



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2016/2017

EL STREAMING Y SUS IMPLICACIONES EN EL MARKETING.
EL CASO DE SPOTIFY

STREAMING AND IT'S MARKETING IMPLICATIONS.
SPOTIFY: A CASE STUDY

Realizado por el alumno D. Daniel Santamaría Rodríguez

Tutelado por el Profesor D. Carmen Huerga Castro

León, 14 de septiembre del 2017

INDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| 1. RESUMEN..... | 5 |
| 1.1. PALABRAS CLAVE..... | 5 |
| 1.2. ABSTRACT..... | 5 |
| 1.3. KEYWORDS..... | 5 |
| 2. INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| 3. OBJETIVOS..... | 8 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL..... | 8 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 8 |
| 4. METODOLOGÍA..... | 10 |
| 5. EL STREAMING..... | 11 |
| 5.1 EL STREAMING Y SUS ORÍGENES..... | 11 |
| 5.2 CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MÚSICA..... | 14 |
| 5.3 FILOSOFÍA 2.0..... | 19 |
| 5.4 VENTAJAS E INCOVENIENTES DEL STREAMING..... | 24 |
| 6. EL STREAMING EN EL MARKETING DE CONTENIDOS..... | 29 |
| 6.1 MARKETING DE CONTENIDOS..... | 29 |
| 6.2 ELEMENTOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS..... | 31 |
| 6.3 USOS DEL STREAMING EN EL MARKETING DE CONTENIDOS..... | 37 |
| 7. SPOTIFY..... | 42 |
| 7.1 ¿QUÉ ES SPOTIFY?..... | 42 |
| 7.2 IMPORTANCIA DE SPOTIFY EN LA INDUSTRIA MUSICAL..... | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 7.3 EL CRECIMIENTO Y LAS CIFRAS DE SPOTIFY | 49 |
| 7.4 SPOTIFY COMO HERRAMIENTA DE MARKETING | 54 |
| 8. ESTUDIO EMPÍRICO. SPOTIFY EN LA INDUSTRIA MUSICAL | 57 |
| 8.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 57 |
| 8.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 57 |
| 8.3 ANALISIS Y RESULTADOS..... | 61 |
| 8.3.1. Resultados de los datos identificativos | 61 |
| 8.3.2 Resultados de la utilización de Spotify | 63 |
| 8.3.3. Valoración general de Spotify y su competencia | 65 |
| 8.3.4. Relación entre Spotify y el Marketing..... | 68 |
| 8.3.5. Convivencia entre industria musical tradicional y Streaming..... | 71 |
| 9. CONCLUSIONES..... | 76 |
| 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 78 |
| ANEXO I..... | 83 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 5.1. Aspecto de Napster | 16 |
| Figura 5.2. Interface de Youtube | 27 |
| Figura 6.1. Ejemplo de E-Book | 32 |
| Figura 6.2. Diferencias entre SEO y SEM | 35 |
| Figura 6.3. Ejemplo de video tutorial | 39 |
| Figura 6.4. Ejemplo de canción propia en Marketing de contenidos | 41 |
| Figura 7.1. Campaña de BMW en Spotify | 56 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 5.1. Funcionamiento de un sistema de Streaming | 12 |
| Gráfico 5.2. Principales elementos de la filosofía 2.0 | 21 |
| Gráfico 7.1. Ingresos de la industria musical | 47 |
| Gráfico 7.2. Usuarios Premium de Spotify | 50 |
| Gráfico 7.3. Ingresos y gastos de Spotify | 51 |
| Gráfico 7.4 .Ingresos de usuarios Free y Premium | 52 |
| Gráfico 7.5. Crecimiento de Spotify frente a Netflix | 53 |
| Gráfico 8.1. Edad de los encuestados | 61 |
| Gráfico 8.2. Sexo de los encuestados | 62 |
| Gráfico 8.3. Modelo de Spotify utilizado | 63 |
| Gráfico 8.4. Tiempo de utilización de Spotify | 64 |
| Gráfico 8.5. Valoraciones de los aspectos generales de Spotify | 65 |
| Gráfico 8.6. Valoración global de Spotify y su competencia | 66 |
| Gráfico 8.7. Ventajas de Spotify | 67 |
| Gráfico 8.8 Música descubierta gracias a Spotify | 68 |
| Gráfico 8.9. Suscripción a Playlist de empresas | 69 |
| Gráfico 8.10. Playlist en artículos leídos recientemente | 70 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 8.11. ¿Publicidad tradicional o Marketing de contenidos? | 71 |
| Gráfico 8.12. Compra de música en formato físico | 72 |
| Gráfico 8.13. ¿Toda la música será digital? | 74 |
| Gráfico 8.14. Utilización de programas tipo Torrent | 75 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 5.1. Tendencias en el mercado musical y grado de satisfacción | 18 |
| Tabla 5.2 Identificación Co – Creación de valor | 25 |
| Tabla 8.1. Información de la encuesta | 60 |
| Tabla 8.2. Edad de los encuestados | 61 |
| Tabla 8.3. Sexo de los encuestados | 62 |
| Tabla 8.4. Modelo de Spotify utilizado | 63 |
| Tabla 8.5. Tiempo de utilización de Spotify | 64 |
| Tabla 8.6. Valoraciones de los aspectos generales de Spotify | 65 |
| Tabla 8.7. Valoración global de Spotify y su competencia | 66 |
| Tabla 8.8. Ventajas de Spotify | 67 |
| Tabla 8.9. Música descubierta gracias a Spotify | 68 |
| Tabla 8.10. Suscripción a Playlist de empresas | 69 |
| Tabla 8.11. Playlist en artículos leídos recientemente | 69 |
| Tabla 8.12. ¿Publicidad tradicional o Marketing de contenidos? | 70 |
| Tabla 8.13. Compra de música en formato físico | 71 |
| Tabla 8.14. Cruce de datos entre preguntas 4 y 12 | 72 |
| Tabla 8.15. Pruebas de chi-cuadrado | 73 |
| Tabla 8.16. Medidas simétricas | 73 |
| Tabla 8.17. ¿Toda la música será digital? | 74 |
| Tabla 8.18. Utilización de programas tipo Torrent | 74 |

1. RESUMEN

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma de entender muchas industrias. Música, películas y otros contenidos ahora pueden ser consumidos de manera on-line a la carta y sin necesidad de ser descargados. Todo esto es posible gracias al Streaming.

Este método ha conseguido convertirse en la principal fuente de ingresos de la industria musical, pero además de ser una herramienta de ocio, puede ayudar a muchas empresas a diseñar estrategias de Marketing más atractivas para sus clientes.

El presente trabajo tiene como objetivo explicar el origen y claves del éxito del Streaming, además de analizar de forma teórica y práctica a Spotify, líder en Streaming musical.

1.1. PALABRAS CLAVE

Streaming; Web 2.0; Spotify; Consumidor musical; Contenidos

1.2. ABSTRACT

New technologies have changed the way many industries are understood. Music, movies and other content can now be consumed online on demand and without downloading. All this is possible thanks to Streaming.

This method has become the main source of revenue for the music industry, but in addition to being a leisure tool, it can help many companies to design more attractive marketing strategies for their customers.

The present work aims to explain the origin and keys of Streaming success, as well as to analyze in a theoretical and practical way Spotify, leader in musical Streaming.

1.3. KEYWORDS

Streaming; Web 2.0; Music consumer; Content

2. INTRODUCCIÓN

Dentro del mundo del sonido y el vídeo siempre ha habido un común denominador: el espacio, empezando por el espacio físico. A finales del siglo XIX el sonido recibía a su primer gran aliado, el Vinilo. Paralelamente, la industria del video, mucho más compleja, daba la bienvenida durante 1976 al lanzamiento de las cintas VHS. Poco a poco, se producía una transición desde el terreno analógico hacia el digital, logrando así una mayor calidad, además de una mejora en cuanto a espacio físico. Se produjo un movimiento hacia sistemas más compactos, hasta los que su propio nombre hacía referencia: Compact Disk (CD) para el audio y Digital Versatile Disc (DVD) en el video.

La llegada de Internet, la irrupción de Napster y el nacimiento del formato .MP3 supuso toda una revolución.. Esto permite la conversión de Compact Disk a archivos que es posible escuchar en el ordenador. La empresa Napster ejercería de intermediario, facilitando el intercambio y descarga de dichos archivos entre usuarios de forma completamente gratuita. Ante el problema de la piratería musical, la industria se ve obligada a cambiar, y a adoptarse a los nuevos tiempos. El espacio físico deja de ser una preocupación, pero el almacenamiento interno de los ordenadores se convierte en un nuevo temor.

Una alternativa mejor llega para ayudar a los consumidores: los contenidos en Streaming. Ahora es posible acceder a contenidos de Audio/Video antes de que los mismos se descarguen por completo en el PC. La reproducción de este tipo de contenidos también permite el ahorro de espacio, ya que los archivos se encuentran en una “nube” virtual, y desde ahí se pueden descargar progresivamente para su reproducción. El contenido casi nunca se almacena.

Por tanto, el Streaming no se muestra únicamente como una tecnología, sino también como un medio desde el que es posible acceder a diversos archivos.

Además de las ventajas citadas, nace una nueva forma de consumir y demandar contenidos, que podemos denominar como consumo a la carta. Se elige cómo, cuándo y dónde. Es decir, el usuario es libre de seleccionar qué producto quiere disfrutar, durante cuánto tiempo y a través de su plataforma favorita. Nos encaminamos hacia un nuevo paradigma en el cual las nuevas formas de disfrutar del mercado del ocio, ganan cada vez más terreno a los métodos más tradicionales.

3. OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como finalidad analizar un mercado novedoso y creciente del Streaming desde un punto de vista general y, posteriormente, profundizar en la aplicación de Spotify dada su importancia en los últimos tiempos.

3.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer la nueva tecnología del Streaming y comprender como ha incidido en el mercado musical a través de varias perspectivas, probando que además de erigirse como una nueva industria, también puede resultar de gran utilidad para la disciplina del Marketing.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Conocer esta nueva tecnología**

Es importante comprender qué es el Streaming y sus nociones básicas de funcionamiento, ya que se nombrará durante todo el trabajo. Su tímida aparición en los años noventa ha recorrido un largo camino hasta instaurarse como una alternativa más de ocio en las vidas de los consumidores.

- **Analizar los cambios en el comportamiento del consumidor musical**

La industria musical actual poco o nada tiene que ver con los inicios de su comercialización. A lo largo de los años varios acontecimientos clave han cambiado su devenir. Estos acontecimientos han estado marcados por los cambios en las necesidades de los consumidores, que han motivado el nacimiento de nuevos productos.

- **Comprender la importancia de la Filosofía 2.0 en relación con el Streaming**

Al igual que el mercado musical, Internet ha experimentado una gran evolución desde sus orígenes, en los que apenas se podían visualizar fotografías, hasta llegar a la web 2.0 colaborativa. Se deben de comprender sus posibilidades y ubicar a los servicios en Streaming dentro de esta gran revolución.

- **Estudiar las ventajas y desventajas del modelo Streaming**

La nueva tecnología tiene grandes ventajas que serán enumeradas, aunque como todo producto, no es perfecto, por lo que también conviene observar sus principales debilidades.

- **Conocer el Marketing de Contenidos y su relación con el Streaming**

El Marketing también es una disciplina cambiante que con el paso de los años ha conseguido que los consumidores perciban publicidad de una manera más agradable. Gran parte de este mérito lo tiene la creación de contenidos, que ha encontrado en el Streaming un gran aliado.

- **Estudiar el caso práctico de Spotify**

Se analizará una de las principales referencias del Streaming. Nada menos que la aplicación que ha revolucionado el negocio musical. Se desvelará su origen, funcionalidades, todas sus cifras, y la potente herramienta de Marketing en la que se ha convertido.

- **Investigar la repercusión de Spotify en la industria musical**

Con el fin de conocer el impacto de la aplicación en el mercado, y lo que se puede esperar de ella en los próximos años, se realizará una investigación empírica mediante una técnica cuantitativa de la que se extraerá un análisis para apoyar las conclusiones finales.

4. METODOLOGÍA

El desarrollo del proyecto se sustenta en su mayoría sobre una base teórica cualitativa, en la que se pretende analizar en profundidad un nuevo modelo de mercado, explicando sus posibilidades y mostrando ejemplos de su funcionamiento y éxito, poniendo gran atención a Spotify como gran demostración de futuro en el campo.

En la parte final, se realizará un estudio empírico de tipo cuantitativo que servirá para reforzar las conclusiones finales y conocer en profundidad el estado actual de Spotify y su futuro inminente.

Una vez elegida la temática a tratar, para la elaboración del trabajo se han seguido el siguiente proceso:

1. Creación de un índice y enumeración de los objetivos perseguidos
2. Búsqueda de información y desarrollo de la parte teórica
3. Elaboración del cuestionario y recopilación de datos
4. Análisis y exposición de las conclusiones finales.

Dentro de las fuentes utilizadas en el estudio que presentamos se deben diferenciar:

Fuentes Secundarias

Permiten explorar los orígenes y marco evolutivo del Streaming. Para ello se ha recurrido a distintos estudios que ayudarán a su comprensión. Algunas de las fuentes consultadas han sido tesis, revistas científicas, artículos de periódicos y páginas web de carácter económico o centradas en el Marketing.

Fuentes Primarias

Se ha puesto en práctica una investigación de carácter cuantitativo a modo de cuestionario mediante el cual se han recopilado datos a través de un trabajo de campo, y posteriormente tratados a través de un análisis.

5. EL STREAMING

Para sostener las bases de la investigación, primero es necesario fijar una definición del Streaming, así como una breve historia de sus orígenes en la que se profundizará más adelante. A continuación se detallarán los conceptos y aspectos relacionados con esta nueva tecnología.

Puesto que el objetivo es comprender la definición del término Streaming y conocer sus orígenes, se realizará un recorrido a través de dos caminos. Por un lado, la primera perspectiva se realiza desde el comportamiento del consumidor, ejemplificado en el ámbito de la música. Este ejemplo sirve para ilustrar los cambios que demandan los consumidores con el paso de los años, y como los sistemas Streaming se adaptan a dichas necesidades. Por otro lado, la segunda perspectiva se centra en la evolución técnica de la web necesaria para la creación de dicha tecnología y el modelo colaborativo de los usuarios.

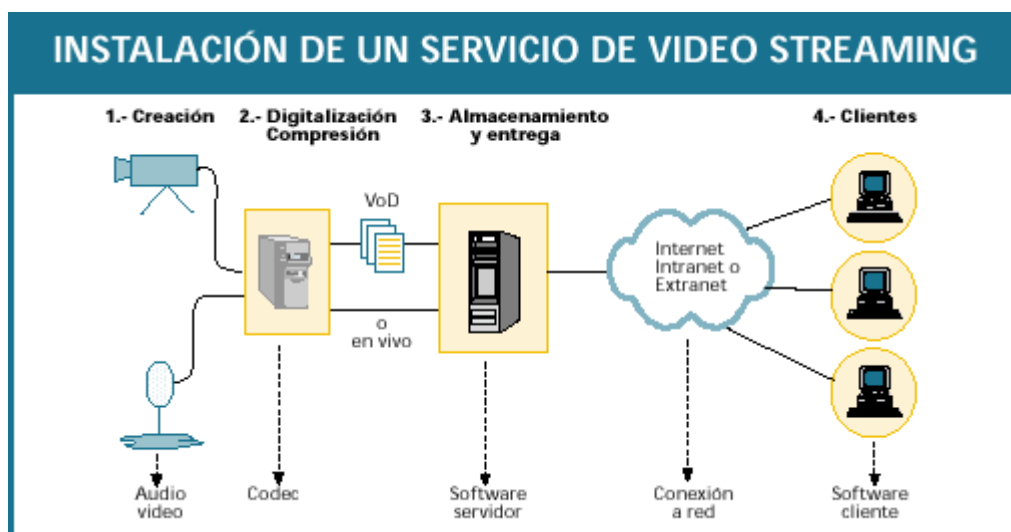
5.1 EL STREAMING Y SUS ORÍGENES

El concepto de Streaming puede definirse como la posibilidad de ver contenido audiovisual en el ordenador, tableta o móvil, de forma directa y sin necesidad de almacenarla en el mismo. Es decir, el Streaming abre un infinito abanico de posibilidades para disfrutar de todos los videos/canciones favoritas en el momento en el que se quiera y de la forma que sea más cómoda.

Su funcionamiento es muy fácil de explicar: Un búfer de datos almacena el flujo de descarga para poder mostrar el contenido al usuario de forma inmediata. Al cerrar el contenido, se comprueba que no requiere almacenamiento.

Se puede contemplar su proceso de funcionamiento de una forma algo más visual con la siguiente ilustración.

Gráfico 5.1. Funcionamiento de un servicio de Streaming



Fuente: <http://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletin/58-59/ponencia10.html>

Como se observa en el gráfico 5.1, los archivos audiovisuales que se desean mostrar en Internet se suben a un servidor web, donde pasarán a formar parte de un enorme repositorio de archivos subidos con anterioridad en esa página. Para llegar a ellos, el cliente utiliza su conexión a Internet desde PC, Tableta o Móvil y elige el contenido deseado. El proceso de carga hoy en día es on-line e instantáneo.

Las emisoras de radio fueron las primeras en hacer pruebas en Streaming, ya que eran simples archivos de audio que no requerían mucha velocidad de banda ancha para poder ser escuchados. Posteriormente su uso se amplió a álbumes completos de música, películas... Hoy en día, también existe el Live Streaming, que puede mostrar partidos de fútbol, series... todo ello en directo.

El primer uso de la palabra Streaming se encuentra hace más de 20 años, concretamente en 1995.

Ese año es realmente importante, ya que por primera vez se creó una alternativa a la descarga/almacenamiento. El programa llevaba el nombre de **Real Audio 1.0** y solo mostraba audios de baja calidad. Tras varios experimentos, en 1997 se obtuvo el primer programa capaz de reproducir video sin necesidad de descarga, el **RealPlayer**.

Su llegada inició una evolución hacia programas más avanzados: **QuickTime**, **ActivePlayer** y **Adobe**. Su estructura era la de un software que se descargaba e instalaba en el PC, a modo de reproductor multimedia. Dos problemas subyacentes impedían su crecimiento y éxito total. Por un lado, la tecnología no estaba lo suficientemente avanzada como para proporcionar videos de gran calidad y la accesibilidad a Internet era reducida, y por otro, la velocidad de banda ancha hacía imposible grandes descargas debido a su lentitud.

Estos programas fueron importantes ya que sentaron las primeras bases de una nueva forma de consumo. Poco a poco el constante avance técnico y necesidades de los consumidores (inmediatez, portabilidad...) irían acercándose al nuevo modelo.

Hoy en día, el Streaming es un protagonista activo en la vida de muchas personas. Ver un vídeo en **Youtube**, seguir una serie en **Netflix** o escuchar un disco en **Spotify** son prácticas muy recurrentes y totalmente normalizadas.

Hay dos acontecimientos clave que cambian la forma de entender y consumir contenido audiovisual en nuestra generación:

-El primero es un cambio en la percepción y hábitos de consumo respecto a la industria audiovisual, marcada por el nacimiento de **Napster**.

-El segundo es el avance tecnológico que hace posible la distribución multimedia a través de internet: **La Filosofía 2.0**

5.2 CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MÚSICA

La mentalidad de los consumidores de música ha cambiado mucho durante los últimos años y la industria se ha visto obligada a adaptarse a los nuevos cambios mediante la creación de nuevas vías de mercado. Estos cambios fueron algunos de los impulsos necesarios para la creación del Streaming.

El primer formato de audio de gran aceptación entre el público fue el Vinilo, creado a finales del Siglo XIX. Su calidad analógica era bastante buena y contaba con un encanto especial al que los coleccionistas del sonido no pueden resistirse. Sin embargo, su tosco tamaño, y lo mimada que debe ser su conservación, le hicieron ceder ante la siguiente alternativa., aunque la moda vintage hace que estas piezas sigan a diario en nuestras vidas.

En el año 1982 se comercializó el primer CD de audio, entrando en una nueva era digital. El sonido es más limpio, ocupa menos espacio físico y su conservación es más sencilla. Su Llegada también desplaza a la única alternativa portable existente en el mercado, las cintas de cassette, que podían ser reproducidas en un Walkman. El Discman acerca la música digital a la calle.

El disco compacto ha logrado ser un formato universal y todavía hoy en día se sigue utilizando, pero tras una etapa de crecimiento y maduración, ha comenzado a dar signos de debilidad.

Sus precios cada vez eran más elevados, acababan acumulando mucho espacio en las casas y era muy difícil conseguir una canción por separado (los singles se vendían en unidades limitadas y a un precio muy alto) desembocando casi siempre en la compra del disco completo.

Internet y la era virtual aprovecharían la debilidad del mercado creando el formato .MP3 cuya primera utilización se remonta al año 1995.

El archivo de audio MP3 realiza una transformación mediante un algoritmo con pérdida media respecto al archivo CD, convirtiéndolo en un archivo de ordenador que reproduce la canción al iniciarse con una fidelidad bastante alta. El espacio requerido en el disco duro es mucho menor al de una transformación exacta sin pérdida del CD ya que el algoritmo realiza una especie de “compresión”.

Progresivamente, los amantes de la música recibirían con los brazos abiertos la llegada de un joven talento llamado **Shawn Fanning** que en el año 2000 cambió la forma de entender y escuchar la música para siempre creando la famosa empresa Napster.

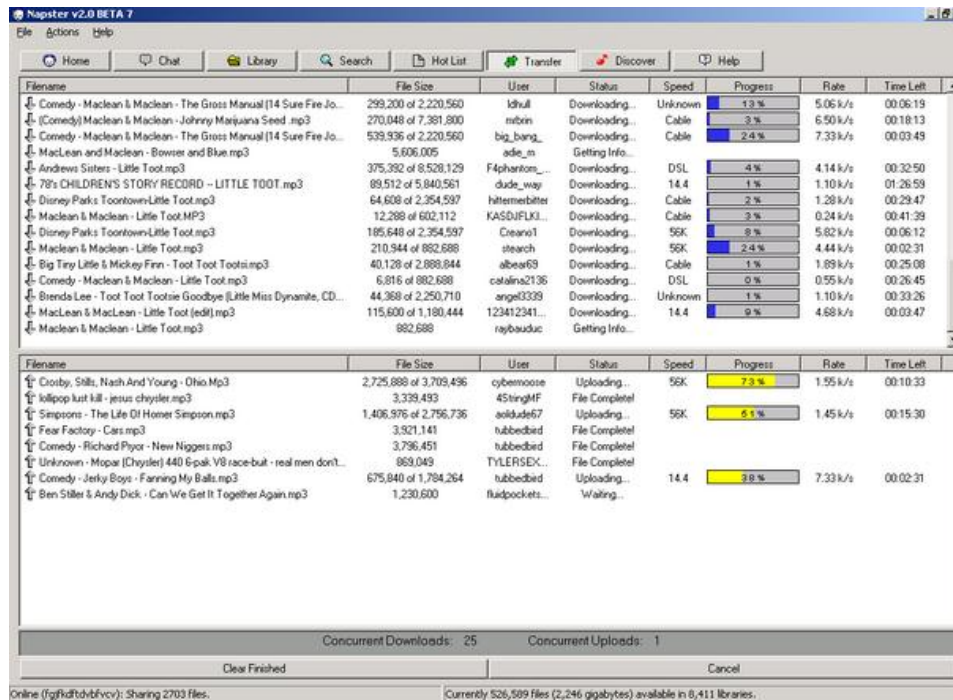
Napster inició lo que más tarde se conocería como la revolución P2P. El “Peer To Peer” permite compartir o vender en la red y a título personal, todo tipo de subastas, juegos, programas y archivos de música, sin necesidad de servidores centrales, (y que hasta hoy en día siguen utilizando un gran número de aplicaciones web). Para ello funciona como una red de ordenadores conectados (vía Internet) que actúan simultáneamente como clientes y servidores (aunque no lo sean), de manera que la red aprovecha los recursos de cada equipo para su funcionamiento. Gracias a este aprovechamiento en conjunto se pueden intercambiar archivos de forma directa entre los ordenadores interconectados. (Fernandez, 2015)

La estructura de Napster era la de un servidor web que ejercía de intermediario en un libre intercambio de archivos .MP3.

Este servicio atacaba las mayores debilidades de la industria tradicional pues al ser un sistema pirata sus descargas eran gratuitas, era posible hacerse con las canciones por separado con un espacio de almacenamiento pequeño.

En la figura 5.2 se puede observar el interfaz de Napster. Como se puede comprobar, cumple la función de descarga de archivos en la parte superior, y de carga de nuestros archivos al servidor en la parte inferior.

Figura 5.1. Aspecto de Napster



Fuente: <http://www.neoteo.com/la-historia-de-napster/>

Pronto, la red Napster contaba con millones de usuarios registrados. El concepto de intercambio de música a través de la red se universalizó hasta llegar a oídos de grandes grupos como Metallica, que molestos con esta situación, iniciaron procesos legales contra Napster.

Durante 2002 la justicia acordó el cese completo de la actividad de Napster, y el anuncio de una nueva normativa que prohibía la libre circulación de contenido musical por Internet. La industria se frotaba las manos pensando que había parado los pies a la revolución, pero la semilla ya estaba plantada: la música nunca se volvería a entender igual.

Entre tanto desconcierto, muchas discográficas intentaban lanzar servidores web propios en los que adquirir su música de forma legal. La revolución y posibilidades de Napster despertaron el interés de un joven Steve Jobs que al observar el cambio de comportamiento del consumidor, entendió que estaba frente a una gran oportunidad de negocio.

Así, Apple se pone manos a la obra y en el año 2003 anuncia la llegada de iTunes y el iPod. El 28 de Abril de ese año, la compañía abrió su iTunes Music Store en Estados Unidos, contando con un catálogo de 200.000 canciones, a un precio de 0.99 dólares. El

iPod sería su socio indispensable. Un reproductor portátil de tamaño muy reducido en el que se podían escuchar todas las canciones de la iTunes Music Store con previo pago. Steve Jobs creó un formato propio a partir de una base similar al algoritmo de pérdida media desarrollado para el MP3. Apple mostró al mundo una nueva forma de distribuir música, la cual estaba más presente en las calles que nunca.

El mercado sigue experimentando variaciones que conducen al nacimiento del Streaming musical. Como se ha explicado previamente, este método on-line permite reproducir canciones directamente en línea sin necesidad de descarga o uso de almacenamiento interno. El aquí, ahora y a la carta, siempre es posible con una conexión a Internet. Spotify es la empresa referente del sector y por su importancia, su caso se tratará con profundidad más adelante.

¿Por qué el cambio lleva al Streaming?

Todo lo anterior nos lleva a preguntarnos por qué estos cambios han tenido tanto éxito y cuál es el comportamiento del consumidor actual de música.

Para entender la racionalidad del cliente, hay que analizar el proceso de decisión a la hora de elegir el producto que consume.

Cada cliente posee una motivación diferente que puede ir cambiando con el tiempo. Para cumplir una motivación, el usuario identifica una necesidad que desea satisfacer (escuchar música), analiza y elige entre varias alternativas, consume la considerada como más óptima y finalmente experimenta sensaciones post-compra que serán claves a la hora de establecer fidelidad con la marca en base a la calidad y el valor que han percibido.

Así, por ejemplo, en los últimos años muchos consumidores demandan poder escuchar música mientras salen a correr, y es evidente que los vinilos no pueden satisfacer dicha necesidad, por lo que aparecen los primeros reproductores portátiles. La necesidad de más espacio, o adquirir canciones por separado también han sido muy importantes.

Los fallos del mercado también afectan a la percepción del consumidor, algo que resultó clave en el éxito de Napster y nacimiento de la piratería musical. El Streaming ha conseguido dar solución a la mayoría de estos problemas, hasta conseguir ser la principal fuente de ingresos de la industria.

Una de las tendencias más destacadas del nuevo mercado, es un cambio de un modelo basado en la posesión (CDs, Itunes...) a uno basado en la accesibilidad al contenido (Spotify, Apple Music...)

Los precios bajos, contenido a la carta, accesibilidad y fusión con el método de descargas iniciado por Napster (Modo sin conexión) han sido algunas de las claves de su éxito.

Como conclusión, presentamos una tabla que recoge las tendencias de consumo de música según las distintas opciones presentes en el mercado, así como un grado de satisfacción de los usuarios.

Tabla 5.1. Tendencias del mercado musical y grado de satisfacción

| | Precio | Calidad Audio | Durabilidad | Espacio | Legalidad | Extra | Artista Favorito |
|-----------|--------|---------------|-------------|---------|-----------|-------|------------------|
| Vinilo | ✗ | ● | ● | ✗ | ✓ | ✗ | ● |
| Casette | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ● |
| CD | ✗ | ✓ | ● | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ |
| Napster | ✓ | ● | ✓ | ● | ✗ | ✗ | ● |
| Itunes | ● | ✓ | ✓ | ● | ✓ | ✓ | ✓ |
| Streaming | ✓ | ✓ | ● | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Fuente: Elaboración propia

5.3 FILOSOFÍA 2.0

La evolución de Internet ha convertido en realidad a proyectos que parecían imposibles de materializar. La red poco a poco ha ganado complejidad, dando origen a nuevas formas de trabajar, comunicarse y disfrutar del ocio

Para comprender mejor la creación y orígenes del Streaming, es necesario remontarnos a los orígenes de la web 2.0 o colaborativa, a la cual podemos referirnos como aquellos avances producidos en Internet que han posibilitado la expansión y crecimiento de esta tecnología.

El concepto de Web 2.0 fue definido por O'Reilly en una de sus conferencias durante 2005 de la siguiente forma: "Web 2.0 es la revolución empresarial de la industria del software causada por su traslado hacia un Internet como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es construir aplicaciones que aprovechen el efecto real para que mejoren mientras más personas las usen, (esto es lo que he llamado en otro lugar el "aprovechamiento de la inteligencia colectiva") (O'Reilly, 2005; William, 2008).

Por tanto, la Web 2.0, representa una evolución lógica desde una etapa inicial en la que internet representaba una herramienta meramente informativa para el usuario, hacia una nueva era en la que el consumidor puede compartir e intercambiar todo tipo de archivos, además de contar con aplicaciones enfocadas hacia el usuario final.

Dichas webs permiten la creación de comunidades e intercambio de ideas, de tal forma que constantemente estarán mejorando (O'Reilly, 2005; William, 2008). De este intercambio, diseño enfocado al consumidor y continua mejora, se enlaza con el término web colaborativa.

El término 2.0 fue por primera vez referenciado en 2004, pero antes atravesó distintas fases previas de crecimiento. Según Polo Serrano (2010) las fases por las que ha atravesado la comunicación a través del videostreaming son las siguientes:

-Web 1.0: A menudo también denominada como “web estática” está situada entre los años 1994 y 1997. Se caracterizaba por la escasa renovación de su contenido, el cual tenía una velocidad de carga muy lenta y unos diseños muy poco trabajados. El video y el audio apenas tenían presencia, mientras que las imágenes se dividían en únicamente

dos tipos: JPG (archivo visual de escaso tamaño de almacenamiento) y GIF (archivo visual animado).

-Web 1.5: internet empieza a enfocarse hacia los motores de búsqueda desarrollados por Google o Yahoo. Destaca también la aparición de Napster y el formato .MP3, los cuales cambian la forma de entender y compartir la música. Los archivos de audio e imagen cada vez se hacen más complejos. Se introducen los nuevos términos CSS y PHP, que tomarán el control de bases de datos de usuario y optimizarán el diseño del contenido on-line. Las webs siguen un crecimiento imparable, que lleva a la siguiente etapa.

-Web 2.0: Finalmente, llegamos al término 2.0 que hace referencia al poder de los usuarios, que desempeñan mucho más protagonismo. Aparecen nuevos entornos por primera vez en la red. En la siguiente tipografía se puede apreciar un amplio resumen de los mismos, dividido en una serie de categorías que se explicarán más adelante.

Gráfico 5.2. Principales elementos filosofía 2.0



Fuente: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>

Intentando agrupar los entornos más representativos y determinantes de la web 2.0, obtendríamos las categorías que se exponen a continuación.

ENTORNOS DE LA WEB 2.0

1. Wikis

Estas páginas nacieron con la finalidad de proporcionar información y facilitar el trabajo. Funciona a partir de artículos colaborativos que puede escribir cualquier usuario, ya que no se registran derechos de autor. La comunidad funciona escribiendo y revisando constantemente millones de entradas, por lo que la información mostrada en

estos sitios se considera en cierto modo “veraz” y cercana a una enciclopedia tradicional. El ejemplo más famoso sería el de Wikipedia, con varios millones de artículos registrados.

2. Blogs

La llegada del 2.0 dio voz a los navegantes de la red, que desde ahora podían crear su propia página web, enfocada a sus gustos o vivencias personales, con el fin de compartirlas con el resto de la comunidad. La fácil maquetación, diseño intuitivo y accesibilidad convirtieron al “blogging” un fenómeno muy popular. Los ejemplos más conocidos en la actualidad son WordPress, el cual se asocia más al uso profesional, y Blogger, más pequeño y centrado en las experiencias personales.

En un principio, solo era posible subir archivos de texto, pero su expansión multimedia llegó, haciendo posible incorporar video y audio a cada nueva entrada.

En los últimos años, ha surgido un nuevo término que pretende condensar información en muy pocas palabras. Se conoce como MicroBlogging, y su ejemplo más conocido es Twitter: Una red que permite compartir información y otro tipo de archivos multimedia en únicamente 140 caracteres con el resto de usuarios que lo conforman

3. Redes Sociales

Las redes sociales nacieron a partir del deseo y necesidad de comunicarse. Cada usuario posee un perfil, en el que comparte información personal, fotos, videos, música... El componente social nace cuando se puede comentar o compartir el contenido de otros usuarios, generando reciprocidad y multitud de opiniones. El ejemplo más extenso y conocido es Facebook, siendo además la red social más compleja, ya que cada usuario decide con quién comparte sus publicaciones, además de contar con múltiples servicios, como un buscador avanzado que permite utilizar filtros para encontrar otros perfiles.

Además de los perfiles individuales, Facebook facilita el acceso a las empresas, las cuales pueden crearse una página dentro de la red. Las diferencias respecto al perfil la convierten en una alternativa más profesional y mediante la cual es mucho más fácil gestionar la atención al cliente.

4. **Grandes Repositorios Multimedia**

La llegada del 2.0 marca un antes y un después en nuestra forma de ver fotografías, disfrutar de una película o escuchar un disco de música. Se crean grandes servidores, cada uno dedicado a satisfacer una necesidad diferente. Por ejemplo, en el campo de las imágenes nace Flickr, y referente hacia el video, Youtube se alza como el mayor repositorio on-line.

En este campo será donde se produzca el nacimiento del Streaming. Su creación daría lugar a grandes espacios en los que disfrutar de audio/video sin necesidad de descarga, e incorporando multitud de herramientas complementarias, como un buscador, recomendaciones personalizadas o sistemas de atención al cliente.

Resumiendo, el nacimiento de internet ofrecía pocas posibilidades y diseños poco intuitivos. Con el paso del tiempo, la posibilidad de subir imágenes y la incorporación de nuevas posibilidades como la búsqueda lo convirtieron en un modelo mucho más accesible. Una vez se asentaron las grandes plataformas multimedia on-line, la propia necesidad del mercado de consumir aquí y ahora y el almacenamiento requerido para descargar contenidos llevaron a la creación del streaming..

Para finalizar, cabe destacar que numerosas corrientes de pensamiento han asociado en los últimos años al streaming con el término 3.0, ya que, en cierto modo se considera que el propio usuario selecciona su propia programación y lo que le apetece ver/escuchar en cada momento, mientras que la aplicación se va adaptando a sus gustos/preferencias.

Esta adaptación a los gustos del cliente por parte de la empresa nos lleva directos al siguiente apartado de la investigación, en el que se detallarán las principales ventajas del modelo Streaming.

5.4 VENTAJAS E INCOVENIENTES DEL STREAMING

Durante los últimos años, el Streaming ha experimentado un importante crecimiento, hasta el punto de convertirse en la principal alternativa en varias vías de ocio: Acceso a vídeos, música...

Esta nueva tecnología ha logrado impulsarse y asentarse gracias a múltiples ventajas respecto a sus competidores. Pero como todo producto, no es perfecto, y también cuenta con ciertas desventajas.

El objetivo de este apartado es comprender las claves del gran impacto del Streaming en nuestra sociedad, enumerando todos sus puntos fuertes, sin olvidar sus debilidades. En primer lugar se enumerarán las ventajas.

VENTAJAS

1. Resuelve los fallos del mercado

Como ya se expuso en el apartado 5.2, el Streaming afronta de manera exitosa fallos acusados por los consumidores respecto a la industria tradicional, erigiéndose como una alternativa de la que se puede disfrutar de manera gratuita, legal y que no requiere espacio físico ni almacenamiento en el ordenador.

2. Utiliza la co – creación de valor

Antiguamente, la inyección de valor al desarrollo de un producto se producía de forma unidireccional: La empresa fabrica un bien/experiencia que tenía una serie de compradores satisfechos consumiendo de forma activa.

Con el paso de los años, el enfoque hacia el mercado cedió paso a una nueva forma de entender el marketing en la que la empresa pensaba sus nuevas creaciones teniendo siempre al cliente como referencia.

Sin embargo, hoy en día los consumidores quieren dejar de pertenecer únicamente al momento de la compra. Les interesa influir en el proceso de creación del producto, y que el mismo sea capaz de actualizarse en base a sus preferencias del momento. El resultado final se entiende como una pequeña forma de vida creada conjuntamente entre empresa y cliente que va cambiando según las nuevas tendencias/preferencias.

Una de las primeras y más influyente referencias que encontramos de la co-creación de valor se produjo en fechas cercanas al nacimiento de las web 2.0. Aparece en el libro “The Future of Competition: Cocreating Unique Value with Customers” (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

En esta obra, se afirma que La co-creación es un proceso con el cual el consumidor y la empresa están íntimamente involucrados en la creación conjunta. De esta forma la creación final se percibe como algo único para el consumidor y sostenible para la empresa. Las grandes marcas deben de ser capaces de co-crear experiencias con millones de clientes que pueden modificar sus preferencias y necesidades. Por tanto se debe de crear un entorno en el que la empresa pueda co- crear experiencias con sus clientes.

En el siguiente cuadro se representan las diferencias más significativas que introduce la co-creación de valor.

Tabla 5.2. Identificación Co – Creación de Valor

| No Co Creación | Co Creación |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de actividades de empresa al cliente en forma de autoservicio. • Enfoque total al cliente. • Innovación en función de la demanda. • Personalización en masa de unas ofertas que funcionan según la industria. | <ul style="list-style-type: none"> • Permite la creación conjunta entre empresa y cliente. No es la empresa tratando de complacer al cliente. • Permite que el cliente construya una experiencia que se adapta a él. • Permite innovación en entornos para construir mejoras. • Permite la creación de experiencias personalizadas. |

Fuente: Elaboración Propia a partir de Journal of Interactive Marketing (2004)

Aplicando la teoría descrita al tema central de la investigación, los servicios de Streaming, se puede ver que la co-creación está bastante presente en el campo.

Para unirlos se tomará como referencia el artículo publicado por Rhode M. en 2008 titulado “The Co-Creation Spectrum”

Rhode (2008) enuncia que cuando hablamos del concepto de co-creación de un producto, los compradores o potenciales clientes pueden participar en el desarrollo y diseño del mismo. Se centra en el diseño en comunidad, en donde las comunidades on-line juegan un papel fundamental. El cliente no ayuda a la marca. La está co-creando.

Aplicando la co-creación al campo de los servidores Streaming, como pudieran ser Spotify o Netflix, destaca la existencia de foros para sus comunidades on-line. En dichos foros, es frecuente que la empresa pregunte o escuche mejoras propuestas por sus usuarios de cara a sus próximas actualizaciones. El trato con el consumidor es directo, por lo que el intercambio de ideas da lugar a una co-creación dedicada a mejorar el producto.

De esta forma, se puede enumerar la co-creación de valor como una ventaja del campo, ya que muchas empresas utilizan esta perspectiva en la cual clientes y empresa trabajan juntos para un mejor producto final.

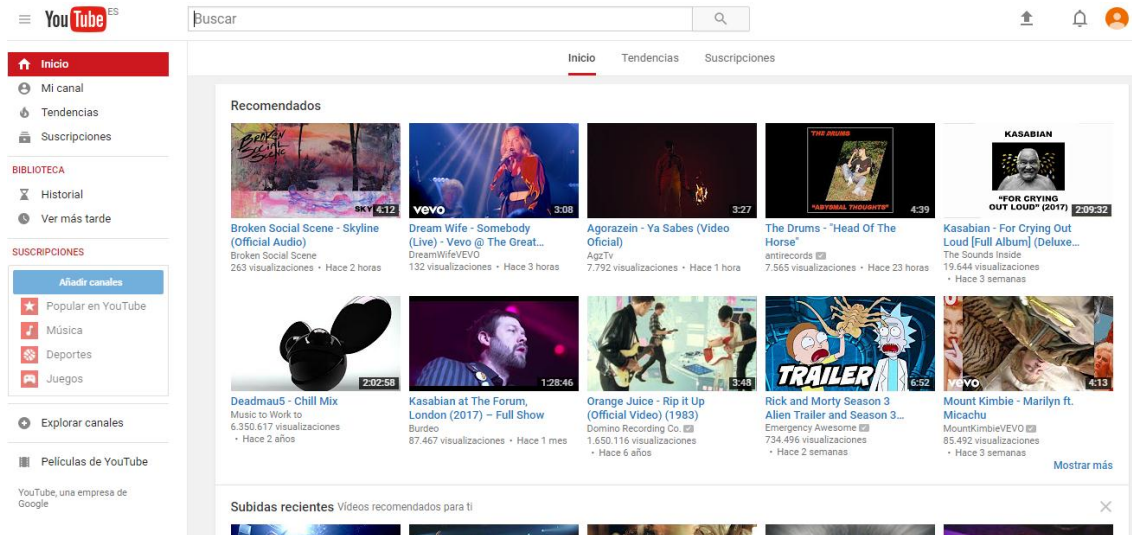
3. Se convierte en una experiencia exclusiva para cada usuario

Dentro de cada aplicación o web de Streaming, cada usuario puede sentir que está dentro de una experiencia personalizada y propia que se adaptará a sus preferencias.

La posibilidad de escoger contenido “a la carta” hace que el consumidor pueda decidir cuando y como desea ver/escuchar su contenido favorito entre millones de posibilidades. Las elecciones que el usuario haga según sus gustos, activan una serie de algoritmos que trabajan para ofrecer al cliente contenido recomendado personalizado en base a sus elecciones anteriores.

El usuario puede optar por ignorar o utilizar estas recomendaciones, de tal modo que la aplicación va aprendiendo y adaptándose para conformar la experiencia más personalizada posible. La interface inicial de dos usuarios nunca será la misma.

Figura 5.2. Interface de inicio en Youtube



Fuente: Elaboración Propia

DESVENTAJAS

1. Necesidad de conexión permanente

El funcionamiento de los servicios en Streaming es on-line, por tanto, requiere una conexión a Internet. Sin este acceso, no es posible cargar el contenido deseado en un ordenador, móvil, Tablet... Esto puede suponer un problema al realizar un viaje o cambio a un domicilio que no disponga de conexión de banda ancha. Por suerte, el acceso a Internet se está universalizando cada vez más.

2. No todo el mundo sabe utilizarlo

Los denominados “usuarios nativos” de Internet, llevan un periodo importante de su vida familiarizados con un ordenador y sus posibles usos, por tanto, están habituados a utilizarlos como una herramienta de ocio. Sin embargo, existen problemas entre los consumidores de más de 50 años, los cuales no recurren tanto a estas alternativas, y prefieren seguir utilizando los medios tradicionales. Por tanto, no todo el mundo es capaz de comprender y utilizar el Streaming. No está enfocado hacia un uso universal.

6. EL STREAMING EN EL MARKETING DE CONTENIDOS

Ya se ha profundizado en la definición del Streaming, sus orígenes desde dos perspectivas diferentes y las razones de su éxito. Por tanto, es posible tener una imagen mental de la nueva tecnología. Su comprensión plantea la siguiente pregunta: ¿Qué aplicación tiene el término dentro del Marketing? ¿El uso del Streaming puede servir a las empresas para vender sus productos?

La respuesta es sí, el Streaming tiene utilidad dentro del Marketing. En esta ocasión, se enfocará su uso dentro de la disciplina del Marketing de contenidos. A continuación se explicará el origen del Marketing de contenidos y sus principales elementos, y más adelante se tratarán los usos del Streaming dentro de esta disciplina.

6.1 MARKETING DE CONTENIDOS

El material audiovisual, cambios en la mentalidad del usuario digital y las herramientas web descritas, hoy en día son utilizadas para generar valor añadido con el fin de atraer clientes. Se conoce como Marketing de contenidos y es una disciplina ubicada dentro del **Inbound Marketing**.

Esta técnica es considerada como no intrusiva, pues su intención es contactar con el cliente de una forma amigable y útil. De este modo, se le acompañará con el contenido apropiado hacia el momento de compra final. También contribuye a mejorar la visibilidad on-line.

Origen

Durante muchos años, el marketing directo había sido una de las formas más efectivas de llegar al cliente. El Mailing o el Marketing Telefónico son algunos de sus ejemplos más ilustres. Este tipo de comunicación se considera unidireccional ya que la empresa lanza un mensaje publicitario al cliente esperando una respuesta en forma de compra.

La llegada de la web 2.0 o colaborativa junto a las nuevas tendencias del mercado han producido un cambio en el comportamiento del consumidor. Su integración en el mundo digital es total. El Marketing directo en este campo empieza a ser considerado como una

experiencia intrusiva y forzada, lo que provoca un gran descenso de su éxito. Algunos datos extraídos de la web **Mashable** refuerzan el argumento:

- Un 44% de emails directos publicitarios nunca son abiertos
- Sobre el 86% no dedica toda su atención a los anuncios de televisión
- El 84% de personas jóvenes abandona una web por un anuncio intrusivo.

El Marketing de contenidos nace con la finalidad de proporcionar experiencias de calidad e interesantes para el usuario. De esta forma, ambos participantes salen ganando.

Este proceso de acercamiento amistoso, reforzará la posición y fiabilidad de la marca en el momento de compra. No intenta hacer una conversión de clientes, sino dirigirse hacia los que ya muestran cierto interés hacia la empresa o entorno. Esto produce una segmentación directa que permite llegar al cliente potencial de una forma más rápida y con un coste mucho menor.

Esta disciplina ha demostrado ser realmente beneficiosa, especialmente para pequeñas empresas con recursos limitados, ya que el marketing directo conlleva unos gastos muy elevados. Algunos datos revelados en la web **Mashable** refuerzan esta afirmación:

- Un 57% de empresas que han probado a crear un blog propio han conseguido clientes a través del mismo
- Un 92% de empresas que además de crear su blog, se preocuparon de actualizarlo todas las semanas subiendo contenidos, consiguieron clientes.
- Cerca de un 62% de marcas con presencia en LinkedIN han logrado atraer clientes.
- Por último un 77% de empresas B2B con presencia en Facebook, recibieron nuevos compradores.

Además, el marketing de contenidos cuenta con muchas otras ventajas cualitativas:

- El feedback es instantáneo, por lo que en muy poco tiempo se puede conocer la opinión de los consumidores respecto a una campaña concreta.
- Es posible conocer más profundamente la mente del consumidor ya que se detectan sus criterios principales de búsqueda de información.
- Sus costes marginales son muy bajos en comparación con otras disciplinas. La mayoría de herramientas on-line disponibles son gratuitas.

Una vez se ha profundizado en los orígenes del término, se pasará hablar de los elementos que lo componen, los cuales funcionan complementándose entre sí, dentro de la gran rueda que es la filosofía 2.0 o web colaborativa.

6.2 ELEMENTOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

Como se ha descrito anteriormente, el Marketing de contenidos es una disciplina donde muchas de sus herramientas son de carácter gratuito. Así pues, se utilizan textos que puedan resultar útiles para los consumidores, vídeos, imágenes o presentaciones. Con una inversión en tiempo, dinero y conocimientos necesarios, una empresa puede crear sus propios vídeos e imágenes, lo que genera un valor adicional apreciado por el lector.

Dicho contenido se distribuye mediante diferentes canales de comunicación. Sus términos nacen de la filosofía 2.0 explicada anteriormente (Blogs, Redes Sociales...). La unión de contenido y canal dan como resultado las siguientes acciones de Marketing:

Blogs

Los Blogs son un espacio en el que las empresas realizan publicaciones (con mayor o menor periodicidad) que intentan ser de utilidad para los lectores. Su función es atraer de manera no intrusiva/indirecta a clientes potenciales a la página web principal, donde ya se venden directamente los productos.

Hay varios tipos de publicaciones; desde las estándar que cuentan con 300 palabras hasta las Premium que sobrepasan las 1000 palabras.

Las entradas de los blogs se ilustran con imágenes o videos, los cuales generalmente están alojados en plataformas de Streaming como Youtube o Vimeo.

Newsletter

La Newsletter es un boletín que se envía con cierta periodicidad al correo de los clientes, y que contiene entradas destacadas de blog, alguna oferta interesante... Su uso es parecido al de un catálogo no intrusivo. Para poder enviarlo, el cliente debe ceder con anterioridad su correo y autorizarlo.

E-Book

Dentro del Marketing de contenidos, se entiende un E-Book como un libro digital sobre una temática de interés para los consumidores. Se pueden utilizar de dos formas diferentes: Ofreciéndolos de manera gratuita, a cambio de que el lector ofrezca su e-mail y ceda su consentimiento para recibir Newsletter, o bien subiendo el contenido a Amazon, el mayor repositorio de libros virtuales de la actualidad.

Figura 6.1. Ejemplo de E-Book



Fuente: <http://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>

Contenido Audiovisual

Utilización de vídeos, imágenes o música ya sea a través de un repositorio multimedia o de creación propia. Este apartado se explicará con más detenimiento posteriormente pues pertenece al apartado del Streaming.

Presentaciones

Todas las diapositivas realizadas en Power Point, se pueden subir al servidor on-line Slide Share, que muestra las presentaciones de forma online sin necesidad de ser descargadas.

Webinars

El término Webinar corresponde a un seminario impartido en línea, con el fin de enseñar nuevos conocimientos a sus asistentes (por ejemplo, una asesoría de marketing imparte un seminario de analítica web). Generan una enorme confianza y credibilidad. Además, al ser una actividad de larga duración, es posible que genere ventas.

Otras Aplicaciones

Las empresas también pueden centrarse en el desarrollo de aplicaciones para móviles o la grabación de Podcasts online. Los Podcast se consideran como un programa de radio que puede escucharse en cualquier momento. Ambos métodos son de larga duración, por lo que pueden provocar ventas y fidelidad. Sin embargo, su coste y tiempo es algo más elevado, algo de lo que suelen huir las pequeñas empresas que se dedican al Marketing de contenidos.

Una vez se han repasado los elementos que componen los contenidos que se muestran, ahora se hablará de los complementos. Es decir, el canal por el que se muestran y su posicionamiento (facilidad para ser visualizado por los usuarios)

CANALES DE VISUALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO

- Redes Sociales

De nuevo bajo el trasfondo de la filosofía 2.0, las redes sociales nacieron con la intención de comunicar a las personas y que las mismas pudieran intercambiar y compartir información con el resto de usuarios.

Cada usuario posee un perfil propio en el que puede compartir información personal o contenido que considere relevante. Con el paso de los años este uso se ha ampliado hacia empresas, las cuales pueden poseer una página propia dentro de una red social de forma gratuita. Facebook, Twitter o Instagram son algunos ejemplos de este componente social.

Las páginas ejercen como canal de distribución de los elementos que componen el marketing de contenidos descritos anteriormente: Entradas de blog, podcast, imágenes, vídeos... Los usuarios pueden interactuar con dicho contenido y ayudar a su expansión.

La intención es que el contenido se presente de forma amigable y sea útil con la intención de que los clientes acaben llegando a la página principal en donde se les venderá el producto.

- SEO

El SEO se refiere al posicionamiento en buscadores u optimización de los motores de búsqueda en Internet, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web. Cuando se habla del término SEO, nos referimos a los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, aquellos que no son pagados, y por tanto se pueden conseguir de manera gratuita.

Es bastante común que al buscar información sobre SEO, también aparezca el término SEM. Esto se debe a que están relacionados pero guardan diferencias: mientras que el SEO se entiende como posicionamiento orgánico y por tanto gratuito, el SEM funciona como posicionamiento pagado mediante una puja de palabras, es decir, la empresa paga dinero al buscador para aparecer en la parte superior de la pantalla al realizar ciertas búsquedas. Al contrario que el SEO, el SEM siempre aparecerá marcado como publicidad. Por tanto a la hora de hablar de creación de contenidos e Inbound Marketing el SEO será la referencia.

Figura 6.2. Diferencias entre SEO y SEM



Fuente: <http://comunicaciondigital.es/repositorio/posicionamiento-seo-sem/>

El motor de búsqueda web tiene muchos principios a la hora de seleccionar su posicionamiento, pero sus dos aspectos más importantes son la **autoridad** y la **relevancia**. Por autoridad se entiende la importancia de la página, número de visitas o número de veces compartida, mientras que por relevancia se entiende la relación entre la búsqueda realizada en contenido de la página.

Hay muchos trucos para conseguir mejorar el posicionamiento de una página, aunque uno de los más importantes va de la mano del Marketing de contenidos.

Gracias a los elementos mencionados anteriormente (Blogs, E-Books, Vídeos...) logramos que la página principal poco a poco vaya cumpliendo los requisitos indispensables del SEO.

En primer lugar, la autoridad, ya que la página poco a poco ganará en tamaño y en número de visitas. Por otro lado, también se incrementará la relevancia, ya que se aumentará el número de búsquedas posibles que acaben llevando a la página.

Como se ha comentado antes existen varios trucos para mejorar el posicionamiento de nuestro material. Su explicación se dividirá en dos apartados: SEO On Site y SEO OFF Site.

En el **SEO On Site**, hay que citar todas las acciones realizadas cuando se está escribiendo el contenido y que están relacionados con el mismo. Algunos consejos son:

- Si se trata de un artículo escrito, es aconsejable que supere las 300 palabras
- Intentar establecer subtítulos tamaño H2 en el cuerpo del artículo
- Las frases no deben ser demasiado largas e incorporar palabras de transición
- Optimizar de las palabras clave utilizadas
- El tiempo de carga del contenido debe ser rápido
- Las imágenes con atributos *alt* deben relacionarse con la temática
- Las descripciones y *urls* deben ser cortas y con relación al tema

Mientras tanto, el **SEO OFF Site** agrupa el tratamiento a los elementos exteriores al contenido que se está generando. Estos son algunos de sus consejos a seguir.

- Proporcionar enlaces internos (de la misma web) relevantes con el tema
- Facilitar que existan enlaces externos a la web (generalmente vídeos o contenido Streaming)
- Compartir el contenido en las redes sociales de la empresa
- Favorecer que el contenido redactado aparezca en otras páginas web externas.

El proceso seguido por el buscador para identificar y posteriormente posicionar cada web es relativamente sencillo de explicar:

El propio motor de búsqueda rastrea Internet mediante bots. Dichos bots recorren todas las páginas buscando enlaces. Si disponen del contenido suficiente se realiza una **indexación**. Una indexación es el proceso realizado para mostrar las páginas en el

buscador. Su posicionamiento se determina en base a algoritmos que se rigen por los criterios comentados anteriormente.

Así pues, los elementos del Marketing de contenidos funcionan como una rueda, pues cada engranaje contribuye a su movimiento. Poniendo el ejemplo de un artículo escrito:

- Se redactará en un blog específicamente diseñado para escribir contenido de interés
- Se puede enviar a correos personales por medio de una Newsletter
- Incluirá contenido Streaming como Videos, Audio, Podcast...
- Se compartirá en las redes sociales de la empresa
- Debe tener un buen SEO para mejorar su visibilidad web

Gracias a todos estos complementos se captarán nuevos clientes interesados en la temática o se fidelizarán los ya habituales. El proceso acabará llevándoles de forma amistosa a la página principal donde se realizará la compra final.

6.3 USOS DEL STREAMING EN EL MARKETING DE CONTENIDOS

En los anteriores apartados, se ha explicado la definición de Marketing de contenidos además de sus diferentes elementos. La intención del siguiente punto es explicar la implicación del Streaming dentro de esta disciplina.

El Streaming pertenece a uno de los elementos de dicho Marketing, y, como se ha comentado con anterioridad, todos los elementos funcionan complementándose entre sí a modo de rueda. Por tanto, es posible que los siguientes ejemplos se encuentren alojados dentro de una entrada de Blog, Newsletter o Red Social, pues es su propia finalidad aparecer ahí.

Su aparición sirve para ilustrar ciertos puntos, hacer más entretenido el contenido para subir el tiempo de visita, o generar valor añadido. Se mostrarán dos apartados diferenciados de Streaming: Vídeo y Audio.

STREAMING DE VIDEO EN EL MARKETING

Los vídeos son una alternativa de carácter visual que llama mucho la atención y es capaz de retener el tiempo de visita. Generalmente aportan información útil o complementaria al contenido de forma amena, por lo que son el compañero ideal a cualquier artículo, aunque también pueden aparecer por separado en redes sociales. Está comprobado que los consumidores disfrutan visionando vídeos, casi un 78% lo hace desde su teléfono móvil. Además, ayudan a retener más y mejor la información. Como se ha comentado antes, la empresa puede decidir utilizar videos ya existentes o grabar su propio contenido. Los vídeos permanecerán alojados en los principales servidores Streaming como Youtube o Vimeo. Hay muchos ejemplos disponibles para crear contenido visual que se relacionan a continuación.

1. Vídeo Storytelling

La técnica de Storytelling hace referencia a una forma vistosa de contar historias inventadas o reales. Su objetivo es narrar una experiencia a través de un relato, lo que provocará un sentimiento emocional y dejará huella en el público.

Un buen ejemplo puede ser el de la revista futbolística **Líbero**, la cual rodó una serie de relatos cortos sobre situaciones cotidianas, como una cena en familia, en las que protagonista recibía información a través de términos futbolísticos, todo bajo el lema “si te lo explican con fútbol lo entiendes”.

2. Video Entrevistas

El coste de la realización de entrevistas no es elevado, ya que pueden grabar con la propia *webcam* integrada en el ordenador. Las entrevistas se realizan a gente importante relacionada con el sector de la empresa, o que aporte información interesante para los clientes de la misma.

3. Video Blog (Vlog)

El Vídeo Blog hace referencia al uso del vídeo dentro de un Blog. Por tanto, se centrará más en la narración de experiencias de una forma amena. Suelen estar narrados en primera persona por lo que aumentan. Un buen ejemplo de Vídeo Blog podría ser el de un empleado narrando un viaje internacional realizado por su empresa y las operaciones que realizaron.

4. Vídeos Tutoriales

Esta técnica sirve para realizar una demostración práctica o indicar ciertas instrucciones sobre cómo utilizar un producto. Es muy utilizada por las tiendas de manualidades, ya que resulta mucho más visual e intuitivo. Además, el cliente puede comprobar la dificultad de su uso antes de hacer la compra. En la siguiente figura se puede apreciar un ejemplo de vídeo tutorial realizado por **Mi Tienda de Arte** y publicado en su cuenta de Facebook como parte de su estrategia de Marketing de contenidos.

Figura 6.3. Ejemplo de Vídeo Tutorial



Fuente: https://www.facebook.com/pg/MiTiendadeArte/videos/?ref=page_internal

5. Vídeo Presentación Productos / Servicios realizados

Su principal objetivo es enseñar los productos o servicios realizados por la empresa y mostrar sus principales ventajas y diferenciación. Dentro del video de contenidos, es la técnica que más se aproxima al Marketing directo, pues muestra directamente lo que se está vendiendo.

STREAMING MUSICAL EN EL MARKETING

En anteriores apartados se ha expuesto el cambio de tendencia en el mercado musical, desde los formatos físicos tradicionales hacia un modelo en el que los servidores Streaming triunfan. El Marketing no se ha quedado atrás, y ha aprendido que la industria musical y sus canciones logran transmitir una buena imagen de marca. Algunos ejemplos de su uso son:

1. Canción como herramienta de Marketing

Crear una canción significa elaborar contenido propio acorde a los valores que se busca transmitir. Cuenta con el aliciente de que si la canción gusta entre el público, puede ser compartida en redes sociales y extenderse rápidamente. En la siguiente fotografía se puede observar el ejemplo del festival de música **Atlantic Fest**, que compuso una versión propia de la canción “Espíritu Olímpico” perteneciente a Los Planetas, (uno de los grupos que componían su cartel) reinterpretada por el coro de Illa de Arousa, ciudad que albergaba el evento. La canción tuvo un gran impacto en redes sociales logrando más de 46.000 reproducciones, además de 400 usuarios que decidieron compartirla en su perfil. Ayudó al último impulso de ventas días antes de la celebración del festival.

Figura 6.4. Ejemplo de canción propia en Marketing de contenidos



Fuente: <https://www.facebook.com/atlanticfest/?fref=ts>

2. Listas de reproducción

Una de las principales ventajas de una lista de reproducción musical, es que puede clasificar música según diferentes criterios: estados de ánimo, intensidad... Las compañías de Streaming como Spotify han conseguido organizar la forma en la que sus usuarios buscan su música: para dar un paseo, para salir a correr... es decir, han comprendido el valor experiencial de la música. Estas listas de reproducción pueden ser utilizadas por empresas como parte de su estrategia de Marketing de contenidos.

El ejemplo más obvio puede ser el de un festival de música, que con la creación de una lista de reproducción y su posterior publicación en redes sociales, puede dar a conocer de forma inmediata la música que ofrece.

Otro ejemplo más complejo, sería el de intentar transmitir emociones al público, como una empresa que quiera vincularse a la felicidad, y comparta listas de reproducción con música alegre.

Este caso se tratará con más profundidad en el ejemplo práctico de Spotify.

7. SPOTIFY

Tras explicar las bases acerca del Steaming y detallar su funcionamiento básico, orígenes y ventajas, es el turno de exponer un ejemplo práctico en forma de una marca en funcionamiento.

Después de analizar en el punto 5.2 los cambios que se han producido en la mente del consumidor hasta que el Streaming se ha establecido como la alternativa perfecta, resulta muy conveniente elegir como ejemplo práctico a la marca que ha liderado toda esta revolución, y que hoy en día es el principal referente a la hora de hablar de Streaming dentro de la música.

El nombre escogido es Spotify. Una aplicación que ha conseguido revolucionar la industria de la música, estableciendo un modelo de negocio que ya ha alcanzado los 100 millones de usuarios, y que incluso ha ocasionado el nacimiento de imitadores.

Su análisis tendrá como objetivos explicar su funcionamiento, detallar sus cifras y beneficio económico y para finalizar, comentar sus implicaciones dentro del marketing.

7.1 ¿QUÉ ES SPOTIFY?

Spotify es una aplicación multiplataforma, pues está disponible tanto para ordenador, móvil o tableta y, que permite reproducir música de millones de artistas en Streaming.

Funcionamiento

Su funcionamiento consiste en la reproducción de archivos de audio a través de Internet. Para ello, utiliza servidores Streaming en los que hace transferencias P2P. Las canciones se reproducen on-line almacenándose de manera provisional en el caché del ordenador, móvil o tableta, alcanzando una calidad máxima de 320 kps (la misma que un archivo .MP3). La memoria caché del dispositivo se limpia al reiniciarse, aunque esto depende de la configuración personal de cada usuario.

Por tanto, Spotify está enfocado hacia las reproducciones on-line, ya que los archivos guardados provisionalmente en el caché para evitar dobles tiempos de carga se limpian después de su uso.

De esta forma, el cliente se encuentra ante una aplicación que permite tener toda la música al alcance de su mano precisando únicamente de una conexión a Internet.

Origen

Spotify nace en Suecia durante el año 2006 con Daniel Ek como principal cabeza visible del proyecto. El joven empresario quería reflejar sus dos grandes pasiones en una marca: música e informática.

A pesar de que el equipo de creación ya había desarrollado la aplicación y estaba lista para lanzarse al mercado, su llegada no se produjo hasta 2008 debido a las largas negociaciones con las empresas discográficas para poder ofrecer su listado de canciones en la aplicación. En un principio, solo se encontraba disponible para determinados países europeos: Suecia, Finlandia, Noruega, Francia, Reino Unido y España. Cada usuario podía acceder de manera gratuita a la aplicación web y escuchar cientos de canciones sin necesidad de descarga.

Un año después, Spotify da el salto a móviles, y nace su modelo de negocio freemium que se detallará más adelante.

2011 se convierte un año esencial para su expansión. Aterrizza por primera vez en Estados Unidos, en donde planta cara a iTunes, el principal referente en cuanto a descarga de música. Su nuevo modelo Streaming poco a poco irá ganando la batalla. Paralelamente, su creador anuncia ese mismo año la reconversión de Spotify hacia una plataforma que pudiera albergar aplicaciones de terceros. **Spotify Platform** permite que revistas musicales cuenten con su propio canal dentro de la aplicación en el que pueden recomendar música o hablar sobre ciertos artistas o la inclusión de **TuneWiki**, que hace posible ver la letra de las canciones al mismo tiempo de su reproducción. La experiencia se va tornando más y más completa, llegando a horizontes desconocidos para los medios tradicionales.

En los últimos años la aplicación sueca se ha centrado en explotar su componente social, estableciendo sinergias entre Facebook y otras redes sociales. De esta forma los usuarios pueden compartir su música con sus amigos, o escuchar sus canciones sin abandonar la red social

Modelo Freemium

Los modelos de negocio Freemium, han visto incrementada su popularidad en los últimos años de manera significativa. Generalmente, están enfocados hacia empresas que operan en Internet y cuentan con un volumen muy grande de clientes.

Su definición es la siguiente: el modelo Freemium, permite que todos los clientes disfruten de un producto de forma gratuita, pero con ciertas limitaciones. Estas limitaciones suelen estar asociadas a un acceso restringido a todas las funciones, tiempo de uso máximo o la inclusión de anuncios.

Spotify utiliza un modelo Freemium, compuesto de dos opciones:

-Opción Gratuita: Contiene anuncios y funcionalidades limitadas además de peor calidad de audio.

-Opción Premium: Disponible por 9.95 euros al mes, supone un acceso total a todas las funcionalidades y la máxima calidad de audio. Además permite almacenar canciones para escucharlas sin conexión.

Tabla 7.1. Diferencias del Modelo Freemium en Spotify

| | |
|--|---|
| <p>Spotify Free</p> <p>0,00 € /mes</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none">✓ Modo aleatorio✓ Sin anuncios✓ Saltar canciones sin límites✓ Modo sin conexión✓ A la carta✓ Audio de alta calidad <hr/> <p>REGÍSTRATE GRATIS</p> | <p>Spotify Premium</p> <p>9,99 € / mes</p> <p><small>Empieza tu prueba gratis de 30 días*</small></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none">✓ Modo aleatorio✓ Sin anuncios✓ Saltar canciones sin límites✓ Modo sin conexión✓ A la carta✓ Audio de alta calidad <hr/> <p>OBTÉN PREMIUM</p> |
|--|---|

Fuente: <https://www.spotify.com/es/premium/>

FUNCIONALIDADES DE SPOTIFY

Spotify es una aplicación compleja. Su principal descripción es la de una herramienta que permite reproducir millones de canciones on-line vía Streaming. Sin embargo, cuenta con una serie de añadidos que le convierten en un reproductor totalmente diferenciado.

1. Acceso a 35 millones de canciones

Su catálogo es inmenso y gran parte de su música es muy difícil de encontrar en formato físico. Sin embargo, se mueve en unas cifras bastante parecidas a las de sus competidores directos (Deezer, Apple Music...)

2. Listas de Reproducción

Como se ha expuesto anteriormente, una lista de reproducción o playlist es una agrupación de canciones en base a una temática concreta. En definitiva, sirven para transmitir ideas o sensaciones. Todos los usuarios pueden crear sus listas propias, llegando a un total de millones de playlist entre toda su comunidad.

3. Recomendaciones y Búsquedas Inteligentes

La aplicación aprende de cada perfil de usuario, y consigue identificar sus gustos musicales. De esta forma guía sus búsquedas y establece recomendaciones afines a cada persona.

4. Aplicaciones dentro de Spotify

Es posible acceder a contenidos adicionales dentro de cada canción, como por ejemplo sus letras, biografía de la banda o sus próximos conciertos. Esto es posible gracias a la integración de apps externas a Spotify.

5. Aparición en otras Aplicaciones

Spotify ha establecido sinergias con numerosas empresas para hacer aparición dentro de aplicaciones externas. Posiblemente el ejemplo más conocido sea su alianza con Nike. La empresa sueca cuenta con un apartado propio dentro de la app Nike+ dirigida a corredores y deportistas en general, que les permite acceder a listas de reproducción creadas por otros usuarios experimentados.

Su otro tipo de aparición es de componente social, pues es posible compartir sus contenidos en redes sociales como Facebook o Twitter.

6. Modo sin conexión

Una de las mayores cadencias de Spotify es la necesidad de tener establecida una conexión a Internet de manera constante. Para poner solución a este problema, la plataforma dispone de un modo sin conexión, que permite descargar y almacenar canciones en el dispositivo para que puedan ser escuchadas aunque no se esté conectado a Internet. Dichas canciones pueden ser removidas en cualquier momento

Competencia

A pesar de que la plataforma es considerada como la alternativa más asentada dentro del Streaming musical, se encuentra rodeada por rivales que no le ponen las cosas fáciles. El rival directo más destacado es **Apple Music**, ya que cuenta con un catálogo de canciones mayor y la enorme fidelidad entre los compradores de la marca Apple, ha hecho que Spotify pierda mucho terreno en los dispositivos iPhone, iPad y Mac. Su cifra de usuarios ronda los 30 millones.

Deezer es otro de sus grandes rivales. Esta plataforma se enfoca algo más hacia el contenido social, ya que permite chatear entre usuarios y puntuar cada playlist creada por los mismos. Sin embargo, en cifras aún está bastante lejos de Spotify, pues cuenta con 16 millones registrados.

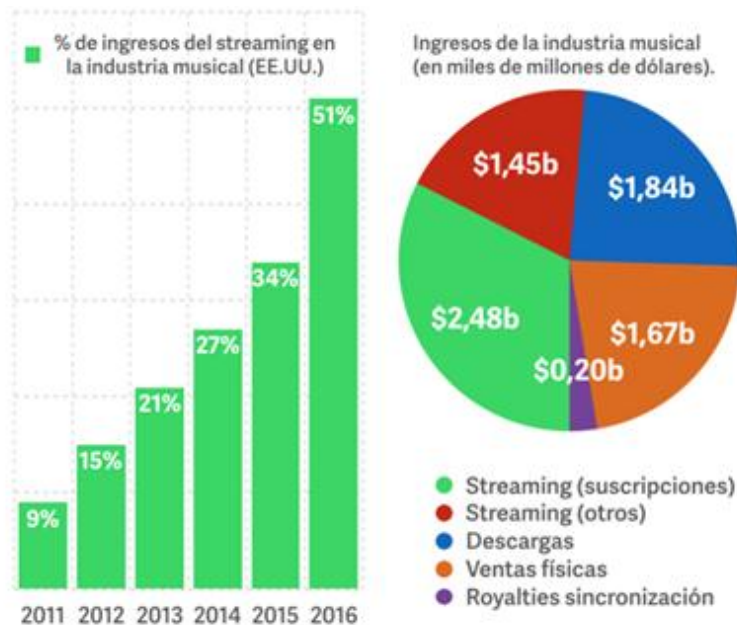
Por último, aparece **Tidal**, una nueva plataforma creada por el rapero estadounidense Jay-Z. Se caracteriza por ser la alternativa con mayor calidad de audio, igual a la de un CD. A pesar de estas características, su menor catálogo y mayor precio le convierten en el rival con menos usuarios, rondando los 5 millones en la actualidad.

7.2 IMPORTANCIA DE SPOTIFY EN LA INDUSTRIA MUSICAL

Si el consumidor medio de música es preguntado acerca de cuál es su plataforma preferida a la hora de escuchar canciones, es posible que una gran parte se incline por Spotify. 2016 ha supuesto la consagración definitiva del Streaming en países punteros como Estados Unidos. Sus ingresos han superado por primera vez al conjunto de industria tradicional (música física como CDs, vinilos y descargas digitales) alcanzando el 51% de su totalidad.

El siguiente gráfico ilustra el tamaño de ingresos de cada agrupación de una forma visual.

Gráfico 7.1. Ingresos de la Industria Musical



Fuente: <https://hipertextual.com/2017/04/el-triunfo-de-spotify>

Muchas celebridades del ámbito han alabado su nacimiento y lo consideran como un verdadero soplo de aire fresco. Como afirma Borja Prieto (director de contenidos de la red social MySpace durante varios años y poseedor de un pequeño Sello Discográfico) en el blog de Streamexico.com, el verdadero éxito de Spotify radica en que **se ha adaptado a los hábitos generacionales y ha creado un negocio para la industria de la música**, una verdadera revolución musical, que ha ido de la mano con toda la evolución que ha experimentado Internet con las webs colaborativas. Además, Borja se

muestra optimista respecto al modelo financiero que propone, ya que ahora los pequeños grupos ahora cuentan con varias vías de ingresos. A pesar de este entusiasmo hacia las nuevas tecnologías, opina que el mercado tradicional puede convivir con el Streaming, ya que él sigue consumiendo regularmente CDs y Vinilos por su “encanto nostálgico”.

Buceando un poco más en busca de una voz sumergida plenamente y en contacto con la venta musical en la calle aparece, en el mismo blog, la opinión de Alberto Real, dueño de la tienda Escridiscos, el cual, en contrapunto, se muestra más crítico con la plataforma, prefiriendo otras alternativas que quizás dan más visibilidad a pequeños grupos. Señala también que la venta física de música ha descendido en los últimos años, a excepción del Vinilo, que se ha visto beneficiado por una subida de ventas dado su “componente vintage”

Spotify ha cambiado la industria, pero esto no significa que se convierta en la única alternativa válida. Su convivencia con el mercado tradicional parece posible, si bien el Streaming se ha establecido como líder y referencia del sector.

7.3 EL CRECIMIENTO Y LAS CIFRAS DE SPOTIFY

El crecimiento de la plataforma durante sus primeros años fue algo confuso y sufrió de algunas dificultades, ya que a pesar que el programa y su estructura ya se encontraba preparada para su uso desde 2006 la difícil negociación con diversas discográficas para obtener los royalties requeridos para mostrar sus canciones, pospusieron su lanzamiento al mercado hasta dos años más tarde.

Durante su etapa de despegue y puesta en marcha de motor, Spotify se consideraba una experiencia bastante exclusiva, ya que solo se podía acceder a él mediante una invitación de otro usuario. Poco a poco, el boca a boca hizo que la aplicación llamase la atención de los adictos a la música, a la vez que expresaban su opinión e ideas para mejorar el sistema a través de los foros, ejerciendo una co-creación de valor que perfeccionó las futuras actualizaciones.

En 2009 la aplicación se universaliza y se lanza en varias plataformas mediante el modelo Freemium. El aumento de sus usuarios es exponencial hasta que en los años más recientes se alza como rey del mercado hasta alcanzar la abismal cifra de 100 millones. Pero ¿Cómo ha conseguido Spotify un ascenso tan increíble?

CRECIMIENTO DE SPOTIFY

La empresa aprovecha la enorme cantidad de información que generan sus usuarios para anticipar sus gustos y enfocarlos hacia mensajes publicitarios más precisos.

Si sumamos esta técnica de identificación de información conocida como **Big Data**, el diálogo empresa – clientes en foros a través de **Co-Creación** y los **cambios de comportamiento** y tendencia en el mercado, se obtiene la respuesta a la pregunta anterior.

Como ejemplo de campaña publicitaria, cabe destacar el caso “**Moving**”. Esta campaña estaba basada en una encuesta realizada en Estados Unidos, e indicaba que el 28% de sus habitantes consideraba mudarse a Canadá en el caso de que Donald Trump ganase las elecciones. Spotify se interesó por este dato, y detectó que el número de playlists con el nombre “mudanza” habían aumentado, siendo en las mismas “Moving” del artista Flo-Rida la canción más utilizada.

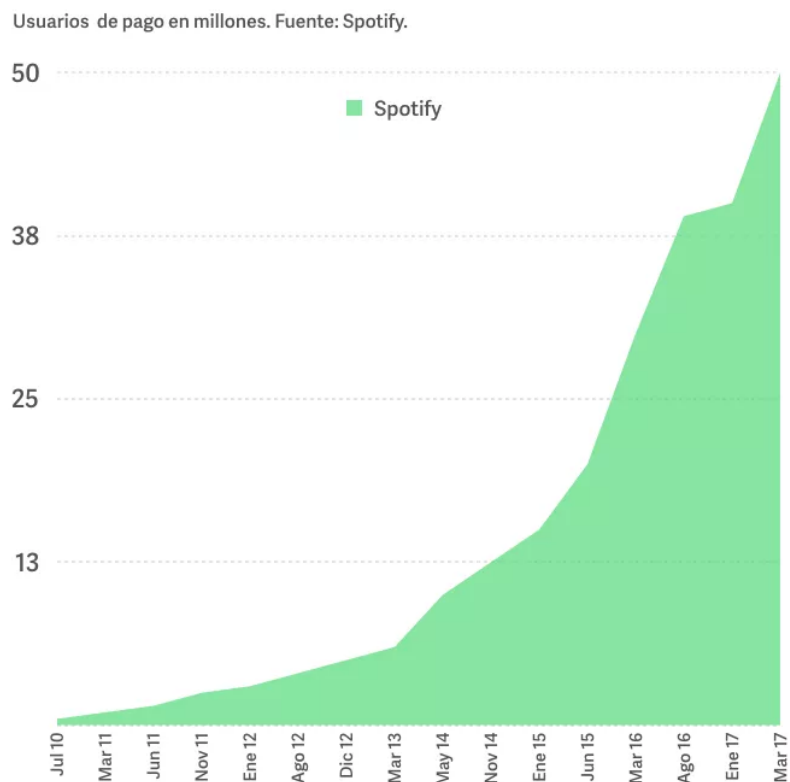
De manera inmediata se diseña una campaña de publicidad en la que su imagen es una pareja arrastrando su casa a remolque bajo el lema: “Si te mudas, deja que Moving sea tu canción”.

“Nuestra mayor ventaja es el gran nivel de conocimiento que poseemos sobre nuestros usuarios, gracias a lo cual podemos enfocar acciones destinadas a llamar más su atención. No nos interesa contar una historia acerca de Spotify, sino la historia de los aficionados a la música” explica el CMO de Spotify, Seth Farbman.

CIFRAS DE SPOTIFY

El número de usuarios totales de Spotify ha aumentado de una forma considerable en los últimos años. Los datos recogidos para 2016 muestran unos 100 millones de clientes activos distribuidos casi mitad y mitad entre usuarios free y usuarios Premium. El siguiente gráfico ilustra su evolución reciente.

Gráfico 7.2. Usuarios Premium de Spotify

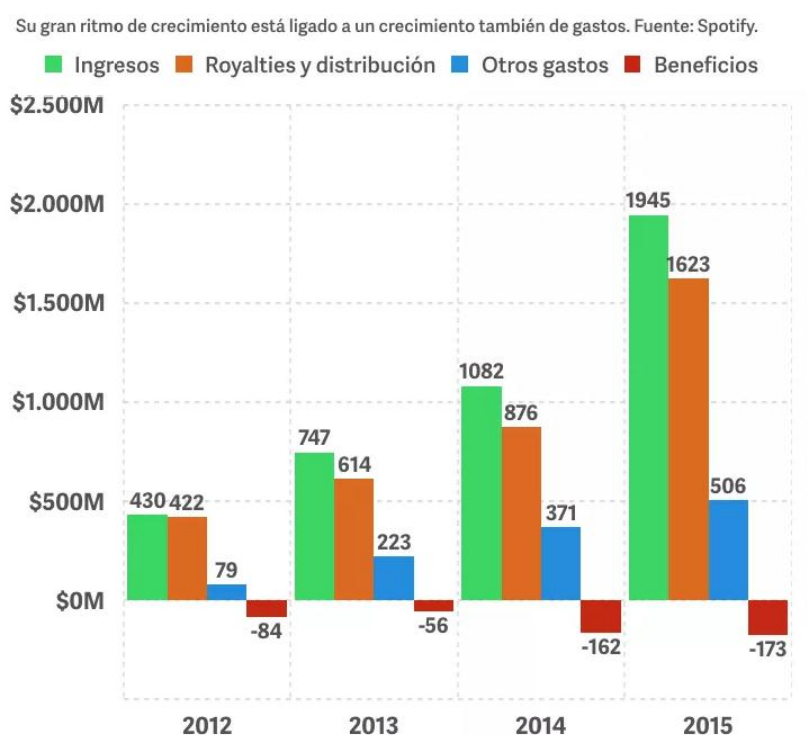


Fuente: <https://hipertextual.com/2017/03/las-cifras-de-spotify>

La enorme expansión de la plataforma invita a pensar que sus beneficios deben de ser sustancialmente grandes, pero no es así.

Si bien es cierto que sus ingresos son fuertes y aumentan cada año, también lo hacen los gastos, de forma que sus beneficios totales acaban en negativo. Lo peor es que cada año recoge pérdidas mayores, en parte, porque los costes de los royalties y los gastos de distribución se comen la gran mayoría de sus ingresos. A estos gastos hay que añadirle gastos en I+D, Marketing, Administración... En el siguiente gráfico se aprecia un desglose completo.

Gráfico 7.3. Ingresos y Gastos de Spotify



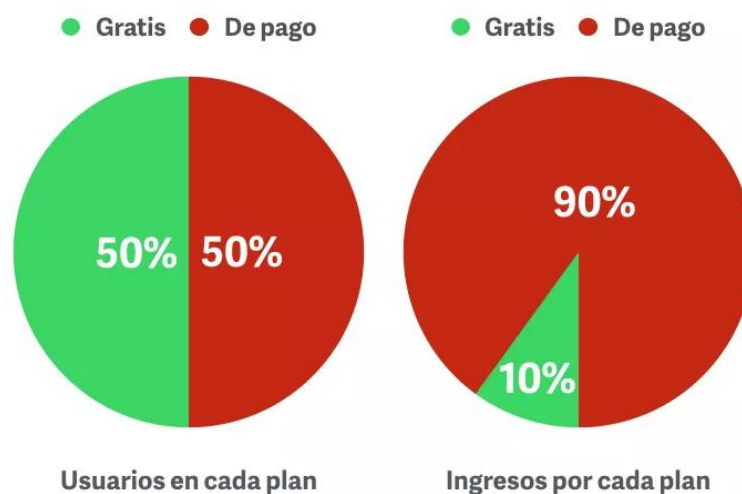
Fuente: <https://hipertextual.com/2017/03/las-cifras-de-spotify>

La plataforma tiene varias vías de ingresos: usuarios de pago, publicidad... Sin embargo, la suma de dinero más importante proviene de sus usuarios Premium y su cuota de pago mensual, por tanto no sería de extrañar que durante los próximos años Spotify realizara una estrategia de empuje hacia la modalidad de pago. Por el momento, lo importante para la compañía es crecer.

El siguiente gráfico analiza el porcentaje de ingresos de cada tipo de usuario dentro de su modelo Freemium.

Gráfico 7.4. Ingresos de Usuarios Free y Premium

El 50% de usuarios de Spotify (los que no pagan cuota mensual) apenas suponen el 10% de los ingresos. El 90% restante llega a través de la otra mitad.



Fuente: <https://hipertextual.com/2017/03/las-cifras-de-spotify>

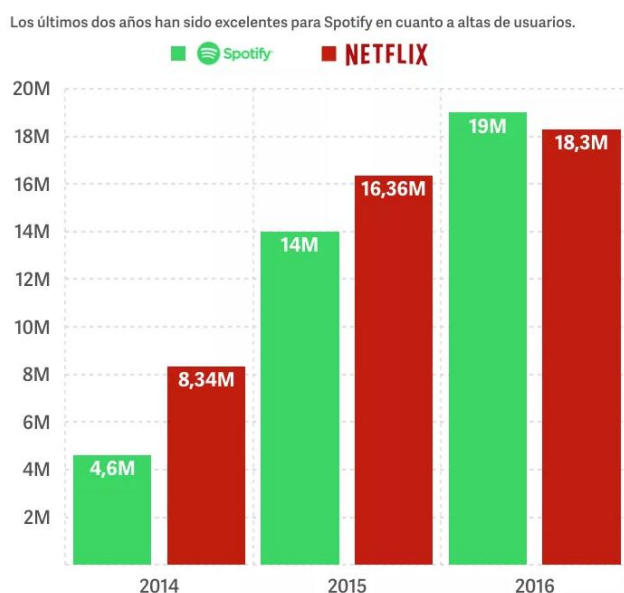
Todas estas cifras pueden parecer alarmantes y hacer pensar que Spotify no es un negocio rentable. Sin embargo, hay varios motivos que indican que la empresa tiene un futuro brillante esperando ya que su visión se enfoca hacia el largo plazo.

EL PLAN DE SPOTIFY

Actualmente, la compañía está valorada en unos 8.500 millones de dólares debido a la enorme cantidad de información que posee. Teniendo en cuenta las recientes compras de Instagram y Whatsapp por parte de Facebook, valoradas en 1.000 y 22.000 millones respectivamente, no parece descabellado afirmar que a Spotify le interesa crecer de manera abismal sin importarle mucho la rentabilidad a corto plazo. Google o la propia Facebook podían entrar en el abanico de posibles compradores de la plataforma.

El siguiente gráfico muestra el crecimiento frente a otra empresa líder en entretenimiento como Netflix.

Gráfico 7.5. Crecimiento de Spotify frente a Netflix



Fuente: <https://hipertextual.com/2017/03/las-cifras-de-spotify>

Existe un rumor que circula por Internet que afirma que los beneficios de Spotify podrían no ser tan bajos como se afirma o incluso resultar positivos. Dicha creencia se sustenta en la posibilidad de la venta de datos. La plataforma dispone de correos e información personal de unos 100 millones de usuarios, la cual podría ser vendida a terceras empresas con fines publicitarios. Esta práctica se considera ilegal y prohibida por la ley orgánica de protección de datos, por lo que se antoja complicado encajarlo dentro de la realidad. Sin embargo, muchas empresas han conseguido burlar a la ley para desarrollar esta práctica.

DATOS ACTUALES

Recientemente, durante Julio de 2017, se han publicado las cifras correspondientes al primer trimestre del año. Spotify ha experimentado un crecimiento muy notable, alcanzando los 140 millones de usuarios registrados, un 40% más que el año pasado, mientras que su competencia ha permanecido estable. Actualmente, estos datos aún no han sido desglosados al 100%, por lo que no es posible averiguar qué cantidad de usuarios pertenecen a la modalidad Premium y Free.

El Streaming pasa a ocupar el 59% de los ingresos de la industria musical, creciendo un 8% respecto al año pasado.

7.4 SPOTIFY COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Todos los datos anteriores indican que Spotify se ha convertido en toda una realidad y un modelo diferente de consumo al que ya se han unido más de 100 millones de usuarios. Su nacimiento puede entenderse como una buena oportunidad en la forma de entender el Marketing. La propia plataforma ha dado algunas valiosas lecciones de como plantear una buena estrategia a partir de la co-creación, Big Data, o encaminar a sus usuarios hacia ciertos estados de ánimo con sus listas de reproducción.

Pero, ¿Qué usos concretos puede tener la aplicación de Spotify dentro del Marketing? Hay dos respuestas: la primera es aparecer dentro de la plataforma para mostrar anuncios (Marketing directo tradicional), mientras que la segunda es utilizar la propia aplicación para generar contenidos, y así atraer y retener clientes (Marketing de Contenidos). Ambas visiones se tratarán a continuación:

MARKETING DIRECTO

Esta modalidad tiene como público objetivo los usuarios de la versión free de Spotify, dado que en esta modalidad, el oyente escucha y visualiza anuncios entre las canciones, a cambio de un coste cero por el disfrute de las mismas.

Su principal ventaja, es que gracias a la cantidad de información que Spotify procesa de cada cuenta, es relativamente fácil conseguir una buena segmentación y llegar al target ideal. Este tipo de publicidad resulta para productos dentro de la misma temática que la aplicación: el ocio. Resulta muy frecuente la aparición de sugerencias musicales que se encuentran dentro de la propia aplicación, o de películas con estreno inminente en la gran pantalla. También es posible encontrar anuncios de una temática totalmente opuesta, como vehículos o marcas de perfume, algo que puede funcionar bien con una adecuada segmentación, pero que puede percibirse como intrusivo/molesto en caso contrario.

Algunas de las acciones más utilizadas para anunciarse son:

1. Audio Ads

Actúan como una cuña de audio de unos 30 segundos sobre la que se puede hacer click para obtener más información o comprar el producto anunciado.

2. Display Ads

Hacen aparición cuando el usuario está interactuando con las funcionalidades de la aplicación. Son imágenes que se muestran durante unos 30 segundos.

3. Billboard

Es algo similar a un salvapantallas, ya que se muestra en pantalla cuando han transcurrido varios minutos sin ninguna acción o movimiento en la aplicación. Cuando el usuario vuelve, se muestra visible solo durante 2 segundos.

4. Sesión Patrocinada

El usuario free puede disfrutar de 30 minutos de música sin anuncios a cambio de visionar un vídeo patrocinado.

5. Advertising Page

Actúa como un micro sitio adaptado completamente a la aplicación. Puede contener audio, vídeo o imágenes.

HERRAMIENTA DE MARKETING DE CONTENIDOS

En el apartado 6, se han expuesto las principales características de la generación de contenidos como herramienta publicitaria, un método menos agresivo y que ha obtenido muy buenos resultados. Spotify se ubica dentro del Streaming musical, que fue descrito brevemente en el punto 6.3. Principalmente, su presencia se encuentra dentro de “las listas de reproducción”.

Spotify, como plataforma que muestra diferente música, se ha convertido en un complemento ideal para la generación de contenidos, apareciendo dentro de entradas de Blogs o de forma separada como contenido audiovisual. Posteriormente, se utilizan las redes sociales como canal para acceder a más gente como se explicó con anterioridad.

Un buen ejemplo es el de la marca **BMW**, que diseñó una campaña para su modelo BMW 320i con Spotify como protagonista. Los usuarios podían seleccionar entre 5 famosas rutas de Estados Unidos y según su selección, se generaba una playlist con canciones de las regiones por las que pasaba esa ruta. Cada lista de reproducción era diferente, y se podía compartir el resultado en las redes sociales.

Figura 7.1 Campaña de BMW con Spotify



Fuente: <http://blogueandoalos50.com/spotify-herramienta-de-marketing/>

Otro ejemplo que se expuesto es a título personal, protagonizado por el Ex Presidente de Estados Unidos, **Barack Obama**. Su cuenta de Spotify despertó mucho interés ya que compartía públicamente todas sus listas de reproducción pensadas para salir a correr, relajarse... Este gesto despertó simpatía y cercanía hacia el ex mandatario, uno de los más queridos por los ciudadanos estadounidenses.

El último ejemplo trata sobre la revista **Rolling Stone**, que desde hace varios años incluye playlist en su artículos, como en “Las 100 mejores canciones de la historia” en el que es posible leer el título e información de cada canción y posteriormente escucharla en Spotify sin abandonar la página web gracias a un plug-in que se puede integrar en cualquier página.

Por tanto, Spotify se puede considerar como una herramienta muy útil. Su propia plataforma es un gran canal abierto a más de 50 de millones de usuarios tipo free en los que es posible segmentar, mientras que por otro lado encontramos al marketing de contenidos, que aliándose con la aplicación logra entretener y despertar interés hacia un producto (como el ejemplo de BMW), despertar y dirigir emociones (como es el caso de Obama) o aumentar el tiempo de visita en una página web (como sucede en la revista musical Rolling Stone).

8. ESTUDIO EMPÍRICO. SPOTIFY EN LA INDUSTRIA MUSICAL

Con todos los datos anteriores en la mano, Spotify puede presumir de ser un verdadero gigante dentro de su campo y un serio candidato a estandarizar una nueva forma de escuchar música, ya que ofrece un acceso ilimitado y legal que resuelve los fallos del mercado a un precio razonable.

Pero, a la hora de cerrar las conclusiones, surgen algunas preguntas: ¿Cuál es la opinión actual de aquellas personas que lo han utilizado? ¿Realmente valoran las ventajas que ofrece respecto al formato físico? ¿La percepción positiva de sus rivales directos le habrá alcanzado? ¿Realmente se le tiene aprecio como herramienta de Marketing?

Para ello se ha optado por preguntar directamente a una muestra de usuarios de Spotify a través de un cuestionario on-line.

8.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La intención de la investigación es dar respuesta a las preguntas formuladas en la parte superior, de las que podemos extraer los siguientes objetivos:

- 1- Determinar el porcentaje de usuarios del modelo Premium
- 2- Conocer desde cuándo se utiliza la aplicación
- 3- Valorar, de forma global, sus características básicas y su competencia directa
- 4- Analizar la importancia que se concede a las ventajas respecto alternativas tradicionales
- 5- Determinar la eficacia del Marketing de contenidos y su relación con Spotify
- 6- Analizar el futuro inmediato del sector y posible convivencia de modelos de negocio
- 7- Analizar si el tiempo de utilización de Spotify influye o no sobre la continuidad de compra de música en formato tradicional.

8.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La técnica de recogida directa elegida ha sido la encuesta, diseñando un cuestionario que responda a los objetivos planteados. Según García Fernando (1993) el cuestionario utiliza una serie de procedimientos estandarizados de investigación a través de los que se recopila y examina una cantidad de datos de una muestra de casos representativos en los que se pretende analizar, describir o predecir diversas características.

El proceso de la investigación se ha realizado teniendo en cuenta las etapas definidas por (Casas, Repullo y Donado, 2003):

1. Identificar el problema
2. Especificar la hipótesis
3. Definir las variables
4. Seleccionar la muestra
5. Diseñar el cuestionario
6. Obtener, analizar e interpretar los datos

La realización del cuestionario ha sido vía on-line mediante la plataforma “Google Docs”, obteniendo los resultados en tiempo real tras cada respuesta.

CUESTIONARIO

A la hora de diseñar su estructura, se ha intentado que no sea demasiado extenso y que se reparta en apartados claramente diferenciados. La intención es que la muestra de personas a las que va dirigido el cuestionario sea usuario de Spotify, o que lo haya utilizado al menos una vez. Incluye un total de 14 preguntas divididas en estos 5 apartados:

1. Datos Identificativos

El apartado inicial recoge información que identifique al sujeto siempre desde el anonimato, por lo que únicamente se recoge su rango de edad y el sexo al que pertenece (femenino o masculino).

2. Utilización

Debido a que Spotify utiliza un modelo de negocio Freemium, es posible que sus usuarios utilicen la versión gratuita y de pago. Además también es interesante conocer desde cuando utilizan la aplicación, ya que ha experimentado un crecimiento muy notario en los últimos 3 años.

3. Valoración general de Spotify y su competencia

En esta sección se pide valorar distintos aspectos entre el 1 y el 5, siendo el 1 la peor valoración posible y el 5 la mejor. Respecto a Spotify se pregunta por sus características generales y ventajas respecto a los productos musicales físicos, mientras que a su vez, se pide puntuar de forma global a sus competidores directos.

4. Spotify y el Marketing

Aquí se intenta unificar ambos aspectos a través del Marketing de contenidos, por lo que se realizan varias preguntas relacionadas con esta disciplina, comparándola también con la alternativa tradicional.

5. Convivencia entre el Streaming y la Industria Tradicional

Para finalizar, se pretende conocer el futuro inmediato del sector musical, analizando si es posible una convivencia entre la música digital y física, ya que en los últimos años el Streaming ha crecido en cuanto a ingresos, hasta el punto de acaparar la mitad de toda la industria.

RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Para la consecución de los objetivos se ha utilizado el método bola de nieve a través de las redes sociales Facebook y Twitter además de la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp, dando lugar a un muestreo no probabilístico en el que la base de usuarios compartirán el contenido con sus contactos y así sucesivamente, formando una bola de nieve cada vez mayor.

El requisito requerido para realizar la encuesta es haber utilizado Spotify al menos una vez para conocer sus características y posibilidades. Esto se especifica en el encabezado del cuestionario, donde se deja claro el público al que va dirigido.

La muestra se compone de 134 respuestas válidas. Google Docs ofrece la ventaja de que únicamente se registran los cuestionarios completos, por lo que no se ha recogido ningún cuestionario hecho a la mitad. El cuestionario se puede consultar al completo en el Anexo I.

La apertura y lanzamiento inicial de la encuesta se realizó el día 25 de agosto, permaneciendo disponible hasta el 1 de septiembre, día a partir del cual empezó la etapa de análisis e interpretación de los resultados. En la tabla 8.1. se resume la información de la encuesta.

Tabla 8.1. Información de la encuesta

- **Población: Individuos que hayan utilizado la aplicación de Spotify al menos 1 vez**

- **Ficha técnica:**
 - Muestra =134 (tamaño de muestra)
 - Recogida de información: Encuesta por conveniencia y Bola de nieve por redes sociales
 - Error muestral= 8.7% aproximadamente (*)
 - Trabajo de campo: Del 25 de agosto al 1 de septiembre
 - Tipo de encuesta: Cuestionario on-line

- **Estructura del cuestionario:**
 - 14 preguntas; divididas en 5 bloques
 - Preguntas dicotómicas (9).
 - Preguntas de valoración(3)

** En el supuesto de población grande para estimar porcentajes con un nivel de confianza del 95,5% y en la hipótesis de que $p=q=0.5$*

Fuente: Elaboración Propia

8.3 ANALISIS Y RESULTADOS

A continuación se mostrarán los resultados obtenidos mediante el cuestionario on-line. Para la obtención de gráficos y cruce entre variables se ha utilizado el programa estadístico SPSS. Los resultados se interpretarán de acuerdo con los 5 bloques en los que se ha estructurado el cuestionario.

8.3.1. Resultados de los datos identificativos

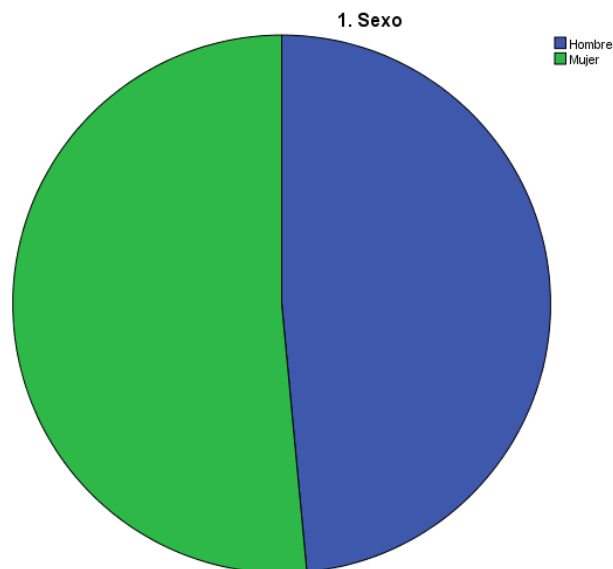
En las tablas y gráficos siguientes se recogen las características de los encuestados según sexo y edad.

Tabla 8.2. Sexo de los encuestados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Hombre | 65 | 48,5 | 48,5 | 48,5 |
| | Mujer | 69 | 51,5 | 51,5 | 100,0 |
| | Total | 134 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.1. Sexo de los encuestados



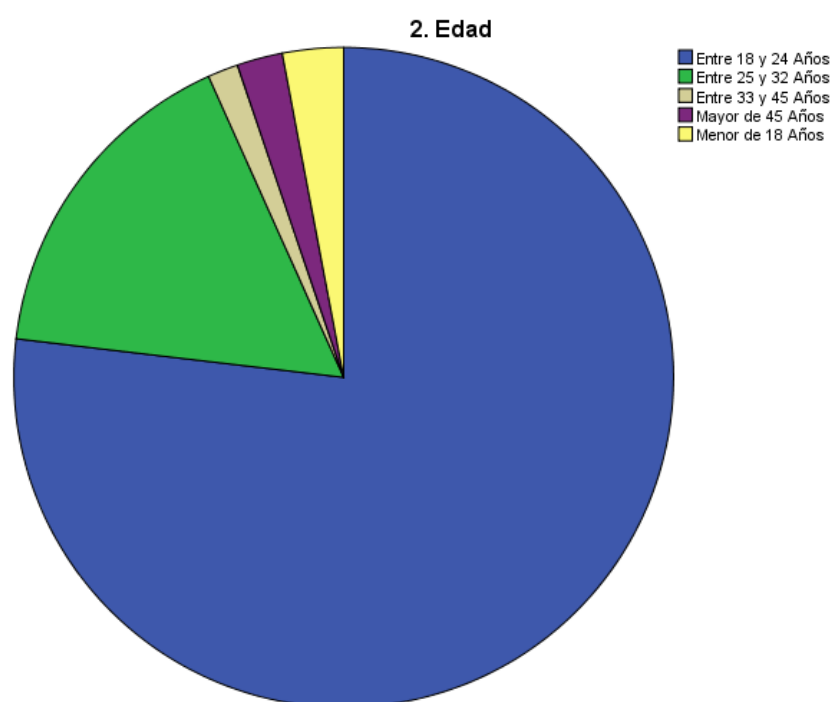
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.3. Edad de los encuestados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Entre 18 y 24 Años | 103 | 76,9 | 76,9 | 76,9 |
| | Entre 25 y 32 Años | 22 | 16,4 | 16,4 | 93,3 |
| | Entre 33 y 45 Años | 2 | 1,5 | 1,5 | 94,8 |
| | Mayor de 45 Años | 3 | 2,2 | 2,2 | 97,0 |
| | Menor de 18 Años | 4 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | | 134 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.2. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en las tablas y gráficos mostrados, no hay una diferencia significativa en cuanto al sexo de los encuestados, ya que los porcentajes se dividen prácticamente en mitad y mitad entre hombres y mujeres. En cambio, en la edad sí aparecen grandes diferencias, ya que un 76.9% de los encuestados pertenecen al intervalo “Entre 18 y 24 años”, por tanto, la mayoría de la muestra es de un perfil joven. Esto es debido al

muestreo de conveniencia realizado y a la utilización de redes sociales (Facebook y Twitter) cuya utilización recae principalmente en este tipo de usuarios.

8.3.2 Resultados de la utilización de Spotify

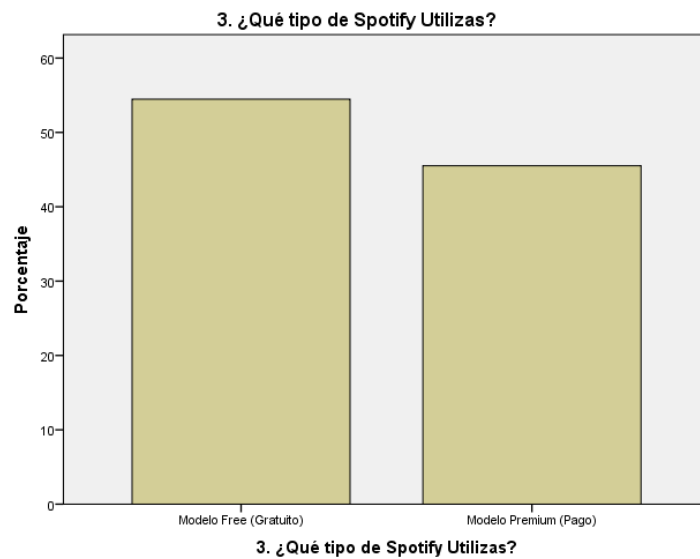
En este apartado se analizan las respuestas de las preguntas que permiten comprobar cómo utilizan Spotify las personas que han respondido a la encuesta.

Tabla 8.4. Modelo de Spotify utilizado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Modelo Free (Gratuito) | 73 | 54,5 | 54,5 | 54,5 |
| | Modelo Premium (Pago) | 61 | 45,5 | 45,5 | 100,0 |
| Total | | 134 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.3. Modelo de Spotify utilizado



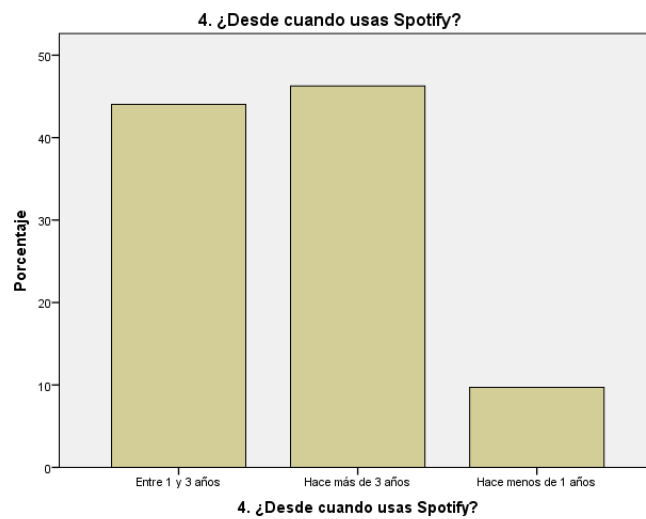
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.5. Tiempo de utilización de Spotify

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Entre 1 y 3 años | 59 | 44,0 | 44,0 | 44,0 |
| | Hace más de 3 años | 62 | 46,3 | 46,3 | 90,3 |
| | Hace menos de 1 años | 13 | 9,7 | 9,7 | 100,0 |
| | Total | 134 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.4. Tiempo de utilización de Spotify



Fuente: Elaboración Propia

Los datos proporcionados por la propia Spotify, indicaban que sus más de 100 millones de usuarios, se encuentran divididos aproximadamente entre mitad y mitad. El cuestionario ratifica dichos datos, ya que se mueve en cifras similares, con un pequeño aumento respecto a los usuarios del plan Free. En relación al tiempo de la primera utilización de la plataforma, se prueba que Spotify ha conseguido establecer una base de usuarios fiel y con varios años de antigüedad. Los porcentajes son lógicos pues su actividad se inició en 2008. También hay que tener en cuenta que su crecimiento más notorio se ha producido en los últimos 3 años, por lo que un porcentaje bastante alto de la muestra respondió que lo utilizan desde un periodo comprendido entre 1 y 3 años.

8.3.3. Valoración general de Spotify y su competencia

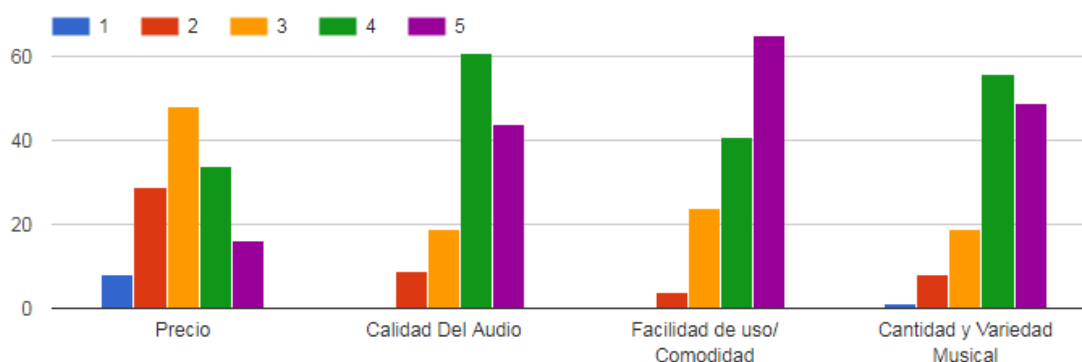
Debido a la mayor complejidad de este apartado, la interpretación de los resultados obtenidos de cada pregunta se explicará por separado, bajo los gráficos de las mismas

Tabla 8.6. Valoraciones de los aspectos generales de Spotify

| | | Precio | Calidad del Audio | Facilidad de uso/ Comodidad | Cantidad y Variedad Musical |
|-------|----------|--------|-------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| N | Válido | 134 | 134 | 134 | 134 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 3,21 | 4,08 | 4,28 | 4,10 |

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.5. Valoraciones de los aspectos generales de Spotify



Fuente: Elaboración Propia

El aspecto que genera más controversia es el precio. Una importante cantidad de la muestra de encuestados ha considerado que los 9.99 euros que cuesta el plan Premium son algo excesivos. Lo más probable es que los usuarios que utilicen el modo Free lo hagan porque, entre otros motivos, consideren que el precio no se adecua a sus necesidades, mientras que los usuarios del modo Premium, consideren que el precio es bastante justo. Por lo general, los otros 3 aspectos tienen una valoración muy positiva. La facilidad de uso y comodidad se alza como leve ganadora. Spotify trabaja para que sus interfaces sean lo más intuitivas y sencillas posibles, siguiendo la línea marcada por la filosofía 2.0., que aboga por diseños minimalistas y accesibles, con algoritmos que ayuden a relacionar las preferencias de cada usuario. La calidad de su audio es muy satisfactoria, alcanzando un máximo de 320 kps. en su versión Premium. Por último, su

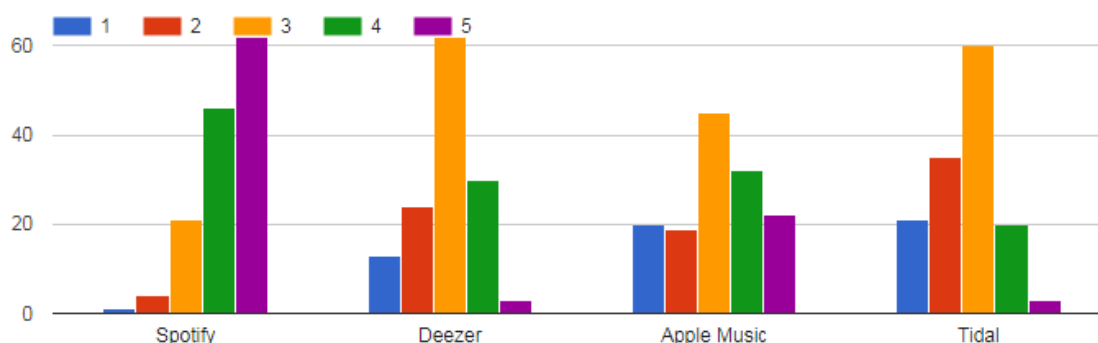
variedad de catálogo ha mejorado sustancialmente en los últimos años, ya que grupos cuyas discográficas se mostraban reticentes a mostrar, como The Beatles u Oasis, finalmente han sido incluidos en la plataforma, mejorando la opinión del público. Como se observa en la tabla 8.6, la mejor valoración media recae en la facilidad y comodidad de uso.

Tabla 8.7. Valoración global de Spotify y su competencia directa

| | | Spotify | Deezer | Apple Music | Tidal |
|-------|----------|---------|--------|-------------|-------|
| N | Válido | 134 | 134 | 134 | 134 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 4,26 | 2,90 | 3,16 | 2,63 |

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.6. Valoración global de Spotify y su competencia directa



Fuente: Elaboración Propia

Spotify es la aplicación de música en Streaming mejor valorada de forma global del mercado (su valoración media es la más alta respecto a sus competidores). Esta situación es lógica ya que se encuentra posicionada como la marca líder y más solicitada. Su valoración más repetida fue el 5, algo muy positivo. Le sigue a cierta distancia **Apple Music**, con una puntuación buena, pero con una dispersión muy grande. Este hecho puede explicarse en que los clientes de Apple se caracterizan por su gran fidelidad y aprecio hacia la marca, mientras que en el resto de consumidores, hay cierto sector que siempre se ha mostrado algo crítico con su estilo de negocio y productos lanzados. También es la segunda plataforma con más usuarios. La siguiente en la lista es **Deezer**, que genera algo más de indiferencia que las anteriores alternativas,

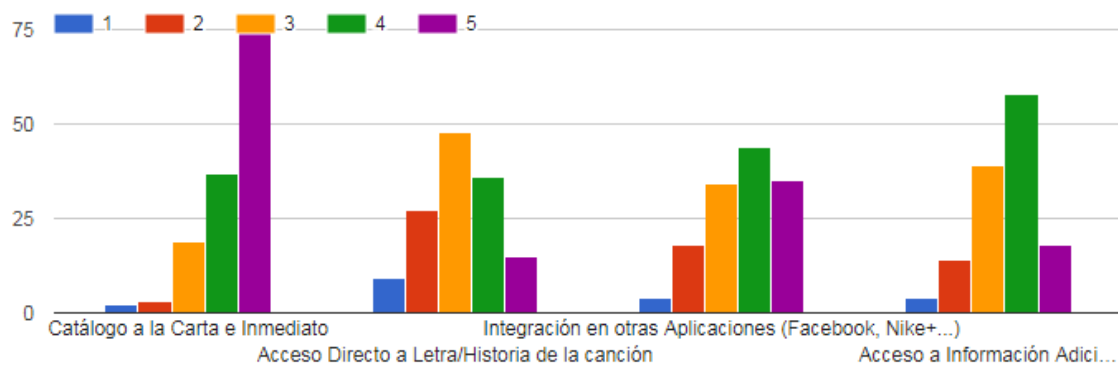
aunque, sin embargo, sigue acumulando ciertas notas positivas que le hacen colocarse por encima del aprobado. En último lugar aparece **Tidal**, que recibe más valoraciones negativas, lo cual le hace quedarse en el límite del aprobado. Además de ser la plataforma con menor número de usuarios, su aceptación en España ha sido bastante reducida hasta ahora, estando el mayor núcleo de sus clientes en Estados Unidos.

Tabla 8.8. Ventajas de Spotify

| | | Catálogo a la Carta e Inmediato | Acceso Directo a Letra/Historia de la canción | Integración en otras Aplicaciones (Facebook, Nike+...) | Acceso a Información Adicional del grupo (Biografía, Próximos Conciertos...) |
|-------|----------|---------------------------------|---|--|--|
| N | Válido | 134 | 134 | 134 | 134 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 4,38 | 3,14 | 3,68 | 3,56 |

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.7. Ventajas de Spotify



Fuente: Elaboración Propia

Sin duda la ventaja más valorada por los usuarios es la inmediatez y posibilidad de elegir cualquier canción a la carta. La integración de otras aplicaciones también ha obtenido una valoración bastante buena, pudiendo deducir que las personas que utilizan Spotify, también buscan cierto componente social, como compartir su música con otros usuarios. Además, este aspecto vuelve a reforzar la idea de la filosofía 2.0. colaborativa

en donde todos los miembros se complementan entre sí. Para finalizar están las dos ventajas referidas a la obtención de información adicional, que aunque tienen una valoración aceptable, parece ser que no se encuentran entre las principales preferencias de los usuarios.

8.3.4. Relación entre Spotify y el Marketing

En este bloque de preguntas se trata de analizar cómo ven los encuestados las posibles relaciones entre las herramientas del Marketing y las nuevas aplicaciones de música en Streaming como el Spotify.

Tabla 8.9. Música descubierta gracias a Spotify

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 18 | 13,4 | 13,4 | 13,4 |
| | Sí | 116 | 86,6 | 86,6 | 100,0 |
| | Total | 134 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.8. Música descubierta gracias a Spotify



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de usuarios han descubierto nueva música gracias al uso continuado de Spotify. Este resultado se puede enfocar hacia el apartado 7.4, dentro de Marketing Directo, ya que dentro de la propia aplicación se pueden incluir recomendaciones

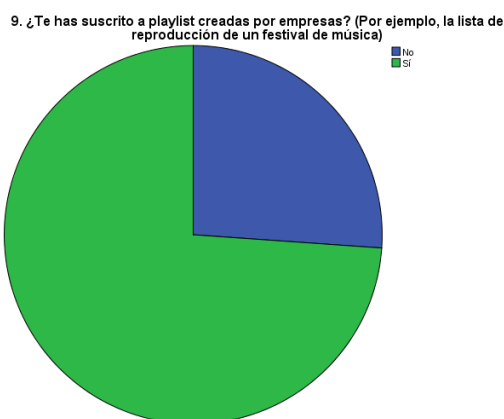
musicales a modo de anuncios. Dado que el público se muestra receptivo a la llegada de nueva música, anunciarse puede ser un buen impulso para grupos emergentes.

Tabla 8.10. Suscripción a Playlist de empresas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 35 | 26,1 | 26,1 | 26,1 |
| | Sí | 99 | 73,9 | 73,9 | 100,0 |
| | Total | 134 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.9. Suscripción a Playlist de empresas



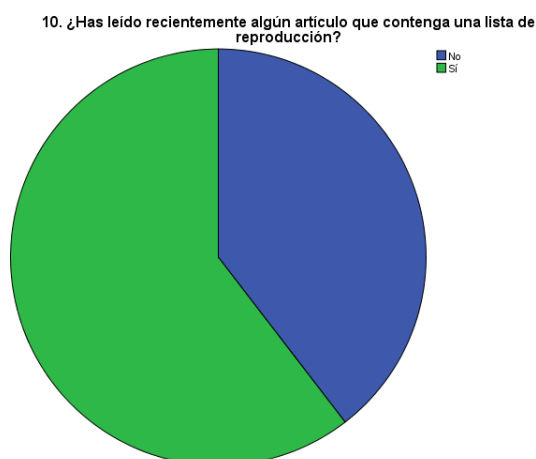
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.11. Playlist en artículos leídos recientemente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 53 | 39,6 | 39,6 | 39,6 |
| | Sí | 81 | 60,4 | 60,4 | 100,0 |
| | Total | 134 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.10. Playlist en artículos leídos recientemente



Fuente: Elaboración Propia

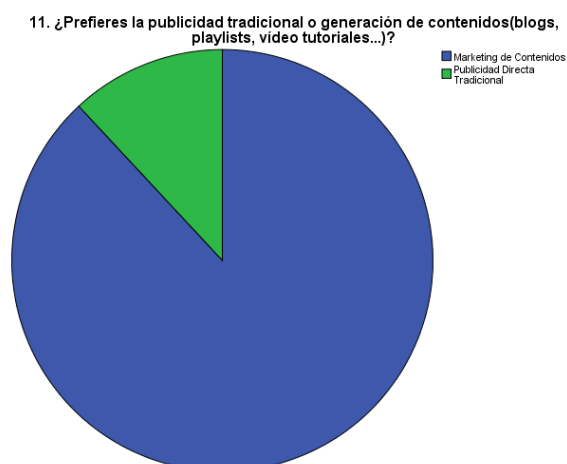
La pregunta 9 se encuentra ubicada dentro de Spotify y la 10 en el exterior. En primer lugar, se pregunta a los usuarios si se han suscrito a listas de reproducción creadas por empresas, como puede ser el caso de un festival de música que elabora una playlist para dar a conocer los grupos que asistirán este año. Más del 73% de la muestra respondió que sí, por lo que crear este tipo de contenido puede ayudar a retener visitas y ser de utilidad. Por otro lado, se preguntó si recientemente se habían leído artículos que contuviesen una Playlist. En este caso la respuesta afirmativa fue superior al 60%, lo que lleva a la conclusión de que Spotify puede ser una herramienta útil dentro del Marketing de Contenidos. Ya que genera interés (mucha gente está interesada en artículos con listas de reproducción), se percibe como algo agradable y útil (la gran mayoría de la muestra se suscribe a dichas listas de reproducción) y aumenta la retención y tiempo de visitas en el tiempo que se escucha la música.

Tabla 8.12.¿Publicidad tradicional o Marketing de contenidos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Marketing de Contenidos | 118 | 88,1 | 88,1 | 88,1 |
| | Publicidad Directa Tradicional | 16 | 11,9 | 11,9 | 100,0 |
| | Total | 134 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.11. ¿Publicidad tradicional o Marketing de contenidos?



Fuente: Elaboración Propia

Para cerrar el apartado referente al Marketing, se pregunta a la muestra qué tipo de publicidad prefieren percibir. La gran mayoría se decanta por el Marketing de contenidos, un nuevo paradigma que confirma el éxito citado en el apartado 6, por parte de las cifras ofrecidas por **Mashup**.

8.3.5. Convivencia entre industria musical tradicional y Streaming

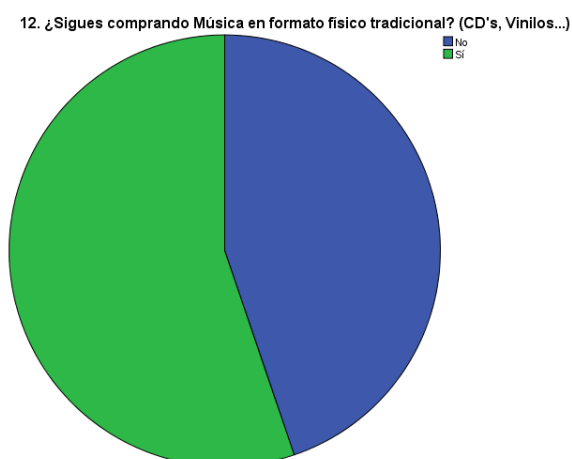
En el siguiente apartado se intenta analizar a pesar del éxito del Streaming, es posible una convivencia entre la música tradicional y la nueva industria. Se intentará buscar una relación entre el uso del Spotify y el descenso de ventas de los CD's y Vinilos, para más adelante, intentar aclarar cómo será el futuro más inmediato que le espera al sector.

Tabla 8.13. Compra de música en formato físico

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 60 | 44,8 | 44,8 | 44,8 |
| | Sí | 74 | 55,2 | 55,2 | 100,0 |
| | Total | 134 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.12. Compra de música en formato físico



Fuente: Elaboración Propia

Analizando la respuesta, se observa que la muestra se divide casi mitad y mitad, manteniéndose algo por encima los que siguen comprando música en formato físico. El consumo de la música de este tipo se ha tenido una tendencia descendente en los últimos años, mientras que el Streaming se ha convertido desde 2016 en la principal fuente de ingresos. Sin embargo, se ha experimentado cierto repunte en la venta de vinilos, cassettes de audio... ya que se empiezan a considerar como piezas de coleccionista y tienen un alto valor retro. Surge la hipótesis de si el Streaming empuja hacia abajo sus ventas, por tanto, se realizará un cruce de datos. El objetivo será determinar si el número de años utilizando Spotify (Pregunta 4) afecta al consumo de música tradicional (Pregunta 12)

Tabla 8.14. Cruce de datos entre preguntas 4 y 12

| | | 12. ¿Sigues comprando Música en formato físico tradicional? (CD's, Vinilos...) | | Total |
|--------------------------------|----------------------|--|----|-------|
| | | No | Sí | |
| 4. ¿Desde cuándo usas Spotify? | Entre 1 y 3 años | 25 | 34 | 59 |
| | Hace más de 3 años | 24 | 38 | 62 |
| | Hace menos de 1 años | 11 | 2 | 13 |
| Total | | 60 | 74 | 134 |

Fuente: Elaboración Propia

El objetivo es utilizar un contraste de chi cuadrado de Pearson para buscar una posible relación entre ambas características. Se establece una hipótesis nula (H_0) que plantea que el tiempo de utilización de Spotify y la compra de música en formato físico no tienen relación entre sí, es decir, son variables independientes.

Tabla 8.15. Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 9,405 ^a | 2 | ,009 |
| Razón de verosimilitud | 9,961 | 2 | ,007 |
| N de casos válidos | 134 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,82.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.16. Medidas simétricas

| | | Valor | Significación aproximada |
|---------------------|------------------------------|-------|-----------------------------|
| Nominal por Nominal | Phi | ,265 | ,009 |
| | V de Cramer | ,265 | ,009 |
| | Coefficiente de contingencia | ,256 | ,009 |
| N de casos válidos | | 134 | |

Fuente: Elaboración Propia

En las tablas se observa una significación de 0.009. Dado que esta significación es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por tanto, las variables estudiadas están relacionadas.

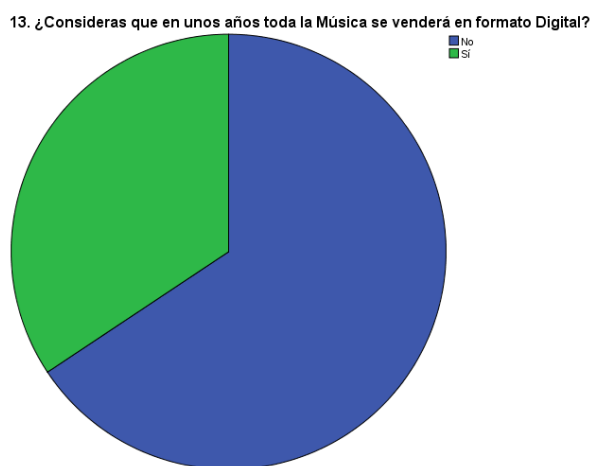
Aplicado al caso práctico, se puede afirmar que el uso de Spotify reduce las ventas de la música física. A pesar de que la industria tradicional haya perdido gran parte de su cuota de mercado por culpa del Streaming, es posible que se logre alcanzar un punto de equilibrio en el mercado en el que el Streaming sea el factor dominante, mientras que los coleccionistas sigan consumiendo Vinilos o CD's.

Tabla 8.17. ¿Toda la música será digital?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 88 | 65,7 | 65,7 | 65,7 |
| | Sí | 46 | 34,3 | 34,3 | 100,0 |
| | Total | 134 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.13. ¿Toda la música será digital?



Fuente: Elaboración Propia

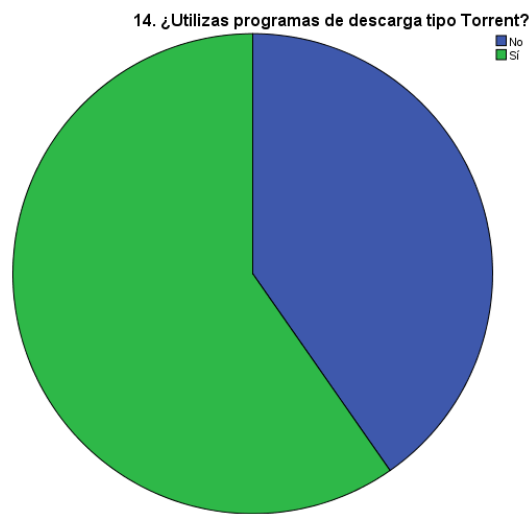
Tras conocer que el crecimiento del Streaming afecta de manera inversamente proporcional a la venta de música física, se quiere averiguar si es posible un punto intermedio en el que ambas propuestas puedan convivir. Ante la pregunta, ¿crees que en el futuro toda la música será digital? Más del 65% de la muestra ha pensado que no, de lo que se puede deducir, que al menos, a corto plazo, es posible que las dos alternativas convivan en el mercado complementándose.

Tabla 8.18. Utilización de programas tipo Torrent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 54 | 40,3 | 40,3 | 40,3 |
| | Sí | 80 | 59,7 | 59,7 | 100,0 |
| | Total | 134 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.14. Utilización de programas tipo Torrent



Fuente: Elaboración Propia

Para finalizar el cuestionario, se pregunta como curiosidad, si se utilizan programas de tipo Torrent de carga y descarga, los cuales, a pesar de haber de infinidad de tipos, el público mayoritariamente los asocia con sus variantes ilegales. Las respuestas se decantan por cerca de un 60% hacia el sí, por lo que el término sigue estando de actualidad, y sigue teniendo gran uso.

9. CONCLUSIONES

Tras la ejecución de un análisis tanto a nivel teórico como a nivel práctico, es hora de establecer unas conclusiones finales que resuman lo aprendido durante el proyecto. Se dividirán en dos apartados, que intentarán dar respuesta a los objetivos que se plantearon en el apartado 2.

CONCLUSIONES GENERALES

El Streaming es una nueva tecnología que ha logrado imponerse como una nueva forma de consumir ocio. Las cambiantes necesidades de los consumidores, y las posibilidades técnicas que ofrece Internet desde la era 2.0. han empujado a que este nuevo modelo se haya convertido en la principal fuente de ingresos de industrias como la musical. Su forma de trabajar, en contacto con el consumidor, la convierten en una alternativa estable y de futuro, además de una excelente herramienta para el Marketing de contenidos, una nueva disciplina con más éxito y apreciación que la publicidad tradicional. Spotify es uno de los líderes de esta revolución, y su estudio práctico desvela sus grandes ventajas, una excelente valoración respecto a su competencia, y la convivencia con otro tipo de ventas en un futuro cercano.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

- **Comportamiento del consumidor musical**

Cada cliente tiene ciertas motivaciones que cambian durante el tiempo. Esto acelera el nacimiento de nuevos productos, encaminados a satisfacer dichas necesidades. El mercado musical ha experimentado muchas variaciones, hasta llegar al Streaming, que se puede considerar una alternativa asentada y duradera ya que utiliza la co-creación y diversas otras tácticas para saber adaptarse a sus clientes en todo momento.

- **La importancia de la Web 2.0.**

La filosofía 2.0 marca los planteamientos técnicos que posibilitan el surgimiento del Streaming y muchas más tecnologías. Un entorno abierto a todo el mundo en el que cualquiera puede colaborar y subir su contenido, el cual puede viajar por los diferentes entornos que la componen. Todo está relacionado.

- **El Streaming dentro del Marketing**

El Marketing contiene muchas disciplinas, una de ellas, el Marketing de contenidos, ha ganado mucha aceptación y protagonismo en los últimos años. El Streaming tiene varias utilidades en esta vía, con vídeos, música... El objetivo es ofrecer información útil al consumidor para que acabe visitando la página web en donde se le venderá el producto. Al igual que la web 2.0 funciona complementándose con las redes sociales, posicionamiento y blogs.

- **El Spotify**

La aplicación sueca ha cambiado la forma de escuchar música y es uno de los principales líderes del mundo Streaming. Sus cifras son imponentes, con más de 100 millones de usuarios repartidos en un modelo Freemium, pero a pesar de sus grandes ingresos, aún no ha reportado beneficios. Quizás estén esperando una compra por parte de un gigante como Facebook o Google. Ya que la aplicación está valorada en 8.000 millones y sigue ascendiendo.

- **Importancia de Spotify en la Industria**

Su gran importancia ha quedado demostrada con cifras y opiniones de expertos, pero además, se ha realizado un estudio empírico, en el que estuvo excelentemente valorada y de comprobar que su llegada ha desplazado a otro tipo de alternativas. También se han sacado conclusiones de cara al futuro, en el que, al menos a corto plazo, parece posible una convivencia entre la música física y digital.

10.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, S. (28 de Junio de 2016) Spotify cambia de estrategia para seguir sacando a bailar a los millennials. Marketingdirecto.com. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/spotify-cambia-estrategia-seguir-sacando-bailar-millennials>
- Aramberri, J. & Lasa, J. (22 de Noviembre de 2007) Utilización de video streaming en la UPV/EHU. RedIRIS. Obtenido de <http://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletin/58-59/ponencia10.html>
- Atlantic Fest (16 de Junio de 2017) Atlantic Fest 17. (Post de Facebook) Obtenido de https://www.facebook.com/pg/atlanticfest/videos/?ref=page_internal
- Baró, A. (3 de Noviembre de 2016) Spotify, ¿Herramienta de Marketing? (Post de un blog). Obtenido de <http://blogueandoalos50.com/spotify-herramienta-de-marketing/>
- Bouza, M & Castro, M. (2000) *El caso Napster*. Actas de derecho industrial y derecho de autor, ISSN 1139-3289, Tomo 21, 2000, págs. 435-450. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=198387>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., y Donado Campos, J. (8 de Mayo de 2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos*. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-elaboracion-cuestionarios-13047738>

- Díaz, J. (2016) Los elementos del marketing de contenidos. (Post de un blog).
Obtenido de <http://javierjdiaz.com/la-elementos-del-marketing-de-contenidos/>
- Ethority (2016) Social Media Prisma. Ethority.de. Obtenido de
<https://ethority.de/social-media-prisma/>
- Fernandez, E. (15 de Marzo de 2005) La historia de Napster. (Post de un blog).
Obtenido de <http://www.neoteo.com/la-historia-de-napster/>
- García, B. (10 de Mayo de 2016) Marketing y Música: las mejores campañas musicales para marcas. (Post de un blog) Obtenido de:
<http://www.muwom.com/blog/marketing-y-musica-las-mejores-campanas-musicales-para-marcas/>
- García Fernando, M. (1993). La encuesta. En J. I. M. García Fernando, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (págs. 123-152)
- Ibarrau, M. (24 de Diciembre de 2004) Posicionamiento SEO – SEM. (Post de un blog). Obtenido de <http://comunicaciondigital.es/repositorio/posicionamiento-seo-sem/>
- Intdea, (28 de Agosto de 2017) Las 5 razones por las que te interesa tener un video promocional de tu empresa. (Post de Instagram). Obtenido de
<https://www.instagram.com/p/BYVNB5gCm9/?taken-by=intdea>
- Jiménez, F. (9 de Febrero de 2012) Historia del Software: Música y vídeo en Streaming. Hipertextual.com. Obtenido de
<https://hipertextual.com/archivo/2012/02/historia-del-software-musica-y-video-en-streaming/>

Lacort, J. (10 de Abril de 2017) El triunfo de Spotify. Hipertextual.com. Obtenido de <https://hipertextual.com/2017/04/el-triunfo-de-spotify>

Lacort, J. (14 de Marzo de 2017) Las cifras de Spotify: un magnífico gigante que sueña con ser rentable. Hipertextual.com. Obtenido de <https://hipertextual.com/2017/03/las-cifras-de-spotify>

López, J.L. (2016) Lo que Spotify te puede enseñar sobre Marketing de contenido. (Post de un blog) Obtenido de <http://promocionmusical.es/lo-spotify-te-puede-ensenar-marketing-contenido/>

Margalina, V. (2010) *La Web 2.0 y la co-creación de valor. Impacto de la Web 2.0 en la empresa y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Máster Oficial de Dirección Internacional de Empresas, España. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277475833_La_Web_20_y_la_co-creacion_de_valor_Impacto_de_la_Web_20_en_la_empresa_y_el_aprovechamiento_de_la_inteligencia_colectiva

Megias, J. (2 de Mayo de 2012) ¿Cómo funcionan los modelos de negocios Freemium? Las 10 claves imprescindibles. (Post de un blog). Obtenido de <http://javiermegias.com/blog/2012/05/como-funcionan-los-modelos-de-negocio-freemium-las-10-claves-imprescindibles/>

Mitiendadearte (25 de Julio de 2017) Dial Trimmer, ¡cizalla 6 en 1! Video tutorial explicativo (Post de Facebook) Obtenido de https://www.facebook.com/pg/MiTiedadeArte/videos/?ref=page_internal

Nieto, A. (2014) Marketing de contenidos, 10 tipos de contenido para generar visitas y clientes por Internet. (Post de un blog). Obtenido de Marketing de contenidos. <http://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Design patterns and bussiness models for the next generation of Software. O'Reilly.com. Obtenido de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Polo Serrano, D. (2010) *La comunicación a través del VideoStreaming. Análisis del caso Youtube*. (Tesis Doctoral) Universidad de Granada, Facultad de Comunicación y Documentación, España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=63059>

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14

Rhode, M. (2008) The co-creation spectrum. Freshminds.net Obtenido de <http://www.freshminds.net/2008/08/the-co-creation-spectrum/>

Sánchez Palencia, M. (2016) ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? (Post de blog). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>

Streamexico.com. (2017) Spotify ya tiene 50 millones de usuarios de pago: así ha transformado la música (Post de un blog). Obtenido de <http://streamexico.com/home/?p=2686>

Tapia del Valle, A. (2015) *Comportamiento del actual consumidor de música referente a los servicios musicales más populares y su utilización como herramientas publicitarias*. (Trabajo Fin de Grado) Universidad Pontificia de Comillas de Madrid, Facultad de ciencias económicas y empresariales, España. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4140/TFG001140.pdf?sequence=1>

Valdés, P. (29 de Junio de 2017) Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía. Inboundcycle.com. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Valera, M. (14 de Julio de 2017) Historia de Spotify: nacimiento y evolución del líder de la música en Streaming. (Post de un blog). Obtenido de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-spotify-del-lider-de-la-musica-en-streaming/>

Vargo, S.L & Lusch, R.F (2004) *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp.1-17.

Web 2.0 Summit (2004). Primera conferencia sobre la Web 2.0, 5-7 octubre, San Francisco, C.A. <http://www.web2expo.com/>

William, E. & Martell P.E. (2008) *Turismo 2.0. La Web social como una plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento*. (VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, TuriTec 2008). http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2008/paginas/articulos/actas_turitec_pdf/L15_A03.pdf

ANEXO I
CUESTIONARIO COMPLETO

Datos Identificativos

1. Sexo *

- Mujer
- Hombre

2. Edad *

- Menor de 18 Años
- Entre 18 y 24 Años
- Entre 25 y 32 Años
- Entre 33 y 45 Años
- Mayor de 45 Años

Utilización de Spotify

3. ¿Qué tipo de Spotify Utilizas? *

- Modelo Free (Gratuito)
- Modelo Premium (Pago)

4. ¿Desde cuando usas Spotify? *

- Hace menos de 1 años
- Entre 1 y 3 años
- Hace más de 3 años

Valoración General de Spotify y su Competencia

5. Valora los siguientes aspectos básicos de la plataforma Spotify (1 Muy Malo y 5 Excelente) *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Calidad Del Audio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Facilidad de uso/ Comodidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cantidad y Variedad Musical | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Valora las plataformas de Streaming Musical disponibles en el mercado (1 Muy Mala y 5 Excelente) *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Spotify | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Deezer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Apple Music | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tidal | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Valora las ventajas que posee Spotify frente a la industria tradicional (1 Muy Mala y 5 Excelente) *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Catálogo a la Carta e Inmediato | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Acceso Directo a Letra/Historia de la canción | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Integración en otras Aplicaciones (Facebook, Nike+...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Acceso a Información Adicional del grupo (Biografía, Próximos Conciertos...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Spotify y El Marketing

8. ¿Has descubierto nuevos grupos gracias a Spotify? *

Sí

No

9. ¿Te has suscrito a playlist creadas por empresas? (Por ejemplo, la lista de reproducción de un festival de música) *

Sí

No

10. ¿Has leído recientemente algún artículo que contenga una lista de reproducción? *

Sí

No

11. ¿Prefieres la publicidad tradicional o generación de contenidos(blogs, playlists, vídeo tutoriales...)? *

Publicidad Directa Tradicional

Marketing de Contenidos

Convivencia entre el Streaming y la Industria Tradicional

12. ¿Sigues comprando Música en formato físico tradicional?
(CD's, Vinilos...) *

Sí

No

13. ¿Consideras que en unos años toda la Música se venderá en
formato Digital? *

Sí

No

14. ¿Utilizas programas de descarga tipo Torrent? *

Sí

No

