



# Microcelebridades musicales y la transformación de la industria musical en la era digital

Lourdes Gallardo Hurtado

Profesora sustituta interina, Universidad de Cádiz

<https://orcid.org/0000-0003-2437-7702>

[lourdes.gallardo@uca.es](mailto:lourdes.gallardo@uca.es)

Artículo recibido: 25/07/2024. Revisado: 11/09/2024. Aceptado: 24/09/2024

**Resumen:** El presente estudio aborda, desde una perspectiva teórica y exploratoria, los cambios acontecidos en el seno de la industria musical a raíz del advenimiento de las plataformas digitales y, concretamente, de la práctica de la microcelebridad musical. La aparición de internet da lugar a la dispersión del poder en la producción, distribución y promoción musical a través de nuevos espacios donde crear nuevas estrategias y vías con el fin de desarrollar una carrera musical de éxito de manera independiente, no siendo la industria musical indispensable para el éxito musical. De este modo, se genera un contexto híbrido en el que la industria tradicional pierde control sobre la creación, circulación y comercialización de los productos musicales mientras que surgen otros actores de gran peso con los que debe convivir como son las plataformas digitales, los fans o las microcelebridades musicales.

**Palabras clave:** microcelebridad musical; plataformas digitales; redes sociales; industria musical y fandom.

Music microcelebrities and the transformation of the music industry in the digital age

**Abstract:** This study addresses, from a theoretical and exploratory perspective, the changes that have taken place within the music industry as a result of the advent of digital platforms and, specifically, the practice of musical microcelebrity. The emergence of the internet gives rise to the dispersion of power in music production, distribution and promotion through new spaces where new strategies and avenues can be created in order to develop a successful music career independently, with the music industry no longer being indispensable for musical success. In this way, a hybrid context is generated in which the traditional industry loses control over the creation, circulation and commercialisation of musical products, while other important actors emerge with whom it must coexist, such as digital platforms, fans and musical microcelebrities.

**Keywords:** music microcelebrity; digital platforms; social media; music industry and fandom.



## 1. Introducción

El surgimiento de nuevos entornos digitales, la hibridación de espacios y técnicas de creación de una carrera musical y la difuminación de los distintos límites han llevado a centrar la atención en los conglomerados digitales y las nuevas estrategias digitales que tanto han cambiado la industria musical. Así, las transformaciones surgidas en la producción, distribución y promoción musical vienen dadas por los avances tecnológicos, la aparición de las plataformas digitales y, concretamente, la aparición de la práctica de la microcelebridad musical como una nueva vía de creación de una carrera musical. Esta práctica basada en técnicas de autopresentación y el empleo estratégico de los medios sociales origina la transformación de una industria caracterizada por una estructura con total control sobre la circulación de los productos musicales. De este modo, se realiza en la presente investigación una revisión teórica sobre la situación actual de la industria musical y los nuevos factores que dan lugar a su transformación, siendo la microcelebridad musical clave en este sentido, con el fin de entender la reestructuración de la industria musical,

la práctica de la microcelebridad musical y la repercusión que ambos enclaves han suscitado a nivel cultural, social y comunicacional.

## 2. Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo analizar los cambios ocasionados en la producción, distribución y promoción musical con el advenimiento de las plataformas digitales. Para profundizar en este, se determinan dos objetivos específicos que permiten concretar y profundizar sobre el general. Así, se definen como objetivos específicos:

- OE1: Observar la situación actual de la industria musical y su posición en el circuito de productos musicales.
- OE2: Examinar la repercusión que la práctica de la microcelebridad tiene en la forma de crear y difundir nuevos productos musicales.

Así pues, se evalúa cómo a raíz de la aparición de las redes sociales digitales se produce un cambio de paradigma

en las estructuras industriales y en la manera de promocionar nuevos productos musicales, originándose un panorama totalmente híbrido entre artistas procedentes de la industria musical y aquellos que desarrollan su propia carrera musical de manera independiente. Con el primer objetivo específico se quiere observar la evolución de la industria musical de un mercado musical donde esta se proclamaba como enclave central a un entramado en el que surgen nuevos actores que influyen sobre la producción, distribución y promoción musical. Respecto al segundo objetivo específico, se examina la práctica de la microcelebridad como uno de los elementos principales junto a las plataformas digitales en transformar y renovar el panorama musical dada su capacidad de creación independiente de una carrera musical profesional al margen de la industria.

### 3. Metodología

Se opta por un diseño de investigación exploratorio de carácter cualitativo, siendo idóneo para el análisis bibliográfico sobre los cambios producidos en el panorama de la creación, distribución y promoción musical con el advenimiento de las plataformas digitales, concretándose en la situación actual de la industria musical y la práctica de la microcelebridad como uno de los elementos claves de este nuevo panorama híbrido. De este modo, se lleva a cabo una revisión teórica sobre la situación actual de la industria musical, las transformaciones que el panorama digital supone sobre la misma y la repercusión que tiene la práctica de la microcelebridad musical. Se aborda pues el panorama musical híbrido actual caracterizado por la compleja distinción de artistas provenientes de la industria musical y de las vías independientes. Para ello se realiza una revisión y análisis de libros, artículos científicos y monogra-

fías de distintos autores con el objetivo de crear una base teórica que permitan llevar a cabo el análisis. En segundo lugar, se realiza una recopilación y análisis de la información obtenida. A su vez se consultan diversas obras que amplían el foco y dan una visión global del fenómeno.

De este modo, se abordan obras que observen, por un lado, la evolución de la industria musical, el sistema de filtrado de productos musicales tradicional, su estructura o la comunicación comercial tradicional, entre otros. Por otro, se consultan estudios que profundicen sobre la práctica de la microcelebridad musical, su introducción junto a las plataformas digitales en el plano musical y cómo su aparición cambia la concepción de la fama y el sistema tradicional de producción, distribución y promoción musical, entre otros, teniendo en cuenta aspectos como la autoproducción, autopromoción o la función de la comunidad de fans y la relación creada con esta. Se aprecia cómo la gran mayoría de obras pertenecen al plano internacional y, en el caso de la microcelebridad musical, no existen obras que aborden el fenómeno como objeto de estudio de una investigación dado su carácter reciente.

Por otro lado, la recopilación de datos y el análisis de la información se realizan mediante la elaboración de fichas de investigación que agrupan los datos obtenidos de las fuentes secundarias consultadas. De este modo, el contenido de estas fichas se organiza en base a los datos de identificación de las investigaciones consultadas. Asimismo, se anota de manera sistemática información como el número de página, citas o textos relevantes, entre otros. De esta manera, los datos procedentes

Desde el nacimiento  
de la música como negocio  
a mediados del siglo XX,  
la industria musical  
ha sufrido constantes  
cambios, aunque ninguno  
tan severo como la entrada  
de internet.

de las fichas se recopilan y transcriben en relación a distintos ejes temáticos como son la estructura de la industria musical, el sistema de filtrado, estrategia de marketing y comunicación, funcionamiento de la práctica de la microcelebridad musical, la autoproducción o estrategia de autopresentación en línea entre otros.

#### 4. Resultados y discusión

##### 4.1 - La situación actual de la industria musical

Desde el nacimiento de la música como negocio a mitad del siglo XX, la industria musical ha sufrido constantes cambios, aunque ninguno tan severo como la entrada de internet. Este da lugar al cambio de una industria cuyo centro es el sector fonográfico —sector de la grabación musical en torno al cual giraba la música en directo, la producción de estudio, la gestión artística o la promoción, entre otros— a otra más heterogénea que interactúa constantemente con nuevos contextos culturales y comerciales (Negus, 2019; Zhang y Negus, 2021). De una posición de dominio y poder sobre la circulación de la música a una crisis internacional que la obligó a adaptarse a nuevos esquemas y convivir con nuevos agentes. Así, el panorama híbrido digital actual dificulta los esfuerzos por parte de la industria musical de controlar y ordenar la imprevisibilidad de la demanda o supervisar si los productos actuales podrán o no adaptarse al negocio digital o si la tecnología cambiará de nuevo (Caro-Castaño y Selva-Ruiz, 2014; Negus, 2005) como se puede observar de manera reciente en el caso de la inteligencia artificial. Esta tecnología tiene la capacidad de imitar voces de cantantes existentes o crear canciones con una mínima dirección humana, suponiendo un nuevo conflicto en el entramado musical.

La aparición de internet hizo que el sector fonográfico tuviese menor peso debido a la pérdida de control en la distribución por la piratería *online* y a la falta de resiliencia ante las circunstancias (Reuters, 2017). Por un lado, la grabación en formato físico pierde valor como producto industrial y como símbolo cultural, no siendo determinante a la hora de medir el alcance y éxito de un artista. Por otro lado, la grabación adquiere nuevos valores de intercambio como contenido y mercancía y nuevos valores de uso para los consumidores. Así, el cambio de formato y de ubicación de la música da lugar

a que esta sea definida de manera diferente por el usuario, presentando nuevas formas de accesibilidad, almacenamiento y difusión, pero también nuevos desafíos y limitaciones (Hesmondhalgh y Meier, 2018; Manrique, 2015; Nicholson, 2019). Explica Manrique (2015) que es el momento en el que más música se ha hecho en la historia, pero su calidad ha descendido notablemente dada la libertad de creación y distribución de la misma.

No obstante, tras varios años de reconstrucción y asentamiento por la crisis internacional, la industria musical comienza a recuperarse gracias a la integración de las oportunidades digitales a su estrategia (Hesmondhalgh y Meier, 2018; Reuters, 2017), aunque sigue en constante adaptación a los cambios en la distribución e ingresos con la aparición de nuevos actores como Spotify o Apple (Schweitzer, 2019). En cuanto a las fuentes de ingresos, los músicos y las compañías fonográficas dejan de rentabilizar la música exclusivamente a través de las grabaciones y su posterior venta y buscan vías alternativas como las suscripciones, la publicidad o los derechos de autor, entre otros (Negus, 2019; Promusicae, 2013). El trabajo de un artista y de la discográfica ahora involucra más variables y mayor incertidumbre dados los nuevos patrones y procesos de intermediación (Negus, 2015). Por tanto, se encuentra hoy un entramado diverso en el que se complementan el sector de la música grabada, el sector de las tecnologías de la información o *IT* —technology information— como Spotify o Apple y el sector *CE* —consumer electronic— con la digitalización del consumo del usuario en el espacio privado. Sin embargo, es el sector de las tecnologías de la información el que más crece en los últimos años (Hesmondhalgh y Meier, 2018).

Bajo este contexto, nace el modelo de gestión integral —modelo holístico de negocio— a través del cual “artistas y compañías se asocian en una empresa común en la que cada parte aporta sus recursos y talentos con el fin de generar valor y riqueza” (Instituto de Derechos de Autor, 2014, p. 17). Las discográficas dejan de ser únicamente “editoras, productoras o promotoras para convertirse en compañías integrales de música, que además de explotar las tres fuentes de ingreso primarias (directo, grabación y derechos de autor) persiguen el objetivo de incrementar sus ingresos a través de la licencia de la marca y los derechos de imagen (fuentes secundarias)” (Promusicae, 2013, p. 153). Así, la nueva industria se convierte en una industria multicanal frente a

la gran complejidad y heterogeneidad del panorama actual. En cuanto a los ingresos, las fuentes primarias del modelo tradicional —los derechos de autor, la interpretación en directo y la grabación— siguen siendo la base del negocio. Sin embargo, las fuentes secundarias —la marca y los derechos de imagen— comienzan a generar mayores ingresos en casos de artistas posicionados y con una mínima cuota de mercado en la explotación de derechos de autor, grabación o de la música en directo (2013).

#### **4.2 - Desafíos de la industria musical en el plano digital**

En este escenario, algunas cuestiones a tener en cuenta por la industria musical serían, en primer lugar, el público como pieza clave en el éxito de cualquier artista y su producto musical (Füller, 2016; Hau y Kang, 2016). Se atiende, por un lado, a la era de la personalización donde es relevante el deseo del consumidor. En esta línea, se observa al público como un usuario individual con determinados gustos y preferencias y no como parte de una masa (Prey, 2017) de la misma manera que lo hacen plataformas como Spotify o Netflix. No observan individuos, sino formas de ver a las personas como individuos. Así, las preferencias musicales proporcionan un gran medio a través del cual ver al individuo al ser un elemento íntimamente conectado con la vida cotidiana, anhelos, aspiraciones y grupos con los que se identifican. Por otro lado, se posicionan como base las acciones de participación y contribución del consumidor final enmarcadas bajo el fenómeno de innovación centrada en el usuario —UCI—, estrategias de gestión que se llevan a cabo dentro de la propia industria del entretenimiento en aras de dar visibilidad al usuario (Gamble, McAdam y Brennan, 2019). Entre ellas se pueden encontrar la promoción de marcas creadas por el usuario, *crowdfundings*, acciones de UGC —contenido generado por el usuario—, campañas de prosumidor o marketing orientado al consumidor (Gamble y Gilmore, 2013; Gamble, McAdam y Brennan, 2019).

En segundo lugar, se hace necesaria la completa fusión y unión con las plataformas de servicios en *streaming* como YouTube o Spotify ya que cada vez se convierten en espacios de mayor relevancia para las marcas dada su alta demanda (De Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufi, 2019; Prey, 2017). Estas plataformas, sobre todo YouTube, ocupan un papel esencial en el descubrimiento de música, lo que da

lugar a acciones monetizables por parte del público como la compra del formato físico, la descarga de una canción o el registro con una suscripción de pago (RBB Economics, 2017). Por tanto, cuanta más música se consuma en YouTube, mayor beneficio económico se obtendrá a través de otros canales auxiliares como conciertos u objetos satélite, por ejemplo. Dichos espacios ofrecen información demográfica más amplia y permiten inferir en aspectos emocionales del público a partir de los géneros escuchados y canciones consumidas otorgando a las marcas la posibilidad de crear mensajes más humanos y relevantes en dicho contexto (Prey, 2017). Además, permite una amplia individualización gracias a los algoritmos con los que trabajan dichas plataformas.

De esta manera, se origina un entramado en el que coexisten viejas y nuevas prácticas. Por un lado, el esquema tradicional de la industria musical en el que son esenciales las *majors*, sellos, grandes campañas de comunicación comercial o *gatekeepers*, entre otros. Por otro lado, los servicios de música en *streaming* y el menor coste de producción, distribución y consumo, las nuevas prácticas de autoproducción y de microcelebridad o los nuevos filtros de contenido hacen que el esquema tradicional de la industria no sea la única vía de creación de la carrera musical, la marca personal y una campaña de comunicación de calidad. En cuanto al filtrado de contenido, los prefiltrados —industria musical y medios de comunicación, entre otros— no desaparecen, simplemente se originan nuevos filtros que desestabilizan el sistema tradicional (Caro-Castaño y Selva-Ruiz, 2014). Los *gatekeepers* tradicionales permanecen, aunque el papel de los mismos cambia al intervenir en este filtrado nuevos prescriptores con capacidad de desintermediar a través de la tecnología. De esta forma, surgen nuevos re-mediadores culturales —fans, algoritmos y microcelebridades— que influyen horizontalmente sobre el grupo primario y ahora verticalmente sobre audiencias construidas en internet. De esta forma, tal y como afirma Anderson (2009), predomina el interés por los productos de nicho no filtrados por el *gatekeeper* tradicional ya que se acercan más a los gustos particulares de un determinado usuario. Así, el usuario tiene la capacidad de seleccionar el contenido que más se aadecue a sus gustos y necesidades y darlo a conocer entre su red de usuarios, llegando este mensaje en muchas ocasiones a una audiencia mayor a la alcanzada por la propia industria cultural.

#### 4.3. El papel de la microcelebridad musical en la creación y promoción musical

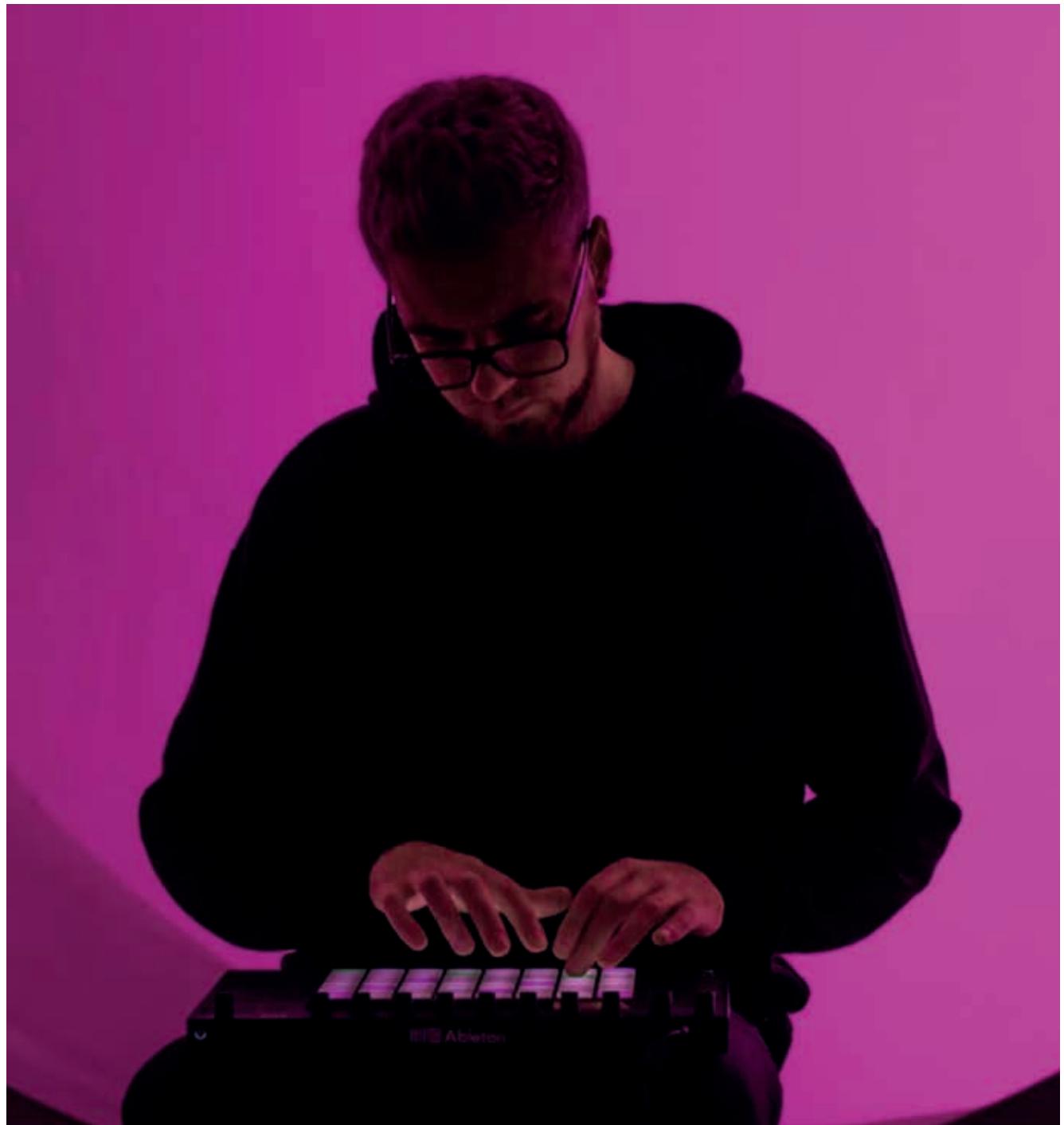
La posibilidad de que una persona corriente pueda promover su propia carrera musical y obtenga visibilidad ante un determinado público es mucho mayor que en la era anterior a internet. Los usuarios tienen la oportunidad de acceder a un mayor espectro musical a diferencia del esquema tradicional, dándose un cambio en el consumo y la difusión musical de manera radical. Señala Marshall (2015) que la estructura del *streaming* se adapta con gran acierto a la estructura tradicional, creándose espacios híbridos donde las principales discográficas —Universal, Sony y Warner— siguen dominando el mercado, pero en menor medida (Guichardaz, Bach y Penin, 2019). La gran presencia de los servicios de transmisión de música da lugar a rápidos oligopolios por ciertas empresas (Wang, 2017) como Spotify, YouTube o Apple Music. Estos servicios de transmisión se posicionan como instituciones poderosas en la nueva era digital que conviven con instituciones tradicionales como las discográficas (Nicholson, 2019). Por su lado, enfatiza Manrique (2015) que las discográficas tienen sentido a nivel industrial, pero culturalmente su importancia es menor dada la gran inmediatez actual. Señala que, con anterioridad, solo algunos grandes artistas generaban grandes cantidades de ingresos que respaldaban las pérdidas del resto. En la actualidad, se genera un ecosistema en el que el artista resulta exitoso con tan solo varias canciones y en el que disponen de otras posibilidades como la autoedición y la subcontratación de servicios de fabricación y distribución. Frente a ello, el autor plantea un escenario en el que empresas como Apple o Microsoft se conviertan en las nuevas discográficas del futuro con mecanismos de actuación y gestión más globales.

Uno de los elementos que más cambios ha propiciado en la producción, distribución y promoción musical es la práctica de la microcelebridad musical, siendo la proliferación de estos practicantes cada vez más notable y su introducción en la industria musical o la colaboración con la misma más sencilla y efectiva. De tal forma, el concepto de microcelebridad musical hace referencia a artistas que gestionan su propia carrera musical de manera independiente utilizando estrategias de autopresentación y los medios sociales de manera táctica gracias al menor coste de producción, promoción y difusión. Sin embargo, una vez alcanzado cierto grado de

visibilidad, sería posible la firma de un contrato discográfico que les brinde mayor visibilidad y recursos, manteniendo así la autogestión casi intacta.

De este modo, la microcelebridad musical crea un personaje con una estética y atractivo inspirados en la cultura de la celebridad, pero se mostrará más accesible ante su audiencia a través del discurso de la autenticidad basado en la autorrevelación de lo privado —mostrar públicamente aspectos privados de su vida— o el trabajo emocional —gestión de los estados emocionales ante su público—, entre otros, compartiendo un mayor grado de intimidad (Senft, 2008, 2012; Marwick, 2015). A su vez, la práctica de la microcelebridad da lugar a la relaciones e interacciones parasociales a través de las cuales el usuario siente al practicante como una persona cercana de su círculo primario gracias a la intimidad representada (Caro-Castaño, 2022; Marwick, 2010; Senft, 2008), fomentando la sensación de copresencia y dotando al practicante de autenticidad. El valor crucial de la práctica de la microcelebridad sería la obtención de capital social y económico empleando técnicas de autopresentación a través de las cuales ser leído como auténtico y cercano por su audiencia —enclave poderoso en cuanto a dotar de visibilidad al artista se refiere—. De este modo, entre microcelebridad y fandom se crea una relación parasocial, pero más cercana que la originada con una celebridad, de la que incluso puede surgir una relación social recíproca.

La microcelebridad musical es el resultado de los cambios acaecidos en la forma de entender la fama y las consecuencias que ello acarrea. Asegura Sancho (2017) que las generaciones más jóvenes tienden a aspirar cada vez más a la fama, algo que a día de hoy ya no es un “accidente asociado al éxito” (Sancho, 2017), sino algo buscado conscientemente. Sería en las redes sociales donde se genera la actual fama dado que los medios tradicionales como la televisión o la radio no disponen de capacidad para acoger a tal cantidad de aspirantes a la fama ni proponen un sistema abierto. Señala Li (2019) que la condición de microcelebridad depende de un elaborado y poderoso entorno mediático que presenta nuevos elementos tecnológicos y culturales claves para su desarrollo —el empleo del teléfono móvil para acceder a internet, el consumo de vídeos de corta duración o la gran influencia de la audiencia a la hora de crear un contenido—. De este modo, los medios sociales han descentralizado la producción y el consumo de contenido a cualquier usuario de internet, dando lugar a la



posibilidad de crear su propia fama a través de la práctica de la microcelebridad (Chen et al., 2021).

La aparición de la microcelebridad musical supone pues un incremento de la situación de incertidumbre (Méndez-Rubio, 2016) para la industria musical. La práctica del *do it yourself*, la autoproducción, autogestión y el acceso a la tecnología suficiente para crear, distribuir y promocionar las obras a través del *home studio* despoja de poder y control a la industria. Es por ello por lo que en la actualidad la creación de estrellas no resulta un proceso tan predecible dada la gran dispersión del poder cultural (Marshall, 2006). Como consecuencia, los artistas comienzan a centrarse en audiencias de nicho, cambiando así las reglas de la industria musical. La importancia no residiría en conseguir un éxito comercial masivo, sino que los productos que aglutan un menor número de ventas puedan llegar a ser más rentables que los grandes éxitos comerciales masivos (Anderson, 2009). Asimismo, esta situación da lugar a una desbordante oferta de contenido favorecida por la explosión de la fama y los medios sociales que, a su vez, contribuye a desdibujar los límites que definieron la autoproducción como un nicho y una práctica alternativa y distintiva. En este sentido, el *do it yourself* se consagraría como la forma “normal” de trabajar, especialmente entre el público más joven, desligándose así del carácter político y cultural con el que surgió en el contexto del punk y del *underground* (Guerra y Feixa, 2019; Stanley, 2015).

#### 4.4. La música en la era de las plataformas digitales

En definitiva, se aprecia un panorama heterogéneo: existen artistas que siguen posicionándose en la idea de que las opciones tradicionales son las vías de ingresos más potentes, mientras que otros afirman que la relación con sus audiencias a través de redes sociales es clave para la consecución de capital social y financiero (Haynes y Marshall, 2018). De hecho, múltiples artistas dependen únicamente de las plataformas digitales y de la relación generada con sus audiencias. Esta nueva realidad trae consigo una serie de tensiones con la industria musical. El alzamiento de un artista a través de plataformas digitales da lugar a la obtención de mano de obra barata por parte de la industria musical a través de un contrato discográfico y llegar a su vez a intermediarios a los que no tenía previo acceso (Haynes y Marshall, 2018). De esta forma,

se observa cierta tendencia a darle mayor peso al número de seguidores que un artista aglutine en redes sociales que a la calidad musical del mismo, devaluándose así la música (Manrique, 2015). Es por ello por lo que diversos artistas abandonan los modos de trabajo de la industria musical y comienzan carreras independientes a través de los medios sociales. Por tanto, se puede observar cómo los métodos de trabajo de la industria musical no serían siempre la mejor ni única opción, sino que se da un panorama heterogéneo donde también coexisten artistas que, una vez conseguido un contrato discográfico, abandonan los esquemas industriales y continúan su carrera musical a través de los medios sociales.

Estas irrupciones tecnológicas y crisis han sido un constante, tal y como sucedió con la radio o la televisión. Sin embargo, “la radio no arruinó los locales de directo, la televisión no acabó con el cine, el cedé no enterró al vinilo. En la práctica conviven medios y soportes en feliz confusión, ignorando las profecías apocalípticas” (Manrique, 2015) al igual que sucede con internet y las plataformas digitales. Explica Schweitzer (2019) que lo digital permite que la música exista fuera de un soporte y de manera universal. La entrada de la web 2.0 en la década de los noventa abrió una infinidad de alternativas y caminos diferentes. En la era digital, nada tiene unas normas o pautas concretas a seguir. Posee un potencial transformador que muestra espacios más híbridos y difusos con límites que se desdibujan (Gómez, 2013) donde el usuario disfruta de la libertad de expresar y crear dando lugar a nuevos conceptos, lenguajes y maneras de hacer. En relación a ello, afirma Stanley (2015) que esta nueva era permite tanto a usuarios como artistas crear y combinar libremente. Explica que la música no se encuentra encerrada en un disco, sino que está al alcance de quien quiera consumirla o modificarla. De este modo, internet no terminó con la industria musical, sino que la obligó a renovarse y madurar hacia un espacio con mayores posibilidades y riqueza.

#### 5. Conclusiones

En primer lugar, el advenimiento de internet propició una crisis internacional en la industria musical que la forzó a modificar sus esquemas y estructuras y adaptarlos a un nuevo espacio heterogéneo donde conviven múltiples agentes. De este modo, el sistema de filtrado controlado por la propia industria y los medios de comunicación tradicionales dejarían de ser la única vía, observándose nuevos filtros como son los



algoritmos, los fans y las microcelebridades. Por otro lado, la creación de superestrellas cuyas ganancias suplieran las pérdidas del resto dejaría de ser el único modelo viable con la aparición de una gran oferta de artistas que bajo la práctica de la microcelebridad musical que desarrollarían su carrera de manera independiente. Asimismo, dada la relevancia de las licencias, las actuaciones en vivo y de la colaboración con marcas frente a la caída del formato físico, las discográficas a través de los contratos 360° se convierten en entes capaces de hacer una gestión integral de la carrera musical, posicionándose como empresas multicanal.

En segundo lugar, las plataformas de música en streaming como Spotify, Apple Music o YouTube y redes sociales como TikTok o Instagram originan un paisaje híbrido en el que aparecen nuevos sistemas de filtrado, nuevas formas de creación de artistas, de relación con el fandom y sistemas

de negocio que transforman la posición de supremacía de la industria musical. Pese a que esta última inicialmente observó estos nuevos agentes como una amenaza, lo cierto es que la aparición de los mismos y el desarrollo tecnológico dio lugar a múltiples oportunidades como la posibilidad de conocer mejor al oyente proporcionando así un servicio de mayor personalización, una mayor oferta de artistas y nuevas formas de crear, producir, distribuir y promocionar la música.

En tercer lugar, este cambio no hubiese sido posible sin la presentación de un modelo de negocio rentable y posible a través de la práctica de la microcelebridad. El artista independiente crea un producto musical y una marca personal que promociona a través del discurso de la autenticidad basado en la autorrevelación de lo privado y el trabajo emocional. De esta forma, el practicante se presenta de una manera más cerca-

na que artistas procedentes de la industria musical dado que existe un menor número de capas sociales entre la audiencia y el mismo. De este modo, la capacidad de conexión que el artista tiene con su audiencia da lugar a que esta sea su principal recurso de visibilidad, algo que conecta por completo con la cultura de la era digital. Así, esta nueva forma de crear una carrera musical cambia por completo los modos de proceder industriales, no haciéndolos desaparecer, sino enriqueciéndolos con nuevas estrategias.

## 6. Referencias

- ANDERSON, C. (2009). *La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Urano.
- CARO-CASTAÑO, L. (2022). “Jugando a ser influencers: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram”, *Communication & Society*, 35(1), pp. 81-99. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.81-99>
- CARO-CASTAÑO, L. Y SELVA-RUIZ, D. (2014). “La difusión y el consumo de música: del gatekeeping a la autocomunicación de masas”, *Audiencias juveniles y cultura digital*, (1), pp. 125-142. <https://ddd.uab.cat/record/166676>
- CHEN, X., JIANG, L., MIAO, S. Y SHI, C. (2021). “Road to micro-celebration: The role of mutation strategy of micro-celebrity in digital media”, *New Media & Society*, pp. 1-22. <https://doi.org/10.1177/1461444821104564>
- DE AGUILERA-MOYANO, M., CASTRO-HIGUERAS, A. Y PÉREZ-RUFÍ, J. P. (2019). “Entre broadcast yourself y broadcast whatever: la página de inicio de YouTube como síntesis de su estrategia empresarial”, *Profesional de la información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- FÜLLER, J. (2016). “The power of community brands—How user-generated brands emerge”. En HARHOFF D. Y LAKHANI K. R. (Eds.). *Revolutionizing Innovation: Users, Communities and Open Innovation*. Massachusetts: MIT Press, pp. 353-376.
- GÓMEZ, M. C. (2013). “Intercambios a través de la red: yo te doy, tú me das”, *Revista de Antropología Experimental*, (13), pp. 1-9. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae>
- GAMBLE, J. R. Y GILMORE, A. (2013). “A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry”, *European Journal of Marketing*, 47(11/12), pp. 1859-1888. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0584>
- GAMBLE, J. R., MCADAM, R. Y BRENNAN, M. (2019). “How user-centric innovation is affecting stakeholder marketing strategies: Exploratory findings from the music industry”, *European Management Review*, 16(4), pp. 1175-1193. <https://doi.org/10.1111/emre.12326>
- GUERRA, P. Y FEIXA, C. (2019). “Golfos, punkis alternativos, indignados: Subterranean traditions of youth in Spain, 1960-2015”. En VILOTIJEVÍC D. Y MEDÍC M. I. (Eds.). *Contemporary Popular Music Studies*. Berlín: Springer, pp. 111-126.
- GUICHARDAS, R., BACH, L. Y PENIN, J. (2019). “Music industry intermediation in the digital era and the resilience of the Majors’ oligopoly: the role of transactional capability”, *Industry and Innovation*, 26(7), pp. 843-869. <https://doi.org/10.1080/13662716.2018.1561357>
- HAU, Y. S. Y KANG, M. (2016). “Extending lead user theory to users’ innovation-related knowledge sharing in the online user community: The mediating roles of social capital and perceived behavioral control”, *International Journal of Information Management*, 36(4), pp. 520-530. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.008>
- HAYNES, J. Y MARSHALL, L. (2018). “Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians”, *New Media and Society*, 20(5), pp. 1973-1993. <https://doi.org/10.1177/1461444817711404>
- HESMONDHALGH, D. Y MEIER, L. M. (2018). “What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector”, *Information, Communication & Society*, 21(11), pp. 1555-1570. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340498>
- INSTITUTO DE DERECHO DE AUTOR (2014). *Guía legal y financiera de la música en España*. Autoedición.
- LI, A. K. (2019). “Papi Jiang and microcelebrity in China: A multilevel analysis”, *International Journal of Communication*, 13, pp. 3016-3034. <https://tinyurl.com/2qfyqg59>
- MANRIQUE, D. A. (2015). El desafío de la industria musical. *El País Semanal*. <https://tinyurl.com/2f4ra58t>
- MARSHALL, P.D. (2006). “New Media - New Self: The Changing Power of Celebrity”. En MARSHALL P.D. (Ed.). *The Celebrity Culture Reader*. Londres: Routledge, pp. 501-509
- MARSHALL, P. D. (2015). “Exposure: The public self explored”. En MARSHALL P.D. Y REDMOND S. (Eds.). *A companion to celebrity*. Massachusetts: Wiley Blackwell, pp. 497-517.

- MARWICK, A. (2010). *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0* Tesis Doctoral. Universidad de Nueva York]. <https://tinyurl.com/2kfcq8op>
- MARWICK, A. (2015). "You may know me from YouTube: (micro-) celebrity in social media". En MARSHALL PD. Y REDMOND S. (Eds.). *A companion to celebrity*. Massachusetts: Wiley Blackwell, pp. 333-350.
- MÉNDEZ-RUBIO, A. (2016). *Comunicación musical y cultura popular. Una introducción crítica*. Madrid: Tirant Humanidades.
- NEGUS, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Buenos Aires: Paidós.
- NEGUS, K. (2019). "From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates", *Media, Culture and Society*, 41(3), pp. 367-384. <https://doi.org/10.1177/0163443718799395>
- NICHOLSON, R. (2019). "Saviours or burdens? The effects of streaming services on the music industry", *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 15, pp. 1-15. <https://ojs.library.dal.ca/djim/article/view/8984>
- PREY, R. (2017). "Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms", *Media, Culture & Society*, 40(7), pp. 1086-1100. <https://doi.org/10.1177/0163443717745147>
- PROMUSICAE (2013). *Libro Blanco de la Música en España 2013*. Autoedición.
- REUTERS (2017). Streaming Services Like Spotify Are Reviving the Music Industry. *Fortune*. <https://tinyurl.com/2lnbw5zk>
- RRB Economics (2017). Value of YouTube to the music industry - Paper I - Cannibalisation. <https://tinyurl.com/2f7mdpc4>
- SANCHO, X. (2017). Bienvenidos a la era de la "nafotamia", donde nadie conoce a nadie. *El País*. [http://elpais.com/elpais/2017/04/05/icon/1491410049\\_489719.html](http://elpais.com/elpais/2017/04/05/icon/1491410049_489719.html)
- Schweitzer, P. (2019). *L'analyse économique de l'industrie de la musique et les conséquences du numérique sur la création et le transfert de valeur IDEAS*. <https://ideas.repec.org/p/hal/journl/hal-02120215.html>
- SENFT, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. Iowa City: Peter Lang Publishing.
- SENFT, T. M. (2012). "Microcelebrity and the Branded Self". En HARLEY, J., BURGESS J. Y BRUNS A. (Eds.). *A Companion to New Media Dynamics*. Massachusetts: John Wiley & Sons, Malden/Oxford/West Sussex, pp. 346-354.
- STANLEY, B. (2015). *Yeah! yeah! yeah!: la historia del pop moderno*. Madrid: Turner.
- WANG, S. (2017). "The cloud, online piracy, and global copyright governance. Streaming Services and the Music Industry", *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), pp. 270-286. <https://doi.org/10.1177/1367877916628239>
- ZHANG, Q. Y NEGUS, K. (2021). "Stages, Platforms, Streams: The Economies and Industries of Live Music after Digitalization", *Popular Music and Society*, 44(5), pp. 538-577. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1921909>