

¿Es indiferente medir el éxito musical a través de conciertos, discos o streamings?

Nom de l'estudiant: Júlia Cayuela Arch

Nom del tutor/a: Josep María Raya Vílchez

Junio 2022

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 2021-22

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 del éxito musical en la actualidad medido mediante la venta de discos físicos, la asistencia a los conciertos y las escuchas en streaming. El estudio se enmarca en trabajos realizados con anterioridad y una base de datos realizada personalmente y que abarca los 400 álbumes más vendidos en España entre 2018 y 2021.

El present treball presenta l'estudi de l'èxit musical en l'actualitat mesurat mitjançant la venda de discos físics, l'assistència als concerts i les escoltes en streaming. L'estudi s'emmarca en treballs realitzats amb anterioritat i una base de dades realitzada personalment i que abasta els 400 àlbums més venuts a Espanya entre 2018 i 2021.

This project presents the study of current musical success as measured by physical album sales, concert attendance and streaming listenership. The study builds on previous work and a personally conducted database 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

1.	INTRODUCCIÓN.....	6
2.	MARCO TEORICO	8
2.1	APARICIÓN DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LA INDUSTRIA MUSICAL.....	8
2.2	ÉXITO EN LA INDUSTRIA MUSICAL	9
2.3	RELACIÓN ENTRE VENTAS, STREAMINGS E INGRESOS POR GIRAS	10
3.	OBJETIVOS	15
4.	METODOLOGÍA	16
4.1	DATOS.....	16
4.2	ANÁLISIS.....	18
5.	RESULTADOS.....	20
5.1	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES	20
5.2	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES	23
5.2.1	Variables de talento.....	23
5.2.2	Variables de Promoción	24
5.2.3	Variables de trayectoria.....	24
5.2.4	Variables de características del artista	25
5.2.5	Variables de control.....	26
5.2.6	Contraste de hipótesis.....	27
5.2.7	Correlaciones entre las variables dependientes e independientes.....	27
5.2.8	Correlaciones entre las variables objetivo.....	30
5.3	ANÁLISIS DE REGRESIÓN.....	32
5.4	MODELO DE ECUACIONES SIMULTANEAS	35
	FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	38
6.	CONCLUSIONES	39
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de los álbumes más vendidos en España entre 2018 y 2021.....	21
Figura 2. Distribución del total de asistentes en gira (Miles).....	22
Figura 3. Distribución del número de oyentes mensuales en Spotify (Miles).....	22
Figura 4. Distribución del total de visualizaciones en YouTube (Millones).....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen del efecto entre las variables Conciertos, Discos y Streamings en la literatura.....	13
Tabla 2. Resumen de las hipótesis y la metodología.....	19
Tabla 3. Descripción de las variables objetivo: Ventas, Streamings y Asistencia a conciertos.....	21
Tabla 4. Descripción de la variable Talento.....	23
Tabla 5. Descripción de las variables de promoción.....	24
Tabla 6. Descripción de la variable trayectoria.....	24
Tabla 7. Descripción de la variable de características del artista.....	25
Tabla 8. Descripción de la variable discográfica.....	26
Tabla 9. Correlación entre la variable talento, ventas, asistentes a conciertos y streamings.....	27
Tabla 10. Correlación entre la variable promoción, ventas, asistentes a conciertos y streamings.....	28
Tabla 11. Correlación entre la trayectoria, ventas, asistentes a conciertos y streamings.....	28
Tabla 12. Correlación entre las características del artista, ventas, asistencia a conciertos y streamings.....	29
Tabla 13. Correlación entre el sello, las ventas, asistentes a conciertos y streamings.....	30
Tabla 14. Correlación entre las variables ventas, asistencia a conciertos y streamings.....	31
Tabla 15. Correlación entre la asistencia a los conciertos y la ratio entre ventas y streamings.....	32
Tabla 16. Análisis de regresión entre las variables de Talento, Tipo de artista, Promoción, las ventas, la asistencia a los conciertos y los streamings.....	34
Tabla 17. Modelo de ecuaciones simultáneas para las variables ventas, asistentes a conciertos y streamings.....	37

1. INTRODUCCIÓN

Spotify, Amazon Music y YouTube, al igual que muchas otras plataformas, han revolucionado la industria musical. Si bien hasta hace unos años se usaban el número de reproducciones en la radio y el número de discos y entradas vendidas para medir el éxito de un cantante, ahora esto ha cambiado de forma radical. Connolly & Krueger (2005) afirmaron que las superestrellas recibían la mayor parte de sus ingresos con los conciertos en directo. Esto nos lleva a una pregunta clave, y es que, en un año sin giras, ¿Cómo podemos medir si están realmente llegando al público? ¿Cómo sabemos si la inversión realizada está dando sus frutos?

La pandemia mundial causada por el Covid-19, ha afectado a gran parte de los sectores de la industria musical. Las medidas de confinamiento y distanciamiento social han obligado a muchos artistas a anular o posponer sus giras, del mismo modo que festivales y salas de conciertos han tenido que parar completamente su actividad durante meses. La Federación Internacional de la industria fonográfica, afirma que, pese a ello, el mercado creció un 4,4%, y es en parte al gran auge del streaming (24,4%) (IFPI, 2021). 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).

El fenómeno de las superestrellas en la música y su economía ha sido estudiado desde varios puntos de vista. Una superestrella, debe su éxito a factores intrínsecos como el talento (Rosen, 1981), a distintas circunstancias externas como la suerte (Adler 1985), a la Promoción (Adler, 2006) o a su trayectoria (MacDonald, 1988; Hamlen, 1991). Autores como Chung & Cox (1994) o Crain & Tollinson (2002) han presentado diversos modelos empíricos basados en las superestrellas. A lo largo de los años se ha dado apoyo a la visión que sustenta que el tener conocimientos sobre un artista y el debate sobre ellos entre sus consumidores, aumenta la medida en que su material musical es disfrutado. Esta discusión es 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 es menor (Adler 1985). En la misma línea, Chung & Cox (1994) afirman que la probabilidad de que diversos consumidores elijan la misma obra aumenta cuando esta ha sido elegida por otros consumidores anteriormente.

Con la llegada de Napster y el auge de la piratería, la venta de discos en formato físico se resintió. En 2006, Anderson afirmó que el CD había muerto, y que el mercado de la música se había transformado en un modelo de *long tail*.¹ Las actuales plataformas de streaming y sus listas de éxitos, han permitido a los artistas llegar a públicos mucho más amplios y aumentar así su notoriedad. Aún y así, la piratería y la caída de las ventas en formato físico hicieron que los artistas subieran el precio de sus conciertos. Krueger (2013) destaca que esta subida de precios solo se puede frenar a través de la presión social, de este modo los artistas no seguirán aumentando el valor de sus entradas por temor a perder a sus fans.

En 2018 Spotify lanzó *wrapped* donde, una vez al año, la plataforma te muestra cuál ha sido tu consumo musical a en la aplicación. En 2019, destiné 52.832 minutos a la reproducción de música en streaming y al igual que miles de personas, una parte de ellos han sido destinados a contribuir al éxito de las superestrellas. De la misma manera, ese mismo año asistí a 12 conciertos y 2 festivales. Si bien es cierto que pasé más tiempo escuchando a los artistas que viéndolos en directo, los costes y el tiempo asociados a cada actividad fueron muy diferentes, lo que me lleva a querer descubrir que pesa más para un artista, ¿qué acuda a un concierto de su gira o que reproduzca sus canciones en bucle?

El objetivo principal de este estudio será, por tanto, descubrir cuál es el papel de los discos “tradicionales”, de los conciertos y de los streamings en los ingresos de los artistas. Se pretende descubrir, a su vez, si existe relación entre estas tres variables y en qué modo benefician o perjudican las unas en las otras.

El siguiente trabajo está estructurado en seis partes. En el siguiente apartado se encuentra el marco teórico donde se realiza un análisis de la literatura. En el tercer punto encontramos los objetivos generales y las hipótesis. El cuarto apartado explica cuál es la metodología que se ha llevado a cabo. A continuación, se muestran los resultados obtenidos. Por último, encontramos principales los resultados del estudio y sugerencias para futuros estudios.

¹ El modelo de *long tail*, define el fenómeno dónde vender pequeñas cantidades resulta rentable. El modelo se basa en el Principio de Pareto, que nos muestra que el 20% de los esfuerzos generan el 80% de los beneficios.

2. MARCO TEORICO

El siguiente marco teórico se estructurará en tres partes donde se realizará un estudio de la literatura científica. En la primera parte se analizará la aparición de las plataformas digitales en la industria musical, seguidamente se considerará qué es el éxito en la música y por último se expondrán los efectos del *streaming* en la industria musical.

2.1 Aparición de las plataformas digitales en la industria musical

La forma en la que consumimos música ha cambiado considerablemente en los últimos años. Desde finales del siglo XX, se han establecido nuevos canales de distribución digital, creando y promoviendo el acceso temporal y diferenciándolo de la descarga tradicional, puesto que el contenido no se transfiere (Sinclair & Tinson, 2017).

En 1999 nació Napster de la mano de Shawn Fanning y Sean Parker. La aplicación funcionaba como una red Peer-to-Peer, o lo que es lo mismo, un sistema de conexión entre pares. Las plataformas P2P, están formadas por nodos que interactúan entre sí como servidores y clientes a la vez (Klodnicky, 2015). Esto situó a Napster como un excelente canal para subir, compartir y descargar archivos MP3 de manera *ilegal*. Partiendo de la base que en las tradicionales tiendas de discos el espacio es limitado, las redes P2P se convirtieron en un almacén ilimitado con oferta para todos los nichos de mercado.

Anderson (2004) expuso que, debido a la aparición de sitios como Napster, se formó una economía clandestina basada en la piratería. Esta manera de compartir archivos ofreció a los consumidores un aumento de la diversidad de productos musicales.

A principios de los 2000, nació iTunes como una de las primeras alternativas legales de descargas de archivos, donde los consumidores podían comprar canciones o álbumes para reproducirlas en su ordenador o iPod (Voigt et al., 2016).

La facilidad y el aumento de acceso a internet han sido claves para la transformación de la industria musical, sobre todo gracias a la aparición de plataformas legales de streaming (Hamari et al, 2016). Estas plataformas ofrecen la posibilidad de acceder a un amplio suministro de canciones y álbumes a través de internet (Hiller & Walter, 2017) mediante una suscripción que puede ser gratuita o de pago. Entre los servicios de

streaming con mayor número de suscriptores encontramos: Youtube, SoundCloud, Spotify, Pandora, Gaana, Apple Music y Deezer (McIntyre, 2018).

Anderson (2006) consideró que la oferta “ilimitada” de las plataformas de streaming y su capacidad de atender a los nichos de mercado producían un efecto llamado “larga cola”,² donde las ventas de productos de nichos pueden ser prácticamente equivalentes a los de los “grandes éxitos”. En la industria musical, esto contradice lo expuesto por Rosen (1981), que describe en la industria musical el “fenómeno de las superestrellas”, donde un número pequeño de personas dominan el mercado ganando grandes cantidades de dinero.

2.2 Éxito en la industria musical

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 (1981) afirma que la industria musical presenta una función de ingresos convexa y creciente, donde aquellos agentes que ofrecen bienes o servicios de mayor calidad obtienen unos ingresos superiores, dando paso a las *superestrellas*³.

A lo largo de los años varios autores han intentado probar o dar explicación al fenómeno descrito por Rosen. Adler (1985, 2006) da una explicación alternativa y detalla que las estrellas no nacen únicamente de las diferencias de talento, señalando la suerte o la promoción como desencadenante de las mismas. Otros autores como MacDonald

² *The long tail*, se produce cuando la demanda agregada de mercados marginales que por individual no eran rentables, puede competir con los “mejores” (Anderson, 2006)

³ 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).

(1988) o Hamlen (1985) afirman que el éxito de las estrellas está determinado por su trayectoria.

Se han obtenido resultados más satisfactorios al contrastar el modelo de Adler (1985), que sustenta que el estrellato surge como un elemento de mercado para economizar los costes de aprendizaje. Adler (1985) apunta que 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 escuchar dicha música y poder debatir con otras personas que la conocen. Así pues, los consumidores se encuentran con unos costes 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 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.

2.3 Relación entre ventas, streamings e ingresos por giras

El objetivo principal de la industria musical es generar el mayor beneficio con los productos que ofrece. La función de ingresos convencional de un artista la podríamos ver compuesta por las ventas de discos y los ingresos provenientes de los conciertos. En la actualidad, dicha función incorpora los servicios de streaming y se ha visto alterada o influenciada por internet y la piratería (Lu & Chang, 2019). Según el IFPI (2021) en 2021, el 74% de los ingresos provenían del mercado digital, el 15,5% del físico y el 10,5% de otras fuentes como los derechos de propiedad intelectual y las licencias de sincronización ^{4 5}.

⁴ Las licencias de sincronización hacen referencia a el uso de música en programas de televisión, películas, publicidad o videojuegos entre otros.

⁵ Aún y que los ingresos de los artistas puedan verse afectados por otros aspectos, en este estudio se tendrán únicamente en cuenta los ingresos por ventas físicas, streamings y conciertos.

En la literatura, podemos ver que diferentes autores han intentado analizar dichos componentes de la función de ingresos. En lo que se refiere a las ventas de *discos en formato físico*, podemos observar que se produjo un descenso a principios del siglo XXI. Liebowitz (2008) sostiene que el auge de internet podría explicar dicho descenso, producido entre 1999 y 2003. Peitz & Waelbroeck (2004), en cambio, afirman que un 20% de este descenso es dado por la piratería.

En el ámbito de la *música en vivo*, observamos que Earl (2001) afirmó que existen tres tipos de costes cuando asistimos a un concierto. Primeramente, nos enfrentamos a unos costes económicos, basados principalmente en el precio de la entrada. Estos costes están seguidos de los sensoriales. Earl argumenta que la calidad del audio en vivo es inferior, la visibilidad acostumbra a ser mediocre y además incluye otros factores como el olfativo. El tercer coste al que nos enfrentamos es el tiempo. Cuando asistimos a un espectáculo, el tiempo que le dedicamos no es únicamente aquel en el que se lleva a cabo, hay que tener en cuenta las horas que se dedican a hacer cola, al desplazamiento y a la compra de entradas entre otros. Por tanto, y en palabras de Earl, “visto puramente en estos términos, el espectáculo de música en vivo parece ser un producto condenado, destinado a dar paso a la música grabada, que no tiene ninguno de estos costes de precio y no de precio” (344).

Black et al. (2007) afirman que la energía y la inmediatez de la música en directo no pueden verse reflejadas en las grabaciones, y añaden que los conciertos proporcionan a los consumidores sentido de comunidad, puesto que, los asistentes de los conciertos se encuentran rodeados de personas con gustos afines a los suyos. Si vinculamos las ideas de Black et al. (2007) con Adler (1985), quien afirma que para disfrutar de la música se necesita debatir con otros, los conciertos deberían convertirse en la mejor alternativa para los consumidores. En la música pop-rock, Connolly & Krueger (2005) apuntaron que las superestrellas reciben la mayor parte de sus ingresos de los conciertos. Esto es debido a la “teoría de Bowie”, que nos explica que antes, los artistas tendían a subestimar el precio de sus conciertos debido a que una mayor audiencia se traducían en mayores ventas de discos *físicos*. Hoy en día, las promotoras deben ganar mayores cantidades con el directo para contrarrestar el efecto del descenso de ventas físicas (Coelho & Mendes, 2019). Según Krueger (2013) solo la audiencia será capaz de frenar este aumento de precios, ya que muchos artistas son reacios a fijar los precios por encima de un límite para no alejar a los fans y dañar su reputación.

En este contexto, el *streaming* ha supuesto un elemento clave. Podemos asumir que la venta de discos en formato físico puede haberse visto alterada, pero en la literatura no encontramos pruebas concluyentes al respecto. Elberse (2010) consideró que las descargas de música en línea no eran tan rentables como las ventas de discos anteriores y, además, Peitz & Waelbroeck (2004) y Liebowitz (2004) afirman que el auge de las descargas en línea, aumentaron a su vez el intercambio ilegal de música a través de plataformas Peer-to-Peer. Wlömert & Papies (2016) exponen que los servicios de reproducción en streaming acercan los fans a los artistas y atraen nuevos oyentes, pero, que, a su vez, canibalizan las ventas físicas. En contraposición, Thomes (2013) añadió que escuchar música a través de la versión gratuita de los servicios de streaming no podía causar pérdidas en la industria, puesto que ayudaban a luchar contra la piratería. Por su parte, Lee, Choi, Cho, & Lee (2016) afirman mediante un método de regresión 2-SLS en datos de ventas de música coreana, que la tasa de streaming produce un efecto significativo en las ventas de discos offline, de tal manera que las escuchas online promueven las ventas en formato físico. Además, Lee, Choi, Cho, & Lee (2016) apuntan que la venta de productos musicales se ve condicionada por las características del producto y a su vez por las características del artista.

A su vez, podemos apreciar que, durante gran parte del siglo XX, los músicos tenían que dar conciertos para ganar dinero (El Gamal, 2012) y gracias a la facilidad de comunicación que obtenemos con internet, los mejores artistas están en todas partes y verlos en directo es una experiencia única (Coelho & Mendes, 2019). Por tanto, cabría esperar que, en la actualidad, este componente de la función de ingresos tuviera un peso superior a los otros, pero según han revelado las estadísticas publicadas por el IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) en 2020, el 62,1% de los beneficios de la industria musical se obtuvieron a través de servicios de streaming (IFPI, 2021).

Así pues, de acuerdo con Coelho & Mendes (2019), el streaming está ayudando a impulsar el crecimiento de la industria musical, donde en algunos mercados líderes sigue teniendo gran efecto el sector físico (Sinclair & Tinson, 2017). Coelho & Mendes (2019), destacan que el efecto del streaming, ha creado la posibilidad de la existencia de la “larga cola” (impulsada por Anderson) de no éxitos marginales, dando lugar a nichos valorizados en el mercado de pop-rock, pero a su vez seguimos viendo el efecto “superestrella” en los conciertos.

Tabla 1. Resumen del efecto entre las variables Conciertos, Discos y Streamings en la literatura

Artículo	Variables	Conclusiones
Earl (2001)	Conciertos y música grabada (Discos físicos)	Existen una serie de costes monetarios y no monetarios ligados a la asistencia de conciertos. Para optimizar dichos costes, el consumidor elegirá la música grabada sobre los conciertos.
Black et al. (2007)	Conciertos y música grabada (Discos físicos)	La energía y la inmediatez de la música en directo no pueden verse reflejadas en las grabaciones. Los conciertos proporcionan a los consumidores sentido de comunidad, puesto que, los asistentes tienen gustos afines.
Connolly & Krueger (2005)	Conciertos y música grabada (Discos físicos)	“Teoría de Bowie”. La música grabada cada vez dará menos beneficios, y estos solo se obtendrán mediante conciertos. Esto explica el aumento del precio de las entradas.
Elberse (2010)	Descargas y Música grabada (Discos físicos)	Las descargas en línea no son tan rentables como la venta de discos.
Wlömert & Papies (2016)	Streaming, promoción y Música grabada (Discos físicos)	La reproducción en streaming acerca los fans a los artistas y atraen nuevos oyentes, pero, a su vez, canibaliza las ventas

Lee, Choi, Cho, & Lee (2016)	Streaming y Música grabada (Discos físicos)	La tasa de streaming produce un efecto significativo en las ventas de discos offline, de tal manera que las escuchas online promueven las ventas en formato físico.
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

Como se ha podido observar, a lo largo de los años se han desarrollado numerosos estudios sobre el éxito y cada uno de sus determinantes, así como la figura de *superestrella* (Rosen,1981). Podemos destacar una diversidad de opiniones respecto al factor clave de las ventas en la industria musical. Algunos autores relacionan dichas ventas con la calidad vocal del artista (Rosen, 1985, Hamlen, 1991,1994) y otros lo achacan a la suerte (Adler, 1985).

Encontramos que la literatura no ha estudiado con la misma profundidad la relación que pueda existir entre las ventas de un artista y sus conciertos (Connolly & Krueger, 2005, El Gamal, 2012). Aunque si se ha intentado probar la “Teoría de Bowie” Impulsada por Connolly & Krueger (2005), que apunta que, llegado el momento, la música grabada será tan accesible como el agua y los músicos deberán dar conciertos para poder obtener ingresos.

Si bien se ha empezado a investigar como afectan las nuevas tecnologías y el auge de la música en *streaming* (Coelho & Mendes, 2019, Lee, Choi, Cho, & Lee, 2016), no hay una visión clara de sus consecuencias, polarizando la literatura entre los que afirman que se canibalizan las ventas y los que concluyen que las benefician.

Cabe añadir, que los servicios de *streaming* son algo muy reciente, y, por tanto, encontramos un vacío en la literatura en lo que respecta, sobre todo, a su efecto en los conciertos. Por ese mismo motivo, el objeto de trabajo es descubrir y analizar la relación entre los servicios de *streaming*, los conciertos y las ventas en formato *físico*.

3. OBJETIVOS

Si definimos el éxito como un mayor número de ingresos, el objetivo de este trabajo es descubrir si es indiferente medir el éxito musical en ingresos, según el tipo de ingresos, diferenciándolos entre los generados por ventas de música en formato físico (1), streamings (2) y conciertos (3).

Como hemos visto en el apartado anterior, no existe una visión clara del efecto que ha producido en la industria musical la aparición de las plataformas de streaming. Realmente, ¿impulsan los streamings las ventas físicas como afirman Lee, Choi, Cho, & Lee (2016) o, por el contrario, canibalizan sus ventas como concluyen Wlömert & Papiés (2016)?. Si el auge del streaming acerca los fans a los artistas ¿qué efecto produce en los conciertos?, ¿aumenta la venta de entradas o, por el contrario, los artistas se han visto obligados a fijar precios más elevados para seguir ganando dinero?

Las hipótesis que me planteo verificar son:

H1: El aumento de streamings produce un aumento en la venta de discos en formato físico

H2: El aumento de streamings produce un aumento en la venta de entradas a conciertos.

H3: La venta de discos no está relacionada con la asistencia a los conciertos.

Además de las correlaciones entre las variables ventas, asistencia a conciertos y streamings, se estimarán las relaciones de dichas variables con las variables explicativas asumiendo y no asumiendo que las variables presenten relaciones de causalidad entre si.

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 24 variables. Las variables objetivo a las que pretendemos dar explicación son las ventas físicas, la asistencia a conciertos y los streamings.

Los datos empleados para definir la variable de *ventas físicas* han sido extraídos de las listas de los 100 álbumes más vendidos en España, que publica anualmente la Asociación de Productores de Música de España (Promusicae) desde 2018 hasta 2021. Estas listas no muestran el número exacto de álbumes vendidos, pero sí la certificación de cada uno según si había alcanzado el Disco de Oro (20.000 copias vendidas) o el Disco de Platino (40.000 copias vendidas), y cuantas veces se había alcanzado si se daba el caso⁶. Por ese mismo motivo, se consideró que las obras que no llegaban a alcanzar el Disco de Oro contaban con 10.000 copias vendidas, puesto que suponía el centro del intervalo entre 0 y 20.000 copias. A su vez, se suprimió de la base de datos los álbumes colaborativos, las bandas sonoras y los concursos televisivos como Operación Triunfo. El principal motivo de su exclusión es que, al no poder medir su efecto en las otras dos variables, la muestra quedaba sesgada. Para las otras variables, se consideraron únicamente los artistas que figuraban en estas listas.

Para la variable *conciertos* se procedió a extraer la información de las giras de cada artista de su página web oficial, así como las de las promotoras encargadas de la distribución de las entradas. Para poder estudiar dicha variable, se ha considerado, en primer lugar, el aforo. Con el objetivo de fijar un valor que se ajuste para todos los artistas, se ha decidido definir el aforo como la capacidad total del mayor recinto de la gira. En segundo lugar, se ha tenido en cuenta el número total de conciertos de la gira.

6 El álbum *El Madrileño* de C.Tangana obtuvo la certificación de doble disco platino (80.000 copias vendidas) en 2021

Puesto que en algunos casos los artistas estudiados ya no efectúan espectáculos en vivo, se ha considerado siempre la última gira efectuada, independientemente del año. Por último, se procedió a multiplicar el aforo por el número de conciertos para poder así obtener el número de asistentes. Cabe destacar que tanto en el caso de el aforo como en el de número de conciertos, se han excluido los festivales, así como las actuaciones o giras en colaboración con otro artista, puesto que al no tratarse únicamente del sujeto estudiado la muestra quedaría, nuevamente, sesgada.

En el caso de la variable *streamings* se consideró el número de oyentes mensuales de la plataforma Spotify en abril del 2022, ya que esta ha sido considerada la mejor plataforma (Bizzaco, 2021), y por otro, lado el número de reproducciones totales del artista en YouTube. Hay que destacar que este estudio ha sido limitado a las ventas, los conciertos y el streaming, puesto que representaron un 70% de la escucha semanal de música en 2021 (IFPI, 2022)⁷.

El resto de las variables determinantes consideradas para este estudio son: talento, promoción, la trayectoria y las características del artista.

Para justificar el talento de los artistas se ha empleado como baremo si han sido galardonados con un premio Grammy, Latin Grammy o BRIT award. Esta información se ha extraído de las páginas oficiales de dichos premios. Se han seleccionado estos premios debido a que son considerados los más importantes de la industria fonográfica. Ambos premios se otorgan según la calidad. Los Grammy son otorgados por la Academia Nacional de Arte y Ciencias de la Grabación de Estados Unidos y los Brits por la Industria Fonográfica Británica.

Para analizar la promoción han considerado como variables los seguidores de los artistas en sus Redes Sociales oficiales (Instagram, Twitter, TikTok, Spotify y YouTube). Los datos que componen esta variable han sido recogidos manualmente a lo largo del mes de abril de 2022, para intentar minimizar el efecto de factores externos al estudio. Con tecnologías más avanzadas se podría considerar esta variable con más detalle, de este modo podríamos observar los picos de audiencia puntuales, pero no ha sido posible acceder a ellas.

⁷ Así pues, se ha decidido excluir otros medios de consumo musical como la radio debido a la dificultad de acceso a sus audiencias aún y seguir representando un 16% de la escucha musical (IFPI, 2022).

Para contabilizar la trayectoria del artista se han tenido en cuenta los álbumes de estudio publicados a lo largo de la carrera artística. Se han excluido de la muestra los álbumes colaborativos, reediciones, sencillos y EPs.

En cuanto a las características de los artistas, se ha considerado el número de componentes, el idioma del álbum, la nacionalidad, la edad y el sexo. El número de componentes se ha establecido como una variable continua según si se trata de un artista en solitario o el número de componentes del grupo. En este caso ha sido considerado siempre la composición en el álbum independientemente del posible fallecimiento o abandono de alguno de los integrantes o la disolución del grupo. La nacionalidad ha sido considerada una variable dicotómica según si se trata de un artista español o no. El sexo, ha sido considerado en base a si nos referíamos a un hombre (0), una mujer (1) o (3) una persona de género no binario o grupo mixto. Por último, la edad ha sido establecida mediante la fecha de nacimiento del artista o el componente principal del grupo.

Se ha empleado el sello discográfico como variable de control.

4.2 Análisis

En primer lugar, se realizará un análisis de regresión para cada una de las variables objetivo como hemos visto en estudios anteriores (Lee, Choi, Cho, & Lee, 2016) con el objetivo de obtener los diferentes efectos de los determinantes sobre cada una de las variables dependientes.

En segundo lugar, para tratar de conocer las relaciones entre las variables objetivo se realizará, un modelo de ecuaciones simultáneas.

El modelo de ecuaciones simultáneas nos permitirá estimar como se afectan y relacionan cada uno de los objetos estudiados mutuamente y como influyen al éxito.

Tabla 2. Resumen de las hipótesis y la metodología

Hipótesis	Datos	Análisis
El aumento de streamings produce un aumento en la venta de discos en formato físico	Sitio oficial del artista Top 100 álbumes mas vendidos en España en 2018-2021 (Promusicae) Top 100 artistas más escuchados en España en 2021 (Promusicae)	Regresión lineal múltiple (Lee, Choi, Cho, & Lee, 2016) Sistema de ecuaciones estructurales.
El aumento de streamings produce un aumento en la venta de entradas a conciertos.	Sitio oficial del artista Top 100 álbumes mas vendidos en España en 2018-2021 (Promusicae) Top 100 artistas más escuchados en España en 2018-2021 (Promusicae) Sitio oficial de venta de entradas como <i>Ticketmaster</i>	Regresión lineal múltiple (Lee, Choi, Cho, & Lee, 2016) Sistema de ecuaciones estructurales.
La venta de discos no esta relacionada con la asistencia a los conciertos.	Sitio oficial del artista Top 100 álbumes mas vendidos en España en 2018-2021 (Promusicae) Top 100 artistas más escuchados en España en 2018-2021 (Promusicae) Sitio oficial de venta de entradas como <i>Ticketmaster</i> .	Regresión lineal múltiple (Lee, Choi, Cho, & Lee, 2016) Sistema de ecuaciones estructurales.

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS

El siguiente apartado se distribuirá en cinco partes. En primer lugar, se desarrollará el estudio de cada variable dependiente. A continuación, el detalle de las variables independientes. Seguidamente, el contraste de hipótesis y el análisis de regresión. Por último, se desarrollará el modelo de ecuaciones simultáneas.

5.1 Análisis de las variables dependientes

Una vez estructurada la base de datos, se ha procedido realizar un estudio de cada una de las variables. Los datos que se reflejarán a continuación corresponden a los 400 álbumes más vendidos en España entre 2018 y 2021.

En la Tabla 3 podemos observar la descripción de las variables objetivo, compuestas por el número de ventas, los streamings y la asistencia a conciertos. Los resultados de este apartado se han obtenido gracias al software *Stata*. Podemos observar se venden un promedio de 20.800 copias de cada álbum, con una desviación estándar de 25.749,13 copias. Cabe destacar que para los álbumes que no alcanzaban la certificación de *disco de oro* o *disco de platino*⁸, se han considerado unas ventas de 10.000 copias, y es por ese mismo motivo que situamos las mínimas ventas en ese mismo valor.

Para la asistencia a conciertos se ha estimado el número máximo de asistentes en la gira de cada artista. Situamos la media en 1.510.150 asistentes con un mínimo de 6200 personas. Cabe destacar que el aforo estimado se ha realizado a partir del recinto más grande de la gira.

En el caso de los Streamings, observamos para Spotify una media de 15.800.000 oyentes mensuales con un mínimo de 13.756 y un máximo de 82.200.000 oyentes. En YouTube, en cambio, se ha valorado el total de reproducciones del artista. En este caso situamos la media en 4.630.000.000 reproducciones, con un mínimo de 353.000 y un máximo de 27.800.000.000 reproducciones correspondientes a Justin Bieber.

⁸ Se considera Disco de Oro cuando un álbum alcanza las 20.000 unidades vendidas, y disco platino cuando alcanza las 40.000 copias.

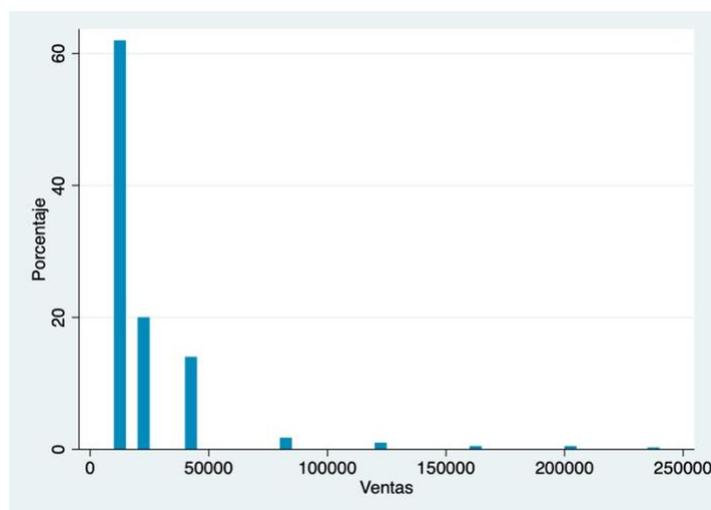
Tabla 3. Descripción de las variables objetivo: Ventas, Streamings y Asistencia a conciertos.

Variable		Media	Std. Dev.	Min	Max
Ventas		28.800	29.460,45	10.000	160.000
Asistencia a conciertos		1.510.150	2.357.816	6200	24.600.000
Streamings	<i>Spotify</i>	15.800.000	20.900.000	13.756	82.200.000
	<i>YouTube</i>	4.630.000.000	7.110.000.000	353.000	27.800.000.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Promusicae*, *Página web de los artistas*, *Spotify* y *Youtube*.

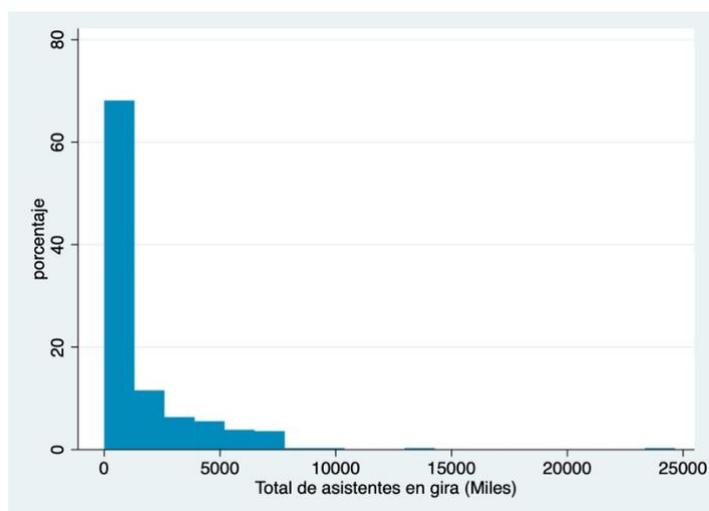
Así pues, en las figuras 1, 2, 3 y 4 podemos observar la distribución de estas variables. Vemos que las cuatro distribuciones presentan una asimetría por la derecha puesto que la mayoría de los datos se acumulan a la izquierda de la media

Figura 1. Distribución de los álbumes más vendidos en España entre 2018 y 2021



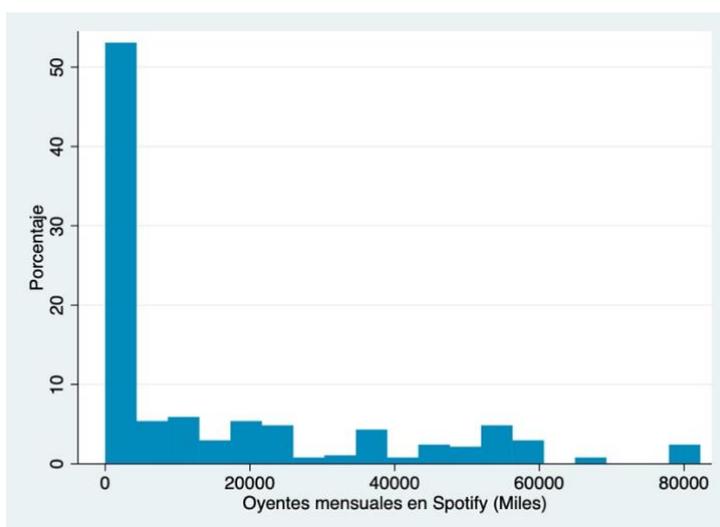
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Promusicae*.

Figura 2. Distribución del total de asistentes en gira (Miles)



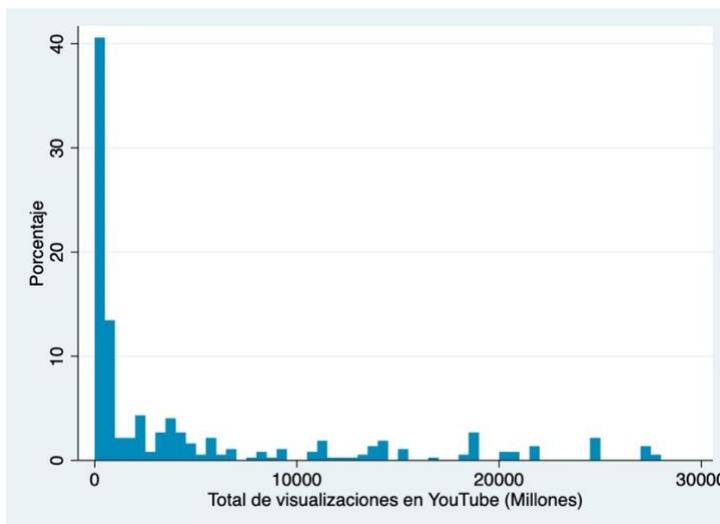
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las páginas de los artistas y sus promotoras.

Figura 3. Distribución del número de oyentes mensuales en Spotify (Miles)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Spotify.

Figura 4. Distribución del total de visualizaciones en YouTube (Millones)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

5.2 Análisis de las variables independientes

Las variables consideradas en este punto son talento, promoción, la trayectoria y las características del artista.

5.2.1 Variables de talento

Para las variables de talento, observamos en la Tabla 4, que a pesar que no todos los artistas estudiados han sido galardonados con alguno de estos premios, situamos la media en 0,49 para los BRIT y en 2 premios para los Grammy.

Tabla 4. Descripción de la variable Talento

Variable	Media	Std. Dev.	Min	Max
BRIT	0,49	1,57	0	12
GRAMMY	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 Promoción

La Tabla 5, refleja que no todos los artistas están presentes en todas las redes sociales, siendo la más usada Spotify y la menos TikTok. Cabría esperar dichos resultados puesto que tanto Spotify como YouTube, son a su vez plataformas de streaming. Por tanto, podemos suponer que todos los artistas querrán estar presentes.

Tabla 5. Descripción de las variables de promoción

Número de seguidores	Obs.	Media	Std. Dev.	Min	Max
Spotify	373	11.600.000	19.700.000	1.824	95.000.000
YouTube	372	9.588.591	15.600.000	14.600	68.500.000
Instagram	364	21.300.000	54.400.000	12.200	315.000.000
Twitter	351	7.304.800	18.800.000	6.791	114.000.000
TikTok	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.

5.2.3 Variables de trayectoria

Para valorar la trayectoria de los artistas, se ha empleado el número de álbumes publicados hasta abril de 2022. Los artistas estudiados, han publicado un promedio de 8,40 álbumes con un máximo de 58 álbumes que corresponden al cantante Raphael, tal y como se refleja en la Tabla 6.

Tabla 6. Descripción de la variable trayectoria

Variable	Media	Std. Dev.	Min	Max
Número de álbumes	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 características del artista

En la Tabla 7 se muestra la descripción de todas las características de los artistas. Observamos que el 61,44% de los artistas estudiados son de nacionalidad española. De los 400 álbumes más vendidos en España entre 2018 y 2021, el 74,54% son en español y el 23,08% en inglés, mayoritariamente de artistas masculinos. Situamos en 1,91 el número de miembros, por tanto, encontramos mayoritariamente artistas en solitario o dúos. La edad media de los artistas la situamos en 40 años, donde el menor tendría 17 y el mayor 82 años.

Tabla 7. Descripción de la variable de características del artista.

Variable		Observaciones	Porcentaje	
Nacionalidad	Española	231	61,44	
	Otras	145	38,56	
Idioma	Español	281	74,54	
	Inglés	87	23,08	
	Catalán	4	1,06	
	Coreano	4	1,06	
	Alemán	1	0,27	
Sexo	Hombre	257	69,84	
	Mujer	103	27,99	
	Otros	8	2,17	
Variable	Media	Std. Dev.	Min	Max
Miembros	1,91	2,04	1	7
Edad	40,65	15,18	17	82

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

5.2.5 Variables de control

Se ha empleado el sello discográfico de los 400 álbumes más vendidos en España entre 2018 y 2021 como variable de control. Se observaron un total de 25 sellos y 15 colaboraciones. Se procedió a analizar únicamente si el álbum pertenecía a una de las compañías más importantes de la industria. En España, el mercado de audio se divide mayoritariamente entre Universal Music, con una cuota de mercado de 32,58%, Sony Music (29,74%) y Warner Music (27,69%) (IFPI, 2017).

Para poder estudiar los álbumes siguiendo estos datos, se crearon tres variables *dummies* correspondientes a cada uno de 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.

Los resultados obtenidos los vemos reflejados en la Tabla 8. Vemos que el 85% de los álbumes estudiados ha sido publicado bajo el sello de una de las *Big Three*.

Tabla 8. Descripción de la variable discográfica

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

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

5.2.6 Contraste de hipótesis

Una vez detallada y estructurada toda la base de datos, se ha procedido a analizar la relación entre las diferentes variables. Para ello se obtuvieron una serie de correlaciones producto-momento de Pearson mediante *Stata*.

5.2.7 Correlaciones entre las variables dependientes e independientes

La tabla 9, nos muestra que el hecho de que un artista haya sido galardonado con un premio Grammy o Brit y, por tanto, tenga mas talento, presenta una correlación estadísticamente significativa tanto en la asistencia a los conciertos como en los streamings. En el caso de los Grammy, vemos que la correlación más fuerte se da en la asistencia en los conciertos, y por tanto podríamos concluir que el hecho que un artista gane este premio aumentará el público en sus conciertos. La relación más débil y menos estadísticamente significativa se da en las ventas. En el caso de los BRITS, en cambio, no presentan una relación estadísticamente significativa en las ventas, y la relación más fuerte la encontramos en los streamings de Spotify.

Tabla 9. Correlación entre la variable talento, ventas, asistentes a conciertos y streamings.

Variables	Ventas	Asistentes a conciertos	Streamings	
			Spotify	YouTube
Grammy	0,1164 **	0,4357***	0,3631***	0,3365***
Brit	-0,0710	0,3698***	0,5516***	0,4254***

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 10, que únicamente presenta una relación significativa en el número de ventas YouTube, y esta es negativa y muy débil. En cambio, tanto en la asistencia a conciertos como en los streamings esta relación es muy estadísticamente significativa, positiva media en el caso de la asistencia a conciertos y positiva fuerte en el caso de los streamings. Cabe destacar, que estas redes sociales son a su vez las propias plataformas de streaming y por el mismo motivo son tan fuertes estas relaciones.

Para las redes sociales no musicales, vemos que en el caso de las ventas la única relación estadísticamente significativa la encontramos en TikTok, y esta es negativa y muy débil. En el caso de los asistentes, estas relaciones se vuelven muy estadísticamente significativas, positivas y de intensidad media-baja, siendo la más elevada en Twitter. Por último, en los streamings, dichas relaciones vuelven a ser muy estadísticamente significativas, positivas y de alta intensidad. Siendo Instagram la más elevada.

Tabla 10. Correlación entre la variable promoción, ventas, asistentes a conciertos y streamings.

Seguidores	Ventas	Asistentes a conciertos	Streamings	
			<i>Spotify</i>	<i>YouTube</i>
Spotify	-0,0788	0,5211***	0,9080***	0,9266***
YouTube	-0,0867*	0,4772***	0,8679***	0,9401***
Instagram	-0,0889*	0,3828***	0,6069***	0,6906***
Twitter	-0,0741	0,4393***	0,5575***	0,6441***
TikTok	-0,0101*	0,2065***	0,5255***	0,5054***

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 11, muestra que la trayectoria presenta una relación estadísticamente muy significativa, negativa de baja intensidad en los streamings. Por el contrario, no encontramos evidencia significativa para el número de ventas y la asistencia a los conciertos.

Tabla 11. Correlación entre la trayectoria, ventas, asistentes a conciertos y streamings

Variable	Ventas	Asistentes a conciertos	Streamings	
			<i>Spotify</i>	<i>YouTube</i>
Trayectoria	-0,0122	-0,0175	-0,1571***	-0,1122***

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las características de los artistas, tal y como muestra la Tabla 12, Vemos que es España, tanto la nacionalidad del artista como el idioma en el que esta publicado un álbum, presentan una relación muy estadísticamente significativa en todos los casos estudiados. Dando pie a que si un álbum esta publicado en español, por un artista nacional, tanto sus ventas como la asistencia a sus concretos como el número de reproducciones en streaming será mayor. En el caso del sexo, solo encontramos evidencia estadística en el número de oyentes en Spotify. Los miembros que conforman el grupo afectan negativamente a las ventas, pero positivamente a la asistencia a los conciertos. Observamos que la edad del artista tiene una correlación negativa con los streamings, por tanto, ser un artista de mayor edad, disminuirá sus escuchas en streaming.

Tabla 12. Correlación entre las características del artista, ventas, asistencia a conciertos y streamings

Variable	Ventas	Asistentes a conciertos	Streamings	
			Spotify	YouTube
Nacionalidad	11,70***	114,41***	482,48***	350,67***
Idioma	2,58**	24,92***	85,18***	43,23***
Sexo	1,84	0,55	3,25**	1,20
Miembros	-0,1150**	0,1502***	-0,0327	-0,0303
Edad	-0,0215	-0,0613	-0,3174***	-0,2874***

Fuente: Elaboración propia

Pertenecer a Sony Music, presenta relaciones negativas débiles tanto en la asistencia a los conciertos como en el número de streamings. En el caso de Universal Music, encontramos una relación muy estadísticamente significativa en las mismas variables, pero esta vez positiva de intensidad baja. Warner, en cambio, no presenta evidencias significativas para ninguna de las variables objetivo. Por último, no pertenecer a una de las *Big Three*, únicamente presenta una relación estadísticamente significativa, negativa débil en la asistencia a los conciertos, tal y como se observa en la Tabla 13.

Tabla 13. Correlación entre el sello, las ventas, asistentes a conciertos y streamings.

Sello	Ventas	Asistentes a conciertos	Streamings	
			<i>Spotify</i>	<i>YouTube</i>
Sony	0,0198	-0,1130**	-0,0973*	-0,1033**
Universal	0,0235	0,1867***	0,1483***	0,1388***
Warner	0,0219	0,0085	-0,0147	-0,0406
Otro	-0,0778	-0,1168**	-0,0542	-0,0055

Fuente: Elaboración propia

5.2.8 Correlaciones entre las variables objetivo

Para ver como se relacionan las diferentes variables objetivo entre si, se han establecido una serie de correlaciones lineales entre ellas.

La Tabla 14, muestra como las ventas físicas no están estadística y significativamente relacionadas con ninguna de otras variables. Por el contrario, observamos una relación muy estadísticamente significativa, positiva y de intensidad fuerte entre la variable streamings y la asistencia a los conciertos. En ese caso podríamos afirmar que escuchar a un artista a través de las plataformas de streaming motiva la asistencia a sus conciertos.

Tabla 14. Correlación entre las variables ventas, asistencia a conciertos y streamings

	Ventas	Asistentes a conciertos	Streamings	
			Spotify	YouTube
Ventas	.	0,045	-0,0690	-0,759
Asistentes a conciertos		.	0,5104***	0,5172***
Streamings	Spotify		.	0,9064***
	YouTube			.

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar, que el precio que un consumidor paga por el disfrute de cada una de estas variables es significativamente diferente, puesto que no es lo mismo suscribirse a una plataforma de streaming donde la oferta de música es prácticamente ilimitada a tener que adquirir cada uno de los álbumes en físico. Por otro lado, tal y como hemos visto reflejado en la literatura, el precio de las entradas de los conciertos a aumentado significativamente en los últimos años. Todos estos factores, producen que la renta disponible de los consumidores se vea condicionada por la elección de compra.

Con tal de probar este efecto, se ha procedido a crear la variable ratio, resultante de el cociente entre las ventas y el número de streamings. Podemos observar en la Tabla 15, que esta nueva variable presenta una relación positiva, de intensidad media y muy estadísticamente significativa en la asistencia a los conciertos. Por este motivo, podemos afirmar que el hecho que las plataformas de streaming ofrezcan un catálogo prácticamente ilimitado al usuario y este, pueda disfrutar de más artistas por un precio inferior a consumirlos por separado mediante sus discos físicos, favorece la asistencia a los conciertos.

Tabla 15. Correlación entre la asistencia a los conciertos y la ratio entre ventas y streamings

	Asistentes a conciertos
Ratio	0,4524***

Fuente: Elaboración propia

5.3 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 16 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 premios 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.

Observamos que la asistencia a los conciertos esta correlacionada de una manera estadísticamente significativa con las dos variables de talento. En el caso de los Grammy, encontramos que por cada premio que tiene el artista, su asistencia aumenta en 1678,7 personas. Por el contrario, cada Brit reduce la asistencia en 1013,9 unidades. En las variables de tipo de artista, se muestra una correlación estadísticamente significativa en la nacionalidad, aumentando la asistencia en 1062510 personas si se trata de un artista internacional; el idioma, aumentando el número de asistentes en 2225352 unidades al cantar en español, y en 2475105 al cantar en inglés; y, en el número de miembros, dónde vemos que, por cada miembro de más, la asistencia aumenta en 320343,4 personas.

Por último, se observan correlaciones estadísticamente significativas en todas las variables de promoción exceptuando TikTok. En las redes sociales de tipo musical podemos apreciar que, por cada cien seguidores en Spotify, la asistencia a los conciertos aumenta en 6 personas, en cambio, por cada cien seguidores en YouTube, el artista tendrá 6 asistentes menos. En Instagram y Twitter, observamos que el efecto es relativamente menor. Por cada cien seguidores en Instagram, la asistencia se verá reducida en una unidad, en cambio, en el caso de Twitter, crecerá en 5 asistentes.

En el caso de los streamings, vemos que las dos plataformas estudiadas se ven influenciadas por factores diferentes. En Spotify, encontramos correlaciones estadísticamente significativas en ambas variables de talento, en cambio en YouTube sólo se da con los Grammy. La nacionalidad de el artista presenta una correlación positiva en ambas plataformas, por tanto, en el mercado musical español, ser un artista internacional aumenta las reproducciones en streaming. En lo referente al idioma, los artistas de habla hispana presentan una correlación positiva y estadísticamente significativa en YouTube. En cambio, en el caso de Spotify, este hecho se da únicamente con los de habla inglesa. La edad, presenta una correlación negativa con la plataforma Spotify, de tal modo que cada año que crece el artista, sus escuchas mensuales bajan en 8983 unidades. Observamos una correlación positiva en ambas plataformas en el número de seguidores que tienen los artistas en las redes sociales musicales. En el caso de Spotify, no se evidencian correlaciones estadísticamente significativas con el resto de las redes sociales. En YouTube, por el contrario, observamos que cada seguidor que obtiene el artista en Instagram, sus reproducciones aumentan en 16,89 unidades, en cambio, cada seguidor de TikTok, las reduce en 224,82.

Cabe destacar que los coeficientes de la variable streamings en YouTube son menores puesto que se tienen en cuenta el valor acumulado de reproducciones de un artista. En cambio, en Spotify, se valora el número de oyentes mensuales.

Tabla 16. Análisis de regresión entre las variables de Talento, Tipo de artista, Promoción, las ventas, la asistencia a los conciertos y los streamings

Variable		Ventas	Asistentes a conciertos	Streamings	
Tipo	Clase			Spotify	YouTube
Talento	Grammy	1678,673***	183105,4***	214804,6*	0,0000006***
	Brit	-1013,911	-210638,7**	1611777***	0,00000001
Tipo de Artista	Nacionalidad	-12690,63***	1062510***	8744822***	0,00000002***
	Idioma (Español)	7883,874	2225352**	3544822	0,00000002***
	Idioma (Inglés)	5919,39	2475105**	8550905**	-0,00000007
	Sexo (Hombre)	10307,7	10475105	352788,2	-0,00000004
	Sexo (Mujer)	5133,261	393969,9	2521609	-0,00000002
	Miembros	-442,3387	320343,4***	-607754,9	-0,00000008
	Edad	70,7180	-8983,69	-127220,5*	0,00000002
Trayectoria	Número de álbumes	-33,0267	8723,94	-2006,3	-0,00000002
Promoción (en número de seguidores)	Spotify	0,0001	0,0612***	0,5478***	142,0137***
	YouTube	-0,00001	-0,0649**	0,2961***	322,6112***
	Instagram	-0,00000	-0,0122*	-0,0093	15,0569***
	Twitter	-0,00008	0,0510***	-0,0279	16,89003
	TikTok	0,00019	0,0213	-0,1440	-224,8223***

Fuente: Elaboración propia

5.4 Modelo de ecuaciones simultáneas

La Tabla 17, muestra el modelo de ecuaciones simultáneas para las tres variables objetivo. Mediante este modelo intentamos predecir cuan explicativas son las variables independientes de este estudio. A diferencia de los modelos de regresión, estos modelos tienen en cuenta que las variables objetivo pueden ser determinadas a la vez y formar parte de una única decisión. Siguiendo el análisis de correlaciones ya hemos visto que hay una correlación entre streamings y conciertos y aunque la correlación con las ventas no ha surgido como estadísticamente significativa, sí que lo ha sido a través de la variable ratio. Por lo tanto, para conocer los efectos de cada una de las variables independientes, una vez conocidas estas interrelaciones entre las variables dependientes, se puede considerar este modelo de ecuaciones simultáneas.

En el caso de las ventas tradicionales, se muestra el efecto estadísticamente significativo de los Grammy, así como la nacionalidad del artista. En este sentido, cada premio que posea el artista aumentará sus ventas en 1849,57 copias físicas, en cambio, tratarse de un artista de una nacionalidad diferente a la española, las reducirá en 11328,11 unidades.

La asistencia a los conciertos se verá condicionada por un mayor número de variables. En el caso de el talento, observamos que cada Grammy que posea el artista, la asistencia a su gira aumentará en 183240,4 personas, en cambio, por cada Brit se reducirá en 242868,9 asistentes. Para lo referente a las características del artista, se muestra un efecto contrario al que se produce en ventas en la nacionalidad. En este caso, ser un artista internacional aumenta 1197903 personas la asistencia en gira. Del mismo modo, que el idioma sea inglés aumenta la asistencia en 2044428 personas. Observamos que, aun y así, que el idioma sea el español, aumenta la asistencia en 1975741 unidades. Así pues, un artista de procedente de, por ejemplo, Latinoamérica, tendría una mayor asistencia a los conciertos que otro que aun cantando en el mismo idioma, fuera de nacionalidad española. Observamos una relación estadísticamente significativa positiva en el caso de los miembros. En este caso, por cada componente extra del grupo, su asistencia en gira aumentará en 329711,8 personas.

Para las variables de promoción, destacamos el efecto positivo de Spotify, aumentando la asistencia en 60 unidades por cada mil seguidores y el efecto contrario en el caso de YouTube, que la reduce en 61 personas por cada mil seguidores. Los seguidores en Instagram presentan una relación negativa, suponiendo un descenso de 11,9 asistentes por cada mil seguidores. En cambio, por cada mil seguidores que el artista posea en Twitter, la asistencia a sus conciertos aumentará en 49,9 personas. Del mismo modo, pertenecer a la discográfica Warner, aumentará la asistencia en 965660,7 personas.

Para la variable streamings, observamos efectos similares al estudiar el talento. Tanto en Spotify como en YouTube, poseer un premio Brit aumenta las reproducciones, siendo mayor el efecto en el caso de Spotify. Ser un artista internacional, de nuevo aumenta el número de oyentes en estas plataformas. En el caso del idioma, vamos que cantar en español, únicamente presenta una relación estadísticamente significativa en la plataforma YouTube. En cambio, el inglés, aumenta las escuchas, de nuevo, en ambas. Al contrario que en los conciertos, tratarse de un grupo o banda, disminuye las escuchas en streaming. La edad, a diferencia de las ventas y la asistencia, aparece como determinante en el caso de los streamings. En este sentido, ser un artista de mayor edad reducirá las escuchas en ambas plataformas, produciéndose un efecto mayor en Spotify. De nuevo, el número de seguidores en las plataformas de streaming aumentan el número de escuchas. En las redes sociales no musicales, no se presenta evidencia estadística de ninguna relación con las escuchas en Spotify. En cambio, cada seguidor que posee un artista en Instagram aumenta en 10,39 unidades sus reproducciones en YouTube, y cada seguidor en Twitter las aumenta en 22,74 unidades. Por el contrario, por cada seguidor que el artista posee en TikTok, sus reproducciones en YouTube bajan 215,44 unidades. Esto puede ser debido a la naturaleza de esta red social, y que, al tratarse de una plataforma de videos cortos, los consumidores dejen de ir a YouTube para disfrutar, por ejemplo, de los videoclips.

Por último, en el caso de Spotify, que el artista pertenezca a Sony, aumenta sus escuchas mensuales en 3077120 unidades. En YouTube, pertenecer a Sony o Universal, si bien aumenta las escuchas, el efecto es menor. Esto puede deberse a que, los datos empleados para el estudio de esta plataforma muestran el total de reproducciones de un artista y no las escuchas mensuales como en el caso de Spotify.

Tabla 17. Modelo de ecuaciones simultáneas para las variables ventas, asistentes a conciertos y streamings

Variable		Ventas	Asistentes a conciertos	Streamings	
Tipo	Clase			Spotify	YouTube
Talento	Grammy	1849,57***	183240,4***	176163,9	0,000004
	Brit	-1539,074	-242868,9***	1810838***	0,00000002**
Tipo de Artista	Nacionalidad	-11328,11***	1197903***	8092440***	0,000000002***
	Idioma (Español)	2834,842	1975741*	4587351	0,000000003***
	Idioma (Inglés)	92,8777	2044428*	9483949**	-0,000000002
	Sexo (Hombre)	9940,338	1192857	-35443,2	-0,00000005
	Sexo (Mujer)	5475,45	530516,8	1796582	-0,0000004
	Miembros	-245,9151	329711,8***	-708307,4**	-0,00000001*
	Edad	18,2236	-7638,486	-111170,3*	0,00000034*
Trayectoria	Número de álbumes	-291,905	6235,848	-7652,45	-0,0000003
Promoción (en número de seguidores)	Spotify	0,00011	0,0603***	0,55089***	142,3863***
	YouTube	-0,00008	-0,0618**	0,33014***	336,4423***
	Instagram	-0,00000	-0,0119*	-0,01929	10,3921*
	Twitter	-0,00007	0,0499***	-0,01883	22,7446*
	TikTok	0,0002	0,02398	-0,13536	-215,4471***

Discográfica	Sony	5888,98	532501,3	3077120*	0,00000001***
	Warner	9312,675	965660,7*	-369014	0,00000004
	Universal	807,2549	729166,1	1537932	0,00000009**

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

En este trabajo, se han estudiado los diferentes factores que intervienen en el éxito de un artista musical. Entendiendo éxito como un mayor número de ingresos, se ha tratado de probar si es indiferente medir el éxito musical según si los ingresos provienen de la venta de discos físicos, de entradas a conciertos o de streamings. A su vez, se ha probado la relación y el efecto en el cual incurren los tres tipos de ingresos.

Vemos que la literatura estudiada hasta la fecha no encontraba una visión clara sobre el efecto de las plataformas de streaming en las ventas en formato físico. Lee, Choi, Cho, & Lee (2016) afirman que el streaming impulsa las ventas, mientras Wlömert & Papies (2016) argumentan que las canibalizan. Después de analizar la relación entre ambas variables, vemos que no existe evidencia estadística de que ambas variables estén relacionadas, y por tanto, estas variables no estarían necesariamente vinculadas, rechazando así la primera hipótesis (El aumento de streamings produce un aumento en la venta de discos en formato físico).

La asistencia a los conciertos, esta fuertemente relacionada, y de manera positiva, con las escuchas en streaming. Tal como afirman Wlömert & Papies (2016), el aumento de los servicios de streaming, estaría acercando a los fans y los artistas, de modo que los consumidores se ven atraídos por el espectáculo en vivo.

Se ha podido comprobar, que en el mercado de la música grabada en España entre 2018 y 2021, la venta de discos no esta estadística y significativamente relacionada con la asistencia a los conciertos. Este hecho se encontraría en línea a las afirmaciones de Connolly & Krueger (2005) respecto a la “teoría de Bowie” dónde los artistas se verían obligados a dar conciertos para ganar dinero.

Coelho & Mendes (2019), afirman que antes los artistas tendían a subestimar el precio de sus conciertos debido a que una mayor audiencia se traducía en mayores ventas de discos físicos, y por ese motivo, en la actualidad se fijan precios muchos más elevados. Hay que destacar, que el hecho que las plataformas de streaming ofrezcan un catálogo prácticamente ilimitado al usuario y este, pueda disfrutar de más artistas por un precio inferior a adquirir por separado cada disco, favorece la asistencia a los conciertos.

Por tanto, los resultados obtenidos muestran que las previsiones de venta de entradas deben realizarse a partir de las escuchas en streaming, así como los seguidores en Redes Sociales.

A diferencia de otros trabajos anteriores, este estudio muestra el efecto de las plataformas de streaming tanto en ventas físicas como en la asistencia a los conciertos. Además, se ha tenido en cuenta el efecto de los indicadores de éxitos más estudiados en la literatura, añadiendo nuevas plataformas que no han sido suficientemente estudiadas anteriormente como podrían ser Spotify o TikTok.

El presente estudio proporciona a promotoras como a discográficas, managers y artistas, una aproximación de los factores que influyen en los ingresos en el mercado musical español. A su vez, les proporciona información para establecer buenas previsiones de ventas.

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 de discos físicos, así como de entradas a conciertos, 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, las giras disponibles y las audiencias en streaming, excluyendo de la muestra otros canales como la radio por falta de información. Sería conveniente considerarlo para posibles estudios futuros.

En futuras investigaciones, sería conveniente disponer de más información y que esta estuviera sistematizada. Sería interesante poder disponer de la evolución de los oyentes en streaming desde el lanzamiento de un álbum, así como antes y después de la gira. Por otro lado, sería útil tener en cuenta 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. Se debería considerar también la evolución de precios, tanto en discos físicos como en conciertos y suscripciones a plataformas de streaming.

Se podría incluir al estudio el efecto que causa tanto en ventas como en streamings como a las giras, la actuación del artista en un festival o concierto de otro cantante o grupo.

Sería interesante, extrapolar estos resultados a otras disciplinas donde también se manifiesta la economía 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.
- Aguiar, L. (2017). Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. *Information Economics and Policy*, 41, 1–14.
- Bizzaco, M. (2021, 27 enero). The best music streaming services. *Digital Trends*. <https://www.digitaltrends.com/music/best-music-streaming-services/>
- Black, G. C., Fox, M. A., & Kochanowski, P. (2007). Concert Tour Success in North America: An Examination of the Top 100 Tours from 1997 to 2005. *Popular Music and Society*, 30(2), 149–172.
- Chung, K. H. & Cox, R. A. (1994). A Stochastic Model of Superstardom: An Application of the Yule Distribution. *The Review of Economics and Statistics*, 76(4) 771-775.
- Coelho, M. P., & Mendes, J. Z. (2019). Digital music and the “death of the long tail”. *Journal of Business Research*, 101, 454–460.
- Connolly, M., & Krueger, A. (2005). *Rockonomics: The economics of popular music*. NBER working paper 11282. Cambridge: MA.
- 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.
- Earl, P. E. (2001). Simon’s travel theorem and the demand for live music. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 335–358.
- El Gamal, A (2012). "The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era". *CMC Senior Theses*. 532.
- Elberse, A. (2010). Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels. *Journal of Marketing*, 74(3), 107–123.
- Franck, E. & Nüesch, S. (2012). Talent and/or popularity: What does it take to be a superstar?. *Economic Inquiry*, 50(1), 202-216.
- Gopal, R., Bhattacharjee, S., & Sanders, G. (2006). Do Artists Benefit from Online Music Sharing?. *The Journal of Business*, 79(3), 1503–1533.

- Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A., (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *J. Assoc. Info. Sci. Technol.* 67 (9), 2047–2059.
- Hamlen Jr, W. A. (1991). Superstardom in popular music: Empirical evidence. *The Review of Economics and Statistics*, 73(4),729-733.
- Hiller, R. S., & Walter, J. M. (2017). The Rise of Streaming Music and Implications for Music Production. *Review of Network Economics*, 16(4), 351–385.
- 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.
- Krueger, A. (2013) Land of Hope and Dreams: Rock and Roll, Economics, and Rebuilding the Middle Class June 12th, 2013. Remarks by the Chair of the Council Economic Advisers, Whitehouse.gov, at the Rock and Roll Hall of Fame, Cleveland Ohio.
- Lee, M., Choi, H., Cho, D., & Lee, H. (2016). Cannibalizing or Complementing?. The Impact of Online Streaming Services on Music Record Sales. *Procedia Computer Science*, 91, 662–671.
- Liebowitz, S. J. (2008). Is the Copyright Monopoly a Best-Selling Fiction? *SSRN Electronic Journal*.
- Lu, C., & Chang, J. (2019). The Innovation of Online Music Business Model From the Perspective of Industrial Value Chain Theory. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(2), 1–15.
- MacDonald, G. M. (1988). The economics of rising stars. *The American Economic Review*,78(1), 155-166
- McIntyre, H. (2018, 29 mayo). The Top 10 Streaming Music Services By Number Of Users. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2018/05/25/the-top-10-streaming-music-services-by-number-of-users/>
- Montoro-Pons, J. D., Caballer-Tarazona, M., & Cuadrado-García, M. (2021). From pirates to subscribers: 20 years of music consumption research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 690–718.
- Peitz, M., & Waelbroeck, P. (2006). Piracy of digital products: A critical review of the theoretical literature. *Information Economics and Policy*, 18(4), 449–476.
- Rosen, S. (1981). The economics of superstars. *The American Economic Review*, 71(5), 845-858.
- Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1–9.

- Strobl, E. A. y Tucker, C. (2000). The dynamics of chart success in the UK pre-recorded popular music industry. *Journal of Cultural Economics*, 24(2), 113-134
- Thomes, T. P. (2013). An economic analysis of online streaming music services. *Information Economics and Policy*, 25(2), 81–91.
- Voigt, K. I., Buliga, O., & Michl, K. (2016). Passion for Music: The Case of Spotify. *Management for Professionals*, 143–155.
- 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.
- Wlömert, N., & Papies, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues — Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314–327.