

PRIMER PLANO

LA ECONOMÍA DEL ENTRETENIMIENTO

La industria musical, con audiencias cada vez más fragmentadas y saturadas, ha encontrado en los seguidores más comprometidos su gallina de los huevos de oro

EL NUEVO NEGOCIO MILMILLONARIO DE LOS SUPERFANS

SARA POLO MADRID

A la tercera llamada, Joan coge al fin el teléfono. «Perdona, es que tenemos un lío por aquí...». Efectivamente, se escucha un intenso guirigay. Está en Praga liderando a 20 fans de Bruce Springsteen y pocas horas antes el Boss ha pospuesto tres conciertos de su gira europea por problemas en la voz. El primero, el que llevó a ese grupo de seguidores a la capital checa. Se palpa el drama al otro lado del auricular. «A mí me sabe mal por ellos. Yo voy a verlo muchas veces más este año. En cambio, para muchos esta era su única oportunidad, y es como ver a Dios...».

A la hora a la que usted lee estas líneas, Joan Clotet está ya haciendo cola en el Cívitas Metropolitano para asis-

«NOS DICEN QUE SOMOS UNA SECTA. PUEDE SER, PERO UNA SECTA BUENA», DICE UN FAN DE SPRINGSTEEN

«LA NECESIDAD DE ENCONTRAR UNA TRIBU ES INHERENTE AL SER HUMANO», ANALIZA UN SOCIÓLOGO

tir en primera fila al aterrizaje español de su ídolo. Nadie, ni siquiera él mismo, podía prever 35 años atrás que un día viviría de Bruce. De ser fan de Bruce, para ser exactos.

—¿Cuánto puedes llegar a gastar en Springsteen, Joan?

[Hace cálculos en voz alta: «En cada concierto, 50 euros de póster, otros 50 más en la camiseta, 50 conciertos al año: eso son 5.000 euros, y luego están los viajes, las entradas...»]

—¿15 o 20.000 euros al año?— inte-

rumpe la periodista su corriente de pensamiento.

—Eso como mínimo.

—Se puede vivir bien de ser fan, entonces.

—Se vive. Pero no te haces millonario, no creas.

Hace dos años el informe anual *Music in the air* de Goldman Sachs, que traza una radiografía económica de la industria musical, acuñó un término que rebotó en el mundillo como un eco de algo que todos notaban pero nadie se atrevía a nombrar. Superfans. La clave dialéctica para sacar el mayor partido posible a un mercado cada vez más fragmentado. Una oportunidad de negocio que el gigante de Wall Street cifraba en 4.200 millones de euros, con un crecimiento del 26% en los beneficios de las plataformas de *streaming* para los próximos seis años.

El compromiso de gente como Joan es la gallina de los huevos de oro de la industria musical y eso cambiarán sólo el negocio sino también a los artistas y a los propios fans.

Pero volvamos a nuestro superfan de Springsteen. La suya es una historia de amor que ya querría Hollywood y arranca con un chico conoce a chico.

Corría el año 1989 y un veinteañero Joan revolvió cajas en una feria de discos en busca de algún tesoro, cuando una cinta

cayó en sus manos. En las suyas y en las de Xavier, otro veinteañero seguidor del Boss. Fue un flechazo.

«Nos hicimos muy amigos», recuerda Colet, hoy ya más cerca de los 60 que de los 50. Con tijeras y fotocopias, construyeron una revista de recortes que vendían por correo. Para la gira del 92 los suscriptores a su precaria publicación alcanzaban ya los dos millones. En el 94, dejarían sus empleos para dedicarse a su pasión a tiempo completo. Joan Colet y Xavier Agut se

habían convertido sin apenas darse cuenta en los referentes del movimiento fan español en torno a Springsteen.

El año pasado, de los 31 conciertos que dio en Europa fueron a 27. Y otros 17 más en EEUU. Se llevaron consigo a decenas de seguidores dispuestos a vivir la experiencia completa: las horas de cola, las conversaciones monotématicas eternas, las visitas guiadas a New Jersey para dormir donde el Boss duerme, comerlo que el Boss come, pasear donde el Boss pasea... «Trabajar con la pasión de la gente es una responsabilidad. Esto no es como ir a un teatro o a un museo, esto va de ver a Bruce y con eso no se juega», advierte Joan, y trata de explicar el sentimiento: «Lo nuestro va más allá de la música o del propio ídolo, es una conexión entre un grupo de gente que invierte todos sus ahorros y sus vacaciones en Bruce. Al final, compartimos la vida. Nos dicen que somos como una secta. Puede ser, pero una secta buena».

Cuando responde al teléfono, Rubén lleva ya cinco horas haciendo cola en Sevilla. Son las 10 de la mañana y Aitana Ocaña toca a las 22.30. Esta vez ha podido dormir en una cama mientras un amigo le guardaba el sitio, todo un lujo. «En diciembre tendré que pasar la noche en la calle para verla en el Bernabéu», avanza, con la ilusión a flor de piel. «Para nosotros, Aitana es magnética, y no sólo hablo del vínculo con ella sino al sentimiento que nos une a sus fans. Llevamos meses soñando con este ratito en la cola».

Rubén Valle tiene 20 años, pertenece a otra generación y maneja otro presupuesto, pero su experiencia es equiparable a la de Joan. «Me gasto muchísimo más de lo que tengo. Llevo desde 2017 ahorrando literalmente para Aitana». «Cada época fabrica a sus ídolos, y detrás siempre hay un fan», resume Jordi Busquet-Duran, profesor de Sociología de la cultura en la facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramón Llull de Barcelona.

EN CIFRAS

4.200

MILLONES DE EUROS. En esa cantidad cifran los análisis de Goldman Sachs los beneficios potenciales generados por los superfans en todo el mundo los próximos seis años, que supondrían una mejora del 26% en los ingresos de las principales plataformas de música en 'streaming'.

20%

DE LA AUDIENCIA DE UN ARTISTA. Un estudio de la BPI, la asociación de discográficas de Reino Unido, estima que uno de cada cinco seguidores de un artista está especialmente comprometido. El 23,4% de los amantes de la música es superfan de alguien, el 30% si nos fijamos en la franja adolescente.

80%

MÁS DE GASTO EN UN SOLO NOMBRE. Según distintas estimaciones, los superfans gastan de media un 68% más en servicios de música 'online', un 126% más en 'merchandising' de su artista fetiche y un 76% más en música en formato físico. Algunos, incluso, compran vinilos sin tener siquiera reproductor y los atesoran como objetos de colección.

7.450

MILLONES DE EUROS. En esa cantidad cifra Spotify el negocio del 'merchandising' que genera su propia plataforma. El 20% de las reproducciones mensuales corresponden únicamente al 2% de la audiencia, y para premiar ese compromiso las plataformas trabajan en accesos superpremium.

«Cualquier comunidad humana necesita sus figuras de autoridad, personas de gran carisma que se convierten en referentes, esa jerarquía es inherente a la condición humana desde el origen de los tiempos».

Hace ya más de 10 años que el sociólogo empezó a fijarse en los fans como objetos de estudio. Fue después de escribir un libro sobre cultura contemporánea. «El fenómeno fan es fundamental y apasionante, aunque el mundo académico lo menosprecie», asegura. De aquel descubrimiento nació un *paper* que analizaba la evolución conceptual y la génesis histórica de un movimiento social que hoy se convierte, de forma renovada, en objeto de deseo para la industria del entretenimiento. Ya había fans en tiempos de Hércules, pero no fue hasta el desarrollo del *star system* de Hollywood en los años 20 cuando se convirtieron en un agente económico esencial.

En grande y a la derecha abajo, Joan Colet posa con su ídolo Bruce Springsteen.

Arriba, Andrea Calvo posa junto a un mural de Rosalía.

ARABA PRESS

En medio, Rubén Valle espera para el concierto de Aitana en Sevilla.

GOGO LOBATO

«Cuando el cine emergió como arte de masas se dieron cuenta de que en cualquier película tenía que haber una serie de actores con un carisma especial, esa especie de componente mágico que llevaba a la gente a las salas. A partir del nacimiento de la televisión la fama se democratizó y el famoso se hizo de carne y hueso, e internet lo ha traído todavía más a tierra pero el efecto es siempre el mismo», analiza. El fenómeno superfan nace, para él, de la comunidad que crean las redes sociales. «El friki era un personaje muy solitario y fuera de lo común, pero cuando los frikis empiezan a organizarse en grupos con un interés común crean pequeñas sociedades globales con los mismos valores. Vivimos en una sociedad hiperindividualista y la necesidad de tribu es inherente al ser humano».

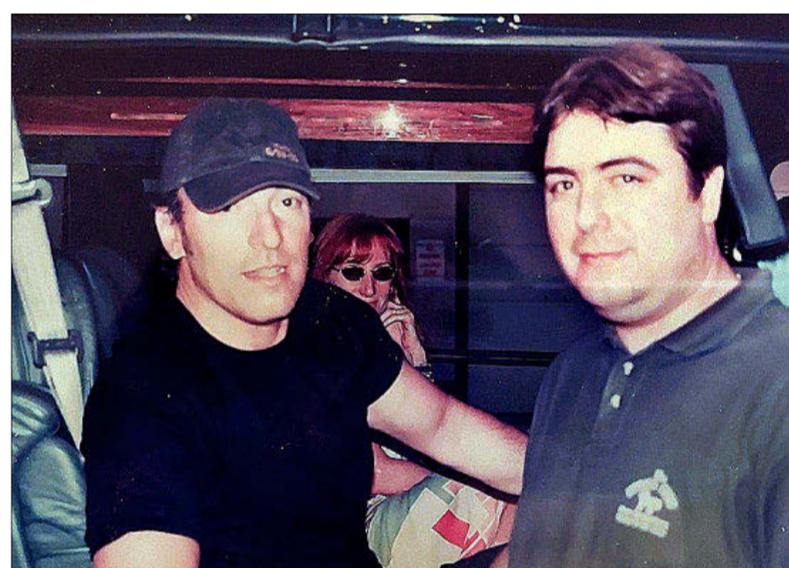
«Los fans estamos hoy en una posición única: nunca hemos tenido tanto acceso a los famosos, a sus actividades, a sus opiniones, a su día a día, pero tampoco hemos tenido jamás tanto acceso a otros fans», coincide por *email* Kat McKenna, experta en *marketing* británica y superfan declarada de Taylor Swift. «Ese microcosmos que habita en nuestro teléfono ha creado a un seguidor tremendamente comprometido. Los fans hemos adoptado el papel de los medios y ejerceremos una influencia sobre los artistas a los que admiramos».

En su libro *Look what you made me do. Qué significa ser fan en la era de Taylor Swift*, recién publicado en España por Urano World, McKenna apela a un sentimiento «maternal» y a una experiencia «casi divina» que deriva en una conexión tan «real» que en ocasiones



PRIMER PLANO

LA ECONOMÍA DEL ENTRETENIMIENTO



puede incluso derivar en obsesiva. Y Taylor Swift es experta en exprimir ese enganche: compone pensando en distintas emociones que apelan directamente a los instintos más profundos de quien escucha, también cultiva en el día a día la interacción personal con sus seguidores, les hace sentir especiales. «El fan puede confundir la cercanía de su ídolo en redes sociales con una relación parasocial, no en vano vivimos en la generación del *siempre más*», asegura la británica.

«El fenómeno superfan ha existido siempre, pero el contexto lo ha dotado de un nuevo sentido. Cada día se publican 100.000 canciones nuevas en las plataformas de *streaming*,

y en ese entorno los artistas que logran llegar al público consiguen no sólo seguidores que gastan más dinero en discos o en *merchandising*, sino también evangelizadores tan movilizados que harán de forma espontánea la mejor campaña para su artista», explica Manuel López, CEO de Sympathy for the Lawyer, un despacho de abogados especializado en industria musical.

Sea porque la tecnología ha potenciado el compromiso, sea porque tenemos mejores herramientas para medirlo, los datos que arroja López dejan poco lugar a dudas: el futuro de la música pasa ineludiblemente por atender a los superfans. El 2% de la

audiencia genera el 20% de las reproducciones en plataformas; casi una cuarta parte de los amantes de la música se considera superfan de al menos un artista, el 30% si nos fijamos en los adolescentes; casi el 20% de la audiencia de un artista se puede considerar superfan, y ese 20% genera el 80% de los ingresos del artista porque gasta entre un 70 y un 100% más que un fan normal en *merchandising*, música en formato físico o entradas VIP.

«El superfan lo que quiere es, básicamente, que le den más cosas, y está dispuesto a pagar por ellas», afirma el abogado, que avanza que las principales plataformas de *streaming* están ya trabajando en modelos de sus-

cripción superpremium que ofrezcan contenido exclusivo para los seguidores especialmente comprometidos: «Hay gente dispuesta a pagar el doble de cuota para escuchar algo que los demás no puedan escuchar». Desde Spotify España declinan comentar las posibles estrategias con este periódico por «falta de información».

López va más allá y apunta directamente al ídolo como clave de bóveda: «Todo pasa por la capacidad del artista y su equipo para poder conectar con ese público y sacar ese potencial». Si todos hemos comprobado hace un par de semanas cómo Taylor Swift es posiblemente la mayor experta mundial en cultivar el fenómeno superfan, Rosalía no se queda corta. Andrea Calvo la descubrió antes del bum, cuando cantaba flamenco, y cayó rendida a sus pies. En 2018, jun-

to a su amigo Sergio Sánchez fundó *@rosaliavspain*, la primera página de fans de Rosalía que hoy cuenta con 130.000 seguidores en Instagram.

«Desde el principio ella comparte nuestras publicaciones, nos contesta, su entorno nos sigue y su equipo siempre está atento a nosotros. Tenemos un grupo en el que nos van informando de todas las novedades e incluso nos invitaron a un ensayo privado, un mes antes de la gira 2022. Una pasada», cuenta mientras posa ante un mural de su ídola.

Probemos nuestra tesis económica con ella, una universitaria capaz de ahorrar 1.000 euros para perseguir a su cantante favorita hasta su fin de gira en Suiza: «Fue una locura».

—¿Pagarías más por acceder a contenido exclusivo de Rosalía?

—Vaya pregunta. De cabeza.