

Planeta Spotify: las playlists, el nuevo Olimpo de la industria musical

Con 140 millones de usuarios, esta plataforma se convirtió en el medio de difusión más importante de la industria a nivel global; las listas de canciones que elaboran artistas, DJ del servicio y una nueva camada de influencers empezaron a cotizar muy alto



Todos los días más de 140 millones de usuarios en todo el mundo abren la aplicación de Spotify para escuchar música. Más de 30 millones de canciones disponibles en el catálogo ambientan viajes, cenas, fiestas, gimnasios, comercios, consultorios y oficinas. Como hongos después de la lluvia, los números de la plataforma crecen en cada rincón del planeta, y gran parte del éxito se lo deben a una de sus herramientas más poderosas: las *playlists* (listas de canciones).

Para escuchar música en Spotify no hace falta ser un experto ni un melómano. *¿Querés bailar? ¿Querés concentrarte? ¿Querés ponerte a cocinar? ¿Querés cerrar los ojos e imaginar que estás en la mejor playa de Brasil?* La plataforma cuenta con *playlists* diseñadas especialmente para cada una de esas actividades. Y la oferta parece infinita.

Es el Musimundo de la música online"

Una Crítica

Con 57 años, Bobby Flores está cumpliendo 40 desde que dio sus primeros pasos en la radio. Referente de la época de oro de la Rock & Pop, hoy dirige Nacional Rock (FM 93.7) y BitBox (FM 93.3), y desde su programa Flores Power se encarga de poner todas esas canciones que no están en Spotify.

"Siempre me parece muy saludable que exista una plataforma de música, pero Spotify no es más que eso. No hay un metamensaje ni nada, es lineal. Es una disquería. Spotify es el Musimundo de la música en Internet, lo que es muy diferente a esas tiendas chiquitas en donde el tipo que te atiende sabe perfectamente dónde tiene cada cosa", opinó.

Para Flores, la plataforma Spotify es un "hilo musical" como lo fue en su momento Muzak. "Lo usábamos hace décadas: era un hilo de canciones unidas con algún link específico como por ejemplo «intérpretes», «año de lanzamiento». Pero ahí no había sangre, cerebro, línea editorial, nada. Spotify es un hilo, un caudal de información muy de la época", señaló a . La primera y única vez que se interesó en Spotify fue, casualmente, gracias a una playlist. Leyendo una nota en Internet se enteró de que al escritor japonés Haruki Murakami le habían pedido que arme una lista con su colección personal de discos. Pero después supo que hubo muchas canciones que Murakami no pudo incluir porque ni siquiera figuraban en el catálogo de la plataforma.

"Yo me canso de pasar en la radio canciones que no están en Spotify. Y no las tienen porque es un hilo musical, no es algo que te otorgue algún tipo de garantía de calidad. No tienen Nino Tempo & 5th Ave. Sax, que es un disco seminal para la música disco. Es el primero diseñado para bailar en discotecas y no está. Y así puedo nombrar 400 cosas más que no están y que yo las tengo porque viví toda esa época", aseguró.

Si los números de Spotify siguen creciendo en usuarios y alcance, ¿existe alternativa? Para Flores, las radios musicales son una alternativa. "Pero las radios con musicalizador", aclara. "La mano humana es eximible en este tipo de cosas. Acá no estamos construyendo una tubería de gas. Siempre hace falta alguien que diga hacia dónde estamos yendo. Spotify es un juntadiscos", agregó. "Cuando falta la mano del artesano, el que sabe cómo se arma todo, no funciona, y con Spotify se pierde eso -insistió Flores-. Tiene que haber un Napoleón, un Messi, alguien que se haga cargo de indicar el camino. Si no terminás mordiéndote la cola. Mi mujer usa Spotify. El otro día estaba escuchando una lista de Soda Stereo, y te juro que la podría haber hecho mi hijo de 7 años. Lo hablé con el mismo Zeta (Bosio, bajista de Soda Stereo), esa lista no iba a ningún lado. Mezclaba canciones de Dynamo, la etapa más shoegaze de Soda, con «Un misil en mi placard». No, así no es, hermano".

Para todo los gustos

Las listas de canciones creadas por musicalizadores de la plataforma, celebridades, simples usuarios o complejos algoritmos terminaron transformándose en el nuevo Olimpo de la industria musical. Estimulan a las audiencias para descubrir nuevas canciones favoritas, posicionan artistas, crean nuevos *hits* y moldean la manera de consumir música. Por eso a las bandas ya no les quita el sueño "sonar en la radio", porque hoy es más importante aparecer con uno de sus temas en alguna lista de Spotify llena de seguidores de todo el mundo.

Las estrellas

Nadie sabe a ciencia cierta cuántas *playlists* hay en la plataforma, ni siquiera los propios responsables de Spotify. En la empresa son bastante reticentes a dar las 50 más escuchadas, porque, en verdad, muchas son de usuarios particulares y eso alentaría un negocio (pagar para que un tema aparezca) por fuera de sus controles. Sucede que cualquiera puede crear una *playlist* en Spotify, desde los propios editores hasta Justin Bieber o el ex presidente Barack Obama, confeso amante del rap y el indie.

Sitios especializados, DJ, sellos musicales, productores, periodistas, y hasta el villano de la serie *Game of Thrones*, Night's King, tienen sus propias listas, al igual que cada uno de los integrantes virtuales de la banda Gorillaz. Entonces, ¿cuánto cuesta aparecer en una selección de canciones curadas por una estrella? Una buena pregunta que empiezan a hacerse los *majors* de la industria, y que probablemente sea la clave del futuro en este negocio que no tiene techo. Ni siquiera hace falta ser una celebridad. Usuarios completamente desconocidos tienen *playlists* que, por alguna u otra razón, se volvieron tan populares como las oficiales. O sea: los *playlisters* (similar a los *influencers* de otras redes sociales) ya comenzaron a hacer negocios.

Por ejemplo, un tal Ángel Manuel García Alonso, por ejemplo, cuyo perfil en Spotify tiene apenas 88 seguidores, creó la exitosa lista "Heavy Metal Classics", una selección de casi 400 canciones de [Black Sabbath](#), [Motörhead](#), [Iron Maiden](#), entre otros, que cuenta con más de 43.000 seguidores. Y hay para todos los gustos. ¿Querés interiorizarte en el mundo del trap? Nahue Ezequiel figura como autor de la popular lista "Trap Latino Lo Último", que cuenta con una minuciosa actualización semanal de los éxitos del género y que está cerca de los 30.000 seguidores. Si en cambio estás buscando neo-soul, seguro te encuentres con la lista homónima de una tal Dee Msume, que a pesar de contar con poco más de 100 seguidores en su perfil, logró llegar a 16.000 oyentes con una fina selección de canciones.

Otro caso es el de Maxi Jayat, un argentino de 25 años que creó la "La previa argentina", una *playlist* que promete "la mejor y más actualizada música para tus previas/fiestas". "Siempre

me gustó pasar música en las previas que hacía entre amigos y un día hace un par de años decidí armar la lista para que también la escuchen ellos cuando quieran", le dijo Maxi al sitio *Uno.com.ar*.



"La previa argentina" cobró mayor relevancia cuando Maxi contactó vía Instagram al DJ Tommy Muñoz y le pidió que le "cediera" *follow* a su lista. "Empecé a subir de 100 o 150 seguidores por semana hasta llegar a los 130.000", explicó el joven cuya *playlist* ya aumentó 500 seguidores más. El éxito no pasó inadvertido y hoy artistas y representantes le ofrecen dinero a Maxi para formar parte de su famosa *playlist*. ¿Cuánto? Entre 5 y 10 dólares por canción, según reveló. Desde Spotify niegan que haya un negocio en torno a las listas, pero lo cierto es que Maxi no es el único que empezó a ganar plata como *playlist* (¿alguien se imagina lo que significaría aparecer en la *playlist* de Lionel Messi?).

Un mundo de sensaciones

El universo de temáticas y tópicos a la hora de buscar *playlists* abarca todos los géneros e incluso va mucho más allá. Hay listas pensadas para cocinar, para estudiar, para sobrellevar una fuerte resaca, para dormir e incluso para tener sexo. Hace aproximadamente un año, con la idea de seleccionar canciones acordes para cada momento, aterrizó como usuario de Spotify Dany Jimenez, periodista de rock y conductor del programa *Delicias de un charlatán* (Vorterix).

"Armo listas de sensaciones", explica Jimenez, que en su perfil personal (danycharlatan) tiene más de 40 *playlists* de todo tipo. Entre las más populares figuran "Limpiar la casa", "Un trago en la piletta", "Asado con amigos" y "Colgar la mente". ¿Para qué las hace? "No es por plata ni nada de eso. Quiero que sean útiles para mí y para quien las necesite", asegura, y confiesa que preparar cada una le lleva varias horas de trabajo.

Con menos listas en su perfil de Spotify que las que realmente hace por día en su estudio, la musicalizadora Soledad Rodríguez Zubieta, alias SRZ, llegó a la plataforma hace unos años, pero aclara que no fue una early adopter. "Al principio el catálogo de Spotify no era tan bueno y no

www.psicoadolescencia.com.ar

había tanta novedad. Lo que creció es increíble", asegura esta "diseñadora musical", como se autodefine, que hace poco más de una semana se encargó de poner canciones en la fiesta privada de los irlandeses U2 en un bar de Palermo.

"Mi *playlist* favorita es «Descubrimiento Semanal», es la única que escucho en Spotify, aunque está guiada por lo que escucho yo. ¡Amo ese algoritmo!", confiesa SRZ. "Descubrimiento Semanal", "Daily Mix" y "Radar de Novedades" son las únicas *playlists* automáticas de la plataforma. Es decir, las únicas que no están curadas por un editor de carne y hueso.

Cuestión de algoritmos

Con esas listas, Spotify se asegura de que sus usuarios conozcan artistas y canciones que tienen algún tipo de afinidad con su gusto musical, siempre basándose en los temas que escuchó durante las últimas semanas. *Así, el algoritmo le ofrece a cada oyente de manera personalizada un menú de temas que se actualiza constantemente de acuerdo con su propia interacción con las canciones. Un DJ electrónico y personal.*

*Entonces, ¿los robots son los nuevos musicalizadores? Sí y no. Al igual que ocurre con Facebook, Twitter e Instagram, los algoritmos de computadora toman decisiones a partir del uso y la conducta de los seres humanos en cada plataforma. Entonces, si estás todo el día escuchando bandas de punk rock en Spotify, lo más probable es que el algoritmo te muestre a través de una *playlist* como "Radar de Novedades" aquellos lanzamientos que están dentro de la órbita de ese género en particular. No hay un humano eligiendo el tema, sino una acumulación de toda tu información musical que actúa como filtro para esa selección. Cualquier semejanza con la ciencia ficción es pura coincidencia.*

No hay género que haya crecido tanto en los últimos años como el reggaeton (la entrega de los Grammy Latinos anteanoche son un fiel reflejo). Con su ritmo pegajoso y su impronta latina, el estilo surgido en Colombia y Puerto Rico le ganó este año al pop, a la música country y se trepó a la cima de los rankings con la fuerza de *hits* como "Despacito", de Luis Fonsi y Daddy Yankee. Spotify fue de alguna manera testigo y propulsor de este ascenso, y en eso tuvo mucho que ver su

1. "Despacito", de Luis Fonsi y Daddy Yankee <https://youtu.be/kJQP7kiw5Fk>

Con casi 6 millones de seguidores y una actualización constante, esta lista de 50 canciones que fue creada en 2013 atrajo nuevos fans para el género y en pocos años se convirtió en la tercera más popular a nivel mundial. Así, "Baila Reggaeton" llevó al estrellato a J Balvin, Zion & Lennox, Nicky Jam, Maluma o C. Tangana, artistas que hoy giran por el mundo, llenan estadios y son sinónimo de reggaeton.

El colombiano J Balvin, cuyas canciones "Mi Gente" y "Bobo" fueron incluidas en la *playlist* el día en que fueron lanzadas, declaró a la prensa: "Me siento extremadamente agradecido cada vez que una de mis canciones llega a las listas, se convierte en una razón más para celebrar".

En la misma sintonía, su colega Daddy Yankee aseguró: "Me di cuenta de la influencia de Spotify cuando vi a programadores de radio ver a este tipo de *playlists* para programar las canciones más populares en sus estaciones. Cada día, el juego sigue cambiando".

CIFRAS EN LA ARGENTINA:

140 Millones de usuarios (pagos y gratis) de Spotify a nivel global. Lo que se traduce en más de 60 millones de suscriptores que abonaron el servicio

www.psicoadolescencia.com.ar

30 Millones de canciones subidas en la plataforma. De hecho, el lema de este servicio es: "Toda la música del mundo"

CIFRAS GLOBALES:

26% Es el porcentaje de participación de Spotify en el universo local de los servicios de streaming musical. Google Play Music tiene un 13% y Claro Música, un 4 por ciento

83 Millones de canciones son reproducidas semanalmente en la Argentina, lo que representa alrededor de 286 millones de minutos de streaming a la semana

148 Minutos es el promedio de escucha por día por usuario en nuestro país

52% Es el porcentaje de usuarios mujeres en nuestro país versus un 48% de hombres

34% Son los usuarios que tienen entre 18 y 24, un 28% entre 25 y 34, y un 16% entre 35 y 44 años

25% De los usuarios se consideran pioneros en el uso. Además, el 42% consulta contenidos frecuentemente en Internet y el 38%, videos digitales

53% De los argentinos disfruta Spotify principalmente en su smartphone, seguido de la aplicación para PC con un 26%, tablet 17% y en la Web player un 3 por ciento

Martín Sanzano

LA NACION 18 de noviembre de 2017

<http://www.lanacion.com.ar/2083370-planeta-spotify-las-playlists-el-nuevo-olimpode-la-industria-musical>