



LARROSA

# TODO LO QUE TIENES QUE SABER SOBRE **SPOTIFY**



## SI ERES ARTISTA

# ÍNDICE

1. Cambiando las bases: El streaming.....	04
2. ¿Qué es Spotify y cómo funciona?.....	05
3. Spotify A.K.A “El oráculo musical”: Cómo funciona el algoritmo.....	06
a) Filtrado colaborativo.....	07
b) Basándose en otras playlists.....	07
c) Procesamiento basado en contenido.....	07
d) Análisis de audio.....	08
4. El maravilloso mundo de las playlists.....	10
a) Algorítmicas.....	10
b) Editoriales.....	11
c) Independientes.....	11
d) Artistas.....	11
e) Brands.....	12
f) Personales.....	12
g) Labels.....	12
h) Colaborativas.....	12
5. Spotify for Artists. Aspectos clave a tener en cuenta.....	13
a) Tu perfil.....	14
b) Tus links.....	14
c) Tus canciones más escuchadas (TOP5).....	15
d) Tu propia playlist.....	16
e) “Sus fans también escuchan...” .....	16

6. Cómo promocionar tu música en Spotify.....	18
a) Herramientas de Spotify.....	18
b) Publicidad en redes sociales.....	19
c) Planea tu estrategia de lanzamiento.....	20
d) El famoso pitch.....	21
7. Conclusión.....	23

# Todo lo que tienes que saber sobre Spotify si eres artista.

## 1. Cambiando las bases: El streaming.

La era digital nos ofrece un superpoder impensable hace apenas 20 años. Y es que hoy podemos tener canciones casi ilimitadas al alcance de nuestra mano con tan solo un par de clics. Y no solo música, también podcasts y videos. Gracias a las plataformas de streaming como Spotify, Amazon Music o Tidal, el consumidor puede acceder a millones de canciones sin necesidad de descargarlas o poseerlas físicamente.

La palabra streaming hace referencia al hecho de escuchar música o ver videos sin necesidad de descargarlos previamente. Pero ¿Cómo funciona realmente una plataforma de streaming musical? En primer lugar, el artista, su discográfica o su mánager contactan con un intermediario, y este, a su vez, es quien hace el contacto directo con la plataforma. Esta persona que toma el papel de mediador se llama distribuidor digital. En otras palabras, el distribuidor digital es lo que en el pasado se denominaba distribuidor físico, un intermediario más en la cadena de valor de la industria musical, encargado, en este caso, de colocar las canciones de un artista en las distintas tiendas digitales y plataformas de streaming.

El streaming es un negocio que genera ingresos gracias a las suscripciones de pago de los usuarios y a la publicidad que se encuentra en estas plataformas. Y aquí viene la segunda pregunta: ¿Cómo monetiza un artista/autor a través de estas plataformas? Spotify, que es una de las plataformas con más usuarios a nivel mundial, remunera con una media de 0.0039 céntimos por reproducción, lo que significa que si llegas a la cifra de 100.000 streams o reproducciones, recibes 390 euros.

390 euros que hay que repartir entre todos los que tengan derechos sobre la canción. Increíble, ¿verdad? Eso sin contar con que, hoy en día, solo en Spotify se encuentran disponibles más de 5 billones de canciones, lo que hace prácticamente imposible que un artista emergente destaque. Es por eso que, no basta simplemente con subir tus canciones en Spotify y esperar a que algo pase, sino que contar con una estrategia de marketing y conocer a fondo la plataforma se hace más indispensable que nunca.

## **2. ¿Qué es Spotify y cómo funciona?**

Spotify es una aplicación empleada para la reproducción de música en streaming fundada en Suecia en el año 2006 por Daniel Ek y Martin Lorentzon. Su modelo de negocio es el denominado freemium, que consiste en ofrecer un servicio gratuito básico y con publicidad y otro con características adicionales –como una mejor calidad de audio, libre de publicidad y de uso ilimitado– a través de una suscripción de pago. Spotify se lanzó el 7 de octubre de 2008 al mercado europeo. En abril de 2022, el servicio contaba ya con 422 millones de usuarios activos, de los cuales 182 millones eran usuarios de pago.

A diferencia de las ventas físicas o de descarga, que pagan a los artistas un precio fijo por canción o álbum vendido, Spotify paga regalías (o royalties) según la cantidad de reproducciones de artistas como proporción del total de canciones transmitidas. Distribuye aproximadamente el 70% de sus ingresos totales a los titulares de derechos (en su mayoría sellos discográficos), que luego pagan a los artistas en función de lo pactado en contratos particulares. Según Ben Sisario de The New York Times, unos 13.000 de los siete millones de artistas presentes en Spotify –menos del 0,2%– generaron 50.000 dólares o más en ingresos en 2020.

Con Spotify los usuarios pueden encontrar música de todo tipo, crear sus propias listas de reproducción, escuchar música con y sin conexión y conocer lo que escuchan sus amigos, entre otras muchas funciones.

Durante los últimos años, Spotify se ha convertido en una de las opciones más populares del mundo para escuchar música por Internet. Esto ha ocurrido, entre otros motivos, porque se puede utilizar en casi todos los dispositivos digitales y además, su algoritmo facilita mucho la exploración de nuevos contenidos musicales. Spotify cuenta con más de 365 millones de usuarios activos, de los que 165 millones están suscritos a un plan de pago. Con estas cifras podemos ver que estamos ante la plataforma líder de música en streaming, y su éxito es cada día más rotundo.

¿Cómo destacar entre tanto ruido? Para poder sacarle el máximo partido a la plataforma es importante que sepas como funciona desde dentro.

### **3. Spotify A.K.A “El oráculo musical”: Cómo funciona el algoritmo.**

Todas las semanas Spotify crea una lista de reproducción personalizada para cada usuario de la plataforma basada en 30 canciones específicamente elegidas para el oyente. Dos horas de música que se renuevan cada lunes exclusivamente para ti, como si tu mejor amigo las hubiera seleccionado de entre tus preferidas. Pero ¿cómo Spotify da siempre en el clavo? ¿De dónde salen estas 30 canciones?

A veces lo parece, pero no, Spotify todavía no es capaz de leer nuestras mentes. Sin embargo, su funcionamiento interno se parece mucho a la mente humana. Quitando los millones de fórmulas matemáticas que hacen que la plataforma sea capaz de recomendar canciones según las preferencias musicales de cada usuario, Spotify se basa en un sistema conocido como Machine Learning.

Machine Learning es una especie de motor/inteligencia artificial que, gracias a los algoritmos, aprende por sí sola llegando a tener la capacidad de identificar patrones en datos masivos para hacer predicciones. Este sistema de IA (Inteligencia Artificial) utiliza tres modelos

de recomendación a la vez:

### **a) Filtrado colaborativo.**

Es el “Clientes que compraron este producto también compraron...” de Amazon, pero en Spotify. Imagina que en una semana escuchas mucho una canción A y una canción B. Otros usuarios de Spotify –que tienen un gusto musical parecido al tuyo– escuchan también esas dos canciones pero añaden una canción C. Esa canción C se sobreentiende que te puede gustar, por lo que va a aparecer en tu lista de “Descubrimiento Semanal” la semana que viene.

### **b) Basándose en otras playlists.**

Spotify considera todo, desde listas de reproducción editoriales como Today’s Top Hits hasta las playlists personales de tus amigos. Obviamente, las que son curadas por especialistas o tienen más seguidores tienen más peso que las independientes. Si Spotify se da cuenta de que dos de tus canciones favoritas tienden a aparecer en listas de reproducción en conjunto con una tercera canción que aún no has escuchado, volvemos al primer punto donde te recomendará esa última canción.

### **c) Procesamiento basado en contenido.**

Spotify investiga y busca información acerca de los artistas que más escuchas para recomendarte otros similares o canciones que se parezcan a tus preferidas. Los usuarios de Spotify crean al día 600 Gb de datos ¿de algo tienen que servir, no?

## d) Análisis del audio.

Este es el modelo más complejo, ya que analiza una canción basándose en el ritmo, género, tempo, melodía, acordes, etc. Es lo que hace que Spotify nos pueda recomendar música menos mainstream (menos conocida) pero igual de relacionada con tus gustos.



LEARNING  
MACHINE

FILTRADO  
COLABORATIVO

OTRAS  
PLAYLISTS

CONTENIDO

ANÁLISIS  
DEL AUDIO

DISCOVERY  
WEEKLY

El proceso de organización de todo el catálogo musical que está disponible en Spotify corre por cuenta de The Echo Nest, una compañía de inteligencia musical que pertenece a Spotify y que tiene como objetivo proporcionar a los usuarios de la plataforma la mejor experiencia musical en el momento exacto. The Echo Nest analiza cada canción y cómo interactúas tú con ellas, es decir, cuántas veces la escuchas, si escuchas la canción entera o te aburres a la mitad, qué tema saltas, que playlists sigues y cuáles haces tú mismo, etc.

Spotify entiende que la gente cambia en función de muchos parámetros; tus gustos musicales varían según lo que estás haciendo, la hora a la que



escuches música o tu estado de ánimo. No, no eres el único que escucha música triste cuando lo deja con su novi@ o que cuando se viene arriba pone "Crazy in love" de Beyonce. La clave es que parezca que las canciones te las está recomendando tu mejor amigo. Que suene fresca y familiar. Que no se note que es un robot -en este caso un algoritmo- el que nos recomienda las canciones totalmente al azar, sino que el proceso de búsqueda parezca el mismo que el que seguiría alguien que te conoce para recomendarte su tema preferido -y el que será el tuyo en breves-. Además, es importante recordar que las discográficas no meten mano en estas playlist, lo que sería una vía de negocio maravillosa, pero acabaría con la confianza que los usuarios depositan en Discovery Weekly y por lo tanto, en Spotify.

Así que sí, hay un algoritmo detrás de todo este mágico proceso. Pero por lo que parece lo está haciendo muy bien, porque según el último insight realizado por la propia plataforma, el 60% de los usuarios que escuchan su playlist de descubrimiento semanal, reproducen al menos 5 o más canciones y el 71% de las personas que la escuchan guardan al menos una de las canciones en una playlist permanente.

Así que puede que tú todavía no sepas cual es tu nueva canción preferida de la semana, pero Spotify lo tiene muy claro. ¿Quieres ser la canción preferida de alguien? Entonces sigue leyendo porque en el próximo capítulo vamos a contarte cómo funciona el mundo de las playlists desde cero.

## 4. El mundo de las playlists.

Spotify es una plataforma de streaming que trabaja con un modelo piramidal similar al formato de la radio convencional. Es decir, los artistas más top van directamente al nivel más alto, es decir, a las playlists con más seguidores. Por el contrario, los artistas emergentes o más indies pueden aparecer en las playlists virales, nuevos descubrimientos y en un futuro incierto y lejano -gracias a su interacción con los usuarios- ser trasladados a cientos de playlists de todo tipo. Eso en el mejor de los casos. Pero tristemente la mayoría de esos artistas que suben su música a Spotify esperando ser escuchados se queda por el camino.

Como acabamos de ver, muchas de las playlists de spotify se basan en un complejo algoritmo automatizado, una especie de inteligencia artificial. Mientras que otras se basan en el aporte humano de curadores musicales de playlists en la plataforma. Long story short, la posibilidad de entrar en playlists se basa en una combinación de engagement online, curaduría de sus editores y, sobre todo, suerte.

Pero hemos de decir que no todo se deja al azar. Hay ciertos factores que si puedes controlar y ciertas acciones que si dependen de ti, como por ejemplo, aprender los tipos de playlists que existen en Spotify y saber así como acceder a ellas. Así que, toma nota.

### **a) Algorítmicas.**

Se dividen en aleatorias y personalizadas. Normalmente se actualizan cada semana en base a los gustos musicales del usuario en cuestión. Las playlists personalizadas son únicas para cada usuario y, como su propio nombre indica, se personalizan gracias a sistemas de inteligencia artificial, los dichosos algoritmos. Cuantos más seguidores tengas o más

usuarios de la plataforma te guarden en sus playlists personales, más fácil será que se incluya tu música en este tipo de playlists.

## **b) Editoriales.**

Son propias de cada plataforma y la curación musical la realiza un music curator especializado. Es decir, las canciones son seleccionadas por un equipo editorial especialista interno. Este tipo de playlists son las que más se promocionan así que todos los artistas buscan estar ahí. Puedes intentar acceder a ellas realizando un pitching de tu próximo single antes de su lanzamiento. Así te asegurarás de que, por lo menos, tu música llega a los curadores de la plataforma.

## **c) Independientes.**

Son playlists hechas por un curador independiente. Algunas cuentan con un gran alcance a pesar de no ser las playlists propias de la plataforma. Estas son las "más fáciles de alcanzar", ya que muchas veces es un win-win, ellos necesitan música para sus playlists y tú exposición en ellas. Puedes intentar contactar directamente con el curador si encuentras quién es o solicitar el acceso a sus playlists subiendo su música a sus plataformas. Son las listas de reproducción más orgánicas.

## **d) Artistas.**

Como su propio nombre indica, son las playlists creadas por los propios artistas. La mayoría de las veces son una mezcla de sus influencias, sus gustos musicales y sus propios temas para darles promoción. Son muy interesantes -a la par que complicadas de alcanzar- ya que pueden aumentar exponencialmente las reproducciones de artistas emergentes por su visibilidad, reconocimiento e influencia.

### **e) Brands.**

Son playlists hechas por marcas que buscan que se les asocie con la música y sus valores principalmente con fines promocionales. Son muy potentes a la hora de aumentar la visibilidad de artistas emergentes, pues aunque parezcan imposibles de alcanzar, suelen buscar un equilibrio en sus playlists entre artistas ya consolidados y artistas nuevos.

### **f) Personales.**

Las playlists personales o de usuario son las que todos podemos hacer en cualquier plataforma de streaming en función de nuestros gustos, moods, géneros, etc. Como artista es muy importante entrar en estas playlists. Cuanta más gente guarde tu música, mejor, ya que esto influye en el algoritmo a la hora de posicionar y mostrar tu canción.

### **g) Labels.**

Playlists hechas por discográficas y sellos (majors o independientes) normalmente con el fin de promocionar su propio catálogo. Así que aquí hay pocos trucos que funcionen, o fichas por una de ellas o las posibilidades de estar en estas playlists se reducen a 0.

### **h) Colaborativas.**

Son como las personales, pero con varios usuarios colaborando en la misma playlist. Cualquiera en Spotify puede crear una playlist colaborativa, lo que significa que si la playlist colaborativa no es privada (solo para unos pocos) cualquier seguidor de esta puede modificarla, añadir o eliminar canciones, cambiar el orden, etc. Si quieres que tu playlist sea privada puedes enviar el enlace directamente a los que quieras que participen en ella.

## **5. Spotify For Artists. Aspectos clave a tener en cuenta.**

Spotify For Artists es una herramienta completamente gratuita que te brinda excelentes técnicas para optimizar tu perfil, profesionalizar tu cuenta, analizar tus estadísticas, atraer a nuevos oyentes, conectarte con ellos y, con suerte, continuar la relación más allá del primer descubrimiento. Spotify For Artists se actualiza continuamente para mejorar día a día, por ello te recomendamos mantenerte al día de todas las mejoras que se van incorporando a la herramienta. ¿Cómo puedes acceder a Spotify for artists? Simplemente tienes que acceder a [Artists.Spotify.com](https://artists.spotify.com). y reclamar tu cuenta a través de tu distribuidora. A partir de ahí solo es cuestión de esperar un plazo de 3 días para que se active. Una vez que tengas acceso, puedes comenzar a actualizar todas las secciones que vamos a ir viendo a continuación.

Sube tu música a través de Spotify for artists. De esta manera te aseguras llegar a los editores de playlist, que son los que pueden hacer que tu música gane de cero a millones de streams con solo colocarla en determinadas playlists. Rellena el dichoso formulario del que tanto hablamos (pitch) con todos los datos de tu próximo lanzamiento y reza, a quien tu quieras, porque tu música llegue a las manos adecuadas.

Por otro lado, un aspecto principal a tener en cuenta a la hora de tener más posibilidades en las playlists es la calidad de la música que distribuyes. Como ya hemos visto en capítulos anteriores, además del equipo editorial de la plataforma, la mayoría de playlists en Spotify están creadas en base a algoritmos. ¿Qué quiere decir esto? Pues que gracias a estos algoritmos ya no es necesario contactar a editores directamente para volverlos locos con nuestros lanzamientos, sino que tenemos que poner el foco en la calidad de nuestra música para que los algoritmos los detecten y los coloquen -o no- en playlists.

## **a) Tu perfil.**

Empezamos por lo más simple: tu foto de perfil y tu biografía de artista. Si todavía no habías agregado una foto, es posible que Spotify ya la haya elegido por ti. No caigas en las garras de la vaguedad y cámbiala. Si todavía no tienes fotos de sesión profesional o el artwork de tu próximo single, te recomendamos que por lo menos subas una foto de calidad y lo más actualizada posible. Si tienes un logo, también puedes incluirlo en la foto de perfil, aunque recomendamos que sea una foto tuya. Y no solo puedes añadir tu foto de perfil como artista, si no que también puedes -y debes- cambiar tu foto de portada y añadir más fotos a tu biografía.

Cuando las personas descubren un nuevo artista, la biografía de Spotify es el primer lugar al que acuden en busca de más información. Personalízala al máximo; cuenta tu historia, algo que enganche. Actualízala, no vale con haberla escrito en 2010 y no haberla vuelto a tocar, seguro que tienes cosas nuevas para contar. Tampoco vale con escribir tu vida en prosa, se concreto, claro y específico. Vamos, un resumen de toda la vida con los puntos clave que quieres que tu audiencia conozca de ti. Asegúrate de incluir información reciente de tu carrera musical, nuevos y próximos lanzamientos, logros, géneros e influencias, colaboraciones, etc.

## **b) Tus links.**

Asegúrate de tener disponibles y a la vista todos tus enlaces a tu web y a tus redes sociales. Esta es la oportunidad de oro para conectarte con tus oyentes de Spotify fuera de la plataforma y fomentar así vuestra relación. Recuerda: tus oyentes no solo escuchan tu música, sino que también quieren saber más de ti, conocer qué haces en tu vida diaria, ver tus fotos, vídeos, etc. Así que asegúrate de que los enlaces funcionen y se conecten correctamente a tus redes sociales más actuales.

Enlaza a tu Facebook, Twitter y TikTok (si tienes), pero lo más importante a Instagram. Es más probable que los usuarios de Spotify estén en Instagram y lo utilicen como su principal plataforma. A menudo, lo primero que hará un oyente si le gusta un artista es seguirlo en Instagram. Hacer clic en ese botón de seguimiento es un pequeño compromiso que solo toma un segundo. Esto permite a los oyentes mantenerse al día con lo que sucede contigo más allá de tu faceta de artista. A través de tus redes sociales tienes la oportunidad de nutrir esa relación más personal y llevarlos al siguiente paso en el viaje de oyente a fan.

### **c) Tus canciones más escuchadas (top5).**

Lo siguiente que debes tener en cuenta son tus 5 canciones principales, que son las que aparecen en "populares" cuando alguien accede a tu perfil de Spotify. A parte de tus temas más recientes, estas cinco canciones son las primeras que cualquier persona ve nada más entrar a tu perfil. Así que, nada más que por eso ya te puedes hacer una idea de lo importantes que son. A la gente no le gusta esperar, ni mucho menos a los que -todavía- no son tus fans. Por lo tanto, lo mejor es darles directamente lo que quieren, ofrecerles lo mejor de ti en esas cinco primeras canciones. La clave está en que no tengan que hacer scroll para que aparezcan los mejores temas o los más representativos. Ponte las pilas y piensa en una estrategia para que ahí aparezcan tus 5 mejores canciones, sí o sí.

El algoritmo llena esos puestos principalmente en función del número de reproducciones. Así que, por lógica, las canciones más antiguas tendrán un mayor número de plays solo por el simple hecho de que llevan más tiempo en Spotify. Pueden ser canciones de hace veinte años, canciones que ya no sean de tu rollo y ya no te representen, o simplemente puede ser que no sean tus mejores temas. Pero, ¿cómo puedes hacer que tus canciones más nuevas estén en tu top 5?

La clave está en las playlists. Puedes intentar posicionar tus canciones en cualquier playlist o directamente contactar con algún curador para que sean listas más conocidas y mejor posicionadas. También influye que te añadan de manera orgánica a playlists personales. Si puedes conseguir eso, podrás aumentar el número de reproducciones y llevar tus temas a las primeras posiciones de tu top

#### **d) Tu propia playlist.**

Ponerle las cosas fáciles a los oyentes es, valga la redundancia, más fácil de lo que parece. Cada artista debe tener su propia lista de reproducción de "lo mejor de...". Esta es una excelente manera de subrayar las canciones que quieres que la gente escuche en tu perfil, y ayudar a diferenciarlas del resto. Haz pública la lista de reproducción y destácala en tu perfil para que cuando los usuarios estén escuchándote puedan seleccionar "playlist de artista actual".

Como oyentes, a nosotros nos encanta escuchar estas listas de reproducción seleccionadas y curadas directamente por los artistas, ya que, de cierta manera porque contienen las canciones que el artista quiere que escuchemos. Crea tu propia playlist con tus canciones preferidas e incluye alguna tuya entre ellas. P.d. Intenta que no sean todas tuyas.

#### **e) Sus fans también escuchan.**

Esta pestaña se encuentra dentro del perfil de artista de Spotify. Aunque no podemos elegir qué artistas aparecen -el algoritmo lo hace por nosotros-, podemos entender qué por qué son esos artistas y no otros e intentar influir en ello.



El concepto de "fans compartidos" es el factor más importante en el apartado de "a los fans también les gusta". Una vez más, el algoritmo vuelve a hacer de la suyas y observa a las personas que te siguen y escuchan tu música. Una vez analizados estos perfiles, determina qué otros artistas siguen y escuchan estos usuarios que comparten tus mismos gustos musicales. Es decir, pongámonos en la situación de que tu eres Justin Bieber y a uno de tus fans le gustas tú (Justin Bieber) y Rihanna, mientras que a otro usuario con los mismos gustos le gustas tú (Justin Bieber), Rihanna y The Kid Laroi. Pues bien, The Kid Laroi será el próximo en aparecer en tu lista de "a los fans también le gusta..." Para bien o para mal.

Por supuesto, no puedes controlar el comportamiento de las personas. ¡Faltaría más! Lo que sí puedes hacer es intentar aparecer en listas de reproducción con artistas con los que quieres que se te asocie. Estar en la misma lista de reproducción hará que los oyentes consuman la música de ambos artistas y posiblemente los sigan a ambos. Ese comportamiento común del consumidor es la razón por la que trabajar para intentar estar en las listas de reproducción que incluyan artistas con los que quieres estar asociado y poder así llegar a influir (aunque solo sea un poco) en el algoritmo.

Una vez tengas completamente optimizado tu perfil de Spotify For Artists es el momento de pasar a la acción.

## 6. Cómo promocionar tu música en Spotify.

¿Cada cuánto sacar un nuevo single? ¿Hay un tiempo máximo o mínimo? ¿Tiene eso algo que ver en el impacto de tu próximo lanzamiento? ¿Sigue funcionando la publicidad en Instagram? ¿Cómo hago una campaña? Seguramente haya mil motivos por los que no estás consiguiendo los resultados que esperabas con tu nuevo tema, nosotros no somos la panacea y no vamos a hacer que pases de cero a cien en cuestión de días, pero lo que sí podemos hacer es darte unos cuantos tips para que tu estrategia de marketing musical funcione.

### a) Herramientas de Spotify.

¿Sabías que la propia plataforma pone a disposición de todos los usuarios diferentes herramientas de promoción y marketing que te permitirán aumentar tu base de fans?

#### **Spotify Ad Studio.**

Es una forma fácil de crear anuncios de audio y video para los usuarios de Spotify que tienen una suscripción gratuita, con opciones de presupuestos muy diferentes.

#### **Marquee.**

Es una recomendación patrocinada a pantalla completa para nuevos lanzamientos. Las campañas creadas en Spotify para artistas se dirigen a oyentes premium y gratuitos en los EE. UU.

#### **Promocards.**

Son el as que todo artista debería tener bajo la manga para promocionar

su música de manera rápida y efectiva. Estas tarjetas personalizables te permiten promocionar o celebrar tu canción, álbum, playlist o concierto en cuestión de minutos.

## **b) Publicidad en redes sociales.**

Hay una cierta creencia sobre la cantidad de dinero que hay que gastar en redes para que tu campaña sea efectiva. Sin embargo, con apenas 5€ bien invertidos se pueden lograr resultados óptimos. No hace falta dejarse el sueldo en ads, sino de saber cómo hacerlo correctamente. Además, se pueden fijar límites de cuánto dinero estás gastando en publicidad pagada y así controlar cómo está funcionando la campaña, cuánto dinero se está gastando, cuántas personas hacen clic en tus links y a cuantas rediriges a tu perfil de Spotify. A través de Instagram o Facebook, podemos llevar a esa audiencia que nos sigue a nuestro perfil de Spotify, lo que significa conseguir más reproducciones.

Otro punto a favor de la publicidad en redes es la segmentación. En plataformas como Instagram o Facebook podemos dirigir nuestras campañas a fans de otros artistas con los que nos sentimos afines, es decir, aquellos que creamos que podrían convertirse en nuestros fans. Por ejemplo, si tu música es muy parecida a la de Rosalía -lo cual me parecería casi imposible- puedes dirigir tus campañas directamente a su audiencia. Este simple gesto, que a veces es completamente olvidado, puede marcar la diferencia. Es muy probable que a los fans de Rosalía les guste lo que haces si tiene cierto parecido, o por lo menos, le den una oportunidad a tu canción.

Un tip para la publicidad en Instagram es que uses más formato video que imagen, ya que el algoritmo de Instagram -sí, parece que la cosa va de algoritmos- premia más a los contenidos en video ya que generar más engagement. Además, con los videos podemos dejar a nuestros

posibles seguidores con ganas de más, darles un extra que les haga hacer clic y llegar a nuestra música. Una vez actives tu campaña es hora de medir los resultados. Cuando accedas a las métricas es importante que pongas especial atención en el CPC (Coste Por Clic) que nos muestra cuánto nos está costando que alguien haga clic en el link a Spotify de nuestro anuncio. Si te parece un coste excesivo, solo significa que es hora de experimentar: juega con las imágenes, los formatos, el copy, el contenido o la segmentación de la audiencia.

### **c) Planea tu estrategia de lanzamiento.**

Llega el día del lanzamiento de tu próximo single y... ¡tachán! a nadie le importa. Sentimos ser así de directos pero, como hemos visto en los primeros capítulos, no eres el único que está sacando música. Aún así, no estás solo. Solo en un día se suben una cantidad aproximada de 40.000 canciones a Spotify. Alrededor de 4 millones de temas ni siquiera se han reproducido una sola vez. Y eso asusta. Pero tranquilo, no queremos que tú seas uno de esos 4 millones, por lo que vamos a ver qué hacer para evitarlo y, en definitiva, cómo planear una estrategia de lanzamiento para que tu próximo single sea escuchado -al menos una vez- en Spotify.

Para llevar a cabo una buena estrategia "pre-release" tienes que tener en cuenta tres cosas fundamentales: cómo lanzas tu música, cada cuanto la lanzas y en qué formato. La principal diferencia entre una buena estrategia y una mala es que la buena consiste en lanzar singles. Sí, sí, como oyes. La industria musical, como bien dijo Nico Castro, CEO de Pitch Music Marketing, es una industria de canciones. Si lanzamos nuestra música como un álbum, solo podemos hacer el pitch de una canción, la canción estrella de ese álbum, "el hit". Sin embargo, eso sería echarnos piedras sobre nuestro propio tejado, ya que siguiendo una estrategia de single por single, podemos pitchear todas nuestras canciones, multiplicando exponencialmente nuestra posibilidad de que alguna sea colocada en playlists.

## **d) El famoso Pitch.**

Pues bien, "hacer un pitch" de tu música en Spotify es la manera de llegar al equipo editorial de la plataforma. Es el proceso en el que le haces llegar toda la info de tu próximo lanzamiento a los editores de Spotify, con el fin de que conozcan tu música y la introduzcan en playlists (como Radar de lanzamientos o Release Radar de tus seguidores). En él se incluyen datos como: género, duración, artes finales, moods relacionados, etc.

Un factor a tener en cuenta es que, solo puedes hacer el pitch de tu próximo lanzamiento si el single ya está enviado a tu distribuidora/agregadora y programado. Sin embargo, no podrás hacerlo si tu música ya ha sido publicada en Spotify y está disponible para tus oyentes. Vamos, resumiendo: tienes que hacerlo con un par de semanas de antelación (mínimo) para que tenga sentido, no vas a poder hacer el pitch ahora de la canción que subiste hace cinco años.

### **Accede a tu cuenta de Spotify for Artists.**

Como ya hemos visto antes, no hace falta que seas Beyoncé para tener Spotify for Artists, así que, por favor, úsalo. Aparte de poder acceder a miles de estadísticas y datos que pueden resultarte verdaderamente útiles, te permite llevar a cabo el pitch de tu música. Cualquier artista que distribuya su música a través de una agregadora, distribuidora, sello o discográfica puede acceder a su cuenta de Spotify for artists para controlar su cuenta de artista.

### **Actualiza tu perfil.**

Esto no es un paso específico para realizar un pitch de tu música, sin embargo, cuanto más completa tengas toda tu información en tu perfil de artista, más fácil será para los editores encontrarte y colocarte en

playlists. Con esto me refiero a: fotos de artista profesionales, bio reciente y completa, canciones subidas, y, en general, toda tu información a la orden del día.

### **Realiza el pitch.**

En la parte superior de la página de inicio, selecciona "PITCH FROM NEXT RELEASE". Elige una canción que esté disponible y rellena la información que se pide. Cuanta más información tengan los editores, más posibilidades tendrá tu canción de ser colocada. Para ello, es recomendable que realices el pitch con, al menos, dos semanas antes, si no tres. Piensa que Spotify recibe a diario un aproximado de 40.000 canciones a nivel mundial. Obviamente tu pitch le llegará al equipo de editores más afín a tu música, basándose en idioma, género, etc. Así que, cuanto más tiempo les des a los editores, más posibilidades tendrás de que tu música sea considerada para su inclusión en cualquier playlists, ya sea de género, mood, nuevos lanzamientos, etc. Spotify sólo permite hacer el pitch con un mínimo de una semana de antelación a la fecha de estreno. Como consejo, lo mejor es que rellenes el formulario en inglés y que no te saltes ninguna sección.

### **Esperar.**

Una vez que hayas hecho el pitch, lo demás es esperar. Spotify te envía un correo electrónico si tu canción es seleccionada. También puedes consultar la pestaña de "Listas de reproducción" en Spotify para Artistas cuando tu lanzamiento se ponga en marcha y explorar las estadísticas detalladas sobre el mismo. Una cosa que tienes que tener clara es que hacer un pitch de tu música no garantiza la colocación en la lista de reproducción. Si tu canción no es elegida, simplemente, es normal. Permanece en el radar de los editores construyendo tu base de fans y comprometéndote con tu audiencia en Spotify.

## 7. Conclusión.

El cambio de paradigma que supuso el salto a un formato digital-intangible alteró para siempre la forma en que se crea, consume e incluso concibe la música. En el año 2022, los servicios de streaming en su conjunto suman el 85% de los ingresos de toda una industria.

En definitiva, gracias a este nuevo modelo de consumo digital, por primera vez en la historia de la industria musical, cualquier artista o discográfica puede tener toda su música disponible en lugares a los que los compradores acuden para descubrirla y "adquirirla" con un solo clic, sin tener que dejar de lado ningún derecho o ingreso por la venta de su música con un acuerdo de no exclusividad que podría anularse en cualquier momento.

En otras palabras, ya no se necesita de una discográfica para lanzarte al mundo. Tampoco tienes que dejar de lado tus derechos o el dinero que se genera mediante la venta de tu música para alcanzar una distribución y un marketing global. Las tecnologías han revolucionado la forma en la que los artistas conquistan a sus fans, Spotify responde con creces a la exigencia del consumidor de 'aquí y ahora', ofreciéndole la posibilidad de escuchar a sus artistas favoritos a golpe de clic en cualquier sitio.

Cristian Larrosa  
Alba Pelegrin Espín

## **Bibliografía Recomendada:**

***Así funciona el negocio de la música*** – Vicente Mañó y Javier Bori.

***Cómo dejamos de pagar por la música*** – Stephen Witt.

***All you need to know about the music business*** – Donald S. Passman.

***The Playlist*** – Netflix.

***Spotify. El meteórico ascenso del líder de la música en streaming*** – 50minutos.

***The Spotify Play: How CEO and Founder Daniel Ek Beat Apple, Google, and Amazon in the Race for Audio Dominance*** – Sven Carlsson y Jonas Leihonjuvud



## Cristian Larrosa

Cristian Larrosa es un empresario, productor, artista y compositor argentino nacido el 8 de marzo de 1981 en Buenos Aires, Argentina y actualmente radicado en Madrid. Desde pequeño, estuvo interesado en la música y fue influenciado por el pop/rock de los 90, la música latina y especialmente por las power ballads.



Comenzó su carrera en la industria musical como productor, compositor y artista en 2010 con su disco debut llamado "El Inconsciente de Mi Alma", que incluiría los singles "Me Sobras, Me Faltas" y "Me Quedo Contigo" logrando tenido aceptación en unas redes sociales que recién emergían. Aquel disco lo llevó de gira por Europa y América Latina y fue registrado en el disco "Inconsciente Vivo".

Debido a su inquietud por conocer la problemática que la industria musical atravesaba durante comienzos de la era digital, decidió realizar su carrera de forma independiente a pesar de tener ofertas discográficas lo que desembocó en la creación de diferentes proyectos empresariales dentro de la industria musical, fundando productoras y discográficas en diferentes países.

Fue contratado en 2012 como director musical de una empresa de desarrollo de aplicaciones móviles en Madrid, España, en la que trabajó gestionando equipos de producción y catálogos de discográficas y artistas de renombre hasta fundar y co fundar dos compañías nuevas, una de ellas -Viel Music- fue vendida a inversores americanos en 2019. En 2020, fundó Larrosa Music Group, una consultora especializada en financiación musical y nuevas tecnologías, y su división discográfica Rose

Records, con la que ganó el premio Grammy Latino ese mismo año.

En 2021, regresando como artista Larrosa lanzó "M.A.P.A. : Los Mejores Amantes, Los Peores Amigos", su disco más personal y trabajado, con un equipo liderado por más de 30 personas que suman un total de 17 Premios Latin Grammy y 4 Grammy Awards. El disco ha tenido una buena aceptación y crítica, superando el millón y medio de visualizaciones con sus singles.

Además de su faceta artística, Larrosa es especialista en modelos de financiación musical, Blockchain, Fintech, DeFi e inteligencia artificial y ha trabajado como asesor y accionista en varias compañías y proyectos innovadores en la industria musical, como el fondo de inversión Auris Capital, el marketplace de venta de regalías fraccionadas SongVest, la plataforma de gestión de royalties MusicTraders y el proyecto de apoyo a la música emergente Basik Music. También es profesor en varios diplomados y masters de la industria musical, y es el director del primer postgrado de Blockchain para la industria.

A partir de aquí nace el Grupo Larrosa, un ecosistema de compañías de innovación para la industria musical que incluye desde compañías de booking y management, sellos discográficos, salas de conciertos o estudios de grabación hasta plataformas tecnológicas Web3.

Desde el ecosistema se han apoyado proyectos de grandes productores y artistas desde la planificación, estrategia y apoyo financiero cómo el compositor y artista colombiano Chabuco (3 nominaciones al Latin Grammy), el multi instrumentista español Daniel Minimlia (Premio Latin Grammy y Hollywood Music Award), el artista multiplatino español Nil Moliner (permio 40 Principales), el guitarrista español Gabriel Martinez (nominación al Latin Grammy con Enrique Bumbury), el quintero Astor

Piazzolla de Argentina (Premio Latin Grammy) o el multipremiado productor Raniero Palm que cuenta con 12 nominaciones y 6 estatuillas Latin Grammy.

Cristian es habitual invitado a conferencias y ferias destacadas de la industria musical como Midem, Womex, Primavera Pro, Monkey Week, Cranc, Mapas, BIME, Bafim, Bommm entre otras, dado su expertise único que mezcla lo artístico y lo innovador dentro de la industria, lo cual lo llevó también ha desempeñarse como profesor de varios diplomados y masters de la industria musical incluyendo el primer postgrado de Blockchain para la industria, que también dirige, lanzado con la división formativa del grupo llamada Larrosa Academy, desde la que publicará sus tres primeros libros en 2023, además de haber sido convocado por la editora española Librurak, como experto para escribir varios capítulos de lo que será el primer manual de la industria musical en castellano.

En resumen, Cristian Larrosa es uno de los ejecutivos que se vienen destacando en lo que se va conociendo como la nueva industria musical por su particular perfil que mezcla lo artístico y creativo con la innovación tecnofinanciera quizás necesaria para provocar los cambios que la industria musical necesita para hacerla más justa, eficiente, transparente, práctica y sostenible; siendo este su principal objetivo.



## **Alba Pelegrin Espín**

Murciana apasionada de la música en general y de los festivales de música electrónica en particular. Con formación en publicidad, music business y diseño gráfico, Alba hace posible que las empresas se comuniquen con su público a través de la generación de contenidos creativos.

Está especializada en marketing musical y nuevas tecnologías aplicadas a la industria musical y es autora de varias publicaciones sobre inteligencia artificial, realidad aumentada y blockchain. Actualmente trabaja como digital content creator para Larrosa Music Group.