



SPOTIFY, UN EJEMPLO DE LA CONVERGENCIA EN LA MÚSICA DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LOS GUSTOS. UNA REVISIÓN INTEGRATIVA

Spotify, an Example of Convergence in Digital Music and its Impact on Tastes: An Integrative Review

JUAN SEBASTIÁN BELTRÁN PEÑA

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, Colombia

KEYWORDS

Music
Spotify
Digital Platforms
Streaming
Musical Tastes
Digital Convergence
Musical Genders

ABSTRACT

"Spotify, Digital Music and its Impact on Musical Tastes" is born from the curiosity that revolves around music and its different formats, with the aim of exposing that the deepening of academic literature on Spotify and digital music is taking its first steps. This idea is based on the question: "To what extent is academic literature around the convergence of digital music and the impact of Spotify today?" To answer it, we use the methodological model of an integrative review and the analysis of the sample under the criterion of the relationship between its main concepts.

PALABRAS CLAVE

Música
Spotify
Plataformas Digitales
Streaming
Gustos Musicales
Convergencia Digital
Géneros Musicales

RESUMEN

"Spotify, Música Digital y su Impacto en los Gustos Musicales" nace de la curiosidad que gira en torno a la música y sus diferentes formatos, con el objetivo de exponer que la profundización de literatura académica sobre Spotify y la música digital está dando sus primeros pasos, basado en la pregunta "¿Qué tan estudiada se encuentra la literatura académica en torno a la convergencia de la música digital y el impacto de Spotify en la actualidad?", bajo el modelo metodológico de una revisión integrativa y el análisis de la muestra bajo el criterio de la relación entre sus conceptos principales.

Recibido: 05/ 08 / 2022

Aceptado: 21/ 10 / 2022

1. Introducción

En nuestros días, Spotify es la plataforma musical de streaming líder de la industria. Según la revista 50 Minutos, su facturación alcanza los 3.300 millones de dólares (50 Minutos, 2017/12/07). De allí surge el interrogante investigativo sobre el impacto que ésta puede tener en los gustos musicales de las personas y, a su vez, en el descubrimiento de artistas a nivel mundial. Asimismo, es interesante ahondar y maximizar los conocimientos sobre la convergencia musical desde los formatos físicos usados en décadas pasadas hasta los digitales, los cuales representan el mayor consumo de música en la actualidad.

El mundo musical, como se ve y se vive en la actualidad, ha evolucionado de maneras agigantadas desde su nacimiento gracias al desarrollo e implementación de nuevas tecnologías. Desde los orígenes de la humanidad, a la par del lenguaje, la música y la danza nacieron como expresiones del ser. La primera se desarrolló a partir de ejercicios corporales en sí mismos, desde vocalizaciones con sonidos y gritos hasta el uso de golpes similares a lo que hoy en día denominamos percusión. La música se creó como una unión creadora y diferenciadora de culturas y costumbres en las comunidades ancestrales nacientes.

A lo largo de la historia, la música evolucionó y se perfeccionó gracias al desarrollo de diferentes instrumentos y técnicas. La experiencia musical, por siglos, fue un privilegio solo para los pocos que tenían el poder cultural y el nivel adquisitivo para poder costearlo, disfrutarlo y convertirlo en parte de su vida cotidiana. Mientras tanto, la gente del común tenía que idear maneras de poder desarrollar este aspecto cultural, generalmente improvisando.

Con el paso del tiempo y gracias a los avances ocurridos a lo largo del siglo XX, la radiodifusión fue el vehículo dominante a través del cual los músicos de grabación populares llegaron a obtener reconocimiento a la par que captaban la atención del público y los oyentes descubrían nueva música (Prey et al. 2020). Además, la música llegó en formatos físicos más asequibles como vinilos, casetes y discos compactos (CD), que eran capaces de llegar al público con más facilidad, aunque requerían reproductores que usualmente eran costosos y poco prácticos. Pero con la llegada del siglo XXI, esto cambió, ya que estas formas de reproducción musical migraron a las plataformas de *streaming*, amplificando su público de manera exponencial, derribando barreras y fronteras de espacio y tiempo, permitiendo a las personas un acceso más fácil y económico a la música y ampliando sus gustos musicales al poder acceder a nuevos artistas y géneros a los cuales, de no ser por Internet y por la evolución digital actual, no se habría podido dar con la facilidad de tenerlo todo al alcance un dispositivo tecnológico.

Los sistemas de grabación y reproducción de audio y sonido, además del desarrollo sin precedentes de las tecnologías de la comunicación, son elementos decisivos y están constituidos fundamentalmente para pensar la música en la actualidad (Ares, 2020). Esto representa un cambio que nace, por un lado, desde la convergencia y los avances científicos que nos han llevado a las formas de vida actuales, y, por otro lado, desde las relaciones digitales que se presentan en la actualidad, creando una combinación e interacción de las músicas de todos los rincones del planeta y géneros más globales que plasman, desde su misma esencia, la pluriculturalidad del momento en el que vivimos.

El aumento en la popularidad de los sistemas de transmisión y *streaming* de música brinda a los propietarios de contenido digital oportunidades para experimentar con modelos comerciales alternativos y propuestas de valor (Hampton-Sosa, 2017), innovando así en los mismos.

El desarrollo del artículo se da con el propósito de estudiar la producción bibliográfica mundial de los últimos 5 años, para presentar las perspectivas y el tratamiento del tema en la literatura académica. Esto nos permite analizar la pertinencia, actualidad e impacto futuro que el tema puede tener, considerando la transformación y evolución de las realidades culturales, y la relación establecida con el ámbito musical y su industria.

2. Metodología

La metodología seleccionada para esta revisión es la integrativa. Esta explora el resultado consecuente del avance de los marcos teóricos y de conocimiento más que una visión general o una descripción de las áreas preestablecidas en las investigaciones realizadas (Snyder, 2019). Este método nos da la ventaja de analizar y sintetizar los resultados de gran cantidad de investigaciones y variedad de fuentes para proporcionar una comprensión amplia y general respecto al tema que será el objeto de estudio seleccionado (Guerrero et al., 2021).

Mediante el uso de la metodología integrativa, se pretende ampliar el conocimiento y las perspectivas en cuanto al tema de *Spotify*, las plataformas de *streaming* y la música digital por medio de una revisión del estado de la cuestión basado en la pregunta de investigación: *¿Qué tan estudiada se encuentra en la literatura académica la convergencia de la música digital y el impacto de Spotify en la actualidad?* El objetivo principal al plantear esta cuestión es poder interpretar el estado actual de la literatura académica que se desarrolla en torno a las plataformas de *streaming*, específicamente de *Spotify*. Los objetivos específicos son: identificar los ejes temáticos en los cuales es desarrollada la producción académica, analizar los vacíos de conocimiento y especificar cuáles son los países con mayor producción de literatura académica al respecto.

La muestra seleccionada es de 24 artículos académicos de aproximadamente 400 publicaciones encontradas. Estos fueron escogidos a partir de la búsqueda y la lectura exploratoria realizada por medio de El Sistema Nacional de Bibliotecas "Rafael García-Herreros", de la Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO. Se revisaron

publicaciones indexadas en bases de datos como *Scopus*, *Proquest*, *Science Direct*, *Dialnet*, *Plos One*, *Taylor & Francis Group* y *Sage Journals*. Las palabras claves utilizadas fueron: “*Música Digital*”, “*Spotify*”, “*Plataformas de Streaming*”, “*Gustos Musicales*” “*Música y Cultura*”, “*Algoritmos*”, “*Streaming Musical*” y “*Convergencia Digital*”.

El análisis de los artículos se desarrolló según la relación y semejanza de los conceptos claves de cada artículo, los cuales fueron seleccionados utilizando criterios y características establecidas preliminarmente para la selección de los artículos, tales como la pertinencia y relación temática con la música digital, plataformas de *streaming* o *Spotify* en concreto. Los artículos, además, debían ser de no más de 5 años desde su año de publicación, de modo que se pudiese realizar una recolección basada en el estado de la cuestión de los temas, más allá de un estado del arte del mismo.

3. Resultados

Posteriormente a la recolección y el análisis, los resultados muestran que la producción de literatura académica referente a los temas de *Spotify*, convergencia musical y el desarrollo y presencia en la actualidad de la música digital se concentra, en su gran mayoría, en Europa, con 12 de los 24 artículos escogidos en la muestra provenientes de este continente, estando Reino Unido a la cabeza con 7 de esos 12 artículos, seguido de países como Italia, España, Portugal, Noruega y Países Bajos. Además, se encuentra que encabezando la producción referente a este tema en el continente americano está Estados Unidos con 7 artículos, seguido de México y Argentina con un artículo de cada país, respectivamente. También se encuentra China con un artículo.

De esta muestra se analiza que en gran mayoría de literatura académica propuesta para el tema referente de la música digital y las plataformas de *streaming* como *Spotify* se produce y publica en inglés, con 21 de los 24 artículos en este idioma. Además, se determina que el concepto clave que más se repite en los artículos es “*Música*”, además la aparición de conceptos primarios como “*Streaming*”, “*Algoritmo*”, “*Derechos de Autor*” “*Audio*”, “*Internet*” y “*Plataformas*”. También es de notar que términos de carácter secundario o menos recurrente en la muestra establecida, son “*Piratería*”, “*Radio*”, “*Psicología de la Propiedad*”, “*Capitalismo*” y “*Cultura*”.

La revisión de artículos muestra que la gran mayoría están centrados en el espectro estructural de *Spotify* desde la perspectiva sistemática de la ingeniería, el modelo de negocio, la problemática que gira en torno a las plataformas de *streaming* musical y los derechos de autor, en torno al eje temático financiero, el reconocimiento, visibilidad y remuneración meritoria de autores, cantantes y artistas con las casas discográficas, mostrando que los artistas que firman directamente con *Spotify*, en lugar de hacerlo a través de una compañía discográfica, tienen la posibilidad de recibir la totalidad de los ingresos que la empresa paga a esas discográficas actualmente (Dans, 2018).

Así, puede decirse que la mayoría de los artículos están enfocados al ámbito económico y financiero, denotando incluso el momento cuando *Spotify* interrumpió el modelo tradicional de oferta pública inicial y se convirtió en una empresa que cotiza en bolsa a través de un novedoso proceso conocido como *cotización directa* (Nickerson, 2019). Es evidente que se ha dejado de lado el estudio de la comunicación, la cultura y la sociedad en general, las cuales, vistas desde una perspectiva actual, muestran cómo la convergencia de la música y su paso de los formatos físicos a los digitales constituyen un reflejo del cambio como colectividad que se desarrolla en un mundo que se mueve en torno a la tecnología y la globalización.

4. Líneas investigativas

A partir de la revisión y análisis de la muestra bibliográfica seleccionada nacieron cuatro líneas investigativas, las cuales fueron seleccionadas según la recopilación de sus factores disciplinares. Estas son: *Música y Cultura*, *Incidencia Psicológica Musical*, *Convergencia Digital Musical*, y *Algoritmos y Consumo*.

En la primera, *Música y Cultura*, se examina el impacto de la música en las culturas y cómo ésta sirve de factor enriquecedor en el ámbito sociocultural. En la segunda, *Incidencia Psicológica Musical*, se demuestra cómo la música y sus formatos impactan en la psicología de las personas que los escuchan. Hoy en día, la gran mayoría de producciones son en formato digital, mientras los físicos se trasladaron a un ámbito de coleccionista. En tercer lugar, el tema de la *Convergencia Digital Musical* está basado en el cambio de la música y su evolución mediante la migración a las plataformas de *streaming* como la principal forma de reproducción actual. Es preciso decir que éste fue el tema más extenso. Y, por último, *Algoritmos y Consumo* es el más estudiado en la producción académica actual y muestra el modelo tecnológico que maneja *Spotify* en su vertiente de programación, modelo económico y forma de negocio como plataforma de *streaming* en relación con los oyentes como clientes.

4.1. Música y Cultura

Una de las características más sorprendente de la cultura en las sociedades capitalistas modernas, específicamente en occidente, es que las principales formas en que las personas obtienen acceso a las experiencias culturales están sujetas a cambios que frecuentemente resultan radicales y desorientadores (Hesmondhalgh y Meier, 2017). A pesar de que la conexión no sea evidente de manera directa, los sistemas económicos y sociales tocan y se

relacionan con la música y con los pilares de su industria, en torno a sus prácticas, medios y culturas (García, 2020).

Así, la música ha sido un factor determinante para el desarrollo cultural a lo largo de la historia en tanto que manifestación de las emociones y sentimientos de los pueblos. A la par de la evolución y mezcla de las culturas a lo largo y ancho del mundo, la música se ha abierto paso gracias a las tecnologías y ha creado un nuevo mundo. Según Wade (2020) esta evolución en búsqueda de la mejora en la cultura y las presiones que crea, afecta no solo a los músicos, sino también a productores de contenido de todo tipo (por ejemplo, a través de vídeos, *podcasts*, aplicaciones, libros, etc.), que se ven obligados a negociar sus relaciones con la cultura digital y las plataformas por las que circula.

De este modo, de la mano de Akio Morita, fundador y CEO de Sony –uno de los más potentes conglomerados empresariales de música, cine, TV y entretenimiento general a nivel mundial– surge en 1990 la expresión *glocalización musical*, que define el estado actual de la música. Los gerentes de esta empresa originalmente pretendían que *glocalización* significara la práctica de diversificar los esquemas de marketing global para responder mejor a las diferentes culturas y condiciones sociales existentes en regiones geográficas específicas (Agugliaro, 2020). Un perfecto ejemplo de *glocalización* sería la forma en la cual el mundo musical ha adoptado géneros musicales de regiones como Suramérica, que geopolíticamente habían permanecido apartadas. Entre estos géneros estarían, por ejemplo, el *reggaetón*, que también es denominado como música latina, donde Bad Bunny es el mayor exponente actualmente; y el K-Pop, estilo que se desprende del pop, nace en Corea del Norte y domina el mundo por medio de bandas como BTS y Blackpink.

4.2. Incidencia Psicológica Musical

Aunque a simple vista no habría conexión cercana, la música tiene gran repercusión en la psique de las personas. Según las formas de consumo, se crea una relación en la cual se logra identificar motivaciones como el lugar, la identidad; antecedentes como la profundización en el yo; incidencia en el conocimiento del otro de manera íntima; además del orgullo y el control. Aspectos como la lealtad, el empoderamiento y las recompensas sociales de la propiedad psicológica, que son altamente evidentes en las experiencias de los consumidores de transmisión de música, tienen implicaciones teóricas y de gestión para nuestra comprensión de cómo los consumidores se relacionan con la economía posterior a la propiedad (Sinclair y Tinson, 2017).

Llevados al ámbito del coleccionista y de los fans o los fanáticos más fervientes de la música, los aspectos o resultados anteriores se materializan a través de conductas que llevan a estas personas a no permitir que sus formatos físicos mueran y son quienes exponen testimonios tales como los recolectados por Rashidi en un estudio realizado en 2020 en el cual se expone que la reproducción de *compact discs* y discos da sensación de nostalgia (Rashidi, 2020).

A pesar de lo dicho, la información que se desprende de esta línea de investigación ha sido poco estudiada, razón por la cual información recolectada no tiene la misma profundidad que las demás líneas.

4.3. Convergencia Digital Musical

Actualmente vivimos en un proceso coyuntural de convergencia musical digital en el cual los formatos físicos de consumo de música migran a las plataformas de *streaming*, más en concreto a *Spotify*. Allí se evidencia que el ecosistema y el ambiente de este tipo de plataformas se ha visto impulsado por una interacción compleja entre varias entidades, las cuales se resumen en los servicios de música emergentes de información tecnológica más pequeños, entre los que se encuentra la empresa sueca *Spotify*, la más importante y emblemática en su rama y a su vez, contrastando se encuentran las grandes potencias tecnológicas (*Apple*, *Google* y *Amazon*) y las compañías telefónicas que proveen las plataformas necesarias para el consumo móvil de música. (Hesmondhalgh y Meier, 2017).

La industria musical, que está compuesta en su mayoría por innumerables sellos discográficos adscritos a grandes multinacionales y conglomerados líderes en el mercado del entretenimiento, ha vivido épocas doradas a través de la venta y reproducción de copias físicas, acaparando así la producción y el consumo de música. Sin embargo, a partir de 2001 comienza a sufrir el impacto de la aparición de las nuevas tecnologías (Lopes y Simões, 2021). La digitalización de la música permite la exploración de ella por el público en general y, además, demuestra la importancia de los avances tecnológicos. Es por ello que esta línea de investigación es sustancialmente la más amplia, contando con la mayoría de los artículos seleccionados en su eje temático.

Los científicos del estudio de los sistemas informáticos auguran que los aparatos tecnológicos pueden y deben tener una salida de información que refleje la destreza y la expresividad del cuerpo humano (Underwood, 2018). En ese momento, la cercanía y convergencia se realizará de formas más amplias y completas, permitiendo así que la incidencia de la música digital sea mayor, incrementando su impacto (tal como lo fue el desarrollo de los primeros formatos físicos) y mostrando que la digitalización es posiblemente el cambio con mayores dimensiones e impacto que el mercado musical ha presenciado a lo largo de las últimas décadas. De hecho, en el año 2016, las ventas digitales ya representaron más de la mitad de los ingresos de la industria de la música (Bello y García,

2016), demostrando un impacto sobre las ventas de álbumes de CD, las cuales suponen un escaso 2,3% de los ingresos de toda la música grabada y distribuida discográficamente (Rashidi, 2020). Dado esto, la música en formato físico se convierte en una manera tangible y palpable del coleccionismo musical más ferviente.

4.4. Algoritmos y Consumo

Con el punto de partida establecido una vez que se ha mapeado el mundo de la música, la principal tarea se convierte en descubrir e identificar exactamente dónde encaja cada oyente individual en este mapa y cuáles son sus movimientos específicos a través del espacio en las plataformas del *streaming* musical (Prey, 2018).

Es así como el mundo de la industria mundial de la música se encuentra en un momento de transición con una inflexión coyuntural crucial en el que las tecnologías basadas en los sistemas algorítmicos y de inteligencia artificial (IA) se están desarrollando a pasos agigantados con una rapidez nunca antes vista (Hodgson, 2021). *Spotify*, así como todo el nuevo mundo digital y las corporaciones u organizaciones que pertenecen a él, desarrolla algoritmos que se estrechan con el consumo de las personas, permitiendo analizar sus hábitos y consumo, basándose en su historial en las plataformas y en lo que escogen ver, lo cual se encadena automáticamente con la escogencia de aquellas opciones que previsiblemente los usuarios más desean, diseñados para transmitir algo consecuente a los gustos pero novedoso e impactante cada vez que se haga uso de la plataforma (Clark, 2021).

Se puede constatar el arraigo de la escucha de la música individual ligada a la marca y la visibilidad de los oferentes de sonidos, de modo que éstos se están viendo obligados a desarrollar lógicas de difusión basadas no solo en preferencias de temas, géneros, letras o ritmos musicales, sino también en las asociadas a la experiencia de cada usuario en estos terminales (Pedrero-Esteban, Barrios & Medina, 2019; García Quiñones, 2020). Todo esto es estudiando a través de teorías mercantiles y publicitarias, para ver cómo se satisface a los usuarios, incluso sin su consentimiento. Además, se impacta a los creadores de contenidos musicales, ya que el consumo a través del *streaming* de canciones o álbumes musicales muestra e inaugura un nuevo espacio en el mundo de la producción y distribución de música, que en muchos aspectos renueva e impacta de manera directa en la forma de creación de compositores (Hadjis, 2020) para capturar la atención de los oyentes, ya que se sabe que la omisión en las canciones es un comportamiento frecuente de los mismos, generalmente siendo esta a los primeros cinco segundos (Montecchio et al., 2020).

A pesar de que los algoritmos de *Spotify* ya están remodelando la forma en que se valora la música en términos monetarios, los avances en inteligencia artificial plantean preguntas más amplias sobre el papel de la creatividad humana en sí (Hodgson, 2021), mostrando una revolución de la realidad en cuanto a lo musical y los gustos como tal. Así, actualmente, las listas de reproducción o *playlists*, son las principales promotoras de las nuevas canciones en *Spotify*, siendo los académicos e investigadores quienes han señalado que al desagregar el principal formato de ventas de la industria discográfica –esto es, el álbum–, y volver a agrupar el contenido en forma de listas de reproducción, *Spotify* es quien asume el control sobre la forma en que se consume la música (Bonini y Gandini, 2019); manejando así a conveniencia las canciones y artistas que, según factores económicos, benefician a la compañía. Esto se hace a la par que se direcciona a la población y a los consumidores específicamente, según el interés que se obtenga tras bastidores.

La muestra seleccionada determina que la investigación se desarrolle cuantitativa o cualitativamente, según su eje temático. En las líneas de investigación propuestas, se evidencia que los artículos relacionados a *Algoritmos y Consumo*, que se encuentran en el ámbito tecnológico, resultan ser de carácter cuantitativo y tienen a las encuestas como instrumento principal, mientras que aquellos que versan sobre la *Convergencia Musical Digital* se ponen en marcha de manera mixta, logrando que converjan diferentes diseños metodológicos, como su título lo indica. Además, es evidente que los categorizados en *Música y Cultura e Incidencia Psicológica Musical* son desarrollados en su mayoría de forma cualitativa con entrevistas, observaciones de campo y grupos focales, como los instrumentos principales para la recolección de información.

Discusión

El análisis de los resultados expone la falta de profundización en la producción académica en torno a lo relacionado con *Spotify* y plataformas de *streaming* similares, cuyo auge y desarrollo se presenta en la actualidad, siendo este un tema pertinente y que en el futuro puede tener un impacto prolongado gracias a la evolución y los avances tecnológicos que se alcanzarán.

Las perspectivas en cuanto a la literatura académica se encuentran enfocadas a los aspectos económicos, financieros y lo referente a los modelos de negocios, mientras que los estudios realizados desde las Ciencias Humanas, en relación con aspectos como la comunicación, lo social o lo psicológico, son mínimos. Esto es aún más evidente en países en vías de desarrollo como Colombia y otros en Latinoamérica y se puede ver claramente en el hecho de que México y Argentina fueron los únicos países de este sector que se encuentran en la producción bibliográfica analizada en relación con *Spotify* y su método algorítmico, más no en el espectro humanístico.

Desde el campo de la Comunicación, sería interesante hacer una reflexión según la visión de Henri Jenkins (2015) en torno a la convergencia de los medios, la transmedia y el impacto social y cultural que éstas tienen. El análisis sobre la transformación cultural podría ser extrapolado al mundo de la convergencia de la música y su

transformación a los formatos digitales, porque aunque ésta lleva un tiempo en desarrollo, las plataformas de *streaming* musical resultan ser novedosas e innovadoras. De hecho, pueden ser presentadas como herramientas y aplicaciones que, gracias a sus facilidades de uso y portabilidad, acarrea consigo un amplio abanico de ejes temáticos y perspectivas tanto negativas como positivas. Esto podría servir como influencia o inspiración a los investigadores de la nueva era, ya que tienen de oportunidad de profundizar sobre el impacto y la revolución cultural que éste acarrea, dado que, hasta las generaciones que más acostumbradas estaban a la música analógica y a la radio, están siendo partícipes del cambio. De este modo, es posible concluir que esta convergencia nos afecta a la mayoría y, posiblemente, sin distinciones sociodemográficas que incluirían variables como la edad, el género, el nivel de escolaridad o la estratificación socio-económica.

Además, gracias a la amplitud y a la multidisciplinariedad del tema estudiado, se podrían realizar investigaciones que fuesen desde los impactos psicológicos que éstas acarrea en personas de determinada edad o situación social, condición sexual o de género, entre otras; hasta la comparación que podría hacerse entre tener y consumir la música en el formato físico como los CD, vinilos, casetes y demás. También planteado desde los estudios lingüísticos, se podrían desarrollar estudios sobre el cambio, la aparición y la adaptación de nuevos términos en diferentes idiomas relacionados con las plataformas y *Spotify* (la misma palabra *streaming*, que no ha dejado de aparecer a lo largo de este texto, es un extranjerismo que poco a poco se abre paso en el idioma español).

Asimismo, se podría realizar un estudio en el cual se expusiese la amplitud y glocalización (relación global/local) que está teniendo la cultura y cómo la música ayuda a que esto suceda, expandiéndose y siendo una muestra de ella ante el mundo, ejemplificándolo directamente con la conquista de la música latina en el mundo actualmente. Desde esta perspectiva de las aplicaciones locales de tendencias globales, también se podría analizar el impacto que las plataformas tienen en diferentes culturas, observando específicamente la modificación de tradiciones, la conservación de costumbres o la adquisición de nuevos hábitos. De esta manera, se podría ver el impacto del *streaming* en la glocalización a nivel mundial. Por último, se podrían presentar estudios basados en la personalización de los algoritmos según cada usuario y en la experiencia del mismo al entrar en contacto con este tipo de tecnología. Esto se podría hacer desde un diseño fenomenológico, organizado desde el paradigma hermenéutico.

5. Conclusiones

Según lo analizado a través de la muestra de artículos seleccionados, la producción académica sobre *Spotify*, la música digital y las plataformas de *streaming* es incipiente, es decir, hasta ahora se están estableciendo las bases sobre el análisis del tema. También se demuestra que la mayoría de la producción en la literatura académica referente a *Spotify* y las plataformas de *streaming*, , proviene de Europa, así que se concluye que en este continente es donde el tema alcanza mayor relevancia en el ámbito de la investigación. Se identifica que, en Asia la producción en referencia a este eje temático se desarrolla en China, mientras que en América del Norte se concentra principalmente en Estados Unidos y México, y en América del Sur, en Argentina, principalmente. También puede decirse que gran parte esta producción se elabora en idioma inglés.

Se determina que, en su mayoría, los investigadores y académicos centran el estudio de las plataformas de *streaming* desde el modelo de negocio con perspectivas publicitarias, económicas y financieras, mostrando cómo *Spotify* presenta a los oyentes de su plataforma como clientes y considera la innovación contractual en referencia a la industria musical, los artistas y compositores.

Para finalizar, se evidencia que el estudio académico e investigativo en torno a *Spotify* y a las plataformas de *streaming* hasta el momento no se ha trabajado a profundidad desde las disciplinas de las Ciencias Humanas y Sociales. Tampoco se encuentran estudios desde perspectivas de género, estudios culturales o poscoloniales. Sería interesante que estos temas se trabajaran más desde el paradigma hermenéutico con metodologías como las etnografías digitales o los análisis fenomenológicos; o desde una perspectiva crítica, que permitiera analizar el impacto de estas plataformas en comunidades étnicas específicas.

Referencias

- 50 Minutos (2017). *Spotify: El meteórico ascenso del líder de la música en streaming*. Lemaitre Publishing. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminuto-ebooks/detail.action?docID=5184884>.
- Agugliaro, S. (2020). Music glocalization: Heritage and innovation in a digital age. *Notes*, 76(3), 440-443. [www-proquest-mowadedigital/docview/2378093908/se-2?accountid=48797](http://www.proquest-mowadedigital/docview/2378093908/se-2?accountid=48797)
- Ares Yebra, J. (2020). Fronteras de la música: el horizonte y el otro en la experiencia musical. *Revisión humana. Revista Internacional de Humanidades*, 9(1), 33-39. <https://doi.org/10.37467/gka-rev.v9.2496>
- Bello, P., & Garcia, D. (2021). Cultural divergence in popular music: The increasing diversity of music consumption on spotify across countries. *Humanities & Social Sciences Communications*, 8(1). <http://dx.doi.org.ezproxy.uniminuto.edu/10.1057/s41599-021-00855-1>
- Bonini T., & Gandini A. (2019). "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*. <https://doi:10.1177/2056305119880006>
- Clark, E. (2021). The outside view: Reading Fashion's data science tea leaves. *WWD.Com*, <https://bit.ly/3PwH5Kf>
- Dans, E. (2018). *Spotify y la desintermediación*. Newstex. <https://bit.ly/3PqOF9y>
- García Quiñones, M. (2020). *Streaming Music: Practices, Media, Cultures*. By Sofia Johansson, Ann Werner, Patrik Åker and Gregory Goldenzwaig. New York: Routledge, 2018. 180 pp. ISBN 9781138633131 [Reseña]. *Popular Music*, 39(2), 375-378. <https://doi.org/10.1017/S0261143020000318>
- Guerrero, R., Orellana, J., Hernández, L. (2021) Abordaje multidisciplinar del concepto Biobanco: revisión integrativa. *Ciência & Saúde Coletiva* [online]. 28(9), 4321-4339. <https://doi.org/10.1590/1413-81232021269.22332020>.
- Hampton-Sosa, W. (2017) The impact of creativity and community facilitation on music streaming adoption and digital piracy. *Computers in Human Behaviour*, 69, 444 – 453. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.055>
- Hesmondhalgh, D., & Meier, L. (2017). What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1555 – 1570. <https://bit.ly/3REorlF>
- Hodgson, T. (2021). Spotify and the democratisation of music. *Popular Music*, 40(1), 1-17. <http://dx.doi.org.ezproxy.uniminuto.edu/10.1017/S0261143021000064>
- Lopes Barata, M., & Simões Coelho, P. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7 (8), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Montecchio N., Roy P, & Pachet F. (2020) The skipping behavior of users of music streaming services and its relation to musical structure. *PLoS ONE* 15(9), e0239418. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239418>
- Morris, J. W. (2020). Music platforms and the optimization of culture. *Social Media + Society*, 6(3). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120940690>
- Nickerson, B. J. (2019). The underlying underwriter: An analysis of the Spotify direct listing. *The University of Chicago Law Review*, 86(4), 985 - 1025. <https://bit.ly/3yLSAqv>
- Pedrero-Esteban, L., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify. *Comunicar*, 27(60), 103-112. <http://dx.doi.org.ezproxy.uniminuto.edu/10.3916/C60-2019-10>
- Prey, R. (2018). Nothing personal: Algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1086-1100. <http://dx.doi.org.ezproxy.uniminuto.edu/10.1177/0163443717745147>
- Prey, R., Del Valle, M., & Zwerwer, L. (2020). Platform pop: Disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*. [www-tandfonline-com.ezproxy.uniminuto.edu/doi/10.1080/1369118X.2020.1761859](http://www.tandfonline-com.ezproxy.uniminuto.edu/doi/10.1080/1369118X.2020.1761859)
- Rashidi, W. (2020). Young adults' compact disc usage experiences in 2020. *MEIEA Journal*, 20(1), 127-145. <http://dx.doi.org.ezproxy.uniminuto.edu/10.25101/20.4>
- Sinclair, G., & Tinson, T. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>.
- Underwood, K. (2018). Convergence of the physical and digital worlds. *Signal*, 73(3), 16-18. <https://bit.ly/30efEUL>