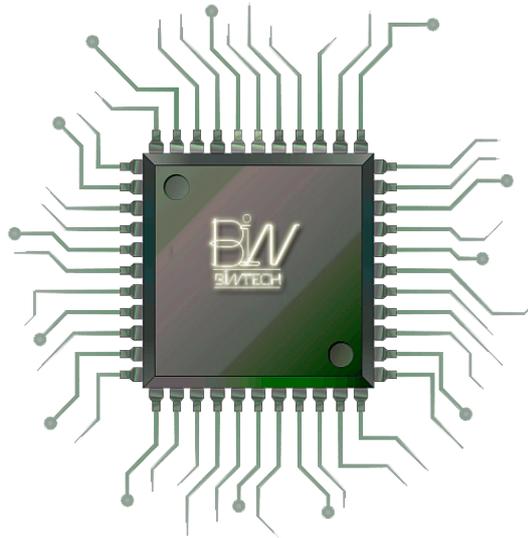




CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

La aplicación Spotify. Un nuevo modelo de consumo musical vía streaming.

Presentado por Manuel Alejandro Pérez Lecaros

Tutelado por Ana Teresa

Segovia, 1 Julio de 2014

Índice

1. Introducción.....	3
2. Objetivos.....	6
3. Metodología.....	7
4. Estado de la cuestión.....	11
4.1. La sociedad de la información. Sociedad Red	11
4.2. El crecimiento del consumo de música vía streaming	12
4.3. Spotify, la plataforma de música en streaming internacional más utilizada.	17
4.4. La publicidad en Spotify.....	23
5. Resultados de la investigación.....	28
6. Conclusiones e implicaciones.....	30
7. Glosario de términos.....	31
8. Fuentes.....	32
9. Anexos.....	34

1. INTRODUCCIÓN-JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, principios del siglo XXI, nos encontramos inmersos en un nuevo modelo de sociedad, caracterizada, como bien plantea Castells (2004:27) en ser una Sociedad de la Información, en la cual existe una red que hace de estructura para que esta información circule de forma abstracta (código binario) creando una nueva dimensión: el ciberespacio, al mismo tiempo es importante matizar la importancia de la forma en la que la información se conecta y circula, siendo a través de nodos interconectados. Un nodo es el punto de interconexión de una curva, dentro de una red no hay centros, no hay una jerarquía, solo nodos, estos nodos funcionan y existen única y exclusivamente como componentes de las redes “La red es la unidad no el nodo”, la red se comporta como un elemento organizador de la información que circula por ella. La “Aldea Global”, término acuñado por el sociólogo canadiense Marshall McLuhan (1962), se redefine con los cambios producidos por la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la vida cotidiana de la sociedad, llevándonos a la Sociedad red. Esta reflexiona, entre otros muchos temas, sobre cómo la instantaneidad y democratización de la información ha trastocado nuestra percepción de la dimensión espacio/temporal, siendo ese elemento reorganizador de la sociedad, la red, el que estructura a la sociedad en su triple dimensión social, política y económica, “La aparición de una estructura social globalmente independiente” (Castells, 2004:73). La información, como ya nos planteó muy acertadamente el filósofo inglés F. Bacon (1561-1626) es fundamental: “saber es poder”; y con la reciente democratización de la información sumada a su instantaneidad desde la entrada en la edad moderna vemos cómo las revoluciones se han acelerado en las tres dimensiones conforme se han ido desarrollando las tecnologías de la comunicación y la información.

No se trata solo de tecnología que se aplica a lo natural sino que en esta ocasión vemos como esta tecnología modifica lo modificado creando algo distinto, nunca visto hasta ahora. Nos alejamos de lo natural entendiendo lo natural como lo menos tecnológico y más técnico. Estos cambios sustanciales influyen en diferentes ámbitos como la política, la cultura y la sociedad. La tecnología forma parte de nuestras vidas y cada vez de forma más generalizada. Los estilos de vida, dada esta creación de cultura global, cada vez muestran mayores similitudes entre puntos muy distantes en el planeta. El consumo de contenidos es cada vez más instantáneo, democrático y globalizado. Por ello personas que viven en lugares muy distantes en el mundo pueden tener experiencias cada vez con un mayor grado de analogía, por ejemplo al despertarse en un hotel, desayunar, ver la televisión y conectarse a internet y consumir las noticias del día. Todo esto ha sido posible gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que han modificado sin duda alguna la forma en la que consumimos, compartimos y creamos contenidos. Cada vez hay menos participación pasiva en las redes y nos convertimos en usuarios activos y creadores de contenidos.

Uno de los problemas actuales, que genera numerosas incógnitas y dilemas, en este contexto, es el tema del respeto a la propiedad intelectual y de la piratería, que año tras año mina los beneficios que se obtienen de la industria musical. Con la integración de plataformas que aplican un modelo de negocio responsable y sostenible como es el caso de Spotify y Deezer principalmente. El consumo de música apoyado en la publicidad o posibilidad de suscripción hacen lícito el consumo de música digital. La música digital ha evolucionado a pasos agigantados y las leyes deben evolucionar al mismo ritmo para proteger sobre todo a aquellos artistas que están empezando su carrera. De esta forma la base fundamental para el desarrollo sostenible de la música digital debe ser respetar los derechos de la propiedad intelectual. Según datos del IFPI el mercado de la música digital se ve impulsado por el nuevo modelo de negocio de la música vía streaming que junto con la colaboración de los principales sellos discográficos han conseguido estabilizar sus ingresos y registrar una leve mejoría en términos comerciales. Los medios con mayor presencia en cuanto a música digital vía streaming son Spotify, Deezer, Groovespark, iTunes, Google Play y el omnipresente YouTube; todas estas plataformas son las que tienen mayor presencia en el territorio español según datos del IFPI. Fuera de España tenemos soportes que operan en mercados muy grandes pero segmentados territorialmente como es el caso de BBKBOX en Asia, o Rdio que a pesar de funcionar en más países el núcleo de sus usuarios se encuentra en EE.UU.

A pesar de los avances en cuanto a consumo de música de forma legal a través de plataformas como las ya mencionadas la piratería sigue siendo una fuerte amenaza para los intereses comerciales de las discográficas y de los artistas; según datos calculados por IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) basado en datos de ComScore/Nielsen (2014), en la actualidad el 26% de los usuarios de Internet aún continua accediendo a servicios sin licencia. Esta cuantificación esta basada en ordenadores de mesa, los smartphones y tablets no están dentro del estudio.

Las estrategias que se están llevando a cabo para reducir la piratería a nivel mundial son múltiples, tratando de sensibilizar al usuario para que tome conciencia de los derechos a la propiedad intelectual y el daño que ocasiona el consumo de contenidos de forma ilegal. Por otro lado se han iniciado acciones judiciales contra los servicios que operan sin licencia, un ejemplo de ello el caso de Megaupload, un servicio de alojamiento de archivos en la nube (Internet); este servicio fue cerrado el 19 de enero de 2012 por el FBI. Al mismo tiempo se colabora con políticos para intentar modificar las legislaciones en cuanto a los derechos de la propiedad intelectual y el flujo de contenidos a través de la red. Otra de las medidas llevadas a cabo es el bloqueo de paginas web mediante ISP (entidades de registro de dominios). Dentro de la unión europea se ven dos frentes: los países que sí aplican el bloqueo a sitios web con servicios ilegales y lo que no lo hacen. La aplicación eficaz de los bloqueos ha visto sus frutos en la reducción de la piratería en un 11% mientras que en los países donde no se aplica el boqueo ha aumentado en un 15%. Otro ejemplo claro del trabajo que aun queda por hacer es el caso de la red social vKontakte, red social mas utilizada en Rusia, donde los usuarios tienen la posibilidad de subir sus contenidos musicales y audiovisuales a la red y al mismo tiempo podemos buscar entre los archivos subidos por todos los usuarios para reproducirlos vía streaming. A través de este sistema la red social ha obtenido una biblioteca inmensa de contenidos musicales y audiovisuales ilegales. Esto ha provocado que el interés de los inversores de la industria musical se vea minado. Actualmente vKontakte cuenta con un flujo diario de más de 55 millones de usuarios por este motivo esta red social esta considerada como una de las que mas repercusiones negativas tiene con respecto al consumo de música y contenidos audiovisuales ilegales según el estudio publicado en febrero de 2014 por la representación masiva de los estados unidos (USTR) en la lista “*Notorious Markets*”.

La tendencia que se está consolidando muestra cómo se dejan de lado los medios convencionales para realizar un consumo a la carta vía online. Las noticias llegan antes gracias a las redes sociales y su inmediatez, ya no hace falta esperar a ver el noticiero, todo esto se ve claramente en las generaciones más jóvenes en las que vemos un gran número de personas nativas inmersas en el mundo 2.0 (Social Media) M. Kaplan, M. Kaplan, M. Kaplan.(2010). Según los datos del estudio sobre las actitudes hacia las tecnologías de la información y la comunicación realizado por el CIS (2011), el 91% de los encuestados había utilizado internet en los últimos tres meses. El consumo de Internet en 2011 se realizo principalmente a través de los domicilios. Los datos empiezan a reflejar un incipiente aumento del consumo de internet a través de Smartphones o teléfonos móviles. Las tarifas en esos momentos aún eran elevadas para que se masificara su consumo, de ahí que solo un 29,2% del consumo de Internet se realizara a través de dispositivos como tablets, móviles.

En España a pesar de la recesión sufrida a partir del año 2008, siempre se ha mantenido líder en cuanto a penetración de smartphones en el mundo y dentro de la unión europea. Estudios realizados por ComScore/Nielsen, ya daban en el año 2012 una penetración en el mercado de Smartphones del 55,2 %. Otro dato interesante del estudio realizado por ComScore es que España es líder dentro de la UE en cuanto al consumo de música a través de los smartphones. Un 37,7% de los usuarios españoles destinan su terminal para esta finalidad. En el año 2013 la tasa de penetración en el uso de smartphones en España se situó en el 66% manteniéndose como líder europeo en el consumo de estos dispositivos. La media europea se mantiene en un 57%, por ende España sigue siendo el país europeo con mayor penetración de estos dispositivos. En la 13ª edición de su informe “La sociedad de la información en España” realizada por Telefónica en la edición del 2012, se encuentran datos relevantes para nuestro objeto de estudio, la penetración de smartphones se sitúa en el 63,2% siendo la más alta de toda la UE y uno de los países con el mercado de telefonía móvil más avanzado del mundo.

La web 2.0 término acuñado por Tim O'Reilly en el año 2004, sugiere una nueva versión de la ya conocida World Wide Web, permitiéndonos realizar trabajos colaborativos, integrando contenidos multimedia, blogs, aplicaciones web y las diferentes alternativas que nos proporciona la web.

En este trabajo de investigación veremos como estos avances en cuanto a las nuevas tecnologías de la comunicación han modificado nuestra forma de consumir música vía streaming centrándonos en esta ocasión en los smartphones y el consumo que se realiza a través de ellos de música vía streaming. Estos avances se asientan con la evolución de los smartphones y la penetración de estos en el mercado español, en cuento a tres mejoras: en las redes de transmisión de datos (2g, 3g y la mas reciente 4g); en los procesadores (llegando a procesar a unas velocidades de 2,3 GHz con el último qualcom snapdragon 801); y en cuanto a las prestaciones de forma generalizada. Si echamos un breve vistazo hacia atrás en un lapso de cinco años podremos recordar cómo eran y cómo son los celulares, apreciando una evolución exponencialmente alta. Todos estos avances han favorecido la asimilación de la tecnología y su incorporación en la vida cotidiana, especialmente en los colectivos que se denomina "Nativos digitales" término acuñado por Mark Prensky. (2011)

Por un lado las redes de transmisión de datos proporcionada por las empresas de telecomunicaciones han mejorado considerablemente en cuanto a cobertura y velocidad de transmisión, además de una reducción en los precios de los planes de datos. Hoy en día ya no necesitamos ni dependemos de soportes estáticos para poder disfrutar de la música que nos gusta, podemos disfrutar de infinidad de contenidos a través de la red. Que se haga de forma responsable, respetando la propiedad intelectual siguen siendo, como hemos dicho, uno de los temas de debate en la esfera pública.

Figura 1. Evolución de los Smartphones



La consolidación de la Sociedad de la Información dentro de una aldea Global muestra la creación de nuevos hábitos de consumo y estilos de vida gracias a la evolución de las tecnologías de la comunicación y la información, la globalización, la instantaneidad, la ubicuidad, la reducción del consumo de medios convencionales frente a los pujantes medios no convencionales destacando sobretodo la red y su uso principalmente a través de los social media. Lo demuestran estudios de investigación como el realizado por el CIS "Centro de Investigación Sociológicas" (estudio nº2.889, mayo 2011), donde la evolución de las redes de transmisión de datos ha sido considerable, destacando el aumento de la velocidad llegando a cuotas de hasta 60 Mb/s. Estas están siendo las premisas para el desarrollo de la nuevas aplicaciones para el consumo de contenidos, consolidándose sobre estos un nuevo modelo de negocio. En nuestro caso nos centraremos en el consumo musical vía streaming en una aplicación concreta como es Spotify, al comprobar cómo su consumo y la incorporación de esta tecnología ha aumentado a pasos agigantados en los últimos años, a partir de los nuevos avances tecnológicos que han hecho posible la aparición de esta nueva forma de consumir música.

Las personas, especialmente los jóvenes, están adoptando comportamientos en el día a día en el que demuestran que les gusta compartir sus actividades y en este caso compartir la música que escuchan y conocer la música que escuchan sus amigos. Gracias a la integración de Spotify, existe una plataforma de música digital, en la cual se puede disfrutar de millones de canciones vía streaming.

Con las redes sociales, principalmente con Facebook, Twitter y Tumblr, se puede ver los gustos y lo último que están escuchando nuestros amigos, sus listas de reproducción..., dándonos también la posibilidad de tener una mayor privacidad cuando lo deseemos a través de la activación de la sesión privada.

Este trabajo de investigación pretende ser, en todo este contexto, una primera aproximación al nuevo modelo de consumo musical vía streaming. Nos centraremos para ello en un público joven, comprendido entre 17 y 25 años, grupo en el que el consumo de música vía streaming, a través de los smartphones, es elevado, el 85% de las personas entre 18 y 24 años dispone de un smartphones, además del el 37% del 66% de penetración actual en España, según los datos obtenidos del informe *Spain Futura in focus* de ComScore (2013), destina su terminal para consumir música. Analizaremos hasta que punto los usuarios son conocedores de esta posibilidad y de cómo y cuando la consumen. También veremos como la publicidad a través de esta plataforma es uno de los motores y pilares de esta herramienta que necesita ingresos para subsistir y hasta tener un margen de beneficios. En ella podremos ver distintos formatos de publicidad, centrándonos en este trabajo en los que aparecen en la cuenta gratuita que nos proporciona esta plataforma. Utilizando datos primarios y secundarios, intentaremos llegar a algunas conclusiones útiles y a partir de ellas mostrar las implicaciones de este Trabajo fin de grado.

2. Objetivos

Los objetivos principales de investigación son:

- Conocer cómo ha crecido el consumo de música vía streaming, a través de los smartphones, en un público joven, comprendido entre 17 y 25 años, especialmente a través de la plataforma Spotify.
- Avanzar en el conocimiento de la plataforma Spotify, una de las que mejor ha sabido aplicar un sistema de negocio y utilidad social en el que tanto lo anunciantes como los usuarios y los artistas salen beneficiados.

Objetivos secundarios:

- Ver los distintos formatos de publicidad y siempre en la cuenta Free (gratuita) que nos proporciona esta plataforma. Utilizando datos primarios y secundarios.
- Analizaremos hasta que punto los usuarios son conocedores de esta posibilidad y de cómo y cuando la usan a través de un Focus Group (grupos focales).
- Conocer el grado de efectividad de la publicidad introducida a través de esta plataforma.

3. Metodología

La utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación como los smartphones y la constatación del aumento de la misma entre el público joven me llevó a ver la utilidad e importancia de reflexionar sobre este fenómeno desde el punto de vista académico y de las oportunidades que para nuestro futuro profesional pudiera tener. En concreto la posibilidad de acercar la publicidad unida a la música que más nos gusta, por lo que me centré en Spotify, aplicación que cuenta con herramientas especializadas en la recopilación de los gustos personales de artistas y géneros musicales a los que aplica un algoritmo para ofrecer recomendaciones musicales. Este cada día va mejorando y perfeccionándose para ofrecer una experiencia enriquecedora.

La primera aproximación al tema fue la búsqueda de información en la red, para lo que analicé diversos sitios web que aparecen en fuentes al final del documento.

Los datos que he podido localizar y que se analizan en el marco teórico son:

- Datos sobre los ingresos por ventas de música digital a nivel mundial, desde 2008 al 2013. IFPI
- Representación de la evolución del consumo de música digital a nivel mundial desde el año 2011 al 2013, sobre el total de la industria fonográfica. IFPI
- Evolución de la suscripciones a servicios de música digital vía streaming de pago desde el 2011 al 2013. IFPI
- Datos del porcentaje actual que supone el consumo de música digital viendo su evolución desde el año 2011 al 2013. IFPI
- Tasa de penetración de los smartphones en España. ComScore (2013)
- Redes sociales más utilizadas en el año 2013 representada en millones de usuarios suscritos. Silverpop.
- Las fuentes de estos datos provienen de estudios realizados por Infoadex, CIS, Fundación Telefónica y ComScore con su informe *Spain Future in Focus*.

Además de localizar y analizar los datos existentes en estas fuentes citadas, consideré interesante llevar a cabo un Focus Group. Este focus group ha sido una primera aproximación a fuentes primarias buscando información sobre cómo los usuarios jóvenes consumen música, mediante qué soportes lo hacen, cuánto tiempo lo hacen, las cualidades del servicio que prefieren, hasta qué punto son conscientes de las posibilidades de los nuevos servicios musicales como Spotify y si la publicidad que reciben a través de la plataforma está dirigida hacia ellos. Para la investigación utilizaré técnicas proyectivas asociativas en las que aplicaremos palabras neutras para recabar la información de cada participante de la forma más natural y fluida posible. Esta es una técnica cualitativa, no estructurada e indirecta para la obtención de información. De este modo podremos apreciar que cuanto más ambiguo sea el estímulo, mayor será la capacidad para recoger una respuesta más espontánea, en la cual podremos recoger datos como valores, emociones, necesidades, motivación y actitudes frente al objeto de estudio. Además aplicaremos de forma conjunta técnicas cuantitativas de recopilación de información. El Focus Group lo realizaremos procurando un ambiente sosegado y en determinados momentos lúdicos aumentando el grado de participación relajada en los participantes., dejando que los participantes tengan total libertad para responder, no existen respuestas incorrectas o correctas.

Para saber cómo los participantes perciben o son conocedores de los principales servicio de música digital vía streaming utilizaremos técnicas asociativas, tanto con palabras como con imágenes. Durante el desarrollo de esta actividad procuraremos que los participantes tengan en cuenta sus propios pensamientos sin que la de los demás interfieran en los suyos propios, ayudando a enriquecer el proceso, por ende el moderador procurará controlar los casos extremos en los que fuertes personalidades inhiban a los demás o

que condicionen las respuestas de los demás, siempre evitamos la confrontación de opiniones, realizamos un dialogo distendido y sin exabruptos.

Previamente a la realización del Focus Group realicé una selección de personas entre 20 a 25 años , con edades que se encuentran dentro del publico objetivo (target). Este es el perfil que realiza un mayor uso de las herramientas que nos permiten disfrutar del consumo vía streaming, dado que este es el sector de la población en el que la penetración de los smartphones se encuentra más consolidada, considerándose la mayoría de estos nativos digitales, productores, receptores y difusores de contenidos a través de la red.

Antes de la realización del Focus Group partíamos sobre una serie de hipótesis:

- Las generaciones de personas entre 17 y 25 años tienen las características de ser nativos digitales.
- La tasa de penetración de smartphones en esta sección de la población es del 85% reduciendo exponencialmente en personas mayores de 50 años con cifras menores al 25%.
- Contexto socioeconómico de España; crisis, alta tasa de paro, consumo de música vía streaming posible alternativa a la piratería a través de la red.
- Desplome de los ingresos por venta de música en formato físico.

Durante el análisis de los resultados la guía utilizada fue la misma que empleé para realizar la investigación realizando un Focus Group. Los participantes se mostraron muy participativos y produjeron un buen entorno facilitando la comunicación y respetando los turnos de palabra. Las preguntas que me sirvieron para socavar información de forma distendida y natural a los participantes, son las mismas que me han aportado, pregunta a pregunta, las respuestas pertinentes algunas esperadas, debido a la previa investigación de la situación actual en cuanto al consumo de música digital vía streaming en España e internacionalmente. La guía que utilice para hacer el Focus Group fue:

1) Consumen música habitualmente?

2) A través de que medios escuchas música:

- a) Vinilo- toca discos
- b) Cd
- c) Casete
- d) Formato digital

2) Si consumes musica digital, ¿qué servicios sueles utilizar?

- a) Música vía streaming
- b) Descarga de música

3) si elegiste descarga de música: A través de:

- descargas legales
- descargas ilegales

4) A continuación enumere el orden de preferencia de los soportes de música digital que conozcan.

- Groovershark
- Spotify
- 8tracks
- last.fm
- Dezeer,
- Rhapsody
- Itunes
- Napster
- Otros

5) De los tres soportes que más utiliza. ¿Cuál es su preferido?

¿Por qué motivos?

- A. Por su calidad
- B. Su diseño
- C. Porque no hay publicidad
- D. Amplia biblioteca musical
- E. Otro motivo

6) ¿Cuántas horas consumes música vía streaming (online) a la semana?

- A. Más de 5 horas.
- B. Más de 10 horas.
- C. Más de 20 horas

7) Mediante que dispositivo consumes música vía streaming? En el caso de ser mediante más de una de las alternativas enumerabas en función de la que más utilices.

Computador
Smartphone/Tablet
Mp3/iPod
Otro

*Si lo haces a través de un Smartphone/Tablet ¿Desde hace cuánto tiempo conoces la aplicación?

8) Conoces Spotify

8) ¿Cuál es una de las cualidades que destacarías de este producto?

10) ¿Crees que este producto es una alternativa sostenible a la piratería y consumo de música?

11) ¿Sabías que Spotify dispone de una aplicación móvil/tablet gratuita?

12) ¿Sabías que Spotify te permite compartir tus gustos musicales a través de Facebook, Twitter y Tumblr?

13) ¿Conoces la posibilidad de activar una sesión privada en Spotify para impedir que la gente visualice la música que estás escuchando?

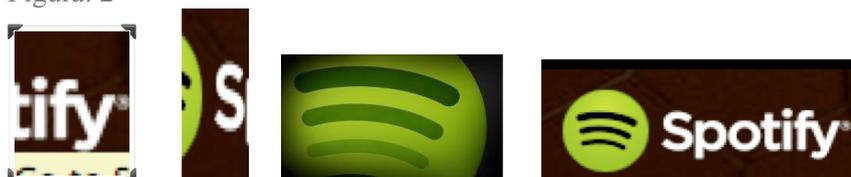
14) ¿Qué tipo de formatos publicitarios recuerdas haber visto en Spotify?

15) ¿Crees que la publicidad que recibes a través de Spotify está dirigida hacia tus gustos, preferencias, intereses? ¿Por qué?

16) Para concluir: ¿sabías que Spotify remunera con 0.005 € por cada 30 segundos de reproducción de música?

Las técnicas proyectivas ayudan a que las personas se sientan más cómodas y relajadas a la hora de expresar lo que realmente piensan sobre el objeto de estudio, la técnica proyectiva utilizada para este estudio consistió en exponer una serie de logo-símbolos, en algunos casos sintetizados al máximo para ver hasta que punto los participantes conseguían distinguir de qué marca se trataba y reduciendo el nivel de abstracción de los mismos hasta llegar al original. Esto entrañaba varias dificultades primero ser conocedor de las diferentes plataformas web y segundo haber retenido lo suficientemente bien la identidad visual corporativa. Tras esta prueba comprobé que en algunos casos las plataformas o bien no eran muy conocidas o su logo-símbolo no tenía una pregnancia alta. Como por ejemplo con Spotify el 80% identifico con la primera imagen de qué marca se trataba.

Figura: 2



En primera instancia realice la transcripción del Focus Group identificando las principales inquietudes, actitudes, gustos, motivaciones de los participantes con respecto al objeto de estudio. Dentro del análisis identifique una serie de categorías, algunas establecidas a priori y otras a posteriori durante el proceso de disección de los datos obtenidos. Las preguntas las realicé como moderador, se refirieron inicialmente a los medios mediante los cuales consumían música, analógica o digital, el paso siguiente fue indagar sobre el grado de conocimiento, uso e interacción sobre las distintas opciones que ofrece el mercado para disfrutar de música vía streaming. Se hizo gran hincapié con respecto a la posibilidad de hacerse en un futuro una cuenta de pago (en el caso de Spotify una cuenta Premium por ejemplo) o en su favorita. La respuesta generalizada se argumentó principalmente en motivos económicos, escaso o nulo conocimiento de las posibilidades, de las nuevas aplicaciones lanzadas, aumento del drenaje de la batería en el caso de los smartphones y la preocupación en relación con el consumo de los megabytes provenientes de las tarifas de datos.

En próximas ocasiones podríamos hacer un Focus Group utilizando otras variantes dentro de las técnicas proyectivas como puede ser escribir en un papel la opinión que se tenga sobre el tema planteado para posteriormente leerlo, de este modo evitaríamos al máximo que otras opiniones influyeran en lo que se pensaba inicialmente.

Pude observar las diferentes actitudes hacia el consumo de música digital vía streaming, los soportes físicos que se utilizan, en qué medios consumen música, cuándo la consumen, que plataformas conocen o están dentro de su *Top of mind* dentro de las plataformas de consumo de música vía streaming, cuál utilizan más, por qué la utilizan más, cuál utilizaron, por qué dejaron de utilizarla. Los participantes mostraron su tendencia hacia el consumo de música y cómo lo realizaban, si mediante plataformas de música vía streaming o descargas de la misma. Las palabras claves que engloban las inquietudes de los participantes fueron: publicidad intrusiva, consumo de música digital vía streaming, tarifa de datos, duración de la batería, ubicuidad de los servicios, inmediatez, recomendaciones musicales, interfaz (sencilla limpia eficaz). El consumo sigue siendo mayoritario a través del ordenador como bien lo demuestran datos secundarios obtenidos a lo largo de la investigación, pero al mismo tiempo se ve el aumento del consumo de la música vía streaming a través de los dispositivos móviles. Los participantes demostraron estar inmersos en la cultura del todo gratis a través de la red sin ser conscientes de la repercusiones negativas que tienen este tipo de actividades ilícitas, que en el caso de la industria digital minan el desarrollo de nuevos artistas.

4. Estado de la cuestión

4.1. La sociedad de la información. Sociedad Red.

En la actualidad nos encontramos en una sociedad pos-industrial sumergida en la conexión a la red que a su vez conforma la aldea global dentro de la cual hallamos a una sociedad de la información, información que ha modificado el ámbito, político, social y económico.

Para comprender lo que es la Sociedad Red es necesario remontarse a los orígenes de la acuñación de lo que finalmente se convertirá en la definición de lo que caracteriza a nuestra sociedad en la actualidad. El cómo la información circula a nuestro alrededor, con una velocidad vertiginosa. La sociedad de la información como término fue introducida en el año 1975 por el estadounidense Daniel Bell en su libro “El advenimiento de la sociedad post-industrial”, en este libro ya se habla de cómo el conocimiento teórico será el eje central de la nueva economía. La Sociedad Red como término resurgió junto con el auge y evolución de las TIC’s en el año 1995, donde los países del G7 y los treinta países más desarrollados apoyaron y expandieron el uso del mismo. El concepto Sociedad de la Información se desarrolló de forma conjunta a la globalización neoliberal, dado que las tecnologías de la información y la comunicación fueron y son las propulsoras de la aceleración de la globalización económica.

Por otro lado la UNESCO es detractora del uso del término “Sociedad de la Información”. Dentro de sus políticas institucionales ha desarrollado una reflexión sobre por qué es necesario dar un paso hacia adelante y matizar los puntos claves sobre ese término ya tan extendido. El subdirector general de la UNESCO Abdul Waheed Khan escribió en (2003, p.2) “Sociedad del Conocimiento (Knowledge Societies) consigue captar mejor la complejidad del dinamismo de los cambios que se están produciendo”.

Uno de los autores más importantes en relación a la temática sociedad de la información es Manuel Castells, el quinto académico de las ciencias sociales más citado del mundo. Este académico ha realizado varias apreciaciones, una de ellas es preferir el término “Sociedad de la Información” ante “Sociedad Informacional”. Para explicar la diferencia utilizó un ejemplo que clarifica los matices que aquí se encuentran, la diferencia entre industria e industrial. Castells afirma que el conocimiento y la información son los pilares de la sociedad pero hay una diferencia entre ambos términos, que es necesario aclarar: “el término informacional indica el tributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se conviertan en fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico” (Castells 1999, p.47).

Continuando con esta apreciación explica que “Lo que caracteriza a la evolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información y comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos”. Por primera vez en la historia, la mente humana es fuerza productiva directa, no solo un elemento decisivo de producción (Castells, 1999, p.58) Según Castells en la actual Aldea Global, la sociedad Red forma parte de esta Aldea Global término acuñado por Marshal McLuhan en 1964.

Según Castells en la actual Aldea Global se describe cómo el mundo globalizado, a principios del siglo XX, con las primeras retransmisiones vía satélite por televisión, radio, prensa y cine, lo que denominaríamos como medios convencionales han empujado nuestra visión del mundo. Con el posterior auge de World Wide Web, la red, la ubicuidad que actualmente permiten las nuevas tecnologías hace necesario que tengamos que ir más allá y evolucionar sobre este concepto. El primer paso fue definir como término hegemónico Sociedad de la Información y posteriormente nos encontramos con una profundización en la definición relativa al sistema y al flujo que rige nuestra sociedad en los tres ejes; económico, social y político. Este término sería Sociedad Red, y supone “la aparición de una estructura social y globalmente independiente” (Castells 2004,p.73). Es decir que en el siglo XXI vemos dos formas que definen esta idea, una más amplia que la otra; La Sociedad de la Información o informacional según (Castells 1999). En la actualidad nos encontramos inmersos en la Sociedad Red, red que ha permitido realizar una distribución horizontal no jerarquizada reduciendo la brecha digital entre países emergentes y

países desarrollados. El consumo de Internet a propiciado la homogeneización de la cultura de tal forma que el acceso a la información ya no distingue de jerarquías proporcionando mayor igualdad.

Intentando mantener la idea de horizontalidad, hacer respetar los derechos de la comunicación en la sociedad de la información se propuso en relación con la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) 2013 una variante: “ Sociedades del Saber Compartido”. Esta propuesta fue del entonces presidente Adama Smassekow quien afirmaba que “es importante comprender qué abarca este concepto: no se trata de una información que se difunde y se comparte como de una sociedad en la que se quiere comunicar de otra manera y compartir un saber. Se trata, pues, de una sociedad de un saber compartido y del conocimiento”.

El intento por matizar y adaptar este término viene a demostrar la intención de discernir entre las diferentes sociedades de la información que pueden existir y en las cuales la red e Internet no son lo más relevante en determinados aspectos, no obstante de alguna forma nos afecta aunque no seamos conscientes de su existencia y aplicaciones. Todo ello no debe impedir que la información sea un bien de todos, más allá del nivel de desarrollo en el que se encuentra la sociedad. Siempre evitar el tecnocentrismo. El tecnocentrismo es una visión del mundo desde la cual todo se relaciona con el punto de vista técnico-científico. El paso de una sociedad industrializada a una sociedad informacional al mismo tiempo lleva de forma inherente la necesidad de convertir la sociedad en algo mucho más tecnocéntrico, al requerir de mucha más tecnología para solucionar los problemas de la vida cotidiana. Por estos motivos debemos tener en cuenta lo valioso de la aldea global que creó la Sociedad de la información o como bien matiza Castells Sociedad Informacional (1999). La evolución tecnológica al menos en los países más desarrollados ha hecho necesario reflexionar sobre otro término que permita ser englobado por los anteriores a modo de muñeca rusa dado que coexiste, este termino sería el de Sociedad Red.

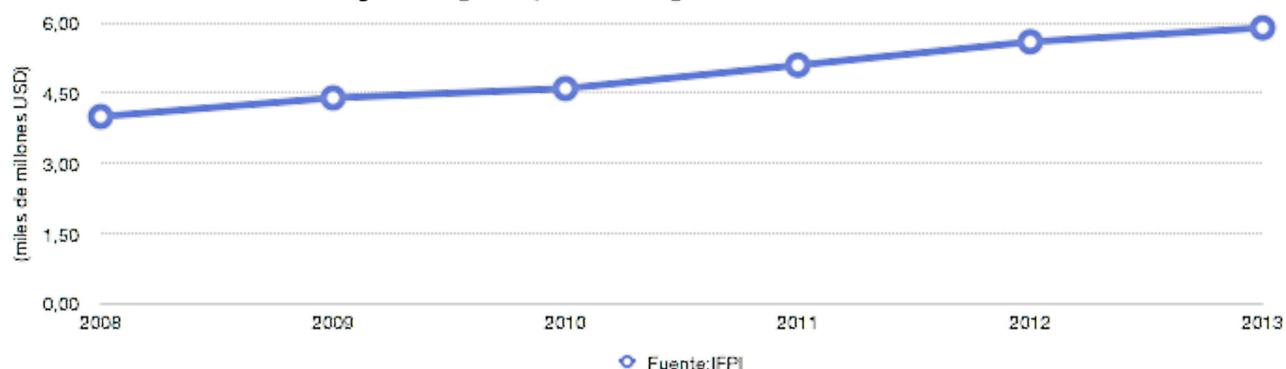
4.2. El crecimiento del consumo de música vía streaming:

Plenamente inmersos en la sociedad red recorreremos brevemente una de las prácticas sociales que se han generalizado, el consumo de música vía streaming. El consumo de música vía streaming consiste en la capacidad de reproducir música desde diversos dispositivos como por ejemplo: ordenadores, Tablet o smartphones. Para tener la posibilidad de realizar un consumo de contenidos vía streaming hace falta tener un ancho de banda igual al de la tasa de transmisión del servidor del contenido. A partir del año 2000, cuando las tarifas de ADSL redujeron considerablemente su precio permitieron que un mayor número de la población tenga acceso a Internet. Esta tecnología permite realizar una lectura continua de los contenidos sin necesidad de almacenarlos directa y previamente en el disco duro. Según los datos obtenidos por del estudio realizado por Our Mobile Planet Reporte, Google (2013), en España el 85% de los jóvenes entre 15 y 24 años dispone de un smartphone pero esta cifra se reduce más que exponencialmente a medida que se incrementa la edad. En adultos de más de 55 años la penetración de smartphones en España se reduce al 21,5%, por este motivo el target que consume más música vía streaming se encuentra entre 15- 25 años. A continuación veremos una serie de datos que reflejan la evolución del mercado de música digital vía streaming y de la penetración de los smartphones en España.

La mayor parte de los datos utilizados los hemos extraído de IFPI (**International Federation of the Phonographic Industry**). Esta organización representa y vela por los intereses de la industria de la grabación de todo el mundo, realiza informes anualmente, su sede principal se encuentra en Londres. Representa a más de 1.450 compañías de registro, tanto grandes como pequeñas, en 75 países. Uno de sus objetivos más importantes es acabar con la piratería musical.

La tendencia con respecto a las ventas digitales es ascendente y de forma continua desde el año 2008 en el que se empieza a recabar datos por parte de IFPI. Este dato nos proporciona la visión de cómo poco a poco se ha ido reduciendo el número de compras de discos hasta hacer replantearse a las discográficas su modelo de negocio. Como se ve en las siguiente tabla en seis años han aumentado prácticamente un 50% los ingresos por ventas digitales a nivel mundial demostrando el cambio en la tendencia del consumo.

Figura 3: Ingresos por ventas digitales a nivel mundial 2008-2013

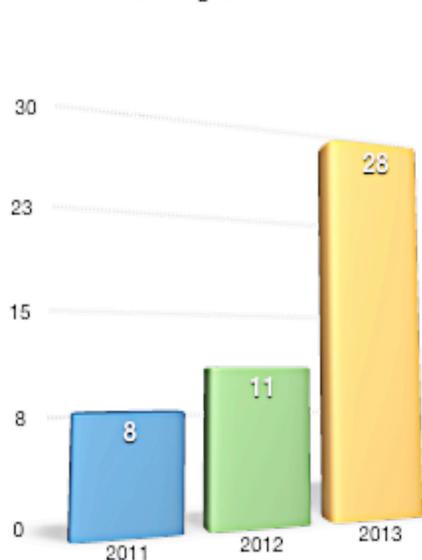


Fuente IFPI: Informe de la Música Digital (2014)

AÑOS	INGRESOS POR VENTAS DIGITALES A NIVEL MUNDIAL 2008-2013
2008	4,00
2009	4,40
2010	4,60
2011	5,10
2012	5,60
2013	5,90

En los últimos tres años se ha producido un incremento exponencial en el consumo de música digital suponiendo el 39% de los ingresos totales de la industria Fonográfica restando años tras años cuota de mercado a la venta tradicional analógica .

Figura 4: Incremento del consumo de música digital a nivel mundial



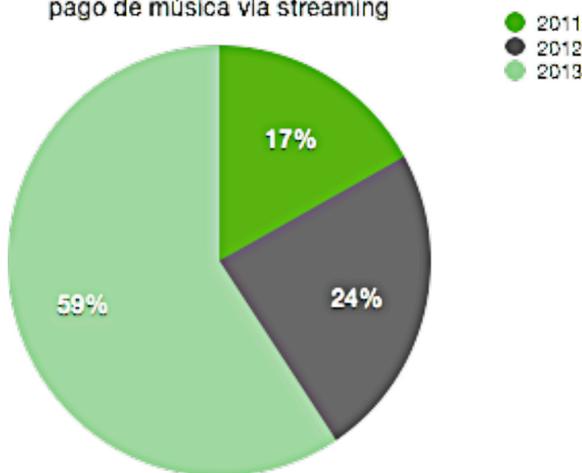
En el año 2013 el crecimiento del consumo de música vía streaming, en concreto los servicios de música digital por suscripción, batió récords situándose en 5900 millones de (USD) dólares estadounidenses, Esta cifra ya representa el 39% del total de los ingresos de la industria que proviene de los canales digitales. Estabilizándose en EE.UU, mercado de referencia, presentando crecimiento en Europa y solo reduciéndose y empañando los buenos datos globales por la caída de otro de los mercados más importantes, el Japonés.

La competencia dentro de este mercado es voraz y el abanico de posibilidades es cada vez más amplio. El IFPI prevé que el futuro del consumo musical estará estrechamente ligado al éxito del consumo de música digital y vía streaming. El mercado de música digital es heterogéneo y complejo y dependiendo del país y la zona geográfica varían los modelos de consumo.

Fuente: IFPI

Según un estudio realizado por el IFPI en el año 2013 vemos cómo los dos modelos de negocio de música digital y su éxito varían. Por ejemplo en Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido las descargas tienen el predominio mientras que en Francia, Italia, Suecia de donde proviene el ya mencionado servicio Spotify el consumo de música vía streaming tiene la hegemonía. Este servicio cuenta con dos modalidades: una de pago, denominada Premium, sin anuncios, con mayor calidad de audio, modo offline; y otra, la cuenta free, con anuncios y con menor calidad de audio. Lo veremos más claro en la siguiente gráfica.

Figura 5: N° de suscriptores de pago de música vía streaming



Los servicios por suscripción cada vez cobran mayor importancia dentro de la industria musical por ello es interesante ver la evolución positiva y pujante que ha tenido durante los últimos años.

El aumento ha sido pujante y constante con un crecimiento mayor del 40% anualmente, colocándose actualmente al 59% en el 2013 según el IFPI. Los servicios de música vía streaming por suscripción y financiados por publicidad van en aumento en la mayor parte de los mercados del mundo. Este aumento ha permitido beneficiar económicamente de las firmas discográficas y de los artistas.

N° de suscripciones de pago de música vía streaming

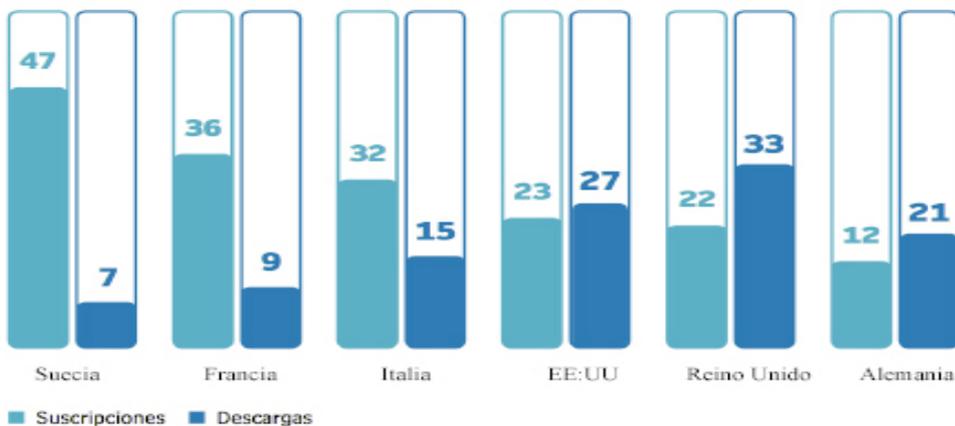
AÑOS	SUSCRIPTORES.MILL
2011	8
2012	11
2013	28

Fuente:IFPI

El aumento de suscripciones a servicios de música vía streaming ha propiciado a su vez el aumento de consumo de música vía streaming, a continuación veremos como este efecto a nivel mundial ha tenido su efecto pero con diferencias en función de la zona geográficas. En el norte de Europa, Suecia, Francia e Italia, se ve un predominio claro del consumo de música vía streaming. Otra tendencia es la que nos encontramos países como EE.UU, Reino Unido y Alemania, en los que ya se empieza a ver un cambio de tendencia hacia el consumo de música digital vía streaming pero donde aún es mayoritario el hábito de consumo mediante descarga convencional.

Figura: 6

Porcentaje de usuarios que usaron servicios de música por suscripción*/servicios de descargas en los últimos 6 meses.



Fuente: IFPI. También incluye datos de los usuarios con cuentas gratuitas.

Gracias a diversos avances, la viabilidad de consumir música en streaming a través de los Smartphones ha sido factible. Actualmente existen numerosos servicios de música en streaming siendo los más importantes

Grooveshark, 8tracks, last.fm, Deezer, Rhapsody, iTunes, Napster, Google Play, Radio, KKBOX, Wimp, Beats Music, Youtube, Vevo y el más importante, por diversas razones: Spotify. Lo es en cuanto a masividad de su uso, por su potencial crecimiento, por ser los pioneros en este ámbito del streaming gratuito, por su incorporación en las redes sociales, por la aplicación de un estilo y orden que favorece el consumo de música y el descubrimiento de artistas en función de tus gustos, por estos y algunos motivos más que iremos desarrollando centrare mi caso de estudio en Spotify.

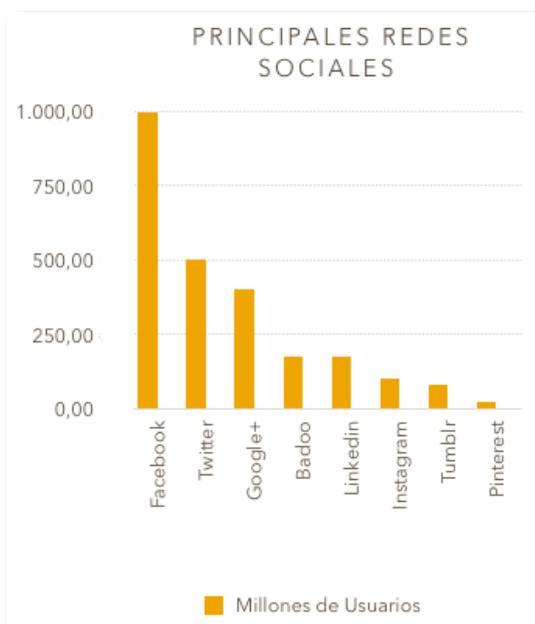
Uno de los competidores más cercanos al nivel de popularidad de Spotify es Dezzter que ya cuenta con más de 10 millones de usuarios frente a los más de 40 millones de Spotify (usuarios activos). A pesar de que Dezzter lleva más tiempo en el mercado en un principio no quiso ampliar su oferta a otros mercado que no fuera el Francés lugar de origen del servicio.

Por otro lado tenemos otras plataformas de funcionamiento más localizado como es el caso de KKBOX es un servicio de música digital vía streaming pero que su rango de operatividad de centra en Asia, y es ahí donde cobra gran importancia, a diferencia del resto de aplicaciones de este rubro. KKBOX nos da la posibilidad de descargar las canciones en caché para poder reproducirlas en modo offline, al mismo tiempo te permite ver los lyrics de las canciones, emulando un Karaoke, actividad de ocio muy practicada en Asia. Wimp, Rdio y KKBOX no tienen presencia actualmente en España.

En Estados Unidos tenemos una plataforma que se lanzo seis años antes que Spotify se llama Pandora pero su disponibilidad se encuentra reducida a Estados Unidos esto se debe al alto coste que tiene el pago e los royalties (comisiones que se llevan las discográficas por el uso de sus bibliotecas musicales). Esta plataforma cuenta con 69,5 % de usuarios activos, también tiene una versión gratuita y con publicidad y limite de horas y versión de pago ilimitada y si anuncios, su funcionamiento se basa en una radio predictiva no puedes escuchar directamente el artista que desees se generaran predicciones similares y en un determinado momento escucharas la canción buscada inicialmente.

Las plataformas de consumo de música vía streaming necesitan de difusión y en líneas generales a las personas les gusta compartir la música que les gusta, para ello es necesario la correcta integración de las redes sociales, previamente debemos saber cuáles son la redes sociales más utilizadas. Si miramos un reciente estudio sobre las redes sociales más utilizadas encontramos representada en una gráfica los usuarios suscritos por cada red social; éste es un importante dato que demuestra que la apuesta por las redes sociales de Spotify es un acierto, siendo la más importantes Facebook y twitter.

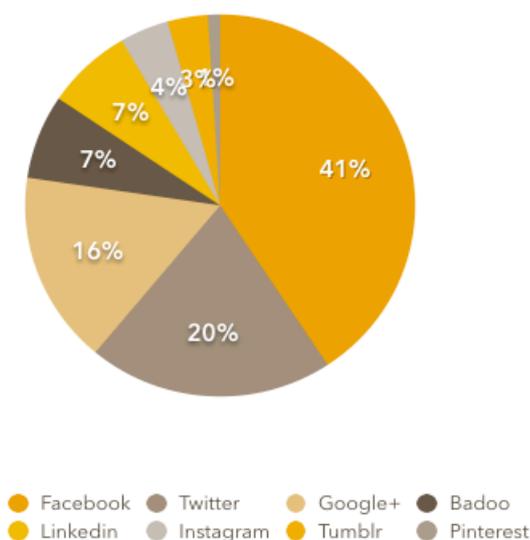
Figura: 7



En la figura 7 vemos representados los datos más actuales con respecto al numero de usuarios que tienen las principales redes sociales, de este modo podemos hacernos una idea sobre cuáles son las más utilizadas en el mundo y por lo tanto las que mejor se pueden adaptar a nuestra formula de negocio que en nuestro objeto de estudio es el consumo de música vía online (streaming). Las tres más utilizadas son Facebook con más de mil millones de usuarios, Twitter con 500 millones y Google + con 400, este último no es equivalente al uso medio por usuario, esta cifra va camuflada bajo la necesidad de tener una cuenta de google para poder utilizar un Smartphone y sobretodo tener acceso a Google Play (aplicación que permite descargarse aplicaciones en el terminal, algunas de pago otras gratis, libros, películas y hasta música). El resto de redes sociales se quedan muy por debajo de las cifras de las tres principales redes sociales.

RESUMEN POR CATEGORÍA

Redes Sociales	Millones de Usuarios
Facebook	1.000,00
Twitter	500,00
Google+	400,00
Badoo	175,00
Linkedin	175,00
Instagram	100,00
Tumblr	82,00
Pinterest	25,00



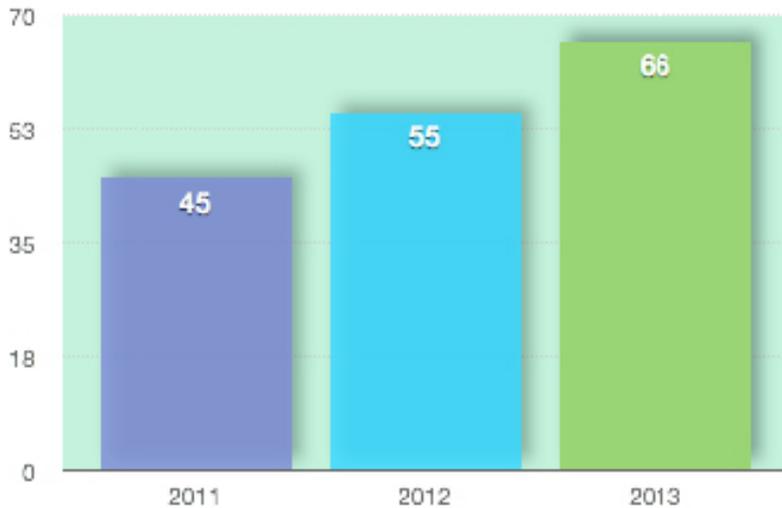
Fuente: Silverpop proveedor de tecnología de marketing

Para concluir este subepígrafe resumimos el aumento de smartphones en España presentando la mayor tasa de penetración de todo Europa incluso más que Reino Unido, hace de España el lugar idóneo para un futuro aumento y consolidación del consumo de música vía streaming, es decir, España ya cuenta como en muchos casos de otras índoles, la infraestructura necesaria para la consolidación de ese mecanismo de consumo. El aumento a nivel global del consumo de música vía streaming se ve propiciado por el abandono del consumo más tradicional, ya sea por la adquisición del formato físico (discos) o descargas legales o ilegales. Respecto a España, a pesar de haber sufrido una fuerte crisis desde el año 2008 y como consecuencia una dura recesión en la cual más del 25% de la población activa se encontró en paro alcanzando su máximo histórico en el año 2013, con 4.700.000 según el INE. En la actualidad, y desde el año 2011, la penetración de smartphones en el mercado español ha sido abrumadora encontrándose entre las más altas del mundo y en la primera posición dentro de los países miembros de la unión europea superando a países como Reino Unido o Alemania económicamente más estables. Esto se debe a la voraz competencia entre compañías de telecomunicaciones, que en su intento por fidelizar al usuario reducen sus precios, adaptando sus ofertas a las necesidades del consumidor. En España es donde mas solicitudes de portabilidad se reciben al año más de 4,8 millones al año, (Sie 13) hasta el 2011 con la subvención de los terminales y en la actualidad con la financiación de estos en cómodas cuotas.

Según datos obtenidos de BIME (Bizcaia Internacional Music Experience) de una muestra de 3.800 usuarios, en un universo de 16,7 millones de internautas en España personas entre 16-54 años. Spotify cuenta con un 42% de usuarios, un 45,8% de personas que conocen el servicio pero aún no tienen una cuenta y un 12% que no conocen la aplicación. En resumen Spotify es conocido por un 88% de los internautas españoles de este modo su nivel de notoriedad es muy elevado. Tras el estudio se pudo observar que el conocimiento de Spotify en el mercado español era bastante alto entre segmentos muy variados de la población.

Figura: 8

Tasa de penetración de smartphones en España



Penetración de Smartphones en España

AÑOS	PORCENTAJE DE PENETRACIÓN
2011	45
2012	55
2013	66

Fuente: ComScore

***Sie13 es un estudio realizado por la la Fundación Telefónica y las siglas significan: La sociedad de la Información en España.**

4.3. Spotify, la plataforma de música en streaming internacional más utilizada:

Spotify fue lanzada el 7 de Octubre del año 2008 en Estocolmo por Daniel Ek y Martin Lorentzon. Mientras que su expansión por el resto de países Europeos se produjo a lo largo del 2009, su expansión por Estados Unidos llegó un poco más tarde, no fue hasta 2011 cuando Spotify empezó su incursión por este mercado. Actualmente cuenta con una presencia en 56 países, está disponible en inglés, español, portugués, francés, alemán, italiano, y sueco. Tiene su sede central en Londres, a pesar de haber sido creada en Estocolmo. Ha firmado acuerdos con las discográficas más importantes del mundo, como por ejemplo Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records y Warner Music obteniendo así una biblioteca musical de más de 20 millones de canciones.

Spotify es una aplicación que proporciona la posibilidad de acceder a una fonoteca de más de 20 millones de canciones en constante actualización. Cuenta con una amplia gama de contenidos musicales en la que no será difícil encontrar listas de éxitos, descubrimientos especiales, listas de reproducción de nuestros amigos, discografías completas de artistas.

Spotify ofrece tres opciones de servicios: La cuenta Premium, la cuenta Unlimited y la cuenta Free:

Dentro de las posibilidades que nos ofrece Spotify nos encontramos con una cuenta totalmente gratuita la Cuenta Free; con una Cuenta Unlimited que por 4,99€ al mes tenemos acceso a música ilimitada y sin anuncios desde el ordenador de mesa y el portátil a una sin anuncios y sin compromisos de permanencia; y por último, la cuenta Premium, la opción más completa, la música es de mayor calidad llegando a tener hasta 320kbts/s, una calidad que hasta para los más exigentes resultará satisfactoria, a un precio de 9,99€ al mes.

Figura: 9

 Spotify	Spotify Premium	Spotify Unlimited	Spotify Free
Precio	9,99 € al mes	4,99 € al mes	Gratis
Millones de canciones disponibles al momento	Sí	Sí	Sí
Escucha y organiza tus propios MP3s	Sí	Sí	Sí
Spotify social	Sí	Sí	Sí
Radio	Sí	Sí	Sí
Sin publicidad	Sí	Sí	X
Escucha archivos locales en tu móvil	Sí	X	X
Escucha música del catálogo de Spotify en tu móvil	Sí	X	X
Modo sin conexión en tu ordenador	Sí	X	X
Modo sin conexión en tu móvil	Sí	X	X
Mejor calidad de sonido	Sí	X	X
Contenido exclusivo	Sí	X	X

Fuente: Spotify

La cuenta Premium, de pago, destaca por la mejora de su calidad en cuanto a sonido, no cuenta con publicidad, la posibilidad de escuchar las canciones, álbumes, listas favoritas en modo offline, sin necesidad de conexión a Internet, podremos escuchar las canciones que deseemos sin vernos obligados a usar el modo aleatorio de reproducción que sí es la única forma de reproducir música a través de la aplicación para smartphones más no de tablets que sí permite esta posibilidad.

La cuenta Unlimited permite consumir música sin límites y libre de anuncios en un ordenador de mesa o portátil, quedan exentos los smartphones y tablets que seguirán funcionando como una cuenta free. La calidad del sonido no llega a las excelentes cuotas de calidad de la cuenta Premium que satisface hasta los usuarios más exigentes

La cuenta Free, es una opción gratuita que también te permite conectarte desde el teléfono smartphones o tablets. Desde allí también podremos escuchar a artistas, álbumes y playlist hechas por nosotros mismos. El único inconveniente es que sólo podemos escucharla en modo aleatorio en la versión para smartphones y que también recibimos publicidad. Esta posibilidad se ofreció el 11 de diciembre del 2013, momento en el cual la versión móvil y tablet de Spotify fueron renovadas, tanto el aspecto como la interfaz y funcionalidades. Antes de esta actualización los únicos que podían disfrutar de las bondades del consumo de música vía streaming a través de Spotify eran los usuarios con cuentas Premium. Un detalle destacable es que la versión para tablets sí te permite seleccionar la canción que deseas escuchar con anuncios en la cuenta Free mientras que en la versión móvil solo es posible la reproducción en modo aleatorio, aunque siempre con anuncios cada 15 minutos de reproducción.

En las tres opciones contaremos con herramientas de exploración para encontrar artistas nuevos relacionados con nuestros gustos; la radio donde podemos crear y personalizar los artistas que aparecen en ella; podemos seguir a artistas, amigos, listas de reproducción hechas por Spotify y listas de reproducción de nuestros amigos, seguir listas de éxitos por género musical y por territorio

La aplicación actualmente se encuentra desarrollada para diversos sistemas operativos SOS, como Windows, Max OS X, IOS, Android, Symbian, BlackBerry y Firefox. De esta forma la aplicación se asegura la posibilidad de estar disponible para un mayor número de usuarios sin importar el SOS de su dispositivo.

Uno de los principales motivos por los cuales se creó Spotify es para proporcionar al oyente la posibilidad de conocer y descubrir infinidad de grupos y estilos musicales, a la vez que los artistas reciben una retribución por su música, combatiendo así la piratería. Por cada 30 segundos de reproducción de alguna canción en Spotify el artista recibe 0,005 céntimos de €.

De este modo hay la reciprocidad tan deseada a través de Internet, esa que parecía desaparecida debido a la piratería, y todo gracias a la publicidad que se da a través de este medio. El modelo de negocio de las grandes firmas musicales se ve en la actualidad con numerosas dificultades para permanecer de forma sostenible en el mercado debido a la piratería y a los canales de difusión nuevos, de ahí que sea necesaria una adaptación y renovación de los modelos de negocio. Ya no basta con ser bueno, sacar un disco, o una buena campaña de marketing, las personas demandan algo más para llegar a consumir música.

Al mismo tiempo podemos observar la picaresca dentro de un sistema aparentemente bien regulado. En el mes de Marzo del 2014 el grupo Vulfpeck bastante desconocido y con una producción musical limitada con sonidos pop clásicos y toques indie lanzó un disco a través de Spotify con el nombre "Sleepify" nunca mejor dicho el disco era una estratagema para obtener dinero y así poder realizar una gira para que las personas puedan asistir de forma gratuita a los conciertos, el contenido del disco eran diez canciones sin sonido alguno, a través de internet realizó un llamamiento a sus fans para que reprodujeran el disco en modo bucle por las noches. De esta manera el grupo consiguió embolsarse 20.000 dólares (USD). Lógicamente Spotify retiró el disco en cuanto se dio cuenta del caso.

Gracias a la Aldea Global los artistas disponen de una gran variedad de herramientas para realizar su comunicación y pueden compartir momentos, emociones y su día a día haciendo más participes de su historia y también de su música. El foco de la atención está en el fan y cómo estos consumen, y en base a ellos se debe realizar una personalización en base a los gustos. El fan cobra tal importancia que la barrera entre el artista y el fan cada vez aparece más difuminada.

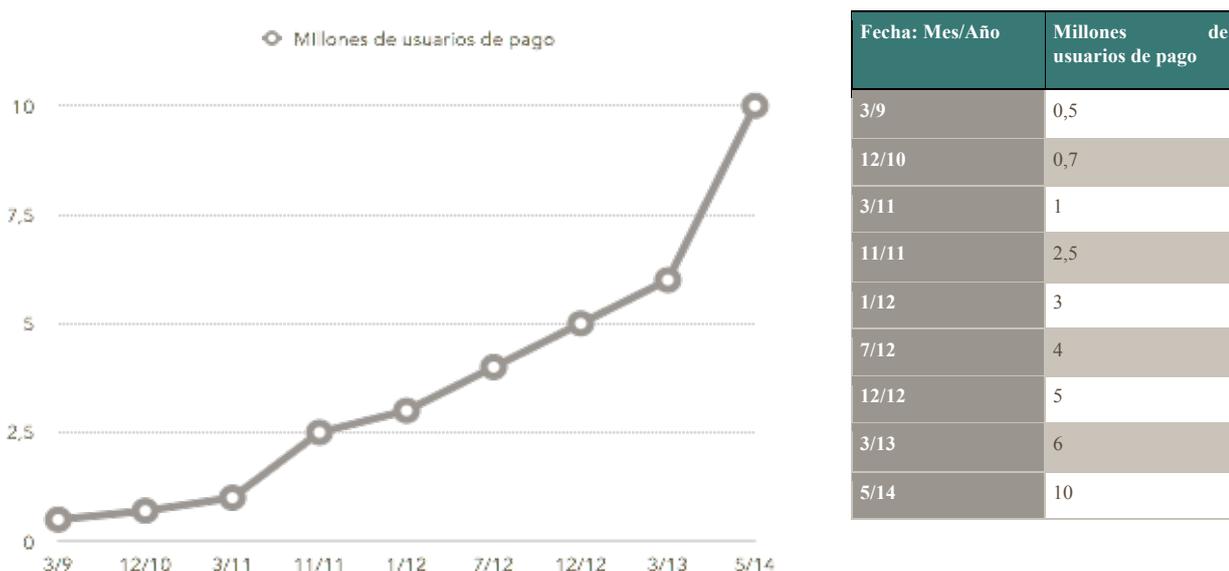
Spotify también puede ser utilizada como herramienta para promocionar música y para monetizarla, es difícil encontrar una plataforma que te permita realizar ambas acciones de forma rentable y eficaz pero Spotify cuenta con la imagen de marca y seriedad necesaria en la justa medida para que la música que emana de la aplicación tenga un índice de éxito alto. No basta con pedir a los usuarios que escuchen la música, vayan a mis conciertos compren mis discos y productos promocionales como camiseta. Spotify tiene como filosofía el pago justo por la escucha de la música que yace en la plataforma a modo de regalías. Spotify a través de sus servicios gratuitos recomendaciones listas para los estados de ánimo, para el día, momento, estilo ha conseguido la migración de muchas personas hacia el consumo de música digital vía streaming de forma legal ya sea mediante suscripciones de pago o escuchando anuncios con las cuentas gratuitas.

El proceso de inclusión de numerosos artistas a la plataforma también supuso una gran inconveniente, al ser un modelo de negocio tan innovador muchos artistas no llegaban a entender el funcionamiento de las regalías y las escuchas gratuitas de su discografía. Para ello Spotify creó un servicio llamado “Artist Services” para trabajar tanto con el pequeño músico como con los grandes, explicando el proceso de monetización y repercusiones positivas para el mismo con la entrada en esta plataforma. Su trabajo consiste en educar y enseñar al artista los procesos mediante los cuales se monetiza y se difunde su música.

En cuanto a la promoción Spotify acaba de incorporar un servicio de merchandise y de venta de entradas con la implementación de terceros como Topspin, GrndtCtrl, Myplay Direct, Fanfire/Songkick, Bandsintown. La promoción de artistas dentro de Spotify a pesar de encontrarse en fase inicial según Mark Williamson responsable de **Spotify for Artist** en Europa, en una entrevista realizada para IndustriaMusical.es (2014), “Tenemos miles de artistas que venden merchandise en Spotify y estos tienen sus conciertos que se muestran dentro de Spotify a través de Songkick. Por ejemplo, cada mes estamos viendo más de 2 millones de clicks en conciertos Spotify.

A continuación veremos una gráfica que plasma cómo ha evolucionado el número de subscriptores de cuentas Premium desde los inicios de esta plataforma hasta la actualidad.

Figura: 10



Fuente: Spotify/IndustriaMusical.es

***Songkick es una plataforma que indexa datos de diferentes medios fiables con información sobre los próximos conciertos de un gran número de bandas.**

Entre finales del año 2012 a mediados de 2014 Spotify duplicó el número de usuarios con cuenta Premium ratificando la consolidación de su modelo de negocio.

Esta nueva fórmula nos permite ver como el consumo de música vía streaming , proporcionado por Spotify, sigue siendo un referente en el mercado, colocándose como líder frente a competidores del mismo sector. Ayudado por el aumento del consumo de música digital en lugar del formato físico más convencional. Según el informe de la Federación Internacional de la industria discográfica la venta de música en formatos físicos disminuyó 12% mientras que la comercialización de canciones digitales aumento 4,3% en el año 2013.

Actualmente Spotify ya cuenta con más de 40 millones de usuarios activos de los cuales el 25% poseen una cuenta Premium. Son pues 10 millones de los 40 millones activos los que ya cuentan con un servicio de Spotify pagado, mejor calidad de audio, sin publicidad y modo off-line. Esta es la muestra fehaciente de que el modelo de negocio de Spotify funciona, es viable y sostenible, favoreciendo un consumo de música digital que asume los derechos de autor, retribuyendo a los artistas por cada reproducción de sus canciones a la vez que los usuarios disfrutan de infinidad de contenidos musicales a través de una plataforma intuitiva y cada vez más optimizada para el consumo de música personalizado para cada individuo.

Los usuarios de Spotify están altamente involucrados esto se refleja en la media global encontrándonos con una media diaria de escucha de 146 min por usuario multiplataforma. En la siguiente gráfica podemos ver como los usuarios de Spotify tienen un estiaje diario de escucha musical.

Figura: 11



Fuente: Spotify

De esta gráfica podemos interpretar que durante la primeras horas de la mañana cuando la mayoría de los usuarios está fuera de casa, ya sea de camino al trabajo o al centro de estudios por ejemplo, se realiza un mayor consumo de la plataforma a través de la aplicación móvil mientras que con el transcurso del día a partir de las 11:00 horas el consumo de música a través de un ordenador de mesa o portátil es mayor con respecto al de la aplicación móvil.

Los usuarios de Spotify actualmente cifrados en más de 40 millones activos, estos tienen un gran poder de difusión de los contenidos gracias a la presencia de las principales redes sociales como Facebook, twitter , la propia red interna de Spotify y finalmente Tumblr. Según Spotify dos de cada tres usuarios comparte música más allá de Spotify.

El uso de Spotify a través del móvil se ha triplicado en el año 2014 con respecto al año 2013. Esto se ha visto impulsado por la reciente liberación de la versión free para móvil en el 11 de diciembre de 2013, con anuncios y con posibilidad única de reproducir música en modo aleatorio.

A continuación veremos una serie de gráficas que plasman el aumento del uso de Spotify a nivel mundial con un crecimiento exponencial en cuanto usuarios Free, usuarios de cuenta Premium y los royalties que paga actualmente a las discográficas por el uso de sus bibliotecas. El aumento entre mayo de 2013 y mayo de 2014 se sitúa en el 66% entre los usuarios free y los usuarios Premium. En el año 2013 Spotify estaba con 24 millones de usuarios de los cuales 6 millones eran Premium. Actualmente ya cuenta con 40 millones de usuarios activos. Esta cifra ha aumentado exponencialmente gracias a que la compañía entro al mercado estadounidense y al mismo tiempo incorporando su modo radio que tan éxitos esta cosechando.

Fecha: Mes/Año	Millones de usuarios activos
3/11	7
11/11	10
7/12	15
12/12	20
3/13	24
5/14	40

Figura: 12



Fuente: Spotify/IndustriaMusical.es

Finalmente los ultimo datos proporcionados en el último informe de Spotify en el mes de mayo del 2014 Podemos observar cómo el aumento de los usuarios de Spotify tanto provenientes de cuentas gratuitas como de pago han producido al mismo tiempo un aumento de las regalías que Spotify debe pagar por las reproducciones de las canciones de los diferentes artistas sumando a fecha de hoy y contabilizando los datos desde su apertura más de 1000 millones de dólares (USD) y llegando en este ultimo año a pagar 500 millones de dólares (USD) en concepto de regalías, las regalías son el pago que se realiza al titular de los derechos de autor, a cambio de poder obtener un beneficio económico explotándolo.

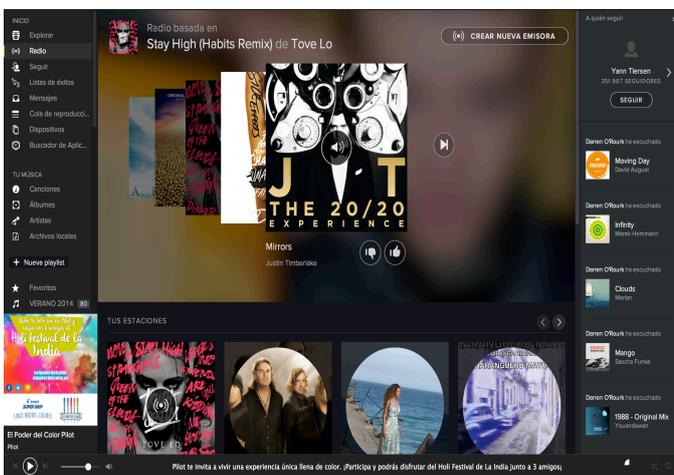
4.4. La publicidad en Spotify

Los datos en cuanto a inversión publicitaria en Spotify son muy escasos pero nos sirven para hacernos una idea del enorme potencial que tiene Spotify como medio difusor de campañas publicitarias.

Spotify cuenta con varios formatos publicitarios para ser introducidos a través de su aplicación para ordenadores, smartphones y tablets. A continuación explicaremos el funcionamiento de los seis formatos publicitarios que existen en la aplicación:

a) Formato de cuña de audio: Este era un formato que no podía faltar en una plataforma con estas características, esta cuña incorporará una imagen de portada y un título clickable para acceder a la página web del anunciante donde se encuentre la campaña desarrollada de una forma mas extensa.

Figura: 13



Las cuñas de radio son reproducidas entre las canciones que esté escuchando el usuario, la plataforma mostrará una imagen de portada y un nombre de la campaña y del anunciante en el que los usuarios podrán clicar para acceder al resto de la información la URL de redireccionamiento hacia una pagina web que contenga el resto de la campaña solo podrá ser uno. Las cuñas tienen una duración no mayor a 30 segundos y se reproducen dentro de Spotify solo en las cuentas free y lo hacen cada 15 minutos, este formato es aplicable en ordenadores, smartphone y tablets.

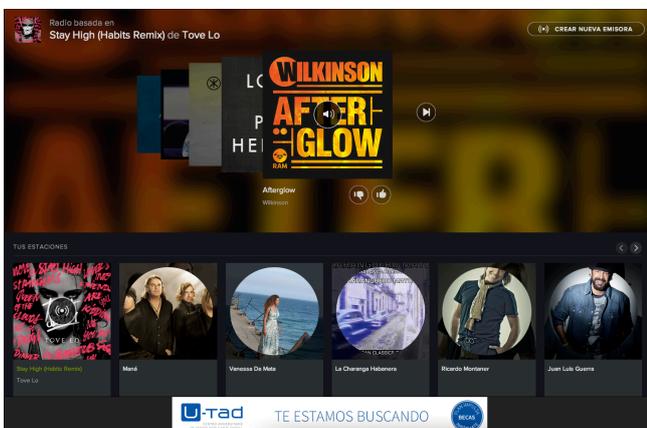
Fuente: Spotify

b) Formato Display:

Este formato de publicidad es introducido mientras el usuario esta interactuando con la aplicación, este formato consiste en una imagen clickable que será mostrada durante 30 segundos. Los anuncios son visibles al 100% y no se contabilizan cuando la aplicación esta minimizada o en segundo plano.

Los megabanners solo so difundidos en la versión para ordenadores y el reproductor web y en formato JPG o GIF.

Figura: 14

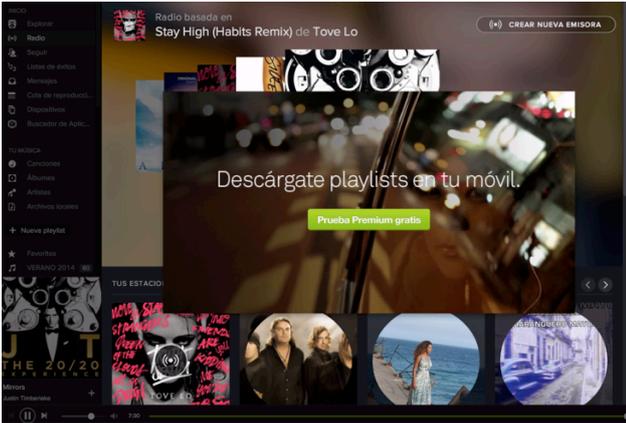


Fuente: Spotify

c) Formato Billboard:

Este es un formato que tiene una presencia muy alta, funciona como salvapantallas, se activa al pasar unos minutos de inactividad del usuario dentro de Spotify, recientemente Spotify ha anunciado que eta formato solo esta presente hasta el 31 de diciembre de 2014 por considerarlo demasiado agresivo e intrusivo. Este salvapantallas aparece durante escasos dos segundos a continuación se minimiza y se hace megabanner clickable, este salvapantallas no te conduce a ninguna pagina si pinchas en él. El formato de este pude ser GIF o JPG.

Figura: 15

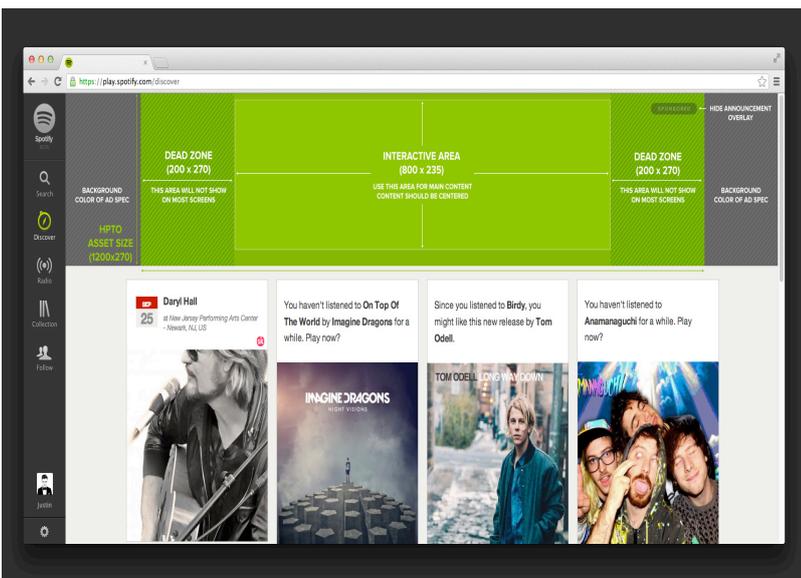


Fuente: Spotify

d) Formato Homepage Takeover:

Esta consiste en la reserva de todo un día para que una sola marca utilice la aplicación de Spotify para fines comerciales implementando una capa superpuesta sobre el escritorio de Spotify en el cual podremos pinchar para redireccionarnos a la pagina con el resto de la campaña, la zona clickable es la totalidad del espacio del escritorio. Este formato cuenta con un 100% de SOV (Share of Voice) aumentando la visibilidad de tu marca notablemente, el formato solo podrá ser JPG.

Figura: 16

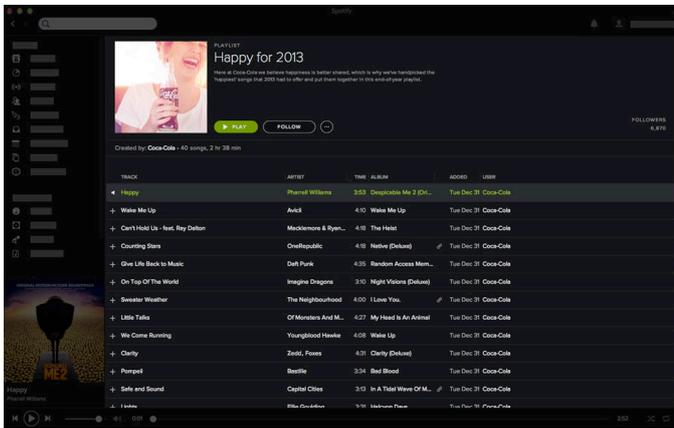


Fuente: Spotify

f) Formato Branded Playlist:

Es una playlist personalizada con el logotipo de alguna marca es una especie de patrocinio de marca sobre una playlist en concreto, con la posibilidad de integrar un link hacia tu campaña en la portada personalizada que desees incorporar, debido a las restricciones de las discográficas estas listas deberán haber sido realizadas por usuarios de Spotify y tener un mínimo de 40 canciones.

Figura: 17



Fuente: Spotify

g) Formato Advertiser Page:

Con este formato se podrá realizar un microsite (pequeña pagina web) incorporada dentro de Spotify, de modo que podremos incorporar cualquier contenido multimedia, enlace, imágenes gif, galería de imágenes, etc. Esta modalidad se abre cuando el usuario previamente ha pinchado en algún otro anuncio. Por ejemplo si pinchamos en algún banner o skyscraper (formato publicitario web con forma de rectángulo) en lugar de redireccionarnos en otra pestaña del navegador directamente aparece nuestra campaña en forma de microsite indexado en la propia plataforma.

Figura: 18



Fuente: Spotify

Según datos de Spotify los streamers, personas que consumen música vía streaming a través de su plataforma aman las marcas. Spotify realizó una asociación con ComScore para poder responde con datos ante las preguntas de posibles anunciantes, en cuanto a la posible efectividad de las campañas dentro de esta plataforma. El estudio desvelo que las personas que consumen música vía streaming y a través de esta

plataforma son especialmente receptivos ante las marcas. Después de haber realiza miles de encuestas se obtuvieron los siguientes resultados.

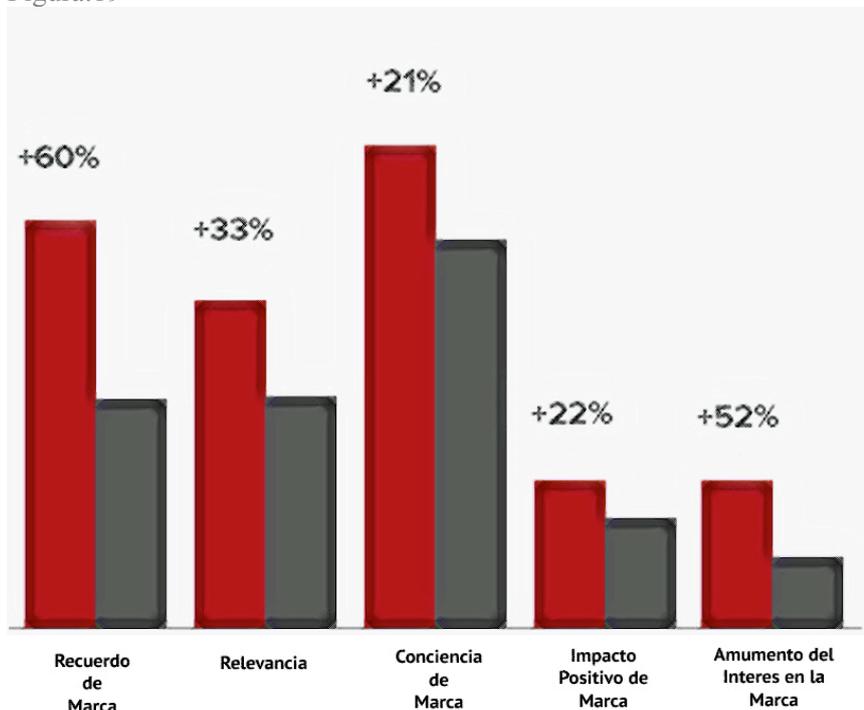
La conexión emocional entre marca y streamer en cuanto a impactos: Los streamers de Spotify según el estudio son excepcionalmente propensos a conectarse emocionalmente. En comparación streamers no musicales. Los usuarios de Spotify declaran que se sienten excitados, inspirados y juguetones a razón de 2 a 1.

Los streamers de Spotify ,según el estudio realizado con la colaboración de ComScore , revelo que son especialmente propensos a afirmar que sienten una fuerte preferencia hacia la marca través de cuatro dimensiones; recomendaciones a amigos, dispuestos a pagar más, sensación de marca única y diferente. En particular, en comparación streamers no musicales, los usuarios de Spotify son tres veces más propensos a formar que están dispuestos a pagar más por las marcas que aman. Al mismo tiempo los usuarios de Spotify son más propensos a identificar elementos de una marca tales como sentir que la marca es importante para su vida cotidiana, que es una marca apasionada un 65% más que en usuarios que no consume música vía streaming.

En conclusión en el estudio realizado Spotify afirma que sus usuarios están conectados emocionalmente con las marcas, son fuertes defensores de la marca, y están dispuestos a pagar más por las marcas que aman.

Con más de 40 millones de usuarios a nivel mundial Spotify es un medio interesante para el anunciante garantizando un aumento del 60% del recuerdo de la marca y con ello mejorando el posicionamiento de esta. Esto se explica de la siguiente manera; el momento en el cual los usuarios escuchan música vía streaming se realiza en medio de un entorno inmersivo, claro y sin complejidades, aumentando la eficacia. Un estudio realizado a 36 campañas de audio en Spotify certifico que en término medio las campañas aumentan en un 60 % el recuerdo de anuncios frente a los datos de la competencia.

Figura:19



Fuente: Spotify

Spotify alude al poder emocional, íntimo que y social que tiene la música para que con la gran oferta de contenidos musicales de la que dispone la plataforma el usuario pueda realizar una asociación positiva con la marca, es decir cuando el usuario recibe el anuncio se encuentre altamente estimulado por la música que el prefiere y según Spotify esto penetrar más fácilmente en este. Además la facilidad de adaptarse al medio que tiene esta plataforma es enorme al disponer de servicios para tablet, ordenadores y smartphones se amolda a casi cualquier tipo de situación.

Una de las campañas destacadas dentro de Spotify fue la realizada por BMW , esta consistió en generar playlist de grandes rutas norteamericanas. BMW es líder en cuanto a ventas de coches de lujo pero en esta ocasión de dispuso a realizar un modelo más tradicional y con un precio inferior a lo que nos tiene acostumbrados, el moldeo a promocionar era el BMW 320i, el objetivo marcado fu aumentar el conocimiento y la proyección del modelo. La campaña consistió en realizar una app de la marca dentro de Spotify a modo de microsite. Dentro de ella los usuarios podían seleccionar entre cinco icónicas rutas estadounidenses por carretera, dependiendo de la selección, se generaba una playlist personalizada en función de los gustos y aplicando el algoritmo de recomendaciones, las playlists constan de canciones de artistas de las regiones por las que pasa la ruta icónica seleccionada. Durante la generación de la playlist se emitía un video a través de la plataforma para el visionado de los usuarios, por último la playlist podía compartirse a través de redes sociales (Facebook, Twitter y Tumblr) y dentro de la misma plataforma (Spotify). Los resultados fueron la realización de mas de 14.000 playlist y una tasa de finalización del 30%.

Figura: 17



Fuente: Spotify

Spotify ya cuenta con un amplio bagaje en cuanto a grandes campañas realizadas dentro de su plataforma dentro de ella encontramos marcas reconocidas mundialmente como Volvo, Adidas, Ford, Reebok y New Yorker.

5. Resultados de la investigación

Lo que había aquí lo he llevado a metodología pues es metodología y esto lo he traído de conclusiones pues no son conclusiones, es el resultado de investigación pero muy mejorado. La transcripción del grupo va en un anexo y aquí tu análisis del mismo.

Tras la realización del Focus Group se sacaron una serie de conclusiones que aportan datos interesantes a la investigación.

El consumo de música que realizaron los entrevistados es en su totalidad música digital y el 99% de música que consumen es vía streaming.

“Moderador: ¿Cómo soléis consumir música? ¿A través de qué soportes?

*Todos contestan a través de internet.

Moderador: Internet!

Nadie escucha radio cassette, vinilos?

Haritz: NO; pero la radio del móvil sí.

Moderador: Si tuviéramos que decirlo en porcentaje, de qué porcentaje hablaríamos?

*Todos contestaron 99%”

Los principales soportes utilizados fueron Youtube ,Spotify, Grooveshark , Soundcloud y en último lugar Deezer. A lo largo de la evolución de Spotify hubieron cambios en cuanto a las condiciones de su utilización, durante el años 2012 restringieron el numero de horas mensuales que consumías al mes a 30 horas , esto produjo que muchos usuarios abandonaran la plataforma y migraran hacia otras o que se redujera su uso. Este es el caso de Eduardo que migro hacia Grooveshark y luego retornó, alegando también que la publicidad se redujo.

“Moderador: Y además podrías mencionarme alguna?

¿Cuáles son los tres soportes o los tres servicios de música vía streaming que suelen utilizar?

Palmira: YouTube, Spotify, Deezer y 8tracks

Alex: Los mismos.

Salinero: YouTube y Spotify

Edu: Yo lo mismo Spotify YouTube y antes Grooveshark, pero lo deje de usar.

Moderador: ¿Por qué lo dejaste de usar?

Edu: Empezaron otra vez a no meter publicidad y es más cómodo, el otro tenias que meterte a Internet y en Spotify es un programa que puedes instalar.

Moderador: Algún otro factor por el cual cambiaste Spotify por Grooveshark?

Edu: Si porque igual que YouTube en Spotify la música es mas fiable, en Grooveshark la gente sube música que no suena bien.

Yaiza: Yo igual Spotify ,YouTube, antes hace ya años cuando se me acabaron los minutos en Spotify me iba a Grooveshark, hasta que descubrí que me podía hacer dos cuentas y utilice dos cuentas y ahora solo uso Spotify y a veces YouTube.

Aina: Yo uso Spotify la cuenta Premium prestada y Soundcloud.”

Los soportes donde suelen escuchar música es principalmente a través del ordenador y en segundo lugar el smartphone. La aplicación para smartphones era conocida por los participantes pero no conocían que ya se podía utilizar desde una cuenta free, la apertura de la cuenta free hacia la aplicación móvil es relativamente reciente. El consumo de música vía streaming se presenta con el gran rasgo de esta sociedad informacional la ubicuidad, además de utilizar este consumo a todas horas el siguiente fragmento del Focus Group clarifica lo que intento explicar:

“Rafa: Más de 20 horas, cocinando, estudiando todo es música.

Yaiza: La vida es música.”

En este caso habían opiniones encontradas el factor mas determinante para hacerse una cuenta Premium es el económico, y ya mas de un participante había podido disfrutar de las bondades de la plataforma. Palmira fue el caso concreto en el que se mostraba en contra de hacerse una cuenta Premium, por no contar Spotify con las versiones de canciones que ella mas escucha.

“Moderador: ¿Os plantearíais en un futuro haceros un cuenta de pago se Spotify Premium?

Yaiza. Sí.

Aina: Yo cuando tenga suficientes ingresos.

Haritz : Yo he sido Premium.

Rafa: Yo he sido Premium.

Juan Carlos: Yo, lo he pensado pero de momento no.

Los demás contestaron: No.

Moderador: Dirigiéndose a Palmira, Tú, dices que nunca, nunca te harías una cuenta?

Palmira: No, pues no encuentras todo, solo lo principal de cada artista. Nunca me haría Premium, y no encuentras la versión que a ti te gusta yo escucho más, todo en YouTube.

Moderador: Ósea una pega grande que le pones a Spotify es que faltan covers o algunas versiones de las canciones.

Palmira: Las tendencias musicales de ahora.

Haritz: Lo que puedes es descargar las canciones de YouTube y meterlas en alguna lista tuya de Spotify.

Rafa: Solo queda en tu equipo.

Palmira: Ahora YouTube tiene un montón de canales ,la Belle Musique, la blogotec, todos esos canales.

Haritz: La Blogotheque.

Rafa: La belle Musique.

Palmira: Hay muchas tendencias musicales que no encuentras ni en Deezer, ni Spotify ni en ningún lado. Encuentras a las que se hacen famosas.”

La mayoría recordaba alguna campaña realizada a través de Spotify esto ya se podría interpretar como un éxito de las campañas pero cuando le preguntábamos sobre que opinaban sobre la efectividad de la publicidad en Spotify opinaron que la publicidad era muy intrusiva, que la segmentación y la selección de público objetivo o posiblemente objetivo había mejorado considerablemente y que a pesar de la intrusividad que ellos percibían sentían que pertenecían al posible público objetivo de la campaña.

El conocimiento de los servicios ofrecidos por Spotify es bastante alto, conocían el modo radio, la posibilidad de realizar listas de reproducción, la reproducción de música en modo offline siendo usuario Premium, escuchar en música en modo sesión privada, compartir tus gustos musicales a través de Facebook, Twitter y Tumblr.

Los participantes mostraron dificultades para discernir entre el consumo de música de forma legal e ilegal a través de Internet. Mostrándose así su arraigo con respecto a la cultura de todo gratis a través de Internet. Desconocían que Spotify retribuyera económicamente a los artistas por cada

reproduccion de su música a través de esta plataforma.

“Moderador: ¿Cuándo os descargáis la música, lo hacéis bajo un soporte o medio legal o ilegal?

*TODOS: Ilegal, ilegal .

Palmira : ¿Sí, lo descargas desde *ATUBE CATCHER* es ilegal?

(Programa para descargar la música a través de links de videos en Youtube)

Todos :Sí. Si no pagas es ilegal.

Rafa: Yo creo que sí. Si te descargas música de artista conocido sin traspasar ni un duro es ilegal.

Aina: A no ser que te diga que es gratis.

Moderador: A menos que sea de **Creative Commons.**”

Spotify cuanta con una interfaz agradable, sencilla, limpia y eficaz así lo corroboraron los participantes del focus group.

“Moderador: ¿La aplicación ? ¿Cuáles son los elementos que destacaríais de Spotify?

Haritz: Es muy intuitivo, sencillo.

Yaiza: La capacidad de compartir la música.,
la interfaz.

Rafa: La mayor parte de los artistas que tengo en Spotify los conozco en YouTube por otros canales a los que estoy suscrito y después los escucho en Spotify.

Aina: Es muy entretenido, sencillo.

Yaiza: La parte social.

Palmira: La calidad de las canciones.

Rafa: Interfaz.

Moderador: *dio paso de la palabra a Rafa.

Rafa: La mayor parte de los artistas que tengo los conozco en YouTube donde estoy inscrito y luego los busco y los escucho por Spotify.”

Los principales formatos publicitarios utilizados por Spotify, que se mencionaron fueron:

- Cuña de radio
- Banner
- Display

6. Conclusiones e implicaciones

En el caso particular de España la incorporación en la vida cotidiana de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en sus habitantes ha hecho que modifiquen sus estilos de vida y hábitos de consumo. La ubicuidad de las conexiones de redes móviles, que cada vez son de mayor calidad como es el caso de la reciente incorporación de LTE, comúnmente conocida como 4G, han desplazado la demanda de SMS y minutos de llamadas a un segundo plano dando mayor importancia a las tarifas de datos que permiten el uso de mensajería instantánea y de la VOIP (Voice over IP) que es el sistema mediante el cual la voz puede viajar y transmitirse a través de internet. Una de las propuestas de las empresas de telecomunicaciones ha sido modificar su oferta presentando tarifas convergentes en las cuales se integra la banda ancha fija, la banda ancha móvil, además voz fija y móvil. Y la posibilidad de contratar paquetes de canales de TV. El siguiente elemento llamativo es la oferta de tarifas que incluyen llamadas desde móvil ilimitadas como ya sucedió antes con las líneas fijas. Durante el 2013 es cuando este modelo ha tenido mayor éxito entre las principales operadoras de telecomunicaciones. A pesar de que en España la industria musical.

A pesar de que en España la industria musical a factura un 0,34%, presentando un ligero descenso en cuanto a consumo de música digital, ha mostrado un incremento en cuanto a consumo de música vía streaming del 9,4% más que el años 2013 facturando 20,3 millones de euros. La penetración de dispositivos móviles en España es la más alta de Europa con un 64% de este modo la capacidad de España para incrementar el consumo de música vía streaming es prometedor en cuanto la situación socioeconómica mejore.

Para concluir Spotify en su versión Free en España se encuentra muy expandida y es utilizada por el target en cual existe una mayor penetración de smartphones, la extensa biblioteca musical de la que dispone esta plataforma. La publicidad a pesar de los comentarios de lo intrusivos que resultan a veces, si eran capaces de recordar algunas campañas realizadas a través de ese medio. La proyección nivel mundial es favorable los entrevistados estaban bastante familiarizados y fidelizados con el servicio, si mejorara el factor económico de estos usuarios sería muy probable que se animaran a pasarse a una cuenta Premium. Con el aumento exponencial de las suscripciones de pago y de los usuarios activos, Spotify se esta convirtiendo en el líder del sector a nivel mundial, el VOS que pueden proporcionar Spotify en sus campañas puede llegar a ser muy alto aumentando la notoriedad de marca, con más de 40 millones de usuarios activos es un punto a favor para atraer a posibles anunciantes .

Después del estudio realizado queda claro que el futuro del consumo de música se realizara de vía streaming, Spotify lo tendrá difícil para mantener su posicionamiento dado que están apareciendo números competidores dentro del mercado, pero si sigue trabajando como lo han hecho hasta ahora con cifras realmente alentadoras, optimizando más el algoritmo para la recomendaciones de artistas, retribuyendo a los artistas las regalías correspondientes, el equilibrio y la reducción de la piratería al menos en Europa se verá a de una forma menos utópica como hace 6 años cuando se creo este servicio.

7. Glosario de términos

- Código Binario : Red que hace de estructura para dar información de forma abstracta.
- Ciberespacio : Dimensión abstracta de la información a través de nodos interconectados.
- Nodos : Puntos de interconexión en curva dentro de la red.
- Aldea Global : Nuevas tecnología de la información y la comunicación cotidiana de la Sociedad.
- Streaming : Posibilidad de ver o escuchar contenidos musicales o audiovisuales sin necesidad de descargar en el disco duro los archivos.
- ISP : Entidades de Registro de Dominio de internet.
- ComScore : líder de medición del mundo digital y fuente de información inteligente
- Del marketing online.
- Target : perfil del público objetivo.
- Tecnocentrismo: visión del mundo donde todo se relaciona desde el punto de vista Técnico-científico.
- Sociedad Red : evolución tecnológica de la sociedad informacional.
- USD : dólares americanos.
- Top of mind : posicionamiento de las marcas en la mente del individuo.
- VOIP : acción de convertir la voz en audio a través de internet.
- VOS : visibilidad con notoriedad de la marca.
- Identidad visual : conjunto de signos y elementos por los que se logra una identificación
- Corporativa visual de una marca.
- Logosímbolo : expresa el concepto de estilo de una empresa.
- Ubicuidad/ubiquidad: capacidad de estar presente al mismo tiempo en todas partes.
- Ghz: Es una unidad de medida que en el caso de los smartphones indica el numero de procesos que puede realizar un procesador en un segundo

8. Fuentes

<http://www.ifpi.org/>
<https://www.spotify.com/es/legal/privacy-policy/>
<http://blog.midem.com/2013/06/new-business-models-in-the-music-industry-rethink-music-white-paper/#.UmWWXCTraqA>
http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2013.html
http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/12/04/after-a-quarterly-gain-pandora-warns-of-a-loss-to-come/?_r=0
<http://www.hypebot.com/hypebot/2013/02/spotify-asks-labels-to-pay-less-expand-free-mobile-report.html>
<http://inthecapital.streetwise.co/2012/09/09/will-music-streaming-ever-be-a-sustainable-business-model/>
<http://www.silverpop.com/blogs/email-marketing/social-network-growth-infographic.html>
<http://business.time.com/2013/02/28/revenue-up-piracy-down-has-the-music-industry-finally-turned-a-corner/>
<http://bime.net/nuevos-peces-en-el-lago-articulo-3-la-musica-internet-y-yo/>
<http://www.bbc.co.uk/news/business-22064353>
<http://blogs.wsj.com/tech-europe/2011/09/30/piracy-falls-but-not-all-musicians-are-happy/>
<http://robertocarreras.es/de-la-musica-como-producto-a-la-musica-como-servicio-contenidos-suscripcion/>
<https://www.spotify.com/es/#all-music>
http://www.notehagaselsueco.es/2013/10/12/spotify-5-anos-revolucionando-la-musica-online-desde-estocolmo/#.U_djWLxZtqo
<http://bitelia.com/2014/04/trucos-para-spotify>
<http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php> IFPI: Informe de la Música Digital (2014)
<http://www.elpais.com.co/elpais/tecnologia/noticias/generacion-streaming-ultimas-tendencias-para-escuchar-musica>
<http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do>
<http://www.promusicae.es/news/view/37-news/149-el-consumo-de-musica-digital-es-ya-de-4-235-millones-de-euros-el-39-del-total>
<http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1592388>
http://blogs.antena3.com/acusticamente/spotify-elimina-album-sonido-que-grupo-indie-vulfpeck-gano-20000-dolares_2014051400144.html
<https://support.spotify.com/es/learn-more/guides/#!/article/Spotify-Radio>
<http://industriamusical.es/numeros-para-escepticos-en-spotify-y-los-modelos-streaming/#>
<http://www.20minutos.es/noticia/1900266/0/espana-lidera/uso-smartphones/66-penetracion/>
<http://www.comscore.com/esl/Insights/Press-Releases/2012/7/1-de-cada-8-usuarios-europeos-de-smartphones-realizaron-compras-desde-sus-dispositivos>
http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/258
<http://www.esendex.es/blog/post/espana-es-el-pais-europeo-con-mas-smartphones-por-habitante/>
<https://www.spotify.com/es/brands/insights/ad-recall/>
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/espana-lider-europea-en-el-uso-de-smartphones-con-un-552-de-penetracion/>
<http://www.qore.com/articulos/19608/Spotify-busca-proteger-a-la-industria-musical-con-su-modelo-de-negocio>
<http://think.withgoogle.com/mobileplanet/es/> - Our Mobile Planet Reporte, Google (2013).
<http://bime.net/nuevos-peces-en-el-lago-articulo-3-la-musica-internet-y-yo/>

Miguel Ángel Sánchez Revilla (2014). Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2013. Pº de la Castellana, 91º planta 1, Infoadex, S.A

<http://industriamusical.es/evolucion-de-los-suscriptores-y-las-regalias-de-spotify>/<http://industriamusical.es/hablamos-con-mark-williamson-responsable-de-spotify-for-artist-en-europa/>

Mark Prensky. (2011) Enseñar a Nativos Digitales. Ediciones SM.

Kaplan Andreas M, Haenlein Michael, Business Horizons. (2010) (Social Media) Volumen 53, Elsevier.

Fundación Telefónica (2014), Sie 13. Investigación sobre la Sociedad de la Información en España Realizada. Editorial Ariel, S.A., 2014. Avda. Diagonal, 662-664 08034 Barcelona (España).

Torres, María Rosa (2005). Sociedad de la información/Sociedad del Conocimiento .

Marshal McLuhan (1964) Understandign Media: The extension of man. Sherpe Books Edition.

Guiomar Salvat Martinrey, Vicente Serrano Marín (2011). La revolución digital y la Sociedad de la Información. Sevilla. Zamora, Communication Social, ediciones y publicaciones.

Castells, M. (1999) Era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid siglo XXI.
(2004)La Sociedad Red: una visión global. Madrid Alianza Editorial

Castells, Manuel. 2002 "La dimensión cultural de Internet", Universitat Oberta de Catalunya, julio.

CMSI (2003 a). "Declaración de Principios", Ginebra, diciembre. (Citado en el resumen del evento: "Cooperación diversidad y paz", II coloquio de los tres espacios lingüísticos, México, 2-4 de abril de 2003).

9. Anexos

FOCUS GROUP

Buenas tardes me llamo Manuel, y voy a ser el moderador de este Focus Group, que esta enfocado al consumo de la música digital actualmente.

Moderador ¿cuáles son vuestros nombres empiecen por la derecha?

*El nombre de los participantes :

- Yaiza Perlitchke
- Aina Zolio
- Haritz Alzola
- Rafa Stanislavski
- Palmira Del Toro
- Eduardo Zamora
- Juan Carlos Salinero
- Alejandra Rodríguez

*La edad de los participantes se oscilaba entre 21-25 años.

Moderador: A continuación les voy a enseñar unas imagines.

*Primera imagen todos dijeron que si la reconocían menos Rhapsody:



*La segunda



*Todos si .

Haritz: No, yo no

Edu: No

Moderador: (Dirigiéndose hacia Rafa) No te suena la imagen, nunca has oído hablar de ella.

Rafa: Yo no lo he visto en mi vida

Edu: Yo nunca la he visto en mi vida macho.

Juan Carlos: yo sí, sí

Moderador: ¿Tú si lo conoces? (Dirigiéndome hacia Alex y Palmira)

Alex: Sí

Palmira :Sí lo conocía.
Aina: Tengo perfil.

Moderador: Napster, ¿alguien conoce Napster?

*La tercera no la reconocieron tan fácilmente se trataba de la imagen de Napster.



Moderador: ¿Alguien conoce Napster?
Haritz :si

Edu: A mi me suena pero no

*El resto de participantes no conocían Napster.

Moderador: ¿Los que conocen Deezer lo utilizan o simplemente lo conocen?

Palmira: Lo utilizo

Alex: Lo utilizo

¿Lo utilizan Habitualmente?

Yaiza: Lo conozco.

Palmira: No, ahora estoy utilizando otra vez Spotify pero siempre utilizaba Deezer los dos vamos.

Moderador: ¿Alguien conoce 8tracks?

*Alex y Palmira : si la conocen



El resto no la conocen.

*La cuarta imagen solo la reconoció Yaiza

Moderador:¿ Alguien conoce Last.fm?



* Silencio

¿Nadie?

Moderador: ¿A alguien le suena esto?

*Todos excepto Yaiza dijeron no.

Moderador: El que lo conozca que no diga el nombre por favor.

¿Tú lo conoces? (Dirigiéndome hacia Alex)



Alex: No

Juan Carlos :No

Moderador:¿Lo identificáis?

Moderador: Bueno esta aplicación se llama Grooveshark

Alex: Al escuchar el nombre: ¡Hay sí, sí la conozco!

Moderador: Pero no la conoces tanto pues no fuiste capaz de reconocer el logo o, es que quizás la imagen de marca no esta tan...

Alex: Arraigada



Grooveshark



Grooveshark

Moderador: Vale , si les pongo esta:



*Risas

Aina: Sí

Yaiza: Sí

Haritz: Sí

Rafa: Sí

Moderador: ¿No lo digan, no lo digan!

*Sonrisas
No lo digan
*Otra imagen



Moderador: ¿Identificáis esto?

*Sí, sí, sí, todos dijeron.

Moderador: ¿Alguien me podría decir el nombre?

Spotify (todos casi al unísono)

*Sonríen y me preguntan: "si quieres te o decimos a la vez?" (irónicamente)

Moderador: Vale, pues si, esto es Spotify.



Moderador: Bueno , yo quería empezar así un poco, para hacer un sondeo y ver hasta que punto están involucrados con el consumo de música online.

Alex: Estamos involucrados

Haritz: Bastante

Moderador: ¿Cómo soléis consumir música? ¿A través de qué soportes?

*Todos contestan a través de internet.

Moderador: Internet!

Nadie escucha radio cassette, vinilos?

Haritz: NO, pero la radio del móvil sí.

Moderador: Si tuviéramos que decirlo en porcentaje, de qué porcentaje hablaríamos?

*Todos contestaron 99%

Moderador: ¿Estáis de acuerdo con que sois el target en el que se consume más música digital y que cada vez esta más arraigado?

Os descargáis música?

Haritz: No, no mucho.

* El resto no, menos Palmira.

Palmira: Bueno si es para poder meterlo en el iPod.

Alex: Bueno Si es para poder meterlo en el coche sí, pero si no, no.

Palmira: Si es para colocarlo en un pen drive o cd.

Alex: Ya pero poco.

Juan Carlos: Yo hace años que no.

Moderador: ¿Sabéis lo que es Streaming?

Aina: Sí.
Yaiza :Sí.

Moderador: ¿Consumo de música online?
Lo concreto es consumo de música en streaming.

Moderador: ¿Qué soporte soléis usar para consumir música en streaming?

*Spotify todos.

Palmira: Yo también uso YouTube.

Moderador: Y además podrías mencionarme alguna?
¿Cuáles son los tres soportes o los tres servicios de música vía streaming que suelen utilizar?

Palmira: YouTube, Spotify, Deezer y 8tracks

Alex: Los mismos.

Salinero: YouTube y Spotify

Edu: Yo lo mismo Spotify YouTube y antes Grooveshark, pero lo deje de usar.

Moderador: ¿Por qué lo dejaste de usar?

Edu: Empezaron otra vez a no meter publicidad y es más cómodo, el otro tenias que meterte a Internet y en Spotify es un programa que puedes instalar.

Moderador: Algún otro factor por el cual cambiaste Spotify por Grooveshark?

Edu: Si porque igual que YouTube en Spotify la música es mas fiable, en Grooveshark la gente sube música que no suena bien.

Yaiza: Yo igual Spotify ,YouTube, antes hace ya años cuando se me acabaron los minutos en Spotify me iba a Grooveshark, hasta que descubrí que me podía hacer dos cuentas y utilice dos cuentas. y ahora solo uso Spotify y a veces YouTube.

Aina: Yo uso Spotify la cuenta Premium prestada y Soundcloud.

Moderador: ¿Qué podrías valorar de la cuenta Premium?

Aina: que no la pago, un buen amigo nos la deja, y no hay que pagar y escuchas y no hay anuncios y te puedes descargar las listas y escuchar offline.

Haritz: Yo, YouTube y Spotify por igual.

Rafa: Yo, YouTube, Spotify luego tengo varias como Soundcloud, que escucho bastante *famendo* que es otro de música libre, y luego tengo otra que he descubierto recientemente pero no te puedo decir el nombre pero te la puedo enviar.

Haritz: Y también uso myband.es.

Moderador: ¿Alguien más conoce Soundcloud?

*Todos si menos Edu.

Edu: A Mí, me suena.

Moderador: ¿Quiero saber qué soporte o aparato electrónico utilizáis para escuchar música en streaming?

Palmira: El ordenador y el móvil.

Alex: El ordenador y el móvil, más ordenador.

Juan Carlos: Ordenador y móvil y sobretodo ordenador.
Edu: Ordenador y móvil.
Aina: Ordenador y móvil por igual.
Yaiza: Ordenador y móvil.
Haritz: Ordenador y móvil.
Rafa: Ordenador y móvil.
Alex: Más ordenador.
Moderador: ¿Y porqué más ordenador?
Alex: Para no consumir los datos.
Palmira: Por la batería
Rafa: Yo más por el ordenador por que mi móvil es un poco basura.

Moderador: Podemos decir en un cálculo mental, ¿cuantas horas semanales escuchamos música?

*Todos: Uff... (generalizado)

Moderador: No es tan difícil, ¿Semanalmente más de 20 horas? ¿Solo cinco horas?
¿Semanalmente consumís más de cinco horas?

*Todos Sí.

Moderador: ¿Más de 10 horas?

*Todos Sí.

Moderador: ¿Más de 20 horas?

*Todos, menos Juan Carlos y Edu dijeron que sí.

Palmira: Lo dudo.

Edu: Como mucho cinco horas, la verdad que lo estoy pensando y, tengo todo tan escuchado que me aburre.

Juan Carlos: Yo 20 (horas) lo dudo.

(REFIRIENDOSE A LO QUE EL SUELE ESCUCHAR)

Rafa: Más de 20 horas, cocinando, estudiando todo es música.

Yaiza: La vida es música.

Moderador: ¿Se podría decir que por lo general vuestro ánimo de consumo se a trasladado al consumo de música vía streaming?

*Todos: Sí.

Moderador: OK

Moderador: ¿Cuando os descargáis la música, lo hacéis bajo un soporte o medio legal o ilegal?

*TODOS: Ilegal, ilegal .

Palmira : ¿Sí,lo descargas desde *ATUBE CATCHER* es ilegal?

Todos :Sí. Si no pagas es ilegal.

Rafa: Yo creo que sí. Si te descargas música de artista conocido sin traspasar ni un duro es ilegal.

Aina: A no ser que te diga que es gratis.

Moderador: A menos que sea de **Creative Commons**.

Moderador: ¿Conocéis Spotify?

*Todos dicen: Sí.

Moderador: ¿La aplicación ? ¿Cuáles son los elementos que destacaríais de Spotify?

Haritz: Es muy intuitivo, sencillo.

Yaiza: La capacidad de compartir la música, la interfaz.

Rafa: La mayor parte de los artistas que tengo en Spotify los conozco en YouTube por otros canales a los que estoy suscrito y después los escucho en Spotify.

Aina: Es muy entretenido, sencillo.

Yaiza: La parte social.

Palmira: La calidad de las canciones.

Rafa: Interfaz.

Moderador: *dio paso de la palabra a Rafa.

Rafa: La mayor parte de los artistas que tengo los conozco en YouTube donde estoy inscrito y luego los busco y los escucho por Spotify.

Moderador: ¿Alguien conoce la aplicación de Smartphone para Spotify?

Todos dijeron: Sí.

Moderador: ¿Quién la tiene descargada y la usa?

Yaiza : Yo.

Aina: Yo.

Edu: Yo la tenía pero la debí borrar pues ya no la encuentro.

Moderador: ¿Hace cuanto la descargaste?

Edu: Hace un año.

Moderador: Un año, vale.

Moderador: Y en la versión Tablet tampoco?

Todos contestaron: No tenemos.

Moderador: En el Tablet por ejemplo no están supeditados a escuchar la música en modo aleatorio podéis seleccionar las canciones.

Yaiza: Me comprare un Tablet para escuchar música.

Moderador: ¿Os plantearíais en un futuro haceros un cuenta de pago se Spotify Premium?

Yaiza. Sí.

Aina: Yo cuando tenga suficientes ingresos.

Haritz : Yo he sido Premium.

Rafa: Yo he sido Premium.

Juan Carlos: Yo, lo he pensado pero de momento no.

Los demás contestaron: No.

Moderador: Dirigiéndose a Palmira, Tú, dices que nunca, nunca te harías una cuenta?

Palmira: No, pues no encuentras todo, solo lo principal de cada artista. Nunca me haría Premium, y no encuentras la versión que a ti te gusta yo escucho más, todo en YouTube.

Moderador: Ósea una pega grande que le pones a Spotify es que faltan covers o algunas versiones de las canciones.

Palmira: Las tendencias musicales de ahora.

Haritz: Lo que puedes es descargar las canciones de YouTube y meterlas en alguna lista tuya de Spotify.

Rafa: Solo queda en tu equipo.

Palmira: Ahora YouTube tiene un montón de canales ,la Belle Musique, la blogotec, todos esos canales.

Haritz: La Logotheque.

Rafa: La belle Musique.

Palmira: Hay muchas tendencias musicales que no encuentras ni en Deezer, ni Spotify ni en ningún lado.

Encuentras a las que se hacen famosas.

Moderador: ¿Sabían que Spotify te permite agregar música a tu biblioteca siempre y cuando tengas cuenta Premium y luego escucharlo a través de tu Smartphone? .

Moderador: Quizás así te animarías a hacerte una cuenta Premium; dirigiéndose a Palmira.

Palmira: No. Si igual puedo escucharla a través de otros canales.

Moderador: ¿Sabíais que Spotify les permite compartir vuestros gustos a través de Facebook?

Palmira: Sí.

Yaiza: Sí.

Haritz :Sí.

Aina: Sí.

Rafa: Me da igual, yo escucho la música para mi.

Moderador:¿ Pero lo sabíais?

Rafa: Si, la verdad es que me intimida, yo no quiero que nadie sepa lo que yo estoy escuchando.

Yaiza: Pero puedes ponerlo en privado.

Alex: Para eso sirve la sesión privada.

Moderador: A eso iba, Quién conocía la sesión privada?

¿Quién conoce esa posibilidad de privacidad?

Haritz: Yo no la tengo sincronizada por eso pues no me interesa.

Moderador: ¿No te interesa?

Moderador:¿ Sabéis por qué redes sociales podéis compartir información de Spotify?

Aina: Tumblr y en Twitter.

Moderador:¿Quién mas conocía esa información?

Aina: Yo.

Haritz: Yo.

Palmira: Yo.

Alex: Yo.

Rafa: Yo lo de twitter.

Juan Carlos: A mi me sonaba.

Moderador: ¿Qué formato de publicidad recordáis a través de la plataforma de Spotify?

Rafa :Ron Brugal.

Yaiza: Que te lo pases bien.

Aina: Me acuerdo de un banner le hice una captura era un fondo blanco y una croqueta, si la croqueta puede tu puedes.

Moderador: Entonces hablamos de formato de cuña de banner y de que otro formato os recordáis?

Edu: El formato que ... (un gesto con las manos desde su pecho hacia delante) (Formato Display)

*Los formatos mencionados fueron:

- Cuña de radio
- Banner
- Display

Moderador: ¿Hasta que punto creéis que pueden ser efectivas estas campañas?

Haritz: Depende del público, Yo creo.

Rafa: Nosotros por ejemplo escuchamos una media de 4 horas al día de Spotify, ósea nos tragamos si o si pero no son efectivos.

Haritz: No sirve siempre te salen los mismos artistas que son mas famosos actualmente.

Aina: También puede que sea para que te hagas una cuenta Premium.

Haritz : Puede que sea una estrategia, efectivas no son.

Moderador: ¿Alguna vez te has sentido aludido por esa publicidad?

Has sentido que pertenecías al target cuando los anuncios impactaban contigo hacia ti, mas allá de que sea efectivo o no.

Edu: Sí.

Palmira : Sí.

Alex: Sí.

Haritz: Bueno a mi pues me salen los anuncios en vasco.

Juan Carlos: A mi también alguna vez me han salido en catalán también.

Alex: A mi me salen anuncios, de quieres ser diseñador?

Rafa: A mi me salen de escuelas creativas.

Alex: Si de escuelas creativas, si que hay una relación de lo que buscas en Google.

Palmira: Antes si que te podía llegar un anuncio que no tenía nada que ver contigo, pero lo que ha cambiado, ahora es que esta mejor segmentada, está más personalizada con lo que tu escuchas y lo que buscas.

Moderador: ¿Sabíais que Spotify tiene un algoritmo único creado especialmente a través de un estudio que mejora cada día el modo radio, cuando escuchamos algún artista en modo radio, y asocia los gustos que tenemos para proponernos canciones que nos pue-dan gustar cada día más?

Haritz: Yo sabia que existía un algoritmo pero no en plan que mejorase.

Rafa: Yo si que he sacado bastantes artistas. Y hablo de radio. En la radio te da para elegir.

Aina: En el modo radio te da opción de escuchar artistas relacionados con el que estas escuchando.

Moderador: ¿La unión de la música que os gusta con la publicidad no creéis que puede ser realmente eficiente?

Alex: Puedes repetir la pregunta por favor.

Moderador: si quizás es un poco enrevesada.

¿ Al poner la música que os gusta con la publicidad puede aumentar su eficacia o no?

Haritz: Empeora pues estás escuchando la música que te gusta, y de repente sale un anuncio, y dices, ya esta otra vez, causaría rechazo.

Rafa: Te pones tu música para trabajar y no te sale algo del trabajo y encima te sale un a- nuncio de Spotify, yo lo primero que hago es apagar Spotify. Lo cierro directamente del cabreo.

Alex :Yo también lo cierro a veces.

Palmira: Le doy a pausa.

Haritz: Le bajas el volumen.

Rafa: Si le bajas el volumen se para.

Moderador: Bueno ya para finalizar. ¿Creéis que el modelo de negocio Spotify es sostenible?

Alex: Si sigue existiendo.

Haritz : Bueno Sí, si sigue existiendo es porque si.

Moderador: ¿Es sostenible hoy por hoy?

Rafa: Yo creo que SÍ, si tu quieres poner Spotify en un local tienes que pagar tu cuenta Premium.

Moderador: Un segundo creo que Edu quiere comentar una cosa.

Que digo que no que la gente pondrá anuncios y pagara por ello y a ver los artistas no pagan por entrar en Spotify?

Alex: No se les paga a ellos.

Moderador: ¿Sabíais que se les remunera a los artistas 0.005 céntimos € por cada treinta segundos que escuchan su música por Spotify después del filtro de las discográficas?

Alex: ¡Tanto! Pero si eso es una mierda.

Moderador: Ese es el dinero que le llega a los artistas después del filtro de las discográficas.

Por comentarles un caso: Había un grupo que necesitaba dinero para una gira y se les ocurrió la gran idea de subir un disco de 15 canciones de 32 segundos sin nada, y a través de las redes sociales promovieron que sus seguidores escucharan ese disco y ganaron un millón de euros.

Alex: Que guay. Que buena idea no?

Palmira: Ósea, que le puso audio para que la gente se lo descargara.

Alex: Por cada vez que escucharas el audio sin audio les daban 0,005€.

Alex: Ósea como campaña de Spotify esta muy guay.

Yaiza: Hay que buena idea, todo por Spotify como campaña.

Moderador: Bueno como conclusión podemos decir que la mayoría de la gente joven entre 20 y 25 años consume música digital vía streaming y que Spotify es un producto potencialmente sostenible. Eso es todo gracias por haber venido.