenciando que cuantos más álbumes haya publicado un artista, tendrá una mayor probabilidad de salir de las listas en un momento  $t$ .

Si comparamos los resultados del modelo de supervivencia con los obtenidos mediante la regresión, observamos que, en este nuevo estudio, aparecen el efecto de los Grammy, aumentando la supervivencia en 0,028 semanas por cada premio que posea el artista, y el efecto de la trayectoria, reduciendo la supervivencia, por cada álbum que haya publicado el artista, en 0,020 semanas. Vemos que el efecto de Spotify está presente en ambos modelos, y que, en el de supervivencia, el efecto es menor. En este caso, por cada millón de seguidores que un artista tenga en esta plataforma, su supervivencia aumentará en 0,02 semanas y no en 0,82. En cambio, los resultados muestran que en este nuevo modelo desaparece la significación del efecto de los seguidores de la red social TikTok, que anteriormente significaba un aumento de la supervivencia en 0,75 semanas por cada millón de seguidores.

**Tabla 17.** Modelos de regresión y supervivencia entre las semanas en lista y las variables talento, trayectoria y promoción

<b>Variable</b>		<b>Semanas en lista</b>	
<b>Tipo</b>	<b>Clase</b>	<b>Supervivencia</b>	<b>Regresión</b>
<b>Talento</b>	Grammy	0,0285*	0,7870
	Brit	-0,0573	-1,2510

<b>Tipo de Artista</b>	Nacionalidad	0,1554	-2,7188
	Idioma (Español)	0,0607	24,7261
	Idioma (Inglés)	-0,2563	12,6089
	Sexo (Hombre)	0,3158	9,8312
	Sexo (Mujer)	0,2884	10,4750
	Miembros	0,0068	1,8439
	Edad	-0,0018	-0,4381
<b>Trayectoria</b>	Número de álbumes	-0,0207*	-0,6854
<b>Promoción</b> (en número de seguidores)	Spotify	0,0000000202**	0,00000082**
	YouTube	-0,000000019	-0,00000085
	Instagram	-0,0000000013	-0,000000054
	Twitter	0,0000000061	0,00000029
	TikTok	0,000000015	0,00000075*
<b>Discografica</b>	Sony	0,2711	-0,4207
	Warner	0,3023	-0,6883
	Universal	0,1489	1,0811

Fuente: Elaboración propia

## 6. CONCLUSIONES

---

El presente trabajo muestra una aproximación de los factores de éxito en el actual mercado musical español. Entendemos como éxito, la capacidad de poder generar grandes volúmenes de venta, así como la permanencia en listas de éxitos.

Este estudio recoge, para una base de datos con 400 observaciones, los determinantes estudiados en la literatura hasta la fecha compuestos por el talento (Rosen, 1981), la trayectoria (Macdonald, 1988) y la promoción (Adler, 2006), aportando así la validez de dichos indicadores como factores de éxito, así como el tipo de artista (entendiendo el tipo como el conjunto de las características que lo definen, como son la nacionalidad o la edad, entre otros).

Para poder estimar como influyen estos factores en el éxito de los artistas, se han empleado 3 modelos: (1) regresión lineal múltiple, donde el número de unidades vendidas era considerado como variable dependiente; (2) regresión lineal múltiple, con el número de semanas en lista de éxitos como variable dependiente; y (3) un modelo de supervivencia de distribución logística. Los resultados parciales muestran que, en la industria musical española, el éxito estaría relacionado con el tipo de artista, y que, en el país estudiado, el hecho de que el álbum esté publicado en el idioma local podría aportar un mayor número de ventas. Así pues, tal y como mencionaba Rosen (1981) observaríamos una relación positiva entre el talento y las ventas cuando lo estudiamos mediante los premios que se puedan otorgar a obras de habla hispana. En cambio, cuando la variable deja de estar controlada por otras, vemos que la nacionalidad presenta una relación negativa con las ventas, pero el talento sigue manteniendo una asociación positiva y muy estadísticamente significativa, por ese motivo podríamos afirmar que el éxito musical, se ve positivamente relacionado con el hecho de haber sido galardonado con un Grammy independientemente de la nacionalidad o el idioma.

Como particularidad, al contrario de lo expuesto por Macdonald (1988) observamos la evidencia estadística de una correlación lineal negativa parcial entre la variable trayectoria y el éxito. Así pues, llevar mas tiempo en la industria no garantizaría futuros éxitos en el mercado español. Al estudiar este hecho sin ser controlado por otras variables, no encontramos evidencia estadística de una relación entre la trayectoria y el éxito.

La promoción, entendida como número de seguidores en redes sociales, presenta una correlación lineal negativa en el número de ventas. Cuando realizamos el test de regresión, no se presencia con evidencia estadística ninguna relación entre el número de seguidores y el número de ventas. En cambio, se demuestra con evidencia estadística la presencia de una correlación positiva entre el número de semanas en lista y el número de seguidores en redes sociales musicales, así como TikTok. En este caso, al realizar el test de regresión, presenciamos la existencia de una relación positiva en el caso de Spotify y en menor medida, TikTok.

Mediante el modelo de supervivencia logístico, se ha podido comprobar que la supervivencia de un álbum en las listas de éxito en España, aumenta, por un lado, cuantos más premios Grammy posee el artista, y por otro, cuanto mayor sea su cantidad de seguidores en Spotify. Por el contrario, y en contraposición a MacDonald (1988), cuantos más álbumes ha publicado un artista, mayor es su posibilidad de abandonar las listas.

Por tanto, podemos concluir que aquello que actúa como determinante en el éxito de un artista, no es tanto el hecho de ser conocido por haber publicado un gran número de obras, como el hecho de ser conocido en redes sociales donde el contenido se consume en forma de audio o video. Este hecho podría relacionarse con la afirmación de Montoro Pons & Cuadrado García (2021), puesto que si el artista, la canción o el álbum son conocidos anteriormente, los costes de búsqueda y aprendizaje del consumidor serán mucho menores.

A diferencia de otros trabajos anteriores, este estudio muestra el efecto de las nuevas corrientes de promoción y comunicación de los artistas mediante nuevas plataformas que no han sido suficientemente estudiadas anteriormente como podrían ser Spotify o TikTok.

Los resultados presentados proporcionan tanto a artistas, promotoras, agencias, discográficas o managers, una aproximación de aquellos factores que pueden afectar al éxito de un álbum. De este modo, los ingresos derivados de cada obra, así como el éxito del artista, podrán ser más elevados, favoreciendo así su conversión a superestrella.

Las principales limitaciones de este trabajo se han encontrado en el desarrollo de la base de datos, en calidad de tiempo y acceso a los datos. Por un lado, no ha sido posible obtener datos exactos de ventas, lo que ha provocado que los resultados obtenidos sean a raíz de una aproximación. Del mismo modo, las variables explicativas, han sido confeccionadas a partir de los datos disponibles y asequibles para este estudio. Algunas de estas variables, como las de promoción, pueden haberse visto sesgadas por el momento en el que se recolectaron todos los datos. Los datos obtenidos muestran la popularidad de los artistas en un momento concreto, pero no una evolución relacionada con las campañas de promoción.

Hay que destacar, a su vez, que, para la realización de este estudio, se han tenido que limitar las variables a estudiar. En este caso, solo se ha tenido en cuenta los datos de ventas y audiencias en streaming, excluyendo de la muestra otros canales como la radio por falta de información. Por este mismo motivo, se han excluido otros métodos de promoción como la publicidad offline, así como otras posibles redes sociales como Facebook. Sería conveniente considerarlo para posibles estudios futuros.

En futuras investigaciones, sería conveniente disponer de más información y que esta estuviera sistematizada. De este modo, se podrían tener en cuenta un mayor número de años. Sería interesante poder disponer, a su vez, de la evolución de los seguidores de los artistas en Redes Sociales, para poder ver como afectan las diferentes campañas, como el aparecer en un festival o programa de televisión.

Por otro lado, sería útil tener en cuenta otras variables como la fecha de lanzamiento del álbum, puesto que cabe esperar que las ventas de un álbum lanzado en enero sean superiores que las de otro que haya sido publicado a finales de año. Además, en este estudio se han valorado únicamente indicadores de rendimiento del artista como los premios o su discografía acumulada, sería conveniente estudiar otros indicadores de tipo científico como el tono o la amplitud tonal.

Sería interesante, ver si los resultados obtenidos se dan en todos los géneros musicales o varían si hablamos, por ejemplo, de un estilo pop o más alternativo. Sería conveniente, a su vez extrapolar estos resultados a otras disciplinas donde también se manifiesta la económica de las superestrellas introducida por Rosen (1981) como la literatura o la comedia, y ver si los determinantes de éxito aquí estudiados se pueden considerar en esas industrias.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

---

- Adler, M. (2006). Stardom and talent. En V. A. Ginsburgh y D. Throsby (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume I* (p. 895-906). *Elsevier*.
- Adler, M. (1985). Stardom and talent. *The American Economic Review*, 75(1), 208-212.
- Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2001). A Bayesian Lifetime Model for the “Hot 100” billboard songs. *Journal of the American Statistical Association*, 96(454), 368–381.
- Chung, K. H. & Cox, R. A. (1994). A stochastic model of superstardom: An application of the Yule distribution. *The Review of Economics and Statistics*, 771-775.
- Costa París, A. (2015). Musical Identity and Education. *Estudios sobre Educación*, 28.
- Cox, R. A., Felton, J. M. & Chung, K. H. (1995). The concentration of commercial success in popular music: an analysis of the distribution of gold records. *Journal of Cultural Economics*, 19(4), 333-340.
- Crain, W. M. & Tollison, R. D. (2002). Consumer choice and the popular music industry: A test of the superstar theory. *Empirica*, 29(1), 1-9.
- Franck, E. & Nüesch, S. (2012). Talent and/or popularity: What does it take to be a superstar?. *Economic Inquiry*, 50(1), 202-216.
- Giles, D. E. (2006). Superstardom in the US popular music industry revisited. *Economics Letters*, 92(1), 68-74.
- Hamlen Jr, W. A. (1991). Superstardom in popular music: Empirical evidence. *The Review of Economics and Statistics*, 73(4), 729-733.
- Im, H., Song, H., & Jung, J. (2018). A survival analysis of songs on digital music platform. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1675–1686.
- Krueger, A. B. (2005). The economics of real superstars: The market for rock concerts in the material world. *Journal of Labor Economics*, 23(1), 1-30.
- Lundqvist, L. O., Carlsson, F., Hilmersson, P., & Juslin, P. N. (2008). Emotional responses to music: experience, expression, and physiology. *Psychology of Music*, 37(1), 61–90.
- Macdonald, G. M. (1988). The economics of rising stars. *The American Economic Review*, 78(1) 155-166.
- Montoro Pons, J. D., & Cuadrado García, M. (2021). Determinantes del éxito comercial en las industrias culturales. Análisis del sector fonográfico en España. *Studies of Applied Economics*, 27(1), 253–272.

- Rosen, S. (1981). The economics of superstars. *The American Economic Review*, 71(5), 845-858.
- Strobl, E. A. & Tucker, C. (2000). The dynamics of chart success in the UK pre-recorded popular music industry. *Journal of Cultural Economics*, 24(2), 113-134
- Volz, I. P. (2006). The impact of online music services on the demand for stars in the music industry. *Proceedings of the 15th international conference on World Wide Web* (p. 659-667). ACM.
- Vuust, P., & Witek, M. A. G. (2014). Rhythmic complexity and predictive coding: a novel approach to modeling rhythm and meter perception in music. *Frontiers in Psychology*, 5.