



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2019/2020

ANÁLISIS DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS DE SPOTIFY Y YOUTUBE Y
SU EFECTIVIDAD EN LA SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR DE MÚSICA
EN STREAMING

ANALYSIS OF SPOTIFY AND YOUTUBE'S AD FORMATS AND THEIR
EFFICACY IN STREAMING MUSIC CONSUMER SEGMENTATION

Realizado por la alumna Dña. Natalia Abad Martínez

Tutelado por el Profesor D. Miguel Cervantes Blanco

León, Julio de 2020

ÍNDICE PRINCIPAL

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS.....	6
3. METODOLOGÍA	8
3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS.....	8
3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS	9
4. LA INDUSTRIA MUSICAL.....	10
4.1. TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO MUSICAL.....	12
4.2. TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES DE MÚSICA.....	14
4.3. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE MÚSICA EN STREAMING DEL MUNDO	17
5. PLATAFORMAS DE MÚSICA EN STREAMING Y SU UTILIDAD EN MARKETING.....	23
5.1. SPOTIFY.....	23
5.2. YOUTUBE.....	34
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	40
6.1. FICHA TÉCNICA.....	40
6.2. CUESTIONARIO	41
6.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁDICO DE LA MUESTRA.....	41
6.4. PLATAFORMAS DE MÚSICA EN STREAMING UTILIZADAS POR LA MUESTRA	44
6.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	46
6.5.1. Análisis Clúster.....	47
6.5.2. Análisis Discriminante.....	49
6.5.3. Análisis de Correlaciones	52

6.5.4.	Análisis de la Varianza (ANOVA)	57
6.5.5.	Método Top Two Box (T2B).....	62
6.5.6.	Valor Medio	67
6.6.	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
6.6.1.	Perfiles de consumidores de música en <i>Streaming</i> por comportamiento	68
6.6.2.	Formatos publicitarios en <i>streaming</i>	70
6.6.3.	Cambios en el consumo o comportamiento durante la crisis del COVID-19..	78
7.	CONCLUSIONES.....	81
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	83
	ANEXOS.....	89
	ANEXO I. CUESTIONARIO.....	89
	ANEXO II. ANÁLISIS CLÚSTER.....	98
	ANEXO III. ANÁLISIS DISCRIMINANTE.....	103
	ANEXO IV. ANÁLISIS DE CORRELACIONES.....	107
	ANEXO V. ANOVA	109

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.1: Ranking de aplicaciones más descargadas y más utilizadas.</i>	5
<i>Figura 2.1: Objetivo principal y objetivos específicos</i>	7
<i>Figura 3.1: Fuentes de información utilizadas</i>	10
<i>Figura 5.1: Formatos publicitarios de Spotify y Youtube</i>	23
<i>Figura 5.2: Audio Ad de ColaCao en versión gratuita de Spotify</i>	25
<i>Figura 5.3: Sesión patrocinada por Universal Music, anunciando la película Pitch Perfect</i>	26
<i>Figura 5.4: Vídeo Takeover de Dunkin' Donuts</i>	27
<i>Figura 5.5: Overlay de Spotify anunciando la versión Premium de la plataforma</i>	28
<i>Figura 5.6: Homepage Takeover de Filtr promocionando varias de sus playlists</i>	29
<i>Figura 5.7: Megabanner de MediaMarkt promocionando el Samsung Galaxy S20 Series</i>	30
<i>Figura 5.8 Playlist patrocinada por Kia</i>	31
<i>Figura 5.9: Branded Playlist de CocaCola para comenzar el fin de semana</i>	33
<i>Figura 5.10: Anuncio de Display de Wix (Creador de logotipos y páginas web)</i>	35
<i>Figura 5.11: Anuncio Superpuesto de Battle Royale (videojuego)</i>	36
<i>Figura 5.12: Anuncio de Video Saltable de GADIS (Supermercado)</i>	36
<i>Figura 5.13: Anuncio de Vídeo No Saltable de L'Oreal París (Belleza)</i>	37
<i>Figura 5.14: Tarjetas patrocinadas promocionando un canal de Youtube</i>	38
<i>Figura 6.1: Estructura del cuestionario</i>	41
<i>Figura 6.2: Resumen de Formatos Publicitarios para analizar de Spotify</i>	52
<i>Figura 6.3: Resumen de Formatos Publicitarios para analizar de Youtube</i>	55
<i>Figura 6.4: Perfiles de música en Streaming obtenidos a partir de la muestra</i>	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 4.1: Principales plataformas de música en streaming del mundo según el número de suscriptores de 2019</i>	17
<i>Gráfico 6.1: Distribución de la muestra por edad. Respuestas a: "¿Podrías indicarme tu edad?"</i>	42
<i>Gráfico 6.2: Distribución de la muestra por sexo. Respuestas a: "¿Y tu sexo?"</i>	42
<i>Gráfico 6.3: Distribución de la muestra por ocupación. Respuestas a: "Actualmente, ¿a qué te dedicas?"</i>	43
<i>Gráfico 6.4: Plataformas de música en streaming preferidas por la muestra (usuarios generales y suscriptores). Respuestas a: "¿Cuáles son las plataformas de música en streaming que utilizas?"</i>	44
<i>Gráfico 6.5: Evolución de la búsqueda de música desde el 2 de febrero al 30 de mayo</i> ..	78
<i>Gráfico 6.6: Cambios en el consumo musical de la muestra analizada</i>	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 4.1: Logotipo de Spotify</i>	18
<i>Ilustración 4.2: Logotipo de Apple Music</i>	18
<i>Ilustración 4.3: Logotipo de Amazon Music</i>	19
<i>Ilustración 4.4: Logotipos de Tencent Muis Entertainment y QQ Music</i>	19
<i>Ilustración 4.5: Logotipo de Google Play Music</i>	19
<i>Ilustración 4.6: Logotipo de Deezer</i>	20
<i>Ilustración 4.7: Logotipo de Pandora</i>	20
<i>Ilustración 4.8: Logotipo de Melon Player</i>	20
<i>Ilustración 4.9: Logotipo de Youtube</i>	20
<i>Ilustración 5.1: Logotipo de la Organización "Coalition for Better Ads"</i>	31

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 4.1: Diferencias entre el tiempo de escucha musical en radio y en streaming en función de la generación.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 4.2: Comparativa de las principales plataformas de música en streaming disponibles en España.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 6.1: Ficha Técnica.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 6.2: Técnicas utilizadas en el análisis del estudio.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 6.3: Criterios de segmentación elegidos</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 6.4: Tabla con las respuestas según sexo, edad, ocupación y tiempo de escucha según clúster de pertenencia.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 6.5: Formatos Publicitarios apropiados según el perfil de consumidor al que dirigirse.....</i>	<i>78</i>

RESUMEN

El sector musical es, actualmente, un gran nicho de mercado que las marcas pueden utilizar con el fin de promocionarse y dar a conocer sus productos o servicios. En este caso, el estudio se ha centrado en las plataformas de música en *streaming* debido a su gran crecimiento y uso.

La primera parte de este trabajo constituye una base para conocer más el sector y el tema de estudio. La segunda, se basa en la recogida y el análisis de datos obtenidos a través de una encuesta online realizada por 253 individuos.

De esta manera, a través de diferentes técnicas estadísticas como el Análisis Clúster o el Análisis de Correlaciones, entre otros, se han podido determinar diferentes perfiles de consumidores de música en *streaming*: *Streamers* Clásicos, *Streamers* de Uso Intensivo y *Streamers* en Movimiento. A su vez, se han analizado los diferentes formatos publicitarios que las plataformas ofrecen y se ha estudiado su efectividad para determinar el formato más apropiado para dirigirse a cada uno de los perfiles obtenidos.

Además, se ha querido dedicar un apartado específico a los cambios que se han producido en el consumo de música de los individuos analizados ante la situación del COVID-19.

Palabras clave: Segmentación de mercados, música en *streaming*, Spotify, Youtube, publicidad, formatos publicitarios, plataformas de música, COVID-19.

ABSTRACT

The music industry is, presently, a great market space that can be used by brands with the aim of promoting themselves and publicising their products or services. In this case, the investigation is focused on the streaming music platforms due to their high growth and use.

The first part of this project constitutes a basis for learning more about the industry and the topic of study. The second one is based on data collection and data analysis obtained through an online survey answered by 253 people.

In this way, thanks to different statistical techniques such as Cluster Analysis or Correlation Analysis, among others, it has been possible to determine different profiles of streaming music consumers: Classic Streamers, Intensive Use Streamers and In Motion Streamers. In turn, the different ad formats that platforms offer have been analysed. Furthermore, their effectiveness has been studied to determine the most appropriate ad format to each obtained profile.

In addition, an extra section has been dedicated to the changes occurred in music consumption during the COVID-19 period.

Keywords: Market Segmentation, streaming music, Spotify, Youtube, advertising, ad formats, music platforms, COVID-19.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del siglo XXI, el consumidor ha experimentado numerosos cambios, no solo por el protagonismo que ha ido adquiriendo él mismo sino por el importante desarrollo que está teniendo la tecnología e Internet. El consumidor cada vez es más poderoso gracias a la información que le proporcionan las nuevas tecnologías, no le agrada ser interrumpido y no duda en compartir sus buenas y malas experiencias sobre una marca. Este consumidor se denomina prosumidor.

Prosumidor es toda aquella persona que produce bienes y servicios y que los utiliza para consumo propio (Kotler, 2010). En un ámbito más comunicativo y tecnologizado, podemos definir este concepto como usuario que produce contenido en internet útil para sí mismo y que, a su vez, es de interés para otros internautas. Este tipo de consumidores suelen ser muy seguidos por el resto y su opinión es más valorada que cualquier tipo de campaña de publicidad. Es por ello que las marcas han tenido que adaptarse y pasar de un marketing más tradicional a uno más digitalizado que consiga que los usuarios se sientan identificados con ella para que, a continuación, ellos mismos influyeran al resto.

Debido a este exceso de información, la sociedad está saturada por lo que es más difícil captar su atención para que se sienta identificado con una marca, es por eso que surge un nuevo marketing: el marketing 4.0.

“El marketing 4.0 tiene el objetivo de generar confianza y fidelidad en el cliente, utilizando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital” (Cortés, 2017).

De esta manera, las marcas han buscado diferentes formas de publicitarse con la publicidad *below the line* (BTL) que basa su estrategia con campañas en medios de comunicación no masivos y dirigidos específicamente a segmentos de mercado muy concretos. Más concretamente, se puede destacar que en el último estudio de inversión publicitaria en España emitido por Infoadex en 2020, el 54,7% del total de la inversión era en medios estimados¹ frente a los medios controlados. Estos nuevos conceptos, hacen referencia a los antes denominados medios no convencionales y convencionales respectivamente, a los que se ha cambiado de designación en el informe mencionado de febrero 2020. De todos ellos,

¹ Infoadex recoge como medios estimados el patrocinio, mecenazgo, marketing social, *branded content*, buzoneo, ferias y exposiciones, *influencers*, marketing móvil, marketing telefónico, regalos publicitarios offline, tarjetas de fidelización, *mailing* personalizado...

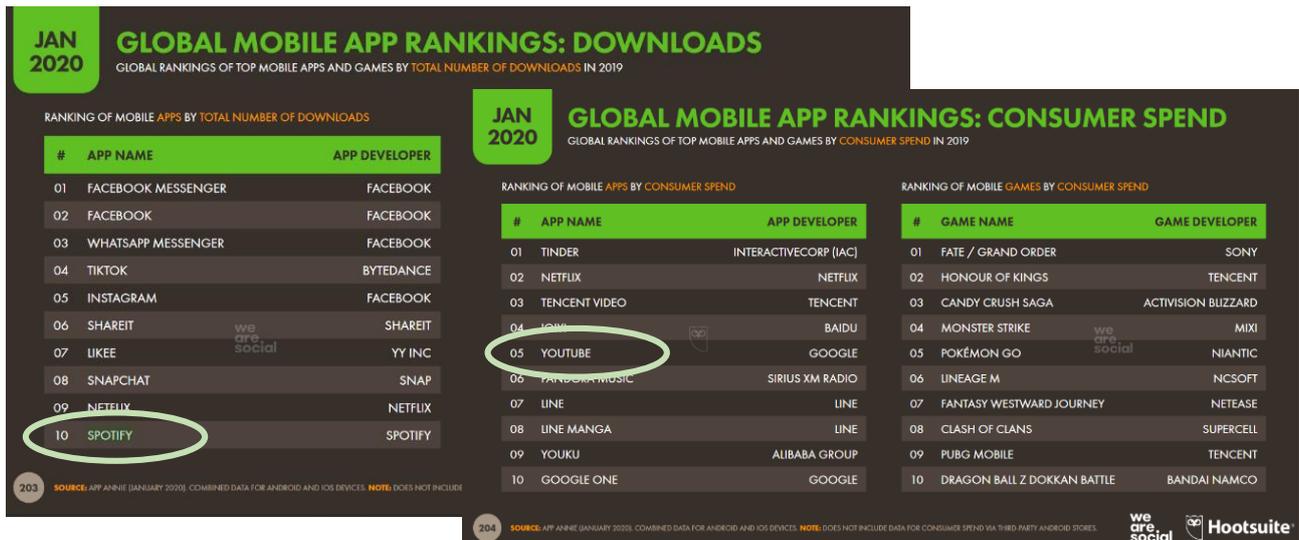
los que han aumentado más notablemente de un año a otro han sido los *influencers* y el *branded content*, punto muy importante para el desarrollo de este trabajo.

Junto a ello, han aparecido nuevas formas publicitarias que han transformado notablemente el concepto anterior, sobre todo en internet. Este tipo de publicidad puede llevarse a cabo tanto en online como en otras formas más tradicionales, y tiene ventajas como el bajo coste respecto a la que se realiza en medios de comunicación masivos. Además, permite fácilmente extraer métricas tras su utilización.

Por otro lado, también podemos considerar este tipo de publicidad como *inbound marketing*, que surge como respuesta a los cambios que ha experimentado el consumidor. El término *inbound marketing* fue planteado por primera vez en 2005 por Dharmesh Shah y Brian Halligan definiéndolo como una alternativa al marketing intrusivo que interrumpe al usuario constantemente sin consentimiento (*¿Qué es el Inbound Marketing? Su historia y cimientos*, 2016). Por el contrario, el *inbound* pone en marcha acciones que atraen al usuario de forma más natural e interesante, desde la creación de contenido atractivo en redes sociales hasta la utilización de este contenido en anuncios publicitarios que aporten valor al consumidor en diferentes plataformas.

Según el informe Digital emitido por *We Are Social* en colaboración con *Hootsuite*, el promedio de tiempo diario dedicado a escuchar música en *streaming* en 2019 por los españoles es de 42 minutos frente a una hora y un minuto estimado para 2020. Todas estas estimaciones son realizadas en base a usuarios de internet entre los 16 y 64 años. Con ello, se puede asumir que escuchar música en *streaming* se está convirtiendo en una acción muy cotidiana por los usuarios y que este sector puede ser muy interesante como medio publicitario para las marcas.

Figura 1.1: Ranking de aplicaciones más descargadas y más utilizadas.



Fuente: Informe Digital (We Are Social y Hootsuite, 2020)

En este mismo informe, se observa como las aplicaciones más relacionadas con la música como Spotify y Youtube ocupan los primeros 10 puestos entre las aplicaciones más descargadas y más usadas respectivamente. (Ver Figura 1.1)

Por todo ello, este trabajo se enfocará en destacar las principales opciones publicitarias que las marcas pueden utilizar para darse a conocer y mejorar la percepción de ellas mismas en el consumidor a través del sector musical. Además, se centrará especialmente en estudiar los formatos que pueden utilizarse en las principales plataformas de música en *streaming* en auge en el ámbito musical como son Spotify y Youtube y su efectividad.

2. OBJETIVOS

En este trabajo se pondrán en práctica todos los conceptos y procedimientos aprendidos a lo largo de estos años en el grado. De esta manera, se llevará a cabo una investigación completa, desde la definición de objetivos, pasando por el estudio de información secundaria, el diseño de cuestionarios y/u otras fuentes de información hasta el análisis de la información y la presentación de los resultados. Así, se pretende obtener conclusiones lo más fiables posibles para que puedan ser utilizadas en ocasiones futuras en el ámbito profesional.

El principal objetivo que se pretende alcanzar con la elaboración de esta investigación es conocer la variedad de opciones que el sector musical ofrece a las marcas para promocionarse a través de el mismo, especialmente en el ámbito online.

Para profundizar más sobre este objetivo base, se establecerán paralelamente objetivos específicos que complementaran el estudio:

- ✓ Estudiar individualmente las plataformas más importantes de música en *streaming* y analizar cifras y funcionalidades para descubrir la gran herramienta de marketing que pueden llegar a ser con un uso efectivo.
- ✓ Diferenciar y analizar perfiles de consumo musical a través de diferentes plataformas online según su comportamiento, principalmente en Youtube y Spotify por ser las que mayor número de descargas y mayor tiempo de uso tienen respectivamente.
- ✓ Comparar el número de suscripciones (versión *premium*) de cada plataforma y de esta manera, comprobar la viabilidad y efectividad al colocar publicidad en estas plataformas ya que las suscripciones premium no ofrecen el visionado de estos anuncios.
- ✓ Descubrir si existen diferencias significativas en las percepciones de los usuarios al ser interrumpidos con anuncios en Youtube o en Spotify.
- ✓ Encontrar el “formato publicitario ideal” en plataformas de música en *streaming* tanto a nivel general como a nivel particular para cada perfil descubierto.
- ✓ Analizar los cambios en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de música durante la crisis del Coronavirus (COVID-19)

Figura 2.1: Objetivo principal y objetivos específicos



Fuente: Elaboración propia

3. METODOLOGÍA

Con el fin principal de alcanzar los objetivos establecidos y llevar a cabo una correcta investigación, se propone una metodología base para este trabajo.

Para la elaboración de este trabajo se han seguido los siguientes pasos:

1. Establecimiento de unos objetivos concretos
2. Búsqueda de información secundaria y análisis de la misma para construir la parte teórica.
3. Elaboración de un cuestionario y recogida de datos para realizar el estudio empírico.
4. Análisis de los datos y elaboración de conclusiones.

Esta metodología está formada por dos partes: la primera parte basada en fuentes secundarias, y la segunda en fuentes primarias que se adaptarán más al tema de estudio.

3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

Para conocer en profundidad el tema de estudio y ampliar información se utilizarán fuentes secundarias que ayudaran a marcar la base del trabajo. A partir de ellas, se analizará que se necesita averiguar a través de fuentes primarias.

Para ello, se han utilizado fuentes como por ejemplo:

- Bases de datos como Statista, INEBase...
- Libros Especializados:
 - “Nuevas Formas Publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet” (Méndiz Noguero, 2007)
 - “Fundamentos de Mercadotecnia” (Santesmases Mestre et al., 2014)
 - “La Economía Naranja: Una oportunidad infinita” (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013)
- Estudios de actualidad emitidos por empresas e instituciones como We Are Social & Hootsuite (2020), Promusicae, (2019), Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) (2019), Global Web Index, (2018), Music Watch, (2019)...
- Páginas web del sector tecnológico, musical, económico o de marketing.

3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

A partir de todos los informes mencionados anteriormente, se ha elaborado un estudio de carácter cuantitativo para recopilar datos y tratarlos posteriormente a través de varios análisis.

Se ha diseñado un cuestionario a través de Google Forms y se ha compartido a través de redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter) y WhatsApp. Para el correcto desarrollo del cuestionario, se han realizado varias entrevistas previas. De esta manera, se ha podido conocer más información sobre el tema a investigar y se han descubierto posibles respuestas de los futuros encuestados que posteriormente se han ofrecido como opciones en algunas preguntas. Así, se ha facilitado la respuesta a los encuestados y ha permitido que las respuestas sean más espontáneas, sinceras y reales.

Este cuestionario consta de 23 preguntas divididas en cinco secciones diferentes. La primera de ellas está formada por preguntas de clasificación tales como edad, sexo y ocupación. La siguiente sección ha sido titulada como “hábitos de consumo” y en ella se proponen preguntas relacionadas con el tiempo y momento de escucha, los géneros musicales más escuchados, plataformas más usadas etc... A continuación, aparecen dos secciones más específicas: las relacionadas con Spotify y Youtube. En ellas, se exponen diferentes formatos de cada una de las plataformas para que los encuestados los valoren. Se han valorado según en el nivel del ítem “molesto” o “llama la atención”. Por último, para finalizar la encuesta, se pregunta si existe alguna suscripción premium a alguna plataforma musical. También se ha querido añadir una última pregunta muy relacionada con el contexto en el que se realizó la encuesta. Así, se han descubierto los cambios que los consumidores de música en *streaming* han experimentado durante la crisis del COVID-19.

El estudio se dividirá en dos investigaciones paralelas. La primera será una segmentación de consumidores de música y la siguiente, tendrá como objetivo encontrar el formato publicitario perfecto en plataformas *streaming*. Una vez obtenidas las conclusiones de ambas, se tratará de encontrar el “formato publicitario perfecto” para cada perfil analizado.

Figura 3.1: Fuentes de información utilizadas



Fuente: Elaboración propia

4. LA INDUSTRIA MUSICAL

La música ha formado durante muchos años parte de la vida de todas las personas generando emociones en ellas o incluso siendo banda sonora de muchos momentos importantes de sus vidas.

Actualmente, la industria musical en España tiene unos ingresos totales (en música de formato digital y físico) de 851 millones de euros según las previsiones realizadas por PWC para 2020 (*Industria de música: ingresos anuales España 2009-2022*, 2019). Además es un sector que ha evolucionado notablemente en los últimos años gracias a la aparición de la música en *streaming* y las plataformas que permiten su escucha.

El *streaming* es un concepto reciente que hace referencia al servicio online de consumo de contenido (música, video...) sin necesidad de descargarlo. Gracias a la tecnología utilizada,

hoy en día podemos disfrutar de este contenido en dispositivos como *smartphones*, *tablets*, ordenadores o incluso *Smart Tv*'s. Cabe destacar especialmente la utilización de altavoces inteligentes para escuchar música. Según el informe “El uso de la tecnología de voz en España” (Webedia, 2020), el 81% de los comandos de voz a través de los altavoces inteligentes están enfocados a la escucha de música. Los altavoces inteligentes más conocidos actualmente son Google Home y Amazon Echo.

El sector musical puede englobarse en un tipo de economía creativa, basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y la herencia cultural que algunos expertos (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013) han denominado “economía naranja”.

“La economía creativa, definida por Howkins, comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos.” (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013)

Tras multitud de discusiones entre expertos economistas sobre como nombrar ese tipo de economía (industrias creativas, economía cultural, industrias de ocio...), los autores anteriormente citados decidieron bautizarla como **economía naranja** ya que este color representa la felicidad y se suele asociar con la cultura, la creatividad y la identidad. Consecuentemente, establecieron como definición para ella: el conjunto de actividades que, de manera encadenada, transforman las ideas en bienes y servicios culturales que tienen un valor determinado por la propiedad intelectual. Esta economía está formada por dos grandes grupos:

- La Economía Cultural y las Industrias Creativas
- Las áreas de soporte para la creatividad

La Economía Naranja es uno de los grandes beneficiarios del desarrollo de las tecnologías y de la comunicación, por ello su consumo ha cambiado a medida que estas ha evolucionado, así como la forma de actuar por parte de los agentes que forman parte de ella.

El sector de esta economía en el que se va a centrar esta investigación es la música, donde, más concretamente, sus agentes también se han beneficiado y han progresado de manera

notable gracias a las nuevas tecnologías (artistas, promotoras, discográficas, medios de comunicación...).

4.1. TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO MUSICAL

Dentro del mundo del entretenimiento y las telecomunicaciones, el sector que ha crecido de manera más notable de la mano de los cambios tecnológicos ha sido el de la música. La música ha formado parte del ser humano siempre por lo que el desarrollo de aparatos reproductores supuso un avance en la forma de disfrutar de este arte.

En el siglo XIX escuchar música de manera privada era un privilegio del que muy pocos podían disfrutar (Lara, 2018). En esta época el fonógrafo era el gran protagonista para estos pocos privilegiados que pronto fue sustituido por el gramófono y sus primeros discos. Más adelante, el gramófono (popularmente conocido como tocadiscos) evolucionó formando parte de la mayoría de hogares y establecimientos. Además, se crearon los famosos LP (Long Play) que ofrecían mayor capacidad de música por cara.

Los LP han sido el soporte musical más longevo de la historia ya que, desde sus inicios hasta el día de hoy, se siguen vendiendo. Asimismo, los discos de vinilo siguen siendo un producto importante para esta industria ya que, del año 2018 al 2019 su venta se ha incrementado en un 53%, según la asociación de Productores de Música de España (PROMUSICAE).

Más adelante, junto con el desarrollo de un consumidor más exigente, surgió por su parte la necesidad de escuchar música en cualquier lugar. Para dar una solución a esta carencia, en 1979, Sony creó el primer reproductor portátil de la historia: el walkman. Funcionaba a través de cintas de cassette y permitía escuchar música durante más tiempo que los anteriores. Este aparato tuvo un gran éxito entre los jóvenes de los años 80 que, posteriormente, sufrieron otro gran cambio con la aparición del CD (Compact Disc) que contaba con mayor capacidad y era más práctico dado su tamaño reducido.

Con la llegada de un nuevo siglo, la incorporación de los ordenadores permitió a la industria musical introducirse en la era digital lanzándose al mercado el primer reproductor MP3 en 1997 que más adelante mejoró la compañía Apple con el iPod.

En 1999, Shawn Fanning creó Napster, un programa informático que permitía intercambiar información peer-to-peer (P2P), en español red entre pares, que hace referencia a que “las computadoras conectadas a la red P2P actúan al mismo tiempo como clientes y servidores

con respecto a las demás computadoras conectadas” (Tecnología Fácil, 2020). Los primeros archivos de información que se compartieron fueron archivos musicales mp3. Este nuevo programa, tuvo una gran repercusión en la industria cultural en general, pero sobre todo en la musical. La música se convirtió de nuevo en un lujo que no todos podían permitirse, por ello, los oyentes optaron por descargar todos los discos que les apeteciese a través de esta plataforma. En términos económicos, la diferencia es muy notable. Mientras un disco podía tener un precio de unos 20€, con Napster podían descargarse toda la discografía de un artista y más por tan solo pagar la línea de internet.

En el año 2000, varias discográficas comenzaron la lucha contra esta plataforma hasta que en 2001, se ordenó que se cerraran los servidores de Napster por la violación de los derechos de autor. En cambio, otros programas similares aparecieron como eMule o Ares y la piratería se afianzó en la sociedad. («20 años de piratería en la industria musical», 2019)

Una vez que se dio el paso del cambio del teléfono móvil al Smartphone, el modo de consumir música también se transformó. Al igual que estos nuevos dispositivos permitían comunicarse, informarse o incluso entretenerse, escuchar música también sería posible. Por ello, aparecieron diversas plataformas de música digital en *streaming* como por ejemplo Spotify o Deezer. Este tipo de plataformas hicieron que la piratería disminuyera. Al inicio de su existencia, este tipo de plataformas, tenían un carácter “peer to peer” (P2P), definido anteriormente. Es decir, en el caso de la reproducción de música, se producía gracias a los propios usuarios que almacenaban de manera temporal una canción para que pudiera servirse a otra persona. Fue por el año 2014 cuando se descubrió que esta no era la mejor manera de que estas plataformas desarrollaran su actividad ya que, la calidad de reproducción no era óptima. Por ello, decidieron comenzar a suministrar la música desde sus propios servidores.

A lo largo de los años, la variedad de estas plataformas ha aumentado dando lugar a una gran oferta de aplicaciones móviles a disposición del consumidor que pueden adaptarse a todas sus necesidades y que se explicarán con más detalle en el apartado *4.3 Principales plataformas de música en streaming del mundo*.

4.2. TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES DE MÚSICA

En el mercado de la música, al igual que en otros mercados, también se han detectado varios tipos de consumidores. En este caso, se describirán 9 perfiles de consumidores de música diferentes que Music Watch ha detectado en su informe Music Consumer Profile (Music Watch, 2019). Esta compañía se dedica a la investigación de mercados y al análisis de información relacionada con la industria musical y de entretenimiento. A continuación, se muestran los diferentes perfiles descubiertos a nivel global:

- **Compradores de música:** Se han agrupado en este segmento a aquellas personas que han comprado al menos un CD (físico o digital), alguna canción en formato digital, o algún disco en vinilo. Este perfil está compuesto mayoritariamente por hombres (53%) entre 25 y 34 años (23%) y entre 35 y 44 años (22%). Los géneros musicales más escuchados por este tipo de consumidores, ordenados de mayor a menor, son los éxitos de los 80-90, el rock clásico, el rap y el hip hop.
- **Compradores de CD's:** Personas que en el último año han comprado como mínimo un CD. En este grupo se encuentran en la misma proporción mujeres como hombres (50%). La mayoría, son personas de más de 55 años (36%) seguidos por el rango de entre 45 a 54 años (25%). Los géneros musicales favoritos de este grupo, ordenados de mayor a menor, son el rock clásico, los éxitos de los 80-90 y el country.
- **Compradores digitales:** En este perfil se habla de aquellas personas que han comprado al menos un álbum de música digital en el último año. En este grupo encontramos un pequeño mayor porcentaje de mujeres (55%) que de hombres (45%). En cuanto a grupos de edad, el que más destaca es el que agrupa entre 25 y 34 años (22%), seguido por aquellos entre 45 y 54 años (21%) y aquellos que se encuentran entre 35 y 44; y más de 55 años, representando respectivamente el 19% y 18%. Los géneros favoritos de este grupo de consumidores, ordenados de mayor a menor, son los éxitos de los 80-90, el rock clásico, el pop y los éxitos más actuales de cada momento.
- **Compradores de vinilos:** Personas que en el último año han comprado como mínimo un vinilo. Este grupo está compuesto en mayor medida por hombres (52%). Principalmente está compuesto por personas entre 25 y 34 años además de los mayores de 55 años, constituyendo ambos grupos el 21% cada uno. También se pueden destacar los grupos de edad de 35 a 44 años y 45 a 54 años, constituyendo

ambos el 19% individualmente. Los géneros favoritos, ordenados de mayor a menor preferencia son el rock clásico, los éxitos de los 80-90, la música alternativa y el rock moderno.

- *Streamer*: Oyentes de música que, de manera gratuita o pagada, han escuchado música a través de plataformas online en el pasado año. En este grupo, hombres y mujeres se encuentran bastante igualados, aunque destacan ligeramente las mujeres (51%). En cuanto a la edad, destacan los mayores de 55 años (22%) y aquellos que tienen entre 25 y 34 años (20%). Respecto a los géneros musicales favoritos, ordenados de mayor a menor, encontramos los éxitos de los 80-90, el rock clásico, el rap y el hip hop.
- *Suscriptor pagado*: Personas que, específicamente, han pagado una suscripción Premium en algún servicio de música. Destacan principalmente los hombres (56%). En cuanto a grupos de edad, se puede observar que destacan las personas entre 25 y 34 años (28%) y también aquellas que tienen entre 35 y 44 años (26%). Al hablar de géneros musicales favoritos, ordenados de mayor a menor, encontramos el rap, el hip hop, los éxitos de los 80-90, el pop y los éxitos del momento.
- *Streamers gratuitos*: Se trata del segmento opuesto al anterior. Personas que disfrutan de música en *streaming* de manera gratuita, sin una suscripción Premium. En él, podemos destacar a las mujeres, constituyendo un 56%. Este grupo está formado principalmente por mayores de 55 años (43%) debido al uso que realizan gratuitamente de la plataforma Youtube. Las personas que actualmente tienen más de 55 años se agrupan en la generación de los *Baby Boomers*. Esta generación utiliza con gran frecuencia Youtube ya que les permite consumir contenidos de entretenimiento e informativos, además de aprender cosas nuevas con la ventaja de no perder tiempo. (Cuervo, 2019). De este modo, es muy fácil para este grupo continuar utilizando la plataforma para escuchar música. En este caso, destacan los géneros favoritos del rock clásico, los éxitos de los 80-90 y el country.
- *"P2P Downloader"*: Personas que han descargado en el último año al menos una pista de audio o canción procedente de plataformas para compartir y descargar archivos. En este grupo se pueden destacar programas populares de piratería musical como Ares o eMule. La mayoría de las personas que constituyen este segmento son hombres (67%). Se puede señalar sobre todo el rango de edad entre 35 y 44 años (35%), seguido de otro entre 25 y 34 años (28%). Los géneros

musicales favoritos de este perfil, ordenados de mayor a menor preferencia, son los éxitos de los 80-90, el rap, el hip hop y el rock clásico.

- *Streamrippers*: Son personas que crean archivos de música descargables accesibles para todo el mundo de manera online. En este segmento se han agrupado aquellas personas que han creado al menos un archivo de este tipo en el último año. Está constituido principalmente por hombres (62%). En cuanto a grupos de edad, destacan aquellos entre 35 y 44 años (28%) seguidos de aquellos entre 25 y 34 años (24%). Por último, en cuanto a géneros favoritos, ordenados de mayor a menos preferencia, destacan el rap, el hip hop, los éxitos de los 80-90, y el rock clásico.

En este caso, se ha observado una segmentación del mercado musical general a nivel global.

Global Web Index, una compañía de investigación de mercados de Londres, también ha realizado un informe en 2018 donde se pueden observar algunas diferencias del tiempo de escucha musical en radio o en *streaming* según generaciones. (Global Web Index, 2018)

- Generación Z: En este grupo se encuentran todas aquellas personas nacidas entre 1994 y 2010. En este informe, se ha detectado que esta generación escucha durante más tiempo música en *streaming* que en radio. Más exactamente, de media 1 hora y 45 minutos diarios en *streaming* y 36 minutos diarios en radio.
- Millennials o Generación Y: Personas nacidas entre 1981 y 1993. En este caso, también escuchan más en *streaming* que en radio, concretamente 1 hora y media diaria de media en *streaming* y 53 minutos de media diarios en radio.
- Generación X: Aquellos nacidos entre 1969 y 1980. Las personas de esta generación escuchan aproximadamente de media el mismo tiempo en radio que en *streaming*. En radio escuchan 1 hora y 5 minutos de media diaria y en *streaming* 1 hora de media al día.
- Baby Boomers: Personas nacidas entre 1949 y 1968. Este grupo escucha música más tiempo en radio que en *streaming*. Exactamente de media en *streaming* 31 minutos diarios mientras que en radio escuchan 1 hora y 6 minutos diarios.

La media general de todos estos grupos, es mayor actualmente en *streaming* que en radio. En el primer caso constituye una media diaria de 1 hora y 17 minutos mientras que en radio ocupa 56 minutos diarios de media.

Según este informe, los grupos de más interés para el *streaming* son los que actualmente comprenden edades entre 10 y 39 años.

Tabla 4.1: Diferencias entre el tiempo de escucha musical en radio y en streaming en función de la generación

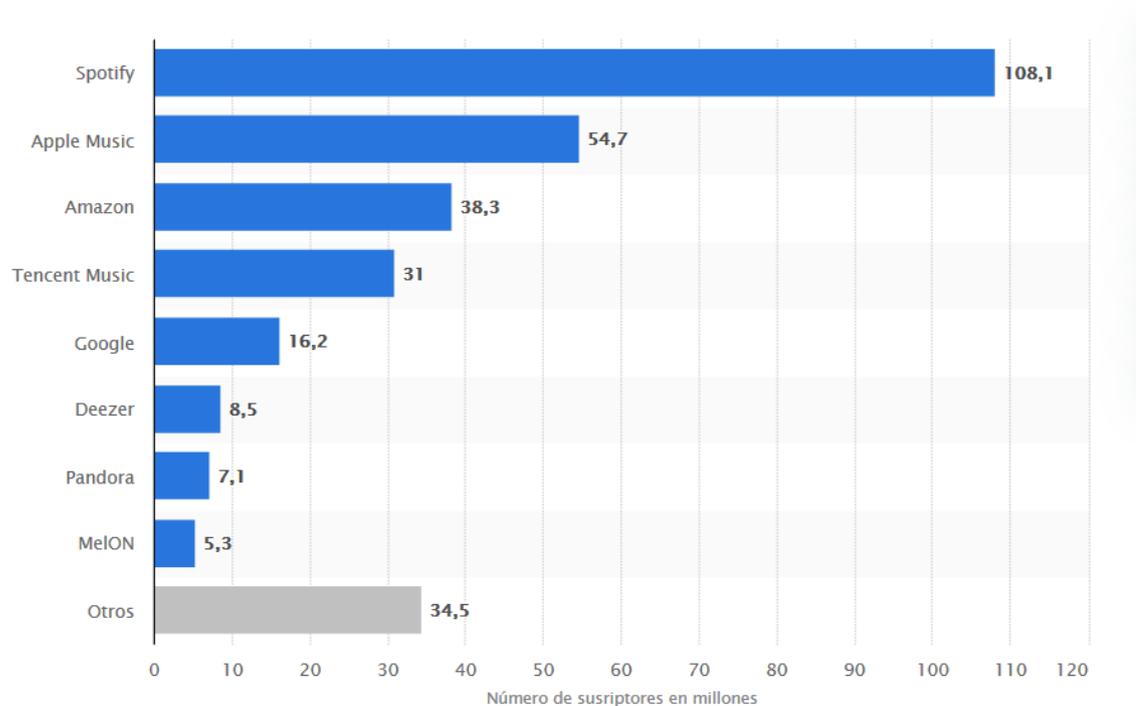
Media diaria de tiempo (hh:mm)		En plataformas de streaming			En radio
	1:17	1:45	1:30	1:00	0:31
	0:56	0:36	0:53	1:05	1:06
	MEDIA GENERAL	GENERACIÓN Z 1994-2010	MILLENNIALS 1981-1993	GENERACIÓN X 1969-1980	BABY BOOMERS 1949-1968

Fuente: Elaboración propia basada en el informe de Global Web Index 2018

4.3. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE MÚSICA EN STREAMING DEL MUNDO

Según Statista, en su informe “Principales plataformas de música en *streaming* del mundo según suscriptores 2019”, las plataformas con mayor número de suscriptores son:

Gráfico 4.1: Principales plataformas de música en streaming del mundo según el número de suscriptores de 2019



Fuente: Estadísticas del sector musical (Statista, 2020)

- SPOTIFY

“Spotify es un servicio de música, podcasts y vídeos digitales en *streaming* que te da acceso a millones de canciones y otros contenidos de artistas de todo el mundo”. (Spotify, s. f.)

Ilustración 4.1: Logotipo de Spotify



Fuente: Página Oficial Spotify

Escuchar contenido en *streaming* a través de esta plataforma es totalmente gratis, sin embargo, existe la opción de mejorar la cuenta con la versión Premium. Algunas de las ventajas que ofrece esta versión superior son la elección de canciones a escuchar, crear *playlists* propias o disfrutar de la música que el usuario quiera sin interrupciones de anuncios.

Está disponible en varios dispositivos como ordenador, teléfono, Tablet, altavoces, televisores, coches...

- APPLE MUSIC

Al igual que Spotify, Apple Music es un servicio de música en *streaming* bajo demanda y radio en vivo, combinando dos componentes: iCloud Music Library que recoge la música descargada y adquirida en una biblioteca y el *streaming* de Apple Music que pone a disposición del usuario más de 10 millones de canciones de todo el mundo.

Ilustración 4.2: Logotipo de Apple Music



Fuente: Página Oficial Apple Music

Por el contrario, este servicio ofrece una prueba gratuita de tres meses y una vez que finaliza, esta plataforma tiene un coste al mes o una tarifa familiar que incluyen a varios miembros. Anteriormente solo estaba disponible para dispositivos Apple, sin embargo, en 2019 ha ampliado su mercado para el sistema operativo Android.

- AMAZON MUSIC

Amazon Music es la plataforma de *streaming* de música de Amazon que está incluida en la suscripción de Amazon Prime. Al realizar la suscripción, se puede optar por uno de estos dos servicios: Amazon Prime Music o Amazon Music Unlimited.

Con el primero de ellos, tendrás música sin anuncios y sin conexión pero está limitada a 2 millones de canciones o un límite de 40 horas al mes. El segundo de ellos, es el mismo servicio mejorado a más de 50 millones de canciones y sin límite de escucha. Al contrario que el anterior, este tiene un coste adicional a la tarifa de Amazon Prime.

Ilustración 4.3: Logotipo de Amazon Music



Fuente: Página Oficial Amazon Music

- TENCENT MUSIC

En este caso, hablamos de una compañía que distribuye música en *streaming* principalmente en el mercado chino a través de aplicaciones como QQ Music, Kugou Music, Kuwo Music o WeSing. Estas plataformas incluyen servicios en línea como karaoke, música o transmisiones de conciertos en vivo.

Ilustración 4.4: Logotipos de Tencent Music Entertainment y QQ Music



Fuente: Página Oficial Tencent Music Entertainment

- GOOGLE PLAY MUSIC

Permite escuchar música en *streaming* o almacenar canciones, crear *playlists* o incluso escuchar emisoras de radio. Está disponible en diferentes dispositivos como el ordenador o cualquier dispositivo con Android. Además, ofrece la posibilidad de almacenar gratuitamente hasta 50 000 canciones.

Ilustración 4.5: Logotipo de Google Play Music



Fuente: Página Oficial Google Play Music

- DEEZER

Deezer es una plataforma muy similar a Spotify. Permite crear gratuitamente *playlists* a partir de las millones de canciones que pone a disposición del usuario y compartirlas con otros. Además, al igual que Spotify, esta app aprende según el uso que se le dé, es decir, se adapta a los gustos del oyente. Está disponible en varios dispositivos como por ejemplo ordenador, TV, Smartphone, altavoces, coche, consolas...

Ilustración 4.6: Logotipo de Deezer



Fuente: Página Oficial Deezer

- PANDORA

Pandora es una plataforma de música y podcasts en *streaming* que, por el momento, solo está disponible en Estados Unidos.

Ilustración 4.7: Logotipo de Pandora



Fuente: Página Oficial Pandora

- MELON

En este caso, hablamos de Melon Player, un reproductor de vídeo y música que permite realizar descargas de este contenido. Solo permite el uso a los habitantes de Corea del Sur.

Ilustración 4.8: Logotipo de Melon Player



Fuente: Página Oficial Melon

A continuación, se describirá también la plataforma Youtube que, aunque no ha sido diseñada específicamente para escuchar música en *streaming*, gran parte de la población la utiliza para ello:

- YOUTUBE

Youtube es un portal de Internet donde los usuarios pueden subir y visualizar videos. La idea original consistía en compartir videos personales como vacaciones, fiestas, etc... Sin embargo, pronto creció

Ilustración 4.9: Logotipo de Youtube



Fuente: Página Oficial Youtube

y se convirtió en una plataforma más profesional donde nacieron usuarios de Youtube más comprometidos con su contenido, los conocidos “Youtubers” que se

promocionan subiendo vídeos para un público específico. Actualmente, cuenta con dos mil millones de usuarios (Mohsin, 2020). Asimismo, esta plataforma, es utilizada por muchos de los agentes que componen el sector musical, como discográficas y artistas, que crean perfiles en esta plataforma para colgar los videoclips de sus canciones y toda aquella información que pueda ser de interés para sus fans. De este modo, Youtube constituye por sí mismo una gran herramienta de promoción.

Tabla 4.2: Comparativa de las principales plataformas de música en streaming disponibles en España

	¿Qué ofrece?	Modalidad Gratuita	Prueba Premium	Número Usuarios Total	Número Suscriptores
SPOTIFY	Más de 30 millones de canciones y podcasts	Sí, con limitaciones	Gratuito durante un mes	248 millones	108,1 millones
APPLE MUSIC	40 millones de canciones Planet of the Apps (Reality Show), Carpool (Karaoke) y documentales	No	0,99 euros por tres meses de prueba	54,7 millones	54,7 millones
AMAZON MUSIC	50 millones de canciones sin anuncios	No	30 días gratis	38,3 millones	38,3 millones
GOOGLE PLAY MUSIC	40 millones de canciones Suscripción a Youtube Premium	Sí, con posibilidad de almacenar canciones online	30 días gratis	22,2 millones	16,2 millones
DEEZER	40 millones de canciones Videoclips	Sí, con limitaciones	30 días de prueba gratuitos	14 millones	8,5 millones

Fuente: Elaboración propia basada en Xataka Móvil e información de los sitios web oficiales de cada plataforma

5. PLATAFORMAS DE MÚSICA EN STREAMING Y SU UTILIDAD EN MARKETING

Cuando hablamos de realizar una campaña de marketing en internet normalmente nuestra mente siempre acude a las redes sociales más comunes como Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram pero nos olvidamos la gran mayoría de veces de dos plataformas que pueden ser un gran acierto, sobre todo en contenido audiovisual: Spotify y Youtube.



Fuente: Elaboración Propia

En este estudio, analizaremos las plataformas y los formatos publicitarios que más impacto pueden tener para los usuarios a nivel de marketing por su rápido crecimiento en número de usuarios, y que pueden servir como canal de promoción efectiva para muchas empresas que quieran influir en nichos de mercado que escuchen música en *streaming* entre 16 y 35 años.

5.1. SPOTIFY

Según los últimos datos que ha ofrecido la compañía, el 11,7% de sus ingresos proceden de la publicidad, sin embargo, los ingresos principales de Spotify no provienen de ella sino de la cuota de suscripción de los usuarios premium. Y, aunque la publicidad no constituya

una fuente principal de ingresos para ellos, su aumento sí que ha sido notable por el número de usuarios gratuitos. Esto quiere decir, que al aumentar el número de usuarios estándar, aumenta, como consecuencia, la oportunidad que tienen las marcas para llegar al público objetivo que desean.

A continuación, se desarrollaran los diferentes formatos que Spotify ofrece a las marcas para publicitarse:

- **AUDIO ADS**

El paquete de anuncios de audio que Spotify ofrece permite llegar al público objetivo de las marcas en cualquier dispositivo. Estos audios se reproducen entre algunas canciones cuando el usuario tiene su sesión activa. Según Spotify for Brands, la plataforma de Spotify que analiza los intereses de su audiencia para segmentarla, estos anuncios aseguran para la marca un 100% de Share Of Voice, es decir un 100% de exposición y visibilidad.

El archivo de audio tiene una duración máxima de 30 segundos para el usuario, además de otras características específicas más técnicas.

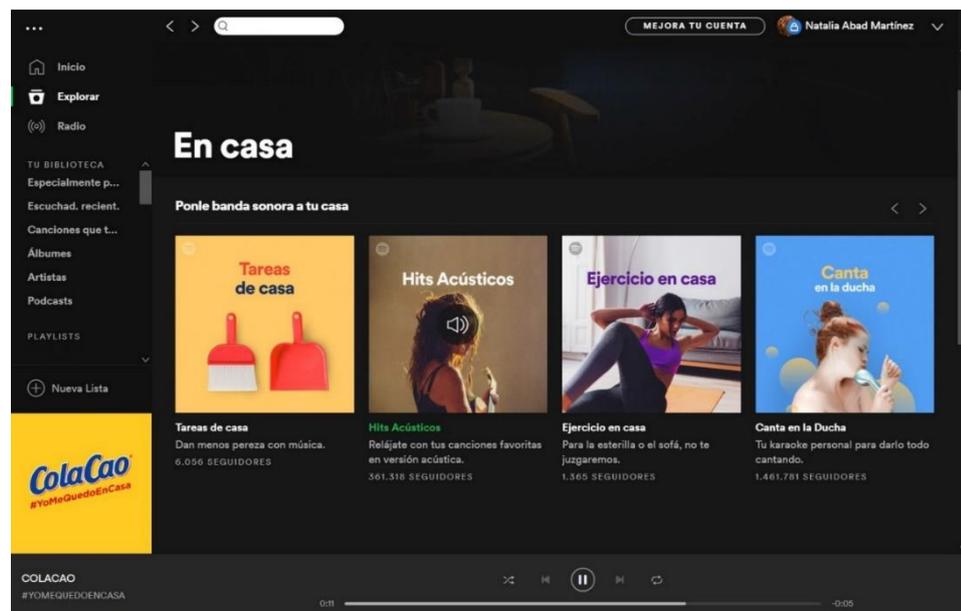
El texto del banner debe incluir el nombre del anunciante y un texto que forme parte de la llamada a la acción, que será el elemento clicable. Algunos ejemplos de llamada a la acción pueden ser: “Más información”, “Descargar”, “Comprar ya”... En la imagen de ejemplo (Ver Figura 5.2) , el anuncio de ColaCao contiene como llamada a la acción el #QUEDATEENCASA con motivo del estado de alarma provocado por el COVID-19 durante los meses de Marzo a Junio, e invita a descubrir más información en el URL.

Además de la cuña de audio, este tipo de anuncios van acompañados siempre de un complemento gráfico, colocado donde suelen aparecer las portadas de los discos a los que pertenecen las canciones que el usuario escucha. Esta imagen, contiene un acceso directo al clicar que permite a la marca ampliar la campaña e impulsar tráfico a un sitio web determinado.

En el siguiente enlace se puede ver otro ejemplo de Audio Ad: <https://www.youtube.com/watch?v=Jd36ZbZ-6QU>. En él se promociona una canción para el mundial de 2014 patrocinada por Coca-Cola. Pinchando en el banner se puede observar cómo se abre una nueva pestaña con el contenido anunciado.

Este formato permite llevar un seguimiento de la efectividad del mismo ya que proporciona información muy interesante para las marcas: impresiones y clics. Actualmente, las plataformas en las que podemos ver este tipo de formatos publicitarios son el teléfono móvil (*smartphone*), tablet, ordenador, web (opción de Spotify en el navegador), PlayStation, Chromecast y algunas Smart TV.

Figura 5.2: Audio Ad de ColaCao en versión gratuita de Spotify



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de escritorio para PC de Spotify

- **SESIÓN PATROCINADA**

En este formato, la marca ofrece a la audiencia la oportunidad de escuchar música durante 30 minutos a cambio de ver un vídeo publicitario de la misma. Para que el usuario acepte, debe entrar en la aplicación, tener la sesión abierta y clicar el banner interactivo para que aparezca el anuncio correspondiente. Una vez finalizado, comenzará la sesión de 30 minutos de música sin interrupciones de anuncios para el usuario.

Este tipo de anuncios solo están disponibles para móviles y tablets.

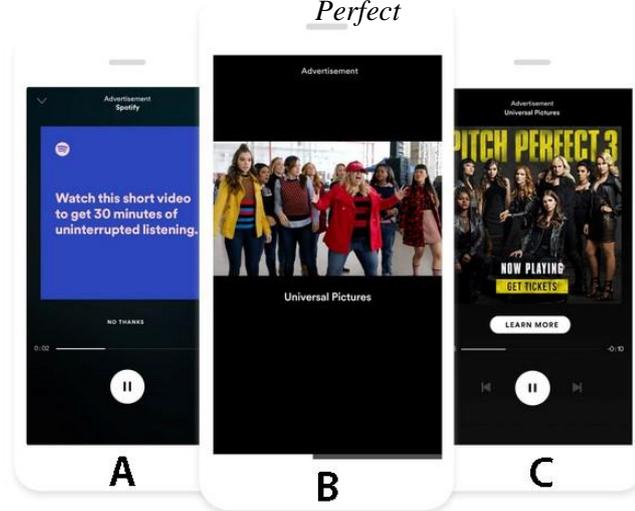
En este caso, podemos distinguir tres componentes diferentes que forman parte del formato “sesión patrocinada”.

El primer componente es una pieza de voz proporcionada por Spotify que invita al usuario a ver el anuncio en sí a cambio de 30 minutos de música sin publicidad. (Ver figura 5.1.2, imagen A).

El siguiente componente es el vídeo publicitario en cuestión, que puede durar un máximo de 30 segundos y como requisito fundamental de la plataforma, debe tener sonido. (Ver figura 5.1.2, imagen B)

Por último, el componente denominado “cartel de inicio de la sesión”. En él se puede ver una imagen relacionada con el anuncio y la marca anteriormente visualizada además de la llamada a la acción clicable dando la opción al usuario de recibir más información sobre ello en una URL específica. (Ver figura 5.1.2, imagen C)

Figura 5.3: Sesión patrocinada por Universal Music, anunciando la película *Pitch Perfect*



Fuente: Elaboración propia a partir de Spotify for Brands: Sesión Patrocinada

- VIDEO TAKEOVER

En este caso, hablamos de un vídeo de alta calidad que ofrece al usuario una mayor confianza ya que hace del visionado del anuncio una experiencia más humana y empática. También existe un video Takeover mejorado que, según mediciones de Moat, “Video Takeover Everywhere hace que la experiencia sea de alta calidad gracias a vídeos que son “humanos, audibles, visibles al completo” (HAVOC, por sus siglas en inglés)” (Spotify for Brands, 2020)

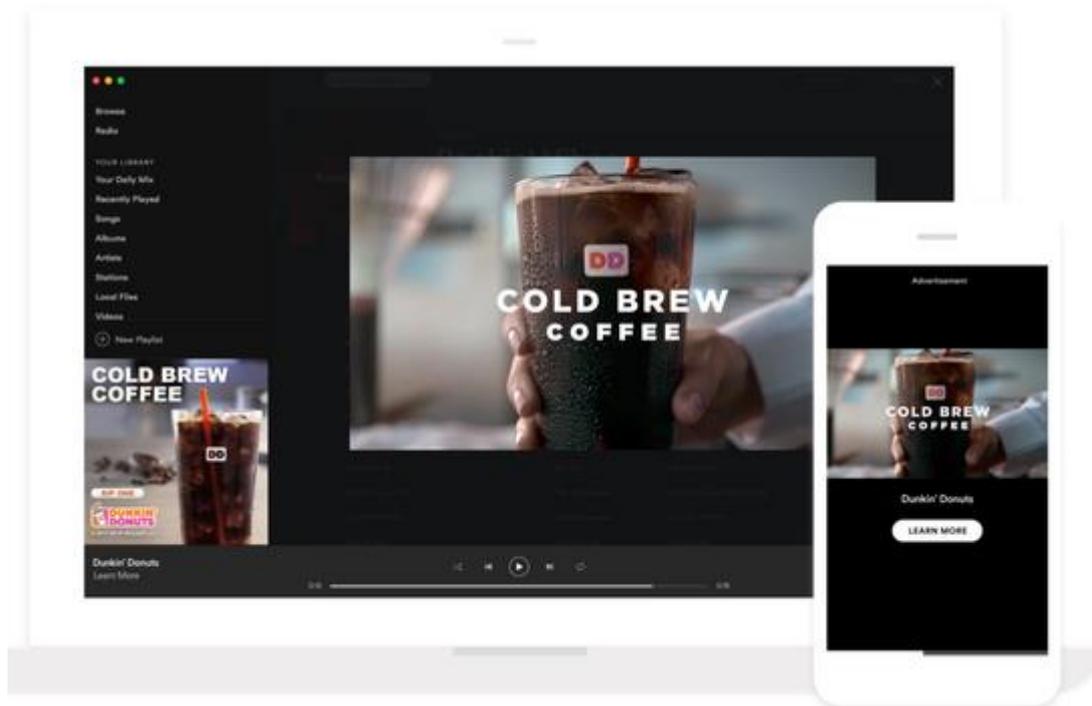
Este formato está disponible para móvil, tablet y ordenador y consta de dos elementos principales: el vídeo y el banner de la compañía.

El vídeo consta de características técnicas diferentes dependiendo de la plataforma en la que se quiera exponer, sin embargo, todos comparten las características de ser un vídeo de un máximo de 30 segundos, que cuente una historia que logre captar

más rápidamente la atención del usuario que cualquier otro formato y que incluya una llamada a la acción para ampliar información.

El banner de la compañía está formado por una imagen cuadrada (640x640) en JPG y un URL de destino al que envíe al usuario al hacer clic. Este banner tiene la opción de añadir una llamada a la acción, pero no consta como requisito indispensable.

Figura 5.4: Vídeo Takeover de Dunkin' Donuts



Fuente: Video Takeover (Spotify for Brands, 2020)

- OVERLAY

El *overlay* tiene la particularidad de no tener ninguna característica auditiva, sino que está diseñado pensando en la visibilidad, es decir, la música que el usuario esté escuchando no cesa. Este formato aparece en la pantalla de Spotify cuando el usuario vuelve a la aplicación y así, asegurar el máximo impacto de la marca ya que la atención de la persona en ese momento es máxima.

Esta imagen es clicable y permite redirigir el tráfico a la URL que la marca proporcione.

Está disponible para ordenador y móvil y en cada caso funciona de una manera diferente:

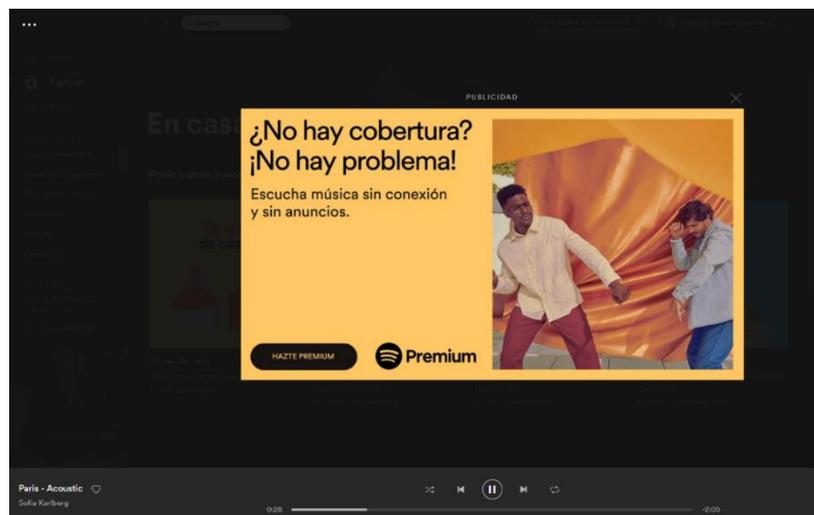
En el caso del ordenador, el *overlay* permanece en pantalla completa hasta que:

- El usuario clique la URL del anuncio o la llamada a la acción.
- El usuario cierre el anuncio pulsando la X o alguna otra zona de la pantalla que no sea la propia imagen
- Pasan más de 30 segundos y el anuncio se cierra automáticamente.

En el caso del móvil, el anuncio permanece hasta que el usuario interactúa con él o lo desliza para cerrarlo.

Visualmente, la principal diferencia entre el Overlay y el vídeo Takeover es que el primero de ellos no interrumpe la música del usuario, sin embargo el Takeover sí. Además, el Takeover cuenta una historia auditiva y visual mientras que el Overlay basa su actuación en una imagen completamente estática y sin sonido.

Figura 5.5: Overlay de Spotify anunciando la versión Premium de la plataforma



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de escritorio para PC de Spotify

- **HOMEPAGE TAKEOVER**

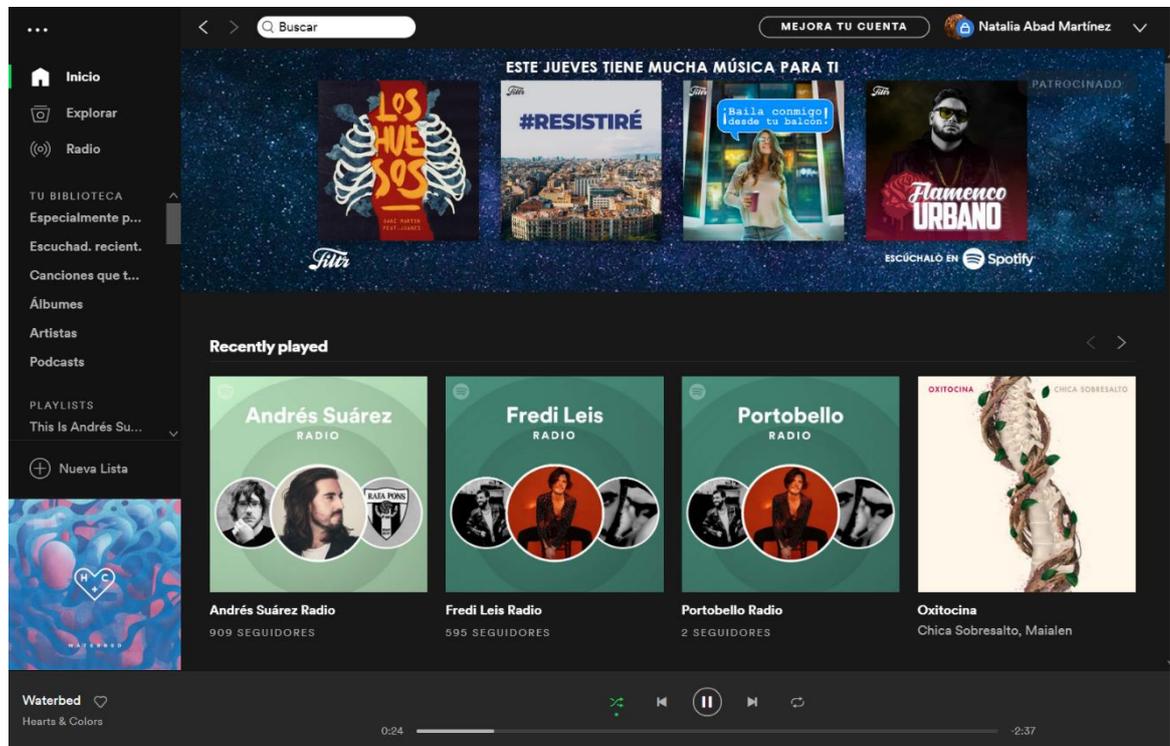
Aparece en la página de inicio de la aplicación durante 24 horas con un alto impacto de visualización en el usuario. Es un banner clicable y admite otro tipo de contenido interactivo como expandibles o incluso vídeos.

Por el momento, solo está disponible en ordenador.

Spotify proporciona a las marcas la plantilla en formato PSD (apta para Photoshop) para que cada una de ellas personalice su espacio atendiendo a su imagen, siempre cumpliendo las normas que la aplicación dicta.

Normalmente este formato no suele contener sonido y, en el caso de incorporarlo, se debe incluir un emoticono que permita activarlo o desactivarlo cuando el usuario desee.

Figura 5.6: Homepage Takeover de Filtr² promocionando varias de sus playlists



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de escritorio para PC de Spotify

- MEGABANNER

Hablamos de un banner que se ubica en la zona inferior de la pantalla de Spotify, justo encima del reproductor de música. En este caso, este mensaje será el único que el usuario verá durante 30 segundos, es decir, no aparecerá ningún otro estímulo publicitario.

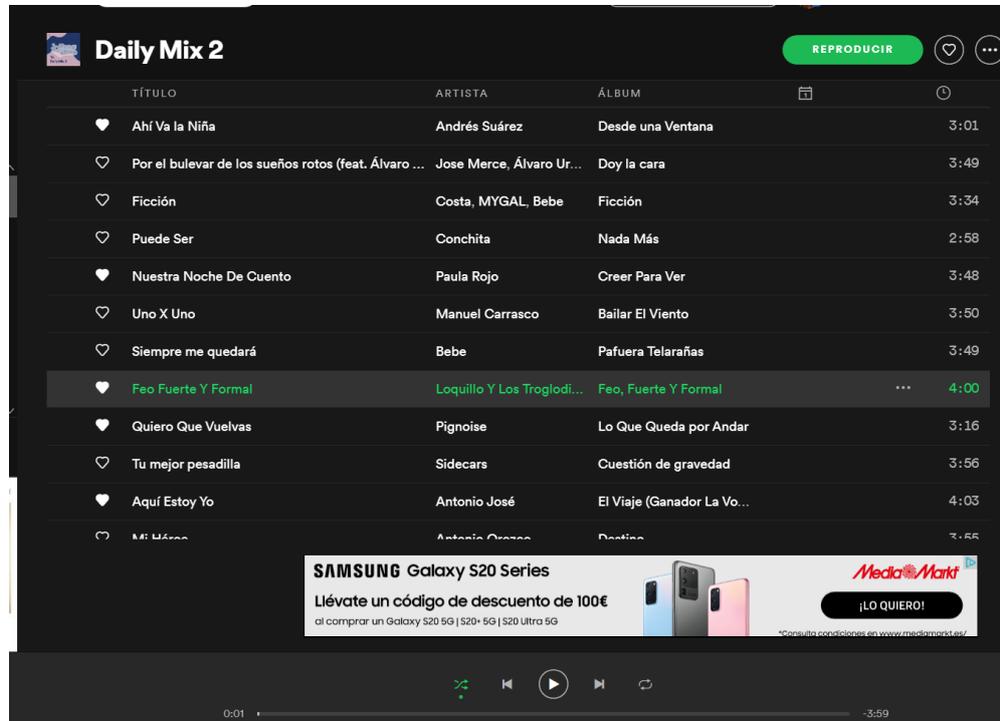
Por el momento, solo está disponible para ordenador, tanto en la aplicación de escritorio como en la versión web.

Estos banners no pueden reproducir ningún tipo de sonido, incluso si se interactúa con él. Sin embargo, sí que pueden contener un URL de destino o llamadas de acción.

² “Filtr es el servicio de playlists líder en el mundo con más de 16 millones de seguidores entre todas sus playlists en servicios como Spotify, Deezer y Youtube” (Filtr, 2020)

También tiene disponible el tracking o seguimiento de la interacción y visualización por parte de los usuarios.

Figura 5.7: Megabanner de MediaMarkt promocionando el Samsung Galaxy S20 Series



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de escritorio para PC de Spotify

- **PLAYLIST PATROCINADA**

Este formato es una de las mejores formas para que las marcas se promocionen transmitiendo una imagen acorde a ellas gracias a las *playlists* temáticas.

Spotify ayuda a las marcas a elegir cuales son las *playlist* que más se acercan a su público objetivo. Por otro lado, la marca también puede analizar cuál es el conjunto de canciones que, más se asemeja a ella y buscar una lista de reproducción ya creada que las contenga.

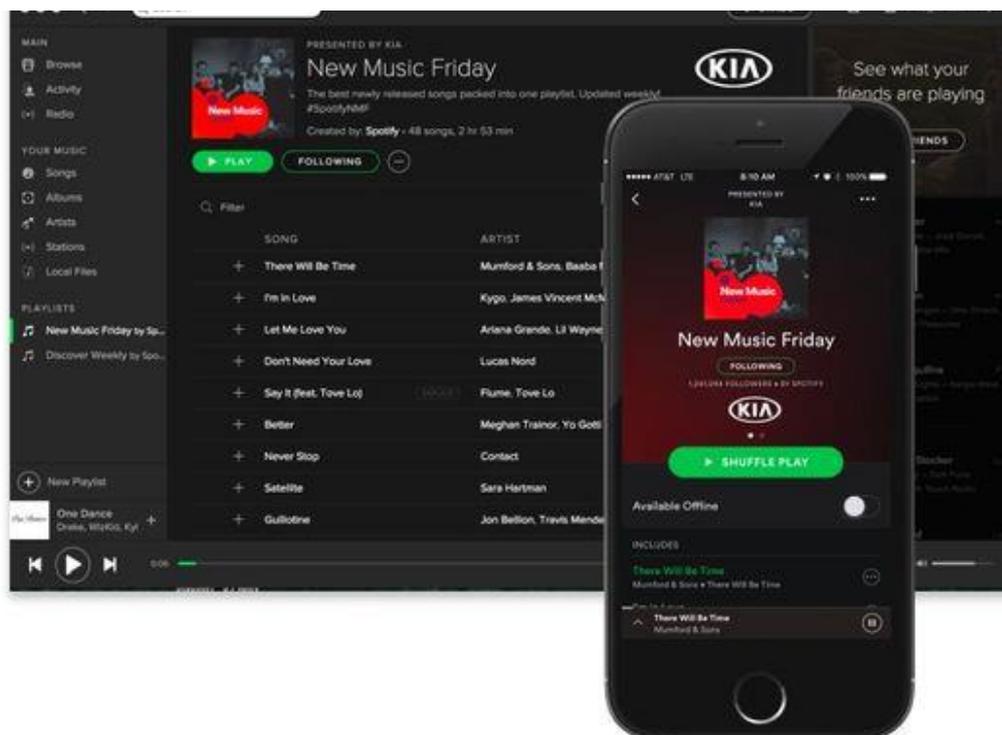
Por otro lado, este formato tiene la ventaja de tener muchos fans en algunas *playlists*, por lo que las marcas pueden aprovecharse de esta gran visualización y escucha para patrocinarlas y unirse a ellas.

Además, existe la posibilidad, en este caso, de llevar a cabo un emplazamiento premium durante la escucha de la *playlist* patrocinada en la que, por cada corte publicitario, se usarán diferentes formatos, como por ejemplo Audio Ads. De

esta manera, se potenciará más su marca y podrá incidir más fuertemente sobre la audiencia.

Actualmente está disponible para móvil y ordenador. Existe en España pero no está disponible para todos los mercados en los que opera Spotify.

Figura 5.8 Playlist patrocinada por Kia



Fuente: Promociónmusical.es

Estos son los formatos que Spotify For Brands ofrece oficialmente en su página web. Además, todos ellos cumplen con “Better Ads Standards” (Estándares de Mejores Anuncios). Se basa en una investigación realizada por The Coalition for Better Ads. Esta organización engloba asociaciones internacionales y compañías para mejorar la

Ilustración 5.1: Logotipo de la Organización “Coalition for Better Ads”



Fuente: Página Oficial Coalition for Better Ads

experiencia de los consumidores ante la publicidad. Este estudio involucra a más de 60.000 consumidores e identifica las experiencias publicitarias que se sitúan por debajo del umbral de aceptación del consumidor. En conclusión, todos estos formatos ofrecidos por Spotify, cumplen con los requisitos que ha detectado este estudio para que los usuarios no instalen

bloqueadores de anuncios. Dicho de otro modo, no son demasiado intrusivos para los consumidores.

Por otro lado, además de los formatos ofrecidos por Spotify, se han observado otros que también están siendo utilizados por las marcas:

- **BRANDED PLAYLISTS** (Listas de música personalizadas)

Spotify ofrece multitud de canciones pero llega un momento donde mucha gente no sabe qué escuchar, y eso es un problema. Actualmente, la propia plataforma de Spotify está solucionando ese problema creando *playlists*. Comenzó por crear diferentes *playlist* según los diferentes géneros musicales que existen (pop, rock, rap...), sin embargo, muchos oyentes no se identifican completamente con un estilo completo. Por ello, comenzaron a crear otro tipo de *playlists*, en base a estados de ánimo o momentos del día.

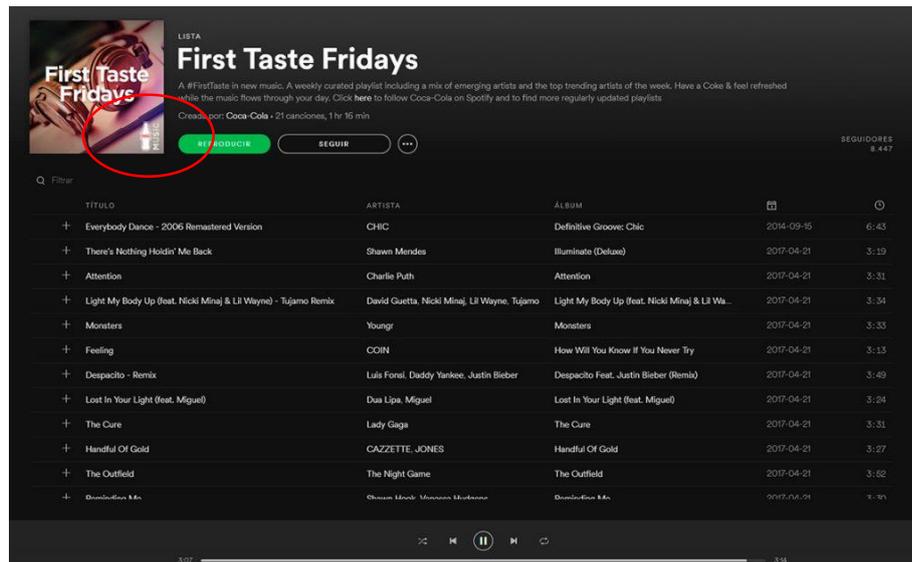
En este momento es cuando se presenta una gran oportunidad ante las marcas, a la hora de dedicarle más inversión en marketing y crear sus propias *playlists* dedicadas a momentos concretos y que además, sigan al 100% con su imagen de marca.

Por ejemplo, los refrescos de Coca-Cola pueden ser usados para tomar un refresco con amigos, para desconectar individualmente después de un largo día o para ser un complemento de otras bebidas en un momento de ocio nocturno. Por ello, podría crear tres *playlists* diferentes para cada uno de esos momentos descritos sin perder la esencia de la felicidad que siempre ha representado. En la Figura 5.9 se puede observar una de las *playlists* que ha diseñado Coca-Cola para comenzar el fin de semana.

Para crear una *playlist* personalizada se necesita un nombre, una imagen, una descripción, y, como es obvio, canciones que la compongan. Además para favorecer su difusión, podemos promocionar esta *playlist* creada en la web oficial, en redes sociales o realizar una campaña de e-mail marketing dirigida al *target*.

La principal diferencia entre Playlist Patrocinada y Branded Playlist es la elaboración. Mientras que la *playlist* patrocinada ya está diseñada y la marca se une a ella tal y como está creada, la Branded Playlist se crea desde cero al gusto de la marca. Así, el contenido puede adaptarse perfectamente a la filosofía e imagen de la empresa.

Figura 5.9: Branded Playlist de CocaCola para comenzar el fin de semana



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de escritorio para PC de Spotify

Además, dentro de las *playlists* personalizadas, podemos destacar las *playlists* colaborativas donde cualquier usuario puede editarla: añadir o eliminar canciones.

En este caso, se presenta la oportunidad para las marcas donde pueden hacer participe al cliente. Un ejemplo de ello es la *playlist* que realizó Herbal Essences en el año 2011 en Estados Unidos, invitando a los usuarios a que añadieran en la lista de reproducción creada su canción favorita para cantar en la ducha. Además, premiaban a los participantes. De este modo, la marca obtuvo información sobre las canciones que más representaban este momento para los consumidores sin realizar un gran esfuerzo de investigación por parte de la marca. Es decir, crearon una *playlist* colaborativa que, más adelante, utilizaron como branded playlist.

- ANUNCIOS CONTROLADOS POR VOZ

Aunque no están completamente asentados en el mercado, en Estados Unidos algunos anunciantes ya están experimentando con este nuevo formato. En este vídeo se puede ver de forma práctica cómo funcionaría el nuevo formato: <https://www.youtube.com/watch?v=a-9ESJNtej0>.

En este tipo de anuncios, el usuario puede interactuar con ellos a través de la voz, es decir, incluye una llamada a la acción que en lugar de clicarla o acceder a ella manualmente, se accederá mediante el habla.

Por ejemplo, un anuncio aparecerá invitando al usuario a escuchar una *playlist* y para acceder a ella el usuario tendrá que decir “escuchar ya” o responder a la pregunta propuesta con un “sí”.

Esta incorporación se ha realizado como consecuencia del crecimiento de la utilización de altavoces inteligentes y asistentes de voz con los que día a día millones de personas interactúan a través de la voz.

Una ventaja muy destacable que ofrece este formato es la capacidad del usuario de interactuar con la marca sin necesidad de acceder a la pantalla o dejar de lado otras acciones que esté llevando a cabo en el momento.

5.2. YOUTUBE

Youtube, entre otras plataformas, forma parte de Alphabet (Google) que ha señalado que en el 2019 ha obtenido unos ingresos de 15.000 millones de dólares que proceden de la publicidad. Esta cifra supone un 10% de todos los ingresos que tiene Google gracias a las diferentes divisiones que tiene aunque su negocio principal sigue siendo su buscador: Google Search. En cambio, la plataforma Youtube contabiliza otros ingresos aparte, pudiendo concluir que la mayor parte de su negocio se encuentra en la publicidad. El número de anunciantes que han utilizado formatos publicitarios de Youtube ha aumentado un 40% respecto al año anterior. Por otro lado, esos ingresos procedentes de la publicidad no son íntegros para la empresa sino que Youtube debe pagar a los creadores de contenido un tanto por ciento que, por el momento, no se conoce de manera oficial.

Youtube es la segunda red social más utilizada en todo el mundo, después de Facebook, con 2.000 millones de usuarios activos y creciendo cada año más. (We Are Social & Hootsuite, 2020). Además, este mismo informe nos proporciona “Top Search Queries”, concepto que podemos traducir como *keywords* o palabras más buscadas. Entre las primeras posiciones aparecen palabras como: “song”, “songs”, “music”, “música”, “karaoke”... De esta manera, contrastamos las hipótesis previas y afirmamos que Youtube también se utiliza para escuchar música y por ello, se incluye en este estudio. Asimismo, como consecuencia del crecimiento de audiencia, constituye una herramienta clave a nivel de marketing y comunicación.

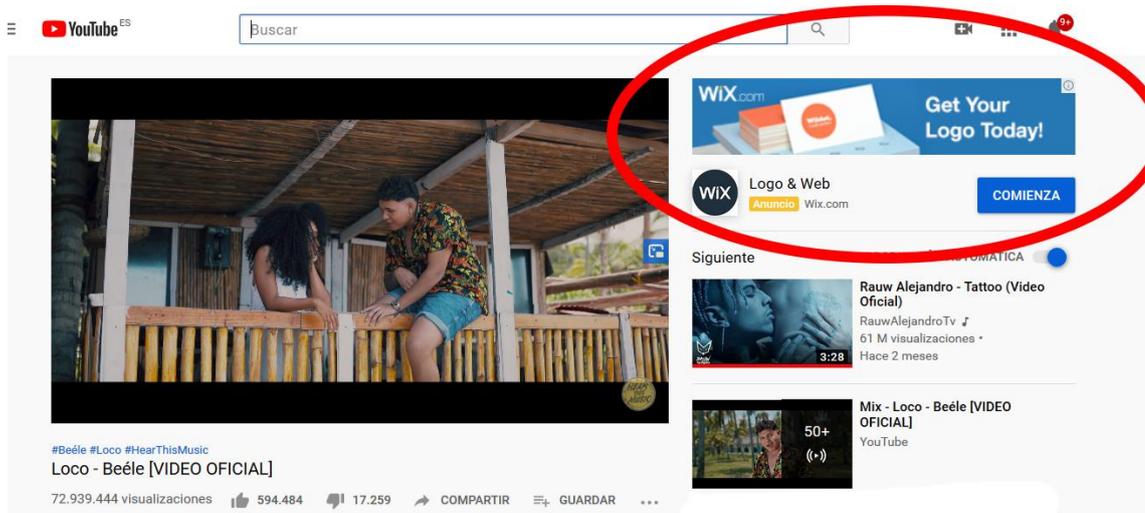
De manera oficial, Youtube ofrece a las marcas los siguientes tipos de formatos publicitarios:

- ANUNCIOS DE DISPLAY

Estos anuncios aparecen a la derecha del vídeo que se está reproduciendo, justo sobre la lista de reproducción automática. La marca, una vez que ha creado su campaña, puede elegir en qué vídeos y canales de la plataforma quiere mostrar los anuncios diseñados. De esta manera, puede acercarse más a su público objetivo relacionándolo con vídeos específicos.

Solo están disponibles para la versión de ordenador.

Figura 5.10: Anuncio de Display de Wix (Creador de logotipos y páginas web)



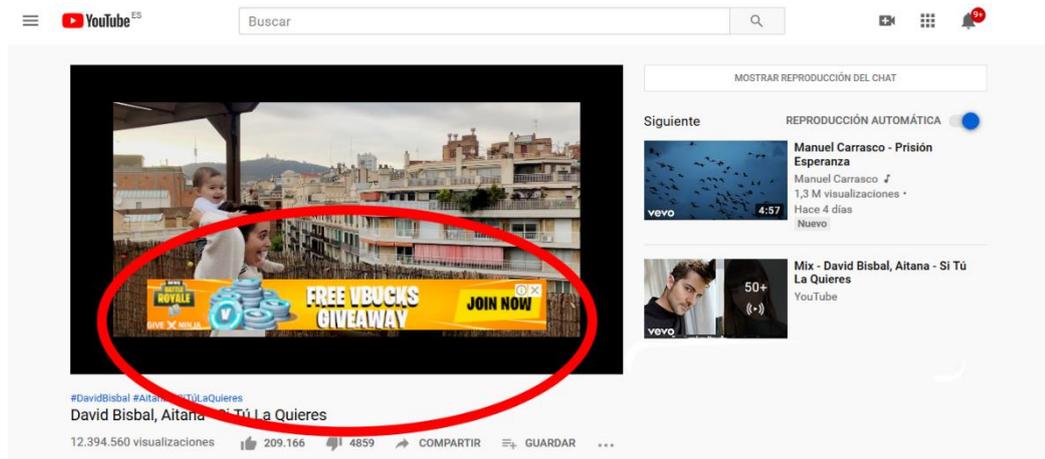
Fuente: Elaboración propia a partir de Youtube en versión ordenador

- ANUNCIOS SUPERPUESTOS

Se trata de anuncios que aparecen sobre el vídeo en la parte inferior de la zona habilitada para él. Después de un tiempo sin interactuar con él, desaparece. En cambio, si interactúas con él, te lleva a una web de destino.

Solo están disponibles para la versión de ordenador.

Figura 5.11: Anuncio Superpuesto de Battle Royale (videojuego)



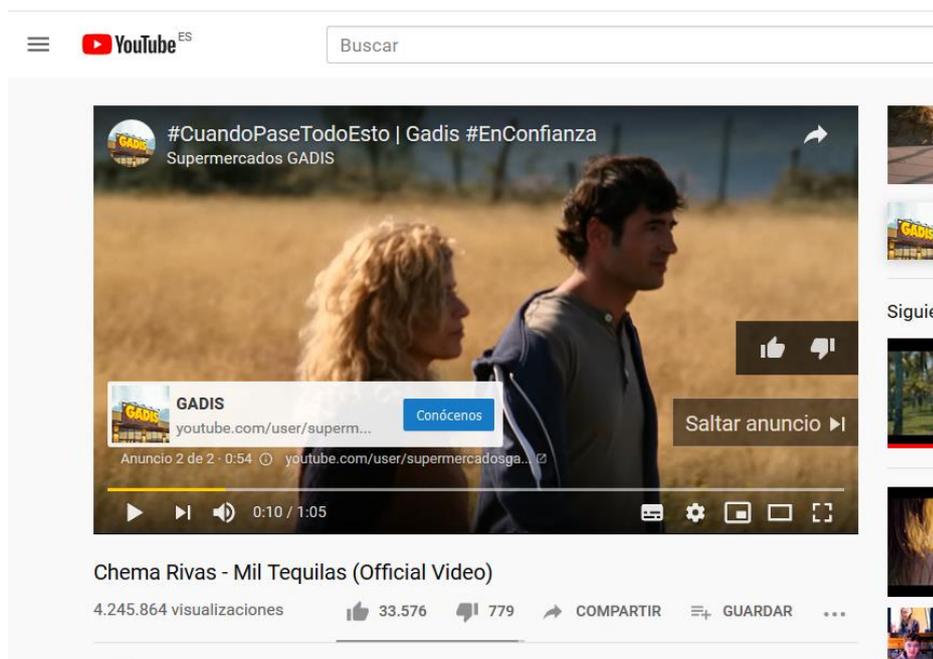
Fuente: Propia de Youtube en versión ordenador

- ANUNCIOS DE VÍDEO SALTABLES

Son anuncios que interrumpen la reproducción del vídeo principal y permiten a los espectadores saltarlo a los 5 segundos de ser vistos. Pueden insertarse al principio, durante o después del vídeo principal aunque en el caso de videoclips, suelen aparecer al principio debido a su corta duración.

Están disponibles para ordenadores, dispositivos móviles (Smartphone, Tablet...), televisiones y videoconsolas.

Figura 5.12: Anuncio de Video Saltable de GADIS (Supermercado)



Fuente: Elaboración propia a partir de Youtube en versión ordenador

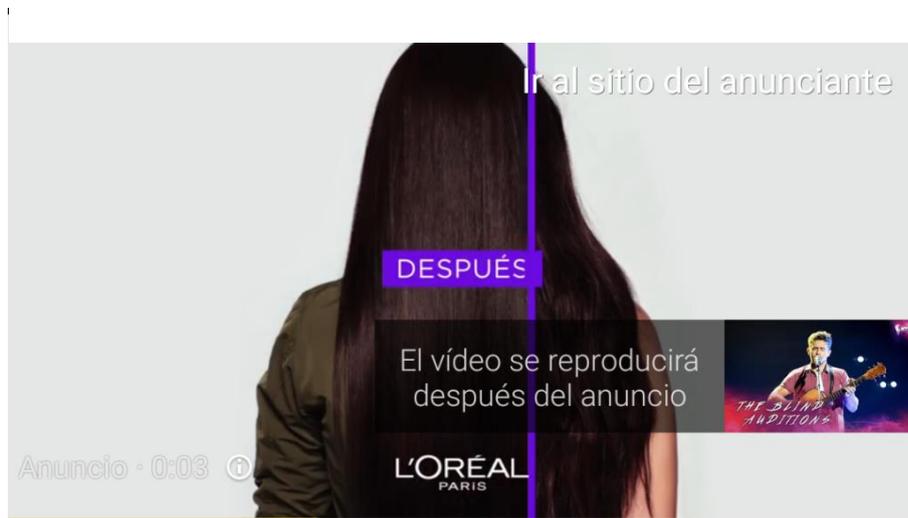
- ANUNCIOS DE VÍDEO NO SALTABLES

Son anuncios muy similares al anterior, en este caso no se pueden saltar. Es decir, es necesario ver el anuncio completo para ver o continuar reproduciendo el video principal. Como en el caso anterior, este formato puede aparecer antes, durante o después del vídeo principal.

Al ser anuncios que tienen que ser visualizados al completo no pueden tener una duración mayor a 20 segundos.

Otra gran diferencia con el anterior es, que solo está disponible para ordenadores y dispositivos móviles.

Figura 5.13: Anuncio de Vídeo No Saltable de L'Oreal París (Belleza)



Fuente: Elaboración Propia

- ANUNCIOS BUMPER

Son anuncios de vídeo no saltables pero con una duración máxima de 6 segundos. Al igual que en el caso anterior, aparecen en el reproductor de vídeo y han de ser vistos para acceder o continuar con la reproducción del vídeo principal.

Asimismo, está disponible para ordenadores y dispositivos móviles.

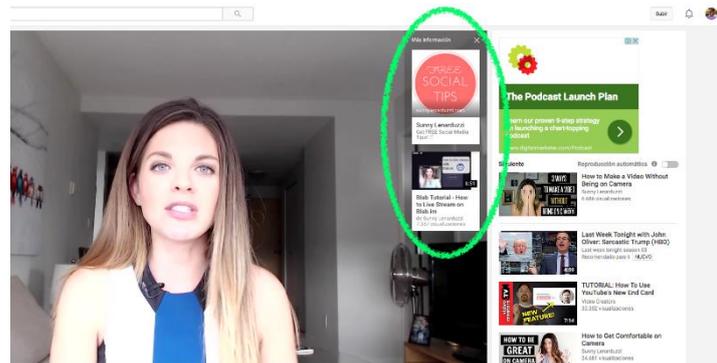
En este enlace (<https://n9.cl/uxkde>) se puede ver un ejemplo de un anuncio *bumper* de la marca de chocolates Milka. Para continuar con la reproducción del video principal, estos 6 segundos publicitarios han de ser visto por el espectador.

- TARJETAS PATROCINADAS

Este tipo de anuncio aparece a la derecha del vídeo principal. En ellas, se muestra contenido que puede ser relevante con el vídeo como por ejemplo, productos que se muestran en él.

No suele aparecer con frecuencia en videoclips. Suele ser más utilizado para canales de moda, consejos, etc. Por ejemplo, como en el caso de la *Figura 5.2.5*.

Figura 5.14: Tarjetas patrocinadas promocionando un canal de Youtube



Fuente: Perfil Sunny Lenarduzzi Youtube

Estos son los diferentes formatos publicitarios que ofrece Youtube oficialmente desde su página de “Ayuda de Youtube”. Sin embargo, existe un tipo de publicidad que no depende directamente de Youtube pero que, se utiliza como canal permitiendo exponerlo a la audiencia: el emplazamiento publicitario en videoclips.

- EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO

Cuando un usuario accede a Youtube, su motivación principal es el video principal que reproduzca él por elección propia. Por ello, en el caso de la música, ¿por qué no utilizar el videoclip de una canción como el spot de una marca?

Según la definición de Roncero-Palomar Durá de 2008, “Un vídeo musical es una obra audiovisual, de intención fundamental promocional, ya sea de la banda/artista o del tema musical, de 3 o 4 minutos de duración en la que, por lo general, se presenta una banda/artista interpretando el tema, a veces acompañada de imágenes con valor narrativo propio y otras, con un valor poético” (Rodríguez-López y Pérez-

Rufí, 2017). Es decir, el videoclip en sí es un formato publicitario, una herramienta de marketing para promocionar a un artista.

El emplazamiento publicitario (*product placement o brand placement*) puede definirse como “la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras” (Méndiz Noguero, 2007). La presencia de la marca debe ser claramente identificable. Actualmente, esta aplicación se está dando mucho en la producción de videoclips donde los productores recurren fácilmente a este formato por métodos de financiación, pero también puede ser útil para el artista, no por beneficio económico sino por la imagen que puede aportarle la marca anunciada.

Para que la aparición de una marca sea considerada emplazamiento publicitario se han de cumplir las siguientes bases:

- ✓ La presencia de la marca debe ser intencionada.
- ✓ La productora audiovisual recibirá contraprestación a cambio de la aparición del producto o marca.
- ✓ Dicho producto o marca debe estar incluido como parte del atrezzo de la obra, de manera sutil.

Por otro lado, algunos autores han observado que esta técnica es algo arriesgada ya que, al recibir una contraprestación por parte del anunciante, el espectador percibe como si el artista se “estuviera vendiendo”. Por ello, muestra cierto rechazo hacia la técnica y no la considera demasiado ética.

En un vídeo musical podemos distinguir dos tipos principales de *product placement*: el activo y el pasivo. El activo es aquel que forma parte de la escena y también de la acción, mientras que el pasivo, forma parte de la escena pero no de la acción (no interactúa con los personajes).

Algunas de las ventajas que tiene el *product placement* en videoclips para las marcas son:

- La marca se asocia a un entorno más familiar para el espectador, de tal forma que es más real y más cercano a la vida del público.

- En cada videoclip normalmente solo aparece una marca de cada sector. Así, no existe “ruido” procedente de la competencia.
- Cuando un espectador se dirige a ver un videoclip, normalmente está positivamente predispuesto hacia él.

Por el contrario, esta técnica también tiene sus riesgos:

- El protagonismo excesivo de la marca puede provocar el rechazo de la audiencia.
- El videoclip no depende de la marca, por ello, a la hora de llevar a cabo el montaje, la marca puede ser poco percibida o incluso invisible.

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha mencionado en la metodología, se ha diseñado un cuestionario para obtener la información descrita anteriormente. Se ha creado con Google Forms y se ha compartido a través de redes sociales (Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter) y Whatsapp.

6.1. FICHA TÉCNICA

El universo que se ha fijado, se centra sobre todo en la comunidad autónoma de Castilla y León ya que, según el Estudio Anual de Audio Online 2020 (Iab Spain, 2020), se encuentra una mayor tendencia de consumo de audio online en regiones del norte de España.

Tabla 6.1: Ficha Técnica

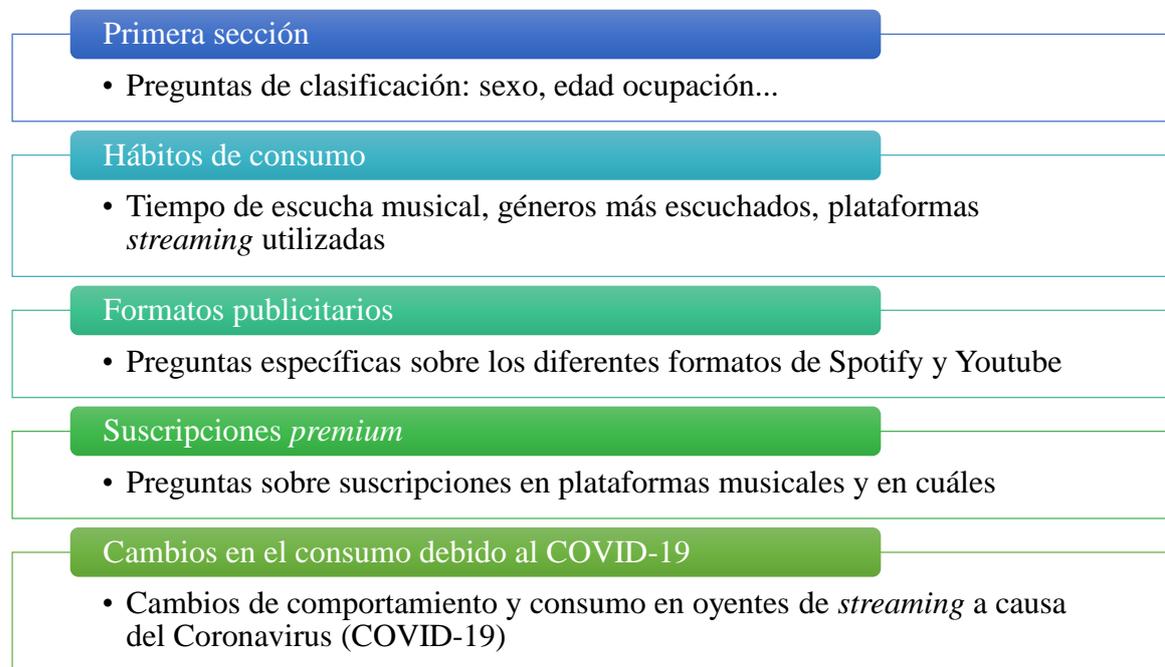
Título del estudio	¿Cómo escuchas música?
Ámbito Geográfico	Castilla y León
Universo	Personas en Castilla y León entre 16 y 35 años que escuchan música en <i>streaming</i> en su día a día
Tamaño muestral	302 encuestas realizadas 253 encuestas válidas
Error muestral	±6.15% para un nivel de confianza del 95%
Método de recogida	Muestreo de bola de nieve o en cadena
Método de contacto	Encuesta online con Google Formularios
Periodo de recogida	8 de mayo al 15 de mayo de 2020

Fuente: Elaboración Propia

6.2. CUESTIONARIO

Como se ha mencionado en la metodología principal, el cuestionario consta de 23 preguntas divididas en cinco secciones diferentes:

Figura 6.1: Estructura del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

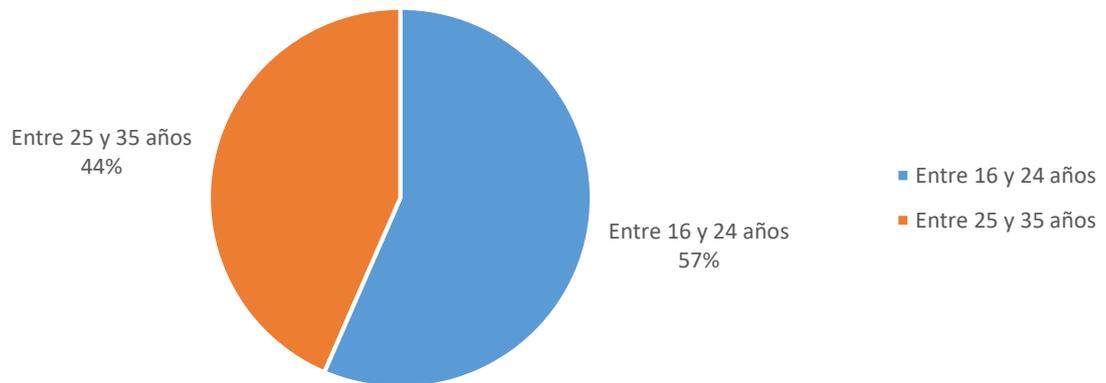
El cuestionario completo se puede ver en el apartado de Anexo I. Cuestionario.

6.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

Este cuestionario ha permitido conocer el perfil sociodemográfico de la muestra que posteriormente se va a analizar.

Como se ha mencionado en la ficha técnica, se han realizado 302 encuestas, siendo válidas 253 de ellas. La encuesta se ha dirigido a personas que escuchan música en *streaming* en Castilla y León entre 16 y 35 años divididas en dos rangos. Por un lado, personas entre 16 y 24 años y por otro, personas entre 24 y 35 años. Se ha intentado equilibrar al máximo ambos rangos para comparar la información obtenida de una manera más objetiva.

Gráfico 6.1: Distribución de la muestra por edad. Respuestas a: "¿Podrías indicarme tu edad?"

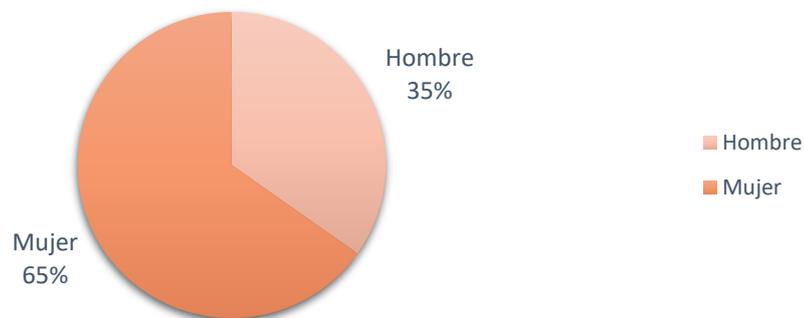


Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se ha conseguido un porcentaje mayor en el rango entre 16 y 24 años (56.5%) en comparación con el rango entre 25 y 35 años (43,5%). Cabe destacar la posibilidad de que haya un mayor índice de respuestas del grupo entre 16 y 24 años ya que se ha compartido principalmente por redes sociales. Para llegar al grupo entre 25 y 35 ha sido necesario dedicar mayor esfuerzo en compartirla específicamente a través de grupos de WhatsApp donde se encontraban personas entre esas edades.

Respecto al sexo de los encuestados, se puede observar que la muestra está principalmente formada por mujeres, constituyendo el 65,2% en contraposición con los hombres que representan el 34,8% de la muestra.

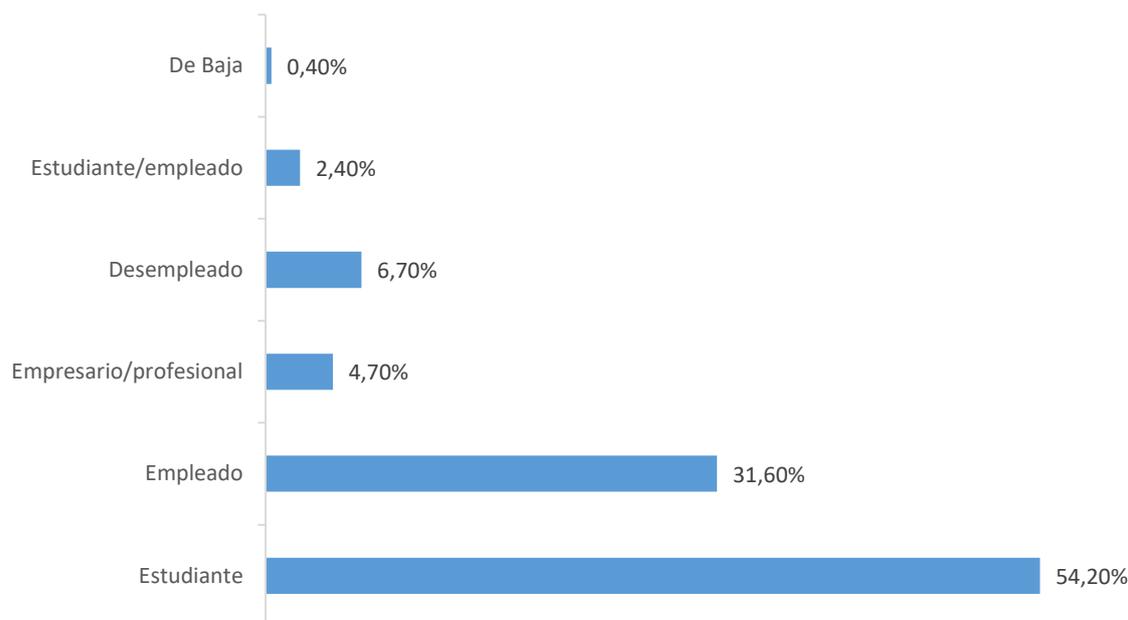
Gráfico 6.2: Distribución de la muestra por sexo. Respuestas a: "¿Y tu sexo?"



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados obtenidos en la variable de ocupación, se observa que mayoritariamente la muestra está compuesta principalmente por estudiantes que representan el 54,2%. Puede que esté relacionado con el mayor segmento de edad entre 16 y 24 años. Seguido de los estudiantes se encuentran los empleados representando un 31,6%.

Gráfico 6.3: Distribución de la muestra por ocupación. Respuestas a: "Actualmente, ¿a qué te dedicas?"



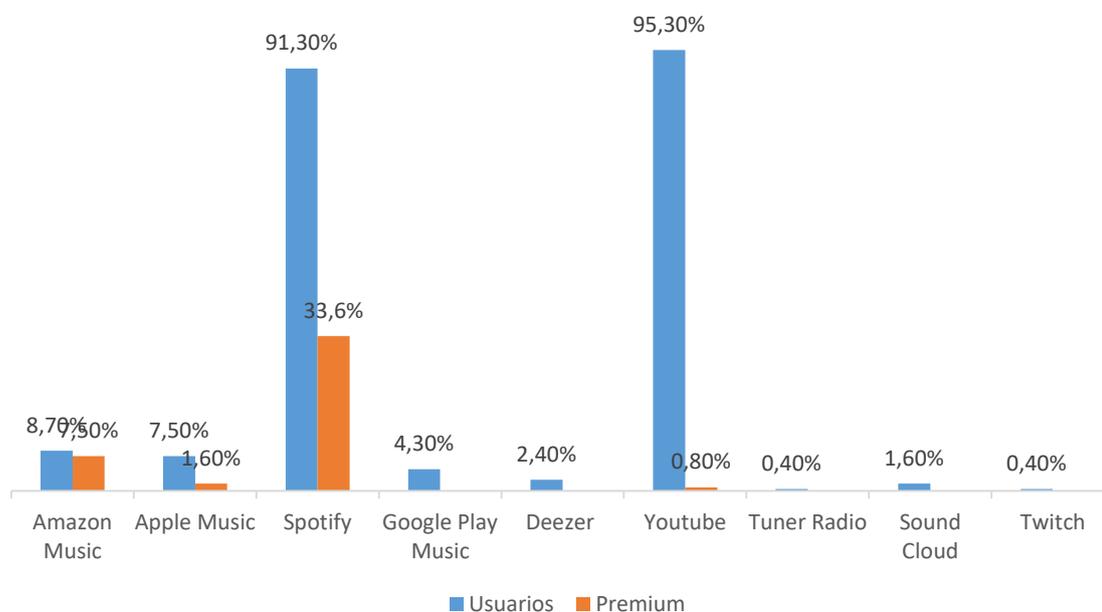
Fuente: Elaboración propia

A su vez, la muestra está formada por individuos de otro tipo de ocupaciones en menor medida. Se observa que el 4,7% de la muestra son empresarios/profesionales, agrupando en este conjunto a los autónomos y propietarios de empresas. Por otro lado, el 6,7% de la muestra son personas desempleadas o afectadas por un Expediente de Regulación Temporal de Empleo, también conocido como ERTE. Durante la crisis del Coronavirus, en España se han realizado unos 3,9 millones de ERTES según el diario económico online “Libre Mercado” (García, 2020). En la muestra del cuestionario también se han podido apreciar algunas respuestas relacionadas con ello y se han agrupado con el conjunto de los desempleados. Asimismo, también se han recogido diferentes respuestas que reflejaban que mucha gente trabaja y estudia a la vez. Este tipo de respuestas similares se han agrupado bajo el nombre de “estudiante/empleado” y representan el 2,4% de la muestra. Por último, en la muestra hay un 0,4% restante que indica estar “de baja”. En este caso, también se podría vincular con la crisis anteriormente mencionada ya que también se han producido numerosas bajas a nivel nacional.

6.4. PLATAFORMAS DE MÚSICA EN STREAMING UTILIZADAS POR LA MUESTRA

Una de las preguntas principales y más importantes que se ha realizado en el cuestionario ha sido la relacionada con las plataformas de música en *streaming*. De esta manera, se han podido conocer cuáles son las plataformas más utilizadas por la muestra y comparar la información recogida con otros datos recogidos a base de fuentes de información secundaria. De este modo, se ha podido recoger todo lo relativo a plataformas musicales online de manera más visual en este gráfico:

Gráfico 6.4: Plataformas de música en streaming preferidas por la muestra (usuarios generales y suscriptores). Respuestas a: "¿Cuáles son las plataformas de música en streaming que utilizas?"



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se puede observar que las plataformas más utilizadas para escuchar música en *streaming* son Youtube y Spotify. Siguiendo la información de referencia del apartado 4.3 Principales plataformas de música en *streaming* en el mundo, los datos de la encuesta se asemejan en gran parte, ya que, al igual que en el informe de Statista (sin tener en cuenta Youtube) encontramos entre los tres primeros puestos Spotify, Amazon Music y Apple Music.

En primer lugar, encontramos que el 95,30% de los encuestados son usuarios convencionales de Youtube, y el 0,80% de la muestra tiene una suscripción a la plataforma. En segundo lugar, Spotify cuenta con el 91,3% de usuarios en la encuesta realizada donde

el 33,60% disfruta de una suscripción premium. Cabe destacar que Youtube puede tener un mayor número de personas visitantes ya que tiene doble función. Permite ver videoclips y/o escuchar música mientras que Spotify está más indicada exclusivamente para el audio. Por otro lado, el número de suscripciones pagadas es mayor en Spotify que en Youtube.

Otras de las dos plataformas más utilizadas han sido Amazon Music y Apple Music con un 8,70% y un 7,50% de usuarios generales respectivamente. Asimismo, se observa una diferencia en los clientes para la versión de pago de ambas plataformas. En Amazon Music, un 7,50% de la muestra disfruta de Prime Music mientras que en Apple Music, tan solo un 1,60% paga por ella.

Se ha recogido también el uso de otro tipo de plataformas pero no se ha detectado que ningún usuario disfrute de suscripción en ninguna de ellas. Estas son: Google Play Music con el 4,70% de usuarios en la muestra, Deezer con el 2,40%, Sound Cloud con el 1,60% y por último Twitch con 0,40%.

Como se ha podido ver en el gráfico anterior, el número de personas que no disfruta de suscripciones premium en plataformas es bastante mayor, en comparación con el número de las que sí la tienen. Como se ha mencionado en otras ocasiones, las versiones premium de las plataformas no permiten el visionado de publicidad para el usuario. Por ello, se puede reafirmar que este tipo de plataformas son un medio clave para la publicidad ya que tiene un gran alcance y logrará un gran número de visualizaciones. De este modo, puede llegar a tener una gran repercusión para las marcas.

Por otro lado, centrándonos en las dos plataformas más utilizadas, cabe destacar que la mayoría de personas son, al menos, usuarios generales de ambas plataformas. Es decir, combinan en su día a día ambas plataformas. Probablemente, como se ha mencionado anteriormente, utilicen Spotify para escuchar música y Youtube en caso de que quieran centrarse más en ver el videoclip. Exactamente, un 86,6% de los individuos que conforman la muestra son usuarios de ambas plataformas. Muy pocos son los que son usuarios exclusivamente de una de ellas. Un 8,7% utilizan Youtube pero no Spotify y tan solo un 4,7% utiliza Spotify sin recurrir a Youtube.

Tabla cruzada Spotify*Youtube

		Youtube		Total	
		No	Sí		
Spotify	No	Recuento	0	22	22
		% del total	0,0%	8,7%	8,7%
	Sí	Recuento	12	219	231
		% del total	4,7%	86,6%	91,3%
Total	Recuento	12	241	253	
	% del total	4,7%	95,3%	100,0%	

6.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para cumplir con los objetivos propuestos del estudio en el apartado 2. *Objetivos*, se llevarán a cabo varios análisis estadísticos mediante SPSS Statistics (versión 24).

Tabla 6.2: Técnicas utilizadas en el análisis del estudio

OBJETIVO	METODOLOGÍA
Segmentación de los individuos en grupos homogéneos para detectar perfiles de consumidores.	Análisis Clúster
Comprobar la validez de la segmentación.	Análisis Discriminante
Analizar la relación que existe entre los formatos publicitarios analizados.	Análisis de Correlaciones
Analizar si existen diferencias significativas entre los formatos publicitarios analizados.	Análisis de la Varianza (ANOVA)
Observar la satisfacción e insatisfacción que producen a los usuarios los formatos publicitarios analizados.	Método <i>Top Two Box</i> (T2B)
Comparar la puntuación media obtenida para cada formato publicitario analizado.	Valor medio

Fuente: Elaboración propia

6.5.1. Análisis Clúster

Uno de los objetivos principales establecidos es la diferenciación de varios perfiles de consumo musical en *streaming*. Para definir diferentes tipos de consumidores de música dividiremos la muestra de la encuesta realizada en subgrupos de individuos con características y comportamientos homogéneos y crearemos grupos. Estos grupos estarán compuestos por individuos muy similares que formaran grupos muy diferentes entre sí. De esta manera, llevaremos a cabo una segmentación con el fin de poder definir una estrategia comercial diferenciada para cada grupo y captar mejor su atención además de cumplir con los objetivos de marketing que se establezcan para cada campaña.

Estos segmentos estarán determinados por unos criterios de segmentación basados en las siguientes variables que se han establecido a priori:

Tabla 6.3: Criterios de segmentación elegidos

	Generales	Específicos
Objetivos	-Variables demográficas: edad y sexo -Variable socioeconómica: ocupación	- Tiempo de escucha musical - Momento de consumo - Género musical más escuchado
Subjetivos	-Variable psicográfica: estilo de vida	-Beneficios específicos que le aporte escuchar música

Fuente: Elaboración propia basada en (Santesmases Mestre et al., 2014)

Los segmentos pueden determinarse según criterios generales o específicos. Los criterios generales son independientes del producto mientras que los específicos están relacionados con el propio producto. A su vez, tanto los criterios generales como los específicos, pueden ser objetivos (fácilmente medibles) o subjetivos (más difíciles de medir). (Santesmases Mestre et al., 2014)

En este caso, se han usado como criterios de segmentación generales objetivos variables demográficas como la edad y el sexo. Como variable socioeconómica se ha utilizado la ocupación. Como criterios específicos objetivos, el tiempo de escucha diario que invierte el usuario a escuchar música, el momento en el que la consume, y el género musical que más escucha. En caso de los criterios generales subjetivos se ha elegido una variable psicográfica: el estilo de vida. Y por último, como criterios específicos subjetivos, los beneficios que aporte escuchar música a cada usuario. Los criterios subjetivos, al ser más difíciles de cuantificar, no se han tenido en cuenta en el estudio.

Para realizar esta segmentación, se llevará a cabo un análisis clúster o análisis de conglomerados. Se trata de una técnica multidimensional de clasificación aplicada sobre los datos originales, en este caso. Su procedimiento se basa en reorganizar la información en grupos lo más homogéneos dentro de ellos y lo más heterogéneos entre ellos sobre la base de un conjunto de individuos de los que se conoce una serie de variables.

Se han seleccionado las variables más relevantes para el estudio gracias a la recogida y tratamiento de información secundaria. Las variables que se han utilizado son: los géneros musicales más escuchados, el tiempo de escucha musical diario y los momentos en los que se utiliza la música.

De esta manera, se realiza el Análisis Clúster a partir de los datos originales obtenidos de la encuesta. Para agrupar los individuos en conglomerados se establecerá como medida de asociación la distancia, concretamente la euclídea al cuadrado.

Se clasificarán los 253 individuos realizando un Análisis Clúster no jerárquico con el método k-Medias (K-Means). Para llevar a cabo este método se debe fijar inicialmente el número de agrupaciones que se desean obtener. Por el momento, este dato se desconoce.

Para conocer cuál es el número óptimo de conglomerados o agrupaciones, llevaremos a cabo previamente un análisis clúster jerárquico mediante el método de promedio entre grupos. Este método determina la distancia entre dos clústeres como la media aritmética entre la distancia o similitud entre todos los componentes de dichos clústeres

Una vez realizado el Análisis Clúster no jerárquico mediante el método de promedio entre grupos y tras realizar varios análisis de prueba se ha decidido establecer 3 clústeres.

Distancias entre centros de clústeres finales

Clúster	1	2	3
1		1,875	1,567
2	1,875		1,889
3	1,567	1,889	

Cuanto mayor sea la distancia entre los centros de los grupos, mejor clasificados estarán los individuos. En este caso podemos ver que la mayor distancia se encuentra entre los clústeres 2 y 3 mientras que la menor distancia es entre los clústeres 1 y 3.

En el apartado Anexo II. Análisis Clúster se puede ver el dendograma obtenido.

Por todo lo mencionado anteriormente, se decide seleccionar finalmente tres clústeres para detectar diferentes perfiles de consumidores musicales en la muestra.

Así, los 253 individuos válidos se han agrupado en tres conglomerados de la siguiente manera:

**Número de casos en
cada clúster**

Clúster	1	33,000
	2	93,000
	3	127,000
Válidos		253,000
Perdidos		,000

6.5.2. Análisis Discriminante

Tras agrupar los individuos en tres grupos diferentes mediante el Análisis Clúster, se llevará a cabo un Análisis Discriminante de la clasificación para comprobar el porcentaje de individuos que se han organizado en el grupo correcto.

Para realizar un análisis discriminante se suelen exigir varias hipótesis previas. En este caso, como las variables independientes no son cuantitativas, no será necesario. Para ello, se utilizará el método de inclusión por pasos.

Resultados de prueba^a

M de Box		414,845
F	Aprox.	3,201
	gl1	120
	gl2	122391,967
	Sig.	,000

Prueba la hipótesis nula de las matrices de covarianzas de población iguales.

El resultado de la M de Box indica que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de varianzas multidimensional entre los tres grupos, es decir, las varianzas de los tres grupos no son

iguales. Esto plantea problemas de predicción, por lo que puede que algunos individuos se encuentren mal asignados al clúster de pertenencia.

Como hay tres grupos, se pueden tener un máximo de dos funciones discriminantes. La primera función explica el 68,8% de la varianza y la segunda el 31,2%. De esta manera, el conjunto de ambas funciones discriminantes explican el 100% de la varianza.

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	2,514 ^a	68,8	68,8	,846
2	1,138 ^a	31,2	100,0	,730

a. Se utilizaron las primeras 2 funciones discriminantes canónicas en el análisis.

La tabla Lambda de Wilks muestra un valor-p de 0,00 que indica que, para las funciones 1 y 2, se rechaza la hipótesis nula de que las dos funciones realicen la discriminación de forma aleatoria. A continuación, únicamente con la segunda función, también se rechaza la hipótesis nula anteriormente mencionada (p-valor 0,000). Por ello, se consideran en el modelo las dos funciones.

Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a 2	,133	490,026	30	,000
2	,468	184,609	14	,000

Si se calcula el baricentro de los individuos de cada grupo se observa que los individuos del primer clúster se encuentran en la parte negativa de la segunda función y los del tercer clúster en la parte negativa de la primera función (Ver Funciones en centroides de grupo). Los individuos del clúster numero dos se encuentran caracterizados en la parte positiva de la primera función.

Funciones en centroides de grupo

Número de caso de clúster	Función	
	1	2
1	,117	-2,736
2	1,957	,449
3	-1,463	,382

Las funciones discriminantes canónicas sin estandarizar se han evaluado en medias de grupos

Después de observar las tablas de las estadísticas por casos para los 3 grupos, podemos ver los resultados de la clasificación. Se observa que el 94,9% de los casos agrupados se han clasificado correctamente. En el clúster 1 se han agrupado correctamente el 93,9% de los casos, es decir, 31 de sus 33 individuos. En el número 2 se han agrupado correctamente el 98,9% de los casos, siendo 92 individuos correctos frente a uno mal posicionado. Por último, en el clúster 3, se encuentran bien clasificados el 92,1% de los individuos. Es decir, de los 127 individuos que lo constituyen, 10 están mal clasificados. Este último es el clúster que mayor número de individuos mal clasificados ha tenido.

Resultados de clasificación^{a,c}

		Número de caso de clúster	Pertenencia a grupos pronosticada			Total
			1	2	3	
Original	Recuento	1	31	2	0	33
		2	0	92	1	93
		3	7	3	117	127
	%	1	93,9	6,1	,0	100,0
		2	,0	98,9	1,1	100,0
		3	5,5	2,4	92,1	100,0
Validación cruzada ^b	Recuento	1	27	3	3	33
		2	0	92	1	93
		3	10	4	113	127
	%	1	81,8	9,1	9,1	100,0
		2	,0	98,9	1,1	100,0
		3	7,9	3,1	89,0	100,0

a. 94,9% de casos agrupados originales clasificados correctamente.

b. La validación cruzada se ha realizado sólo para aquellos casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas de todos los casos distintos a dicho caso.

c. 91,7% de casos agrupados validados de forma cruzada clasificados correctamente.

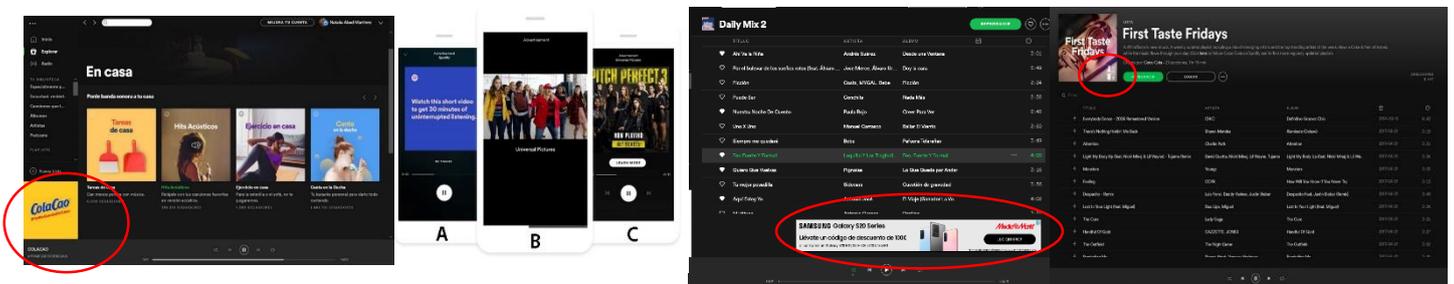
Los porcentajes de clasificación correcta han sido bastante elevados por lo que se puede concluir que la segmentación de la muestra obtenida a través del Análisis Clúster en 3 grupos diferentes es significativa y apta para el estudio.

6.5.3. Análisis de Correlaciones

En este apartado se analizará si existe relación entre los formatos elegidos de cada plataforma para cada ítem propuesto (“molesto” y “llama la atención”). Al tratarse de escalas donde no se puede asegurar que entre las diferentes modalidades (nada, poco, mucho y bastante) exista la misma distancia, se llevará a cabo un análisis de correlaciones mediante el coeficiente de ordenación Tau-b-Kendall.

El primer análisis que se realizará será con la plataforma Spotify. Se contrastarán los siguientes formatos asignándoles un número a cada uno de ellos, se pueden observar en la *Figura 6.2* de izquierda a derecha: Audio Ad (1), Sesión Patrocinada (2), Megabanner (3) y Branded Playlist (4).

Figura 6.2: Resumen de Formatos Publicitarios para analizar de Spotify



Fuente: Elaboración Propia

Correlaciones

		1 Molesto Spotify	2 Molesto Spotify	3 Molesto Spotify	4 Molesto Spotify		
Tau_b de Kendall	1 Molesto Spotify	Coefficiente de correlación	1,000	,352**	,187**	,086	
		Sig. (bilateral)	.	,000	,001	,145	
		N	231	231	231	231	
	Simulación de muestreo ^c	Sesgo		,000	,000	,001	,002
			Desv. Error	,000	,059	,058	,057
		Intervalo de confianza al 95%	Inferior	1,000	,230	,069	-,025
			Superior	1,000	,465	,302	,201
		2 Molesto Spotify	Coefficiente de correlación	,352**	1,000	,158**	,078
			Sig. (bilateral)	,000	.	,006	,182
	N		231	231	231	231	
	Simulación de muestreo ^c	Sesgo		,000	,000	-,002	-,001
			Desv. Error	,059	,000	,061	,059
		Intervalo de confianza al 95%	Inferior	,230	1,000	,034	-,038
			Superior	,465	1,000	,278	,195
		3 Molesto Spotify	Coefficiente de correlación	,187**	,158**	1,000	,257**
			Sig. (bilateral)	,001	,006	.	,000
	N		231	231	231	231	
	Simulación de muestreo ^c	Sesgo		,001	-,002	,000	-,001
			Desv. Error	,058	,061	,000	,059
		Intervalo de confianza al 95%	Inferior	,069	,034	1,000	,135
			Superior	,302	,278	1,000	,363
		4 Molesto Spotify	Coefficiente de correlación	,086	,078	,257**	1,000
			Sig. (bilateral)	,145	,182	,000	.
	N		231	231	231	231	
Simulación de muestreo ^c	Sesgo		,002	-,001	-,001	,000	
		Desv. Error	,057	,059	,059	,000	
	Intervalo de confianza al 95%	Inferior	-,025	-,038	,135	1,000	
		Superior	,201	,195	,363	1,000	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

c. A menos que se indique lo contrario, los resultados de la simulación de muestreo se basan en 1000 muestras de simulación de muestreo

En este caso, se ha querido comprobar si existe correlación entre el ítem “molesto” de unos formatos con otros. Con un p-valor menor a 0,05 rechazaríamos la hipótesis nula de que las variables analizadas son independientes. En este caso, se rechaza para la mayoría de ellas excepto para las variables del formato 1 con el 4 y el 2 con el 4. (audio ad con branded playlist y sesión patrocinada con branded playlist). Es decir, todas las variables tienen relación entre ellas exceptuando las anteriormente mencionadas. Además, también se puede observar que el coeficiente de correlación para esas variables es muy bajo (0,086 y 0,078 respectivamente). En cambio, para el resto encontramos coeficientes de correlación más altos. Las variables que más relación tienen en el caso del ítem “molesto” son el formato 1 y 2, es decir, si el audio ad de Spotify resulta molesto, es muy probable que la sesión patrocinada también lo sea y viceversa.

A continuación, se comprobará la correlación que existe entre los cuatro formatos analizados de Spotify con el ítem “llama la atención”:

Correlaciones

			1 Atención Spotify	2 Atención Spotify	3 Atención Spotify	4 Atención Spotify	
Tau_b de Kendall	1 Atención Spotify	Coefficiente de correlación	1,000	,546**	,337**	,056	
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,321	
	N	231	231	231	231		
	Simulación de muestreo ^c	Sesgo	,000	,000	-,004	-,001	
		Desv. Error	,000	,048	,056	,063	
		Intervalo de confianza al 95%	Inferior	1,000	,446	,218	-,074
			Superior	1,000	,636	,447	,180
		2 Atención Spotify	Coefficiente de correlación	,546**	1,000	,203**	,062
	Sig. (bilateral)		,000	.	,000	,267	
	N	231	231	231	231		
	Simulación de muestreo ^c	Sesgo	,000	,000	-,005	-,001	
		Desv. Error	,048	,000	,057	,059	
		Intervalo de confianza al 95%	Inferior	,446	1,000	,080	-,058
			Superior	,636	1,000	,312	,177
		3 Atención Spotify	Coefficiente de correlación	,337**	,203**	1,000	,130*
	Sig. (bilateral)		,000	,000	.	,027	
	N	231	231	231	231		
	Simulación de muestreo ^c	Sesgo	-,004	-,005	,000	-,002	
		Desv. Error	,056	,057	,000	,059	
		Intervalo de confianza al 95%	Inferior	,218	,080	1,000	,010
			Superior	,447	,312	1,000	,243
		4 Atención Spotify	Coefficiente de correlación	,056	,062	,130*	1,000
	Sig. (bilateral)		,321	,267	,027	.	
	N	231	231	231	231		
Simulación de muestreo ^c	Sesgo	-,001	-,001	-,002	,000		
	Desv. Error	,063	,059	,059	,000		
	Intervalo de confianza al 95%	Inferior	-,074	-,058	,010	1,000	
		Superior	,180	,177	,243	1,000	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

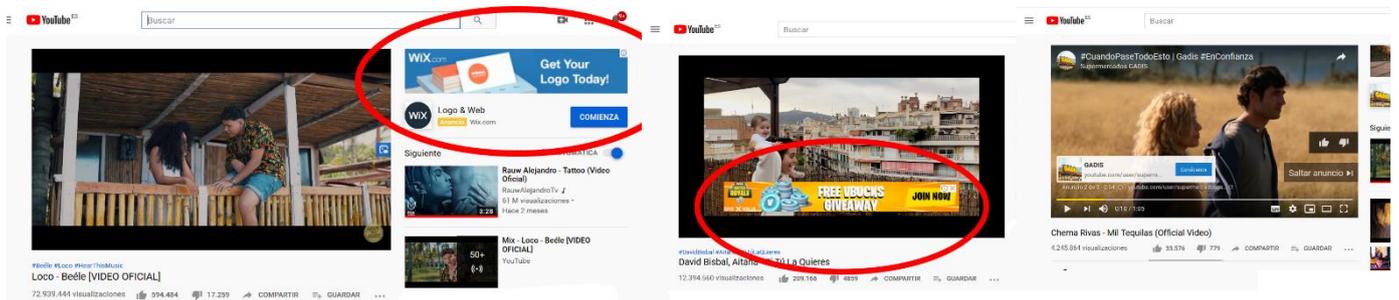
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

c. A menos que se indique lo contrario, los resultados de la simulación de muestreo se basan en 1000 muestras de simulación de muestreo

De nuevo, con un p-valor menor a 0,05 rechazaríamos la hipótesis nula de que las variables analizadas son independientes. Como con el ítem “molesto”, esta hipótesis no se rechaza para algunos formatos. No existe correlación entre los formatos 1 y 4 y entre los formatos 2 y 4 (audio ad con branded playlist y sesión patrocinada con branded playlist). En el coeficiente de correlación también se observan valores muy próximos al cero (0,056 y 0,062 respectivamente). Para el resto de variables encontramos coeficientes de correlación más altos. Concretamente, las variables que más correlacionadas se encuentran son el formato 1 y 2, como en el caso del ítem “molesto”. Es decir, si el audio ad de Spotify llama la atención al usuario, es muy probable que la sesión patrocinada también y viceversa.

Una vez analizadas las correlaciones entre los diferentes formatos de Spotify, se pasará a analizar las correlaciones entre los formatos elegidos de Youtube, primero con el ítem “molesto” y a continuación con el “llama la atención”. En este caso, los formatos publicitarios que se contrastan se pueden observar en la *Figura 6.3* ordenados de izquierda a derecha: Anuncio de Display (1), Anuncio Superpuesto (2) y Anuncio de vídeo saltable (3):

Figura 6.3: Resumen de Formatos Publicitarios para analizar de Youtube



Fuente: Elaboración Propia

Correlaciones

			1 Molesto Youtube	2 Molesto Youtube	3 Molesto Youtube	
Tau_b de Kendall	1 Molesto Youtube	Coefficiente de correlación	1,000	,442**	,167**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	,004	
		N	241	241	241	
	Simulación de muestreo ^c	Sesgo		,000	,001	,000
			Desv. Error	,000	,049	,057
		Intervalo de confianza al 95%	Inferior	1,000	,343	,053
			Superior	1,000	,537	,276
		2 Molesto Youtube	Coefficiente de correlación	,442**	1,000	,282**
			Sig. (bilateral)	,000	.	,000
	N		241	241	241	
	Simulación de muestreo ^c	Sesgo		,001	,000	-,002
			Desv. Error	,049	,000	,056
		Intervalo de confianza al 95%	Inferior	,343	1,000	,167
			Superior	,537	1,000	,382
		3 Molesto Youtube	Coefficiente de correlación	,167**	,282**	1,000
Sig. (bilateral)			,004	,000	.	
N	241		241	241		
Simulación de muestreo ^c	Sesgo		,000	-,002	,000	
		Desv. Error	,057	,056	,000	
	Intervalo de confianza al 95%	Inferior	,053	,167	1,000	
		Superior	,276	,382	1,000	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

c. A menos que se indique lo contrario, los resultados de la simulación de muestreo se basan en 1000 muestras de simulación de muestreo

Para comenzar con el ítem “molesto”, se ha realizado el análisis de correlaciones mediante el coeficiente de correlación Tau-b-Kendall para los tres formatos propuestos. Con un p-valor menor a 0,05 rechazaríamos la hipótesis nula de que las variables analizadas son independientes. En este caso, se rechaza la hipótesis para todas las variables por lo que todas ellas se encuentran relacionadas entre sí. Más concretamente, las que mayor coeficiente de correlación muestran son la variable 1 y 2 (anuncio display y anuncio superpuesto). Es decir, es muy probable que si a un usuario el anuncio display le resulta molesto, el anuncio superpuesto también, y viceversa.

A continuación, se comprobará la correlación que existe entre los tres formatos analizados de Youtube con el ítem “llama la atención”:

Correlaciones

			1 Atención Youtube	2 Atención Youtube	3 Atención Youtube	
Tau_b de Kendall	1 Atención Youtube	Coeficiente de correlación	1,000	,531**	,387**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	
		N	241	241	241	
	Simulación de muestreo ^b	Sesgo	,000	,002	-,001	
		Desv. Error	,000	,048	,048	
		Intervalo de confianza al 95%	Inferior	1,000	,436	,295
			Superior	1,000	,622	,490
		2 Atención Youtube	Coeficiente de correlación	,531**	1,000	,575**
	Sig. (bilateral)		,000	.	,000	
	N		241	241	241	
	Simulación de muestreo ^b	Sesgo	,002	,000	-,001	
		Desv. Error	,048	,000	,039	
		Intervalo de confianza al 95%	Inferior	,436	1,000	,496
			Superior	,622	1,000	,647
		3 Atención Youtube	Coeficiente de correlación	,387**	,575**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	,000	.	
	N		241	241	241	
	Simulación de muestreo ^b	Sesgo	-,001	-,001	,000	
		Desv. Error	,048	,039	,000	
		Intervalo de confianza al 95%	Inferior	,295	,496	1,000
Superior			,490	,647	1,000	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

b. A menos que se indique lo contrario, los resultados de la simulación de muestreo se basan en 1000 muestras de simulación de muestreo

Como se ha mencionado anteriormente, con un p-valor menor a 0,05 rechazaríamos la hipótesis nula de que las variables analizadas son independientes. En función de este ítem, se rechaza para todas las variables ya que existen valores-p menores a 0,05, por ello se puede concluir que existen correlaciones significativas entre las variables. Concretamente, se muestra la correlación más alta entre los formatos 2 y 3 (anuncio superpuesto y anuncio

saltable). Es decir, a aquellas personas que les llamen la atención los anuncios superpuestos, tendrán una mayor probabilidad de que también les llamen la atención los anuncios saltables y viceversa.

También se ha analizado la correlación de todos los formatos de ambas plataformas con ambos ítems analizados “molesto” y “llama la atención”. La tabla resultado obtenida en SPSS se encuentra en Anexo IV. Análisis de Correlaciones.

En este caso, el p-valor menor a 0,05 para rechazar la hipótesis nula de que las variables analizadas son independientes se ha dado para la mayoría de variables.

La relación entre los formatos de Spotify y Youtube es casi nula a excepción de algún formato. Por ejemplo, se aprecia una ligera correlación (0,215) entre el formato 1 de Spotify con el formato 3 de Youtube valorando el nivel de molestia. Estos formatos se corresponden con el audio ad de Spotify y con el anuncio saltable de Youtube. Es decir, si el audio ad de Spotify resulta molesto, existe una pequeña probabilidad de que el anuncio saltable de Youtube también lo sea.

También se aprecia que la correlación entre el ítem “molesto” y “llama la atención” en cualquier formato es negativa, es decir, correlación inversa. Con esto se puede concluir que son variables contrarias.

6.5.4. Análisis de la Varianza (ANOVA)

A continuación, se llevaran a cabo contrastes no paramétricos para k muestras relacionadas y se analizará si existen diferencias significativas entre los ítems propuestos para cada plataforma musical según el formato. Estos contrastes serán no paramétricos ya que se trata de variables cualitativas.

Rangos	
	<u>Rango promedio</u>
1 Molesto Spotify	3,23
2 Molesto Spotify	3,12
3 Molesto Spotify	1,97
4 Molesto Spotify	1,68

El programa estadístico indica que el formato de Spotify más molesto es el número 1, que se corresponde con el Audio Ad.

Estadísticos de prueba^a

N	231
Chi-cuadrado	337,990
gl	3
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

El contraste de la F de Friedman (tabla anterior “Estadísticos de prueba”) muestra un valor-p igual a cero, por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medianas, es decir, las medianas del nivel de molestia para los cuatro formatos de Spotify son diferentes.

Estadísticos de prueba

N	231
W de Kendall ^a	,488
Chi-cuadrado	337,990
gl	3
Sig. asintótica	,000

a. Coeficiente de concordancia de Kendall

Calculado el coeficiente de concordancia de Kendall, el valor-p también es igual a cero, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que exista acuerdo entre juicios.

Se ha determinado que existen diferencias significativas entre las medias de las variables relacionadas con el ítem “molesto” de los formatos de Spotify analizados.

A continuación, se realizará este análisis para las variables relacionadas con el ítem “llama la atención” de los formatos de Spotify.

Rangos

	Rango promedio
1 Atención Spotify	2,53
2 Atención Spotify	2,84
3 Atención Spotify	1,88
4 Atención Spotify	2,76

El mayor grado de atención en los formatos de Spotify se produce en el formato número 2 que se corresponde con la sesión patrocinada.

Estadísticos de prueba^a

N	231
Chi-cuadrado	116,081
gl	3
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

El contraste de la F de Friedman indica un p-valor menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medianas, es decir, las medianas del nivel de atención para los cuatro formatos de Spotify son diferentes.

Estadísticos de prueba

N	231
W de Kendall ^a	,168
Chi-cuadrado	116,081
gl	3
Sig. asintótica	,000

a. Coeficiente de concordancia de Kendall

Según el coeficiente de concordancia de Kendall, el valor-p también es menor que 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula de que exista acuerdos entre juicios.

Se ha determinado la existencia de diferencias significativas entre las medias de las variables relacionadas con el ítem “llama la atención” de los formatos de Spotify analizados. Es decir, existen diferencias en las percepciones de los diferentes formatos.

De la misma manera, se analizará si existen diferencias significativas para los diferentes formatos analizados de Youtube y sus ítems. Se comenzará por el ítem “molesto”:

Rangos

	Rango promedio
1 Molesto Youtube	1,26
2 Molesto Youtube	2,21
3 Molesto Youtube	2,54

En este caso, se ha detectado que el formato que más molesto resulta a los usuarios es el número 3, siendo el anuncio de vídeo saltable.

Estadísticos de prueba^a

N	241
Chi-cuadrado	282,966
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

Según el contraste de la F de Friedman un valor-p menor a 0,05, como en este caso, rechaza la hipótesis nula de igualdad de medianas, es decir, las medianas del nivel de molestia para los tres formatos analizados de Youtube son diferentes.

Estadísticos de prueba

N	241
W de Kendall ^a	,587
Chi-cuadrado	282,966
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. Coeficiente de concordancia de Kendall

El coeficiente de concordancia de Kendall indica un valor-p menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula de que exista acuerdo entre juicios.

Se ha comprobado que existen diferencias significativas entre las medias de los formatos analizados de Youtube para el ítem “molesto”.

Por último, se realizará este contraste para los formatos de Youtube con el ítem “llama la atención”:

Rangos

	Rango promedio
1 Atención Youtube	1,60
2 Atención Youtube	2,07
3 Atención Youtube	2,33

En esta tabla, se indica que el formato que más llama la atención de Youtube es el video saltable.

Estadísticos de prueba^a

N	241
Chi-cuadrado	117,889
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Friedman

El contraste de la F de Friedman muestra un valor-p igual a cero por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medianas, es decir, los formatos de Youtube analizados para el ítem “llama la atención” no son iguales.

Por último, el coeficiente de concordancia de Kendall indica que, al tener un valor-p igual a cero, se rechaza la hipótesis nula de que exista acuerdo entre juicios.

Estadísticos de prueba

N	241
W de Kendall ^a	,245
Chi-cuadrado	117,889
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. Coeficiente de concordancia de Kendall

Se ha determinado la existencia de diferencias significativas para este ítem también. En general, existen diferencias significativas entre todos los formatos de las dos plataformas analizadas para ambos ítems. Por ello, se puede continuar con el resto de análisis de una manera fiable.

La conclusión que se ha obtenido a raíz de este análisis es que las percepciones de los usuarios para los diferentes ítems a valorar sobre los formatos propuestos son diferentes para los individuos encuestados.

6.5.5. Método Top Two Box (T2B)

La técnica *Top Two Box* (T2B) es una herramienta muy utilizada en la investigación de mercados. En este método se representa de manera numérica la suma de las dos opciones superiores. Por ejemplo, en este caso, las preguntas propuestas tienen la siguiente escala: Nada, Poco, Bastante y Mucho. El *Top Two Box* en este caso depende de la variable de la que se esté hablando. En la investigación realizada se han analizado dos tipos de variables respecto a los formatos publicitarios de cada una de las plataformas: una positiva que hace referencia a cuánto llama la atención ese formato al usuario y una negativa que hace referencia a en qué medida molesta ese formato al usuario.

En este caso, para la variable positiva (llama la atención), el *Top Two Box* es la suma de frecuencias de las dos opciones de la escala “Bastante” y “Mucho”. En cambio, para la variable negativa (molesto) es la suma de las frecuencias de las opciones “Nada” y “Poco”. Es decir, el formato perfecto será el que mayor porcentaje tenga de “bastante” y “mucho” para la variable “llama la atención” y el que mayor porcentaje de “poco” y nada” obtenga para “molesto”.

A continuación se calculará el *Top Two Box* de cada formato analizado de las plataformas Spotify y Youtube:

- AUDIO AD (SPOTIFY)

Etiquetas	AUDIO AD MOLESTO
Bastante	35,93%
Mucho	36,80%
Nada	10,39%
Poco	16,88%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%
TOP TWO BOX	27,27%

Etiquetas	AUDIO AD ATENCIÓN
Bastante	26,84%
Mucho	6,93%
Nada	26,84%
Poco	39,39%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%
TOP TWO BOX	33,77%

En este caso se puede observar que el Top Two Box del nivel en que le resulta molesto el Audio Ad a los usuarios es de un 27,7%, es decir, a un 27,7% no le parece molesto este formato ya que han marcado opciones como “poco” o “nada”.

Por el contrario, se puede ver en la tabla de la derecha que a un 33,7% de los encuestados le ha parecido que llama la atención ya que ha marcado opciones como “bastante” o “mucho”.

- **SESIÓN PATROCINADA (SPOTIFY)**

Con la sesión patrocinada de Spotify encontramos que un 33,33% de usuarios la han considerado poco o nada molesta.

SESIÓN PATROCINADA MOLESTO		SESIÓN PATROCINADA ATENCIÓN	
Etiquetas		Etiquetas	
Bastante	34,63%	Bastante	30,30%
Mucho	32,03%	Mucho	15,58%
Nada	8,23%	Nada	22,08%
Poco	25,11%	Poco	32,03%
(en blanco)	0,00%	(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%	Total general	100,00%
TOP TWO BOX	33,33%	TOP TWO BOX	45,89%

Por el contrario, el 45,89% han contestado que este tipo de formato llama mucho o bastante su atención.

- MEGABANNER (SPOTIFY)

MEGABANNER MOLESTO		MEGABANNER ATENCIÓN	
Etiquetas		Etiquetas	
Bastante	12,99%	Bastante	8,23%
Mucho	9,09%	Mucho	1,73%
Nada	44,59%	Nada	45,89%
Poco	33,33%	Poco	44,16%
(en blanco)	0,00%	(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%	Total general	100,00%
TOP		TOP	
TWO		TWO	
BOX	77,92%	BOX	9,96%

En el caso del Megabanner, el 77,92% lo percibe como “poco” o “nada” molesto.

En cambio, llama la atención a niveles significativos tan solo para el 9,96% de la muestra.

- BRANDED PLAYLIST (SPOTIFY)

PLAYLIST PATROCINADA MOLESTO		PLAYLIST PATROCINADA ATENCIÓN	
Etiquetas		Etiquetas	
Bastante	7,79%	Bastante	38,53%
Mucho	3,03%	Mucho	7,36%
Nada	55,84%	Nada	19,91%
Poco	33,33%	Poco	34,20%
(en blanco)	0,00%	(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%	Total general	100,00%
TOP		TOP	
TWO		TWO	
BOX	89,18%	BOX	54,11%

En el caso de Branded Playlists personalizadas por las marcas, se ha detectado que a un 89,18% de la muestra no le resulta molesto este formato. Por otro lado, llama la atención al 54,11% de ellos.

- ANUNCIOS DE DISPLAY (YOUTUBE)

ANUNCIOS DE DISPLAY MOLESTO		ANUNCIOS DE DISPLAY ATENCIÓN	
Etiquetas		Etiquetas	
Bastante	10,79%	Bastante	11,62%
Mucho	7,88%	Mucho	2,90%
Nada	39,83%	Nada	40,66%
Poco	41,49%	Poco	44,81%
(en blanco)	0,00%	(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%	Total general	100,00%
TOP		TOP	
TWO		TWO	
BOX	81,33%	BOX	14,52%

El primer formato de Youtube analizado es el anuncio display. En este caso, no es molesto para el 81,33% de los usuarios. Por otro lado, llama la atención tan solo al 14,52% de la muestra.

- ANUNCIOS SUPERPUESTOS (YOUTUBE)

ANUNCIO SUPERPUESTO MOLESTO		ANUNCIO SUPERPUESTO ATENCIÓN	
Etiquetas		Etiquetas	
Bastante	39,42%	Bastante	30,71%
Mucho	31,54%	Mucho	9,96%
Nada	7,05%	Nada	29,05%
Poco	21,99%	Poco	30,29%
(en blanco)	0,00%	(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%	Total general	100,00%
TOP		TOP	
TWO		TWO	
BOX	29,05%	BOX	40,66%

En el caso de los anuncios superpuestos se ha detectado que para el 29,05% de los encuestados no resulta molesto.

En cambio, al hablar de si ese formato llama la atención, encontramos que a un 40,66% de ellos le llama la atención.

- ANUNCIOS DE VÍDEO SALTABLES (YOUTUBE)

Etiquetas	VÍDEO SALTABLE MOLESTO
Bastante	30,29%
Mucho	56,43%
Nada	3,73%
Poco	9,54%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

TOP	
TWO	
BOX	13,28%

Etiquetas	VÍDEO SALTABLE ATENCIÓN
Bastante	30,29%
Mucho	19,50%
Nada	21,16%
Poco	29,05%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

TOP	
TWO	
BOX	49,79%

Por último, en el caso del anuncio de vídeo saltable, no resulta molesto para el 13,27% de los encuestados.

Sin embargo, al hablar del nivel de atención, llama la atención significativamente para el 49,79% de la muestra.

6.5.6. Valor Medio

Como análisis complementario al anterior, se calculará el valor medio para cada variable en cada formato. Se han codificado las opciones de las escalas Likert como: Nada → 1, Poco → 2, Bastante → 3, Mucho → 4. De esta manera, se calculará la media de las respuestas en cada variable. Así, el “formato perfecto” para la muestra en general será el que mayor media tenga para la variable “llama la atención” y menor media tenga para “molesto”. Se analizarán a continuación los formatos de la plataforma Spotify y más adelante los de Youtube.

FORMATOS		Media
1 → Audio Ad	1 Molesto Spotify	2,99
	1 Atención Spotify	2,14
2 → Sesión Patrocinada	2 Molesto Spotify	2,90
	2 Atención Spotify	2,39
3 → Megabanner	3 Molesto Spotify	1,87
	3 Atención Spotify	1,66
4 → Branded Playlist	4 Molesto Spotify	1,58
	4 Atención Spotify	2,33

De esta manera, el “formato ideal” que menos molesta y más llama la atención en el caso de Spotify es el formato número 4 que se corresponde con la Branded Playlist.

En el caso de los valores medios obtenidos para la plataforma Youtube son los siguientes:

FORMATOS		Media
1 → Anuncio de Display	1 Molesto Youtube	1,87
	1 Atención Youtube	1,77
2 → Anuncio Superpuesto	2 Molesto Youtube	2,95
	2 Atención Youtube	2,22
3 → Anuncio Saltable	3 Molesto Youtube	3,39
	3 Atención Youtube	2,48

En este caso, el “formato ideal” que más llama la atención en Youtube y menos molesta es más difícil de determinar. Sin embargo, se puede decir que sería el número 2 que se corresponde con el Anuncio Superpuesto ya que es el que mejores valores medios tiene respecto al resto. Es decir, no es el que más molesta de ellos pero tampoco el que menos llama la atención para la muestra en general.

6.6. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A través de los análisis realizados, se expondrán en este apartado los resultados extraídos.

Tabla 6.4: Tabla con las respuestas según sexo, edad, ocupación y tiempo de escucha según clúster de pertenencia

CLÚSTER 1		CLÚSTER 2		CLÚSTER 3	
Entre 16 y 24 años	Entre 25 y 35 años	Entre 16 y 24 años	Entre 25 y 35 años	Entre 16 y 24 años	Entre 25 y 35 años
4%	9,10%	24,10%	12,60%	28,50%	21,70%
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
5,90%	7,10%	26,50%	10,30%	32,80%	17,40%
Estudiantes	Empleados	Estudiantes	Empleados	Estudiantes	Empleados
2,40%	7,50%	22,10%	10,30%	29,60%	13,80%
Empresarios/profesionales	Desempleado	Empresarios/profesionales	Desempleado	Empresarios/profesionales	Desempleado
2,40%	0,80%	2,40%	1,60%	0%	4,30%
Estudiantes/empleados	De Baja	Estudiantes/empleados	De Baja	Estudiantes/empleados	De Baja
0%	0%	0,40%	0%	2%	0,40%
Menos de 1 hora	Entre 1 y 2 horas	Menos de 1 hora	Entre 1 y 2 horas	Menos de 1 hora	Entre 1 y 2 horas
0%	4,70%	0%	2,80%	15,80%	33,20%
Entre 3 y 4 horas	Más de 5 horas	Entre 3 y 4 horas	Más de 5 horas	Entre 3 y 4 horas	Más de 5 horas
7,10%	1,20%	22,50%	11,50%	1,20%	0%
Suscripción		Suscripción		Suscripción	
3,60%		15,40%		21,70%	

Fuente: Elaboración propia

6.6.1. Perfiles de consumidores de música en *Streaming* por comportamiento

CLÚSTER 1: *Streamers* Clásicos

Son personas que suelen escuchar música sobre todo durante su jornada de trabajo.

Para escucharla, utilizan dispositivos como el teléfono móvil (Smartphone) o en un ordenador de mesa o portátil.

Los géneros musicales preferidos por este tipo de perfil son el Pop y el Rock. Estos géneros también son los más escuchados.

En cuanto a plataformas de música en *streaming* utilizan las más “clásicas” y conocidas como son Youtube y Spotify.

Su perfil muestra que son tanto hombres como mujeres con una edad entre 25 y 35 años. Principalmente, son trabajadores (empleados) y suelen escuchar música entre 3 y 4 horas diarias.

CLÚSTER 2: *Streamers* de Uso Intensivo

Son personas que suelen escuchar música mientras se dirigen a algún sitio en concreto bien sea caminando, en coche propio o en el transporte público. También la escuchan durante sus jornadas de estudio, haciendo deporte, intentando relajarse o incluso cocinando. Además, se puede añadir que son personas muy activas musicalmente hablado ya que incluso en la ducha o a la hora de prepararse para salir, la consumen. Este segmento es el que más utiliza música en las horas de estudio y en el transporte público.

Utilizan el teléfono móvil (Smartphone), la Tablet y el ordenador de mesa o portátil para escuchar música.

Los géneros más escuchados por este perfil son el Pop, el Rock, la música Latina y el Reggaeton. Se puede destacar que sobre todo, el género preferido es el Rock.

Como plataformas musicales en *streaming* utilizan Youtube, Spotify, Apple Music y Deezer.

En este caso, este perfil destaca principalmente por mujeres de entre 16 y 24 años. Son estudiantes e invierten entre 3 y 4 horas diarias a escuchar música.

CLÚSTER 3: *Streamers* en Movimiento

Son personas que suelen escuchar música principalmente en actividades que requieran movimiento (deporte) o desplazamiento como caminando o en algún trayecto en coche o transporte público. Asimismo, también la utilizan como acompañamiento mientras se duchan.

Para escuchar música utilizan Teléfono móvil (Smartphone), Tablet, SmartTV, Ordenador, o altavoz inteligente. Cabe destacar que este es el perfil que más utiliza los altavoces inteligentes (Alexa, Google Home...) para escuchar música.

A través de la muestra se ha comprobado que en este perfil destacan las mujeres con una edad entre 16 y 24 años, siendo estudiantes principalmente. En este caso, escuchan música entre 1 y 2 horas.

Los géneros musicales preferidos son: Pop, Reggaeton. Destacando que son los que más reggaetón escuchan.

Entre las plataformas para escuchar música en *streaming* utilizan Spotify, Youtube, Amazon Music, Google Play Music.

Es el perfil que más tiende a suscribirse a plataformas de música.

Figura 6.4: Perfiles de música en Streaming obtenidos a partir de la muestra



Fuente: Elaboración propia

6.6.2. Formatos publicitarios en *streaming*

A partir del Método Top Two Box y del análisis de valores medios se ha podido descubrir el formato ideal a nivel general para todos los usuarios encuestados de cada plataforma.

En el caso de Spotify, se ha detectado que el formato que más llama la atención y resulta menos molesto para el usuario es la **Branded Playlist**. Se crea una *playlist* musical personalizada acorde con la marca. De esta manera, se opta por un marketing del tipo *inbound* que trata de atraer a los potenciales clientes de la marca a través de, en este caso, canciones.

Por otro lado, en el caso de Youtube, no se ha podido revelar uno de sus formatos como un formato perfecto. En esta ocasión no hay un formato que, claramente, moleste poco o nada

y llame mucho la atención. Por ello, se elegirá el que mejores valoraciones medias haya tenido sin que sean óptimas. En este caso ha sido el **Anuncio Superpuesto** que no tiene los mejores valores en ninguno de los ítems (“molesto” y “llama la atención”) pero si es el que más llama la atención en relación con el nivel de molesto.

También se comprobarán las valoraciones de los encuestados respecto a los formatos publicitarios según el perfil de consumidor en el que se hayan clasificado.

Se ha podido observar que el perfil más receptivo a los formatos que se han analizado es el de “*Streamers en Movimiento*” ya que han mostrado que la mayoría de ellos llaman su atención y no les resultan molestos mientras escuchan música.

Sin embargo, se analizará cada uno de los formatos en función del clúster de pertenencia individualmente.

En este caso, se tendrán en cuenta los extremos, es decir, los que en el ítem “molesto” tengan mayor porcentaje de “nada” y los que en el ítem “Atención” tengan mayor porcentaje de “mucho”:

❖ AUDIO AD (Spotify)

Tabla cruzada 1 Molesto Spotify*Número de caso de clúster

			Número de caso de clúster			
			1	2	3	Total
1 Molesto Spotify	Nada	Recuento	2	11	11	24
		% del total	0,9%	4,8%	4,8%	10,4%
	Poco	Recuento	7	11	21	39
		% del total	3,0%	4,8%	9,1%	16,9%
	Bastante	Recuento	12	29	42	83
		% del total	5,2%	12,6%	18,2%	35,9%
	Mucho	Recuento	7	39	39	85
		% del total	3,0%	16,9%	16,9%	36,8%
Total	Recuento	28	90	113	231	
	% del total	12,1%	39,0%	48,9%	100,0%	

Tabla cruzada 1 Atención Spotify*Número de caso de clúster

			Número de caso de clúster			
			1	2	3	Total
1 Atención Spotify	Nada	Recuento	9	19	34	62
		% del total	3,9%	8,2%	14,7%	26,8%
	Poco	Recuento	11	38	42	91
		% del total	4,8%	16,5%	18,2%	39,4%
	Bastante	Recuento	8	22	32	62
		% del total	3,5%	9,5%	13,9%	26,8%
	Mucho	Recuento	0	11	5	16
		% del total	0,0%	4,8%	2,2%	6,9%
Total	Recuento	28	90	113	231	
	% del total	12,1%	39,0%	48,9%	100,0%	

De los 231 individuos que utilizan Spotify, el formato Audio Ad (al que se le ha asignado el número 1) no resulta molesto para los clústers 2 y 3, es decir, para los perfiles de “*Streamers de Uso Intensivo*” y “*Streamers en Movimiento*”.

Sin embargo, este formato publicitario llama mucho la atención a los individuos que forman parte del clúster 2: *Streamers* de Uso Intensivo.

Se puede concluir que este formato es bastante apropiado para los *Streamers* de Uso Intensivo entre 16 y 24 años que utilizan principalmente Smartphone, Ordenador y Tablet.

Como se ha mencionado en el apartado 5.1 *Plataformas de Música en Streaming (Spotify)* este formato está disponible en teléfono móvil (smartphone), tablet, ordenador, web (opción de Spotify en el navegador), PlayStation, Chromecast y algunas Smart TV. Sin embargo, si se quiere diseñar un anuncio publicitario en este formato dirigido a personas que cumplan con las características principales de este perfil, se recomienda difundirlo a través de Smartphone, Ordenador y Tablet ya que son los dispositivos que más utiliza este perfil (26,5%, 7,5% y 1,6% respectivamente).

❖ SESIÓN PATROCINADA (Spotify)

Tabla cruzada 2 Molesto Spotify*Número de caso de clúster

		Número de caso de clúster				Total
		1	2	3		
2 Molesto Spotify	Nada	Recuento	2	12	5	19
		% del total	0,9%	5,2%	2,2%	8,2%
	Poco	Recuento	5	22	31	58
		% del total	2,2%	9,5%	13,4%	25,1%
	Bastante	Recuento	16	20	44	80
		% del total	6,9%	8,7%	19,0%	34,6%
	Mucho	Recuento	5	36	33	74
		% del total	2,2%	15,6%	14,3%	32,0%
Total		Recuento	28	90	113	231
		% del total	12,1%	39,0%	48,9%	100,0%

Tabla cruzada 2 Atención Spotify*Número de caso de clúster

		Número de caso de clúster				Total
		1	2	3		
2 Atención Spotify	Nada	Recuento	7	17	27	51
		% del total	3,0%	7,4%	11,7%	22,1%
	Poco	Recuento	8	28	38	74
		% del total	3,5%	12,1%	16,5%	32,0%
	Bastante	Recuento	10	25	35	70
		% del total	4,3%	10,8%	15,2%	30,3%
	Mucho	Recuento	3	20	13	36
		% del total	1,3%	8,7%	5,6%	15,6%
Total		Recuento	28	90	113	231
		% del total	12,1%	39,0%	48,9%	100,0%

En el caso del formato Sesión Patrocinada (al que se le ha asignado el número 2) no resulta molesto para el clúster 2 es decir, para el perfil de “*Streamers* de Uso Intensivo”.

En consecuencia, este formato publicitario llama mucho la atención a los individuos que forman parte del clúster 2: “*Streamers* de Uso Intensivo”.

Se puede concluir que este formato es bastante apropiado para los *Streamers* de Uso Intensivo entre 16 y 24 años que utilizan principalmente Smartphone, Ordenador y Tablet.

Como se ha mencionado en el apartado 5.1 *Plataformas de Música en Streaming (Spotify)* este formato está disponible para móviles y tablets. Sin embargo, si se quiere diseñar un anuncio publicitario en este formato dirigido a personas que cumplan con las características principales de este perfil, se recomienda difundirlo principalmente a través de Smartphone ya que es el dispositivo en el que más música escucha este perfil (26,5%).

Además, cabe destacar que en este tipo de formato, el usuario debe aceptar ver el anuncio a cambio de 30 minutos sin interrupciones. Se ha observado que el 22,1% de los individuos del clúster 2 (*Streamers de Uso Intensivo*) sí suele aceptar ver este anuncio. Sin embargo, hay un mayor porcentaje de individuos que aceptan ver este anuncio en el clúster 3 (*Streamers en Movimiento*) siendo un 26,5% de ellos. Se puede deducir que resulta más interesante para los *Streamers de Uso Intensivo* ya que el clúster de *Streamers en Movimiento* no indica un alto porcentaje de Atención al formato. Es decir, puede que acepten verlo a cambio de música sin interrupciones sin prestarle demasiada atención, algo que no favorece a la marca anunciada.

❖ MEGABANNER (Spotify)

Tabla cruzada 3 Molesto Spotify*Número de caso de clúster

		Número de caso de clúster				Total
		1	2	3		
3 Molesto Spotify	Nada	Recuento	12	39	52	103
		% del total	5,2%	16,9%	22,5%	44,6%
	Poco	Recuento	10	32	35	77
		% del total	4,3%	13,9%	15,2%	33,3%
	Bastante	Recuento	4	9	17	30
		% del total	1,7%	3,9%	7,4%	13,0%
Total	Mucho	Recuento	2	10	9	21
		% del total	0,9%	4,3%	3,9%	9,1%
Total		Recuento	28	90	113	231
		% del total	12,1%	39,0%	48,9%	100,0%

Tabla cruzada 3 Atención Spotify*Número de caso de clúster

		Número de caso de clúster				Total
		1	2	3		
3 Atención Spotify	Nada	Recuento	8	40	58	106
		% del total	3,5%	17,3%	25,1%	45,9%
	Poco	Recuento	17	39	46	102
		% del total	7,4%	16,9%	19,9%	44,2%
	Bastante	Recuento	3	9	7	19
		% del total	1,3%	3,9%	3,0%	8,2%
Total	Mucho	Recuento	0	2	2	4
		% del total	0,0%	0,9%	0,9%	1,7%
Total		Recuento	28	90	113	231
		% del total	12,1%	39,0%	48,9%	100,0%

Según el formato Megabanner (al que se le ha asignado el número 3) no resulta molesto para el clúster 3 es decir, para el perfil de “*Streamers en Movimiento*”

Sin embargo, este formato publicitario llama mucho la atención a los individuos de los clústeres 2 y 3: *Streamers* de Uso Intensivo y *Streamers* en Movimiento.

Se puede concluir que este formato es bastante apropiado para los *Streamers* en Movimiento entre 16 y 24 años que utilizan principalmente Smartphone, Tablet, SmartTV, Ordenador y altavoz inteligente.

Como se ha mencionado en el apartado 5. *Plataformas de Música en Streaming (Spotify)* este formato solo está disponible para ordenadores. Por lo que, si se quiere diseñar un anuncio publicitario en este formato dirigido a personas que cumplan con las características principales de este perfil, se difundirá a través del ordenador. Este dispositivo es el más usado para el 7,5% de los individuos que forman este clúster.

❖ BRANDED PLAYLIST (Spotify)

Tabla cruzada 4 Molesto Spotify*Número de caso de clúster

Tabla cruzada 4 Atención Spotify*Número de caso de clúster

		Número de caso de clúster				
		1	2	3	Total	
4 Molesto Spotify	Nada	Recuento	13	52	64	129
		% del total	5,6%	22,5%	27,7%	55,8%
Poco	Recuento	9	30	38	77	
	% del total	3,9%	13,0%	16,5%	33,3%	
Bastante	Recuento	5	7	6	18	
	% del total	2,2%	3,0%	2,6%	7,8%	
Mucho	Recuento	1	1	5	7	
	% del total	0,4%	0,4%	2,2%	3,0%	
Total	Recuento	28	90	113	231	
	% del total	12,1%	39,0%	48,9%	100,0%	

		Número de caso de clúster				
		1	2	3	Total	
4 Atención Spotify	Nada	Recuento	6	17	23	46
		% del total	2,6%	7,4%	10,0%	19,9%
Poco	Recuento	8	34	37	79	
	% del total	3,5%	14,7%	16,0%	34,2%	
Bastante	Recuento	13	34	42	89	
	% del total	5,6%	14,7%	18,2%	38,5%	
Mucho	Recuento	1	5	11	17	
	% del total	0,4%	2,2%	4,8%	7,4%	
Total	Recuento	28	90	113	231	
	% del total	12,1%	39,0%	48,9%	100,0%	

De los 231 individuos que utilizan Spotify, el formato Branded Playlist (al que se le ha asignado el número 4) no resulta molesto para el clúster 3 es decir, para el perfil de “*Streamers* en Movimiento”

En consecuencia, este formato publicitario llama mucho la atención a los individuos que forman parte del clúster 3: *Streamers* en Movimiento.

Se puede concluir que este formato es bastante apropiado para los *Streamers* en Movimiento entre 16 y 24 años que utilizan principalmente Smartphone, Tablet, SmartTV, Ordenador y altavoz inteligente.

❖ ANUNCIOS DE DISPLAY (Youtube)

Tabla cruzada 1 Molesto Youtube*Número de caso de clúster

		Número de caso de clúster				Total
		1	2	3		
1 Molesto Youtube	Nada	Recuento	11	36	49	96
		% del total	4,6%	14,9%	20,3%	39,8%
	Poco	Recuento	14	38	48	100
		% del total	5,8%	15,8%	19,9%	41,5%
	Bastante	Recuento	3	7	16	26
		% del total	1,2%	2,9%	6,6%	10,8%
	Mucho	Recuento	2	9	8	19
		% del total	0,8%	3,7%	3,3%	7,9%
Total		Recuento	30	90	121	241
		% del total	12,4%	37,3%	50,2%	100,0%

Tabla cruzada 1 Atención Youtube*Número de caso de clúster

		Número de caso de clúster				Total
		1	2	3		
1 Atención Youtube	Nada	Recuento	11	36	51	98
		% del total	4,6%	14,9%	21,2%	40,7%
	Poco	Recuento	15	43	50	108
		% del total	6,2%	17,8%	20,7%	44,8%
	Bastante	Recuento	3	9	16	28
		% del total	1,2%	3,7%	6,6%	11,6%
	Mucho	Recuento	1	2	4	7
		% del total	0,4%	0,8%	1,7%	2,9%
Total		Recuento	30	90	121	241
		% del total	12,4%	37,3%	50,2%	100,0%

De los 241 individuos que utilizan Youtube, el formato Anuncio de Display (al que se le ha asignado el número 1) no resulta molesto para el clúster 3 es decir, para el perfil de “*Streamers* en Movimiento”.

En relación, este formato publicitario llama mucho la atención a los individuos del clúster 3: *Streamers* en Movimiento.

Se puede concluir que este formato es bastante apropiado para los *Streamers* en Movimiento entre 16 y 24 años que utilizan principalmente Smartphone, Tablet, SmartTV, Ordenador y altavoz inteligente.

Como se ha mencionado en el apartado 5. *Plataformas de Música en Streaming (Youtube)* este formato solo está disponible para ordenadores. Por lo que, si se quiere diseñar un anuncio publicitario en este formato dirigido a personas que cumplan con las características principales de este perfil, se difundirá a través del ordenador. Este dispositivo es el más usado para el 7,5% de los individuos que forman este clúster.

❖ ANUNCIOS SUPERPUESTO (Youtube)

Tabla cruzada 2 Molesto Youtube*Número de caso de clúster

		Número de caso de clúster			Total	
		1	2	3		
2 Molesto Youtube	Nada	Recuento	1	6	10	17
		% del total	0,4%	2,5%	4,1%	7,1%
	Poco	Recuento	8	14	31	53
		% del total	3,3%	5,8%	12,9%	22,0%
	Bastante	Recuento	13	37	45	95
		% del total	5,4%	15,4%	18,7%	39,4%
	Mucho	Recuento	8	33	35	76
		% del total	3,3%	13,7%	14,5%	31,5%
Total		Recuento	30	90	121	241
		% del total	12,4%	37,3%	50,2%	100,0%

Tabla cruzada 2 Atención Youtube*Número de caso de clúster

		Número de caso de clúster			Total	
		1	2	3		
2 Atención Youtube	Nada	Recuento	5	27	38	70
		% del total	2,1%	11,2%	15,8%	29,0%
	Poco	Recuento	13	25	35	73
		% del total	5,4%	10,4%	14,5%	30,3%
	Bastante	Recuento	8	34	32	74
		% del total	3,3%	14,1%	13,3%	30,7%
	Mucho	Recuento	4	4	16	24
		% del total	1,7%	1,7%	6,6%	10,0%
Total		Recuento	30	90	121	241
		% del total	12,4%	37,3%	50,2%	100,0%

En cuanto al formato Anuncio Superpuesto (al que se le ha asignado el número 2) no resulta molesto para el clúster 3 es decir, para el perfil de “*Streamers en Movimiento*”.

En relación, este formato publicitario llama mucho la atención a los individuos del clúster 3: *Streamers en Movimiento*.

Se puede concluir que este formato es bastante apropiado para los *Streamers en Movimiento* entre 16 y 24 años que utilizan principalmente Smartphone, Tablet, SmartTV, Ordenador y altavoz inteligente.

Como se ha mencionado en el apartado 5. *Plataformas de Música en Streaming (Youtube)* este formato solo está disponible para la versión en ordenador, por lo que, si se quiere diseñar un anuncio publicitario en este formato dirigido a personas que cumplan con las características principales de este perfil, se difundirá a través del ordenador. Este dispositivo es el más usado para el 7,5% de los individuos que forman este clúster.

❖ ANUNCIOS DE VÍDEO SALTABLES (Youtube)

Tabla cruzada 3 Molesto Youtube*Número de caso de clúster

		Número de caso de clúster				Total
		1	2	3		
3 Molesto Youtube	Nada	Recuento	1	2	6	9
		% del total	0,4%	0,8%	2,5%	3,7%
Poco	Recuento	3	8	12	23	
	% del total	1,2%	3,3%	5,0%	9,5%	
Bastante	Recuento	12	21	40	73	
	% del total	5,0%	8,7%	16,6%	30,3%	
Mucho	Recuento	14	59	63	136	
	% del total	5,8%	24,5%	26,1%	56,4%	
Total	Recuento	30	90	121	241	
	% del total	12,4%	37,3%	50,2%	100,0%	

Tabla cruzada 3 Atención Youtube*Número de caso de clúster

		Número de caso de clúster				Total
		1	2	3		
3 Atención Youtube	Nada	Recuento	4	22	25	51
		% del total	1,7%	9,1%	10,4%	21,2%
Poco	Recuento	9	24	37	70	
	% del total	3,7%	10,0%	15,4%	29,0%	
Bastante	Recuento	10	26	37	73	
	% del total	4,1%	10,8%	15,4%	30,3%	
Mucho	Recuento	7	18	22	47	
	% del total	2,9%	7,5%	9,1%	19,5%	
Total	Recuento	30	90	121	241	
	% del total	12,4%	37,3%	50,2%	100,0%	

De los 241 individuos que utilizan Youtube, el formato Anuncio de Vídeo Saltable (al que se le ha asignado el número 3) no resulta molesto para el clúster 3 es decir, para el perfil de “Streamers en Movimiento”

En consecuencia, este formato publicitario llama mucho la atención a los individuos del clúster 3: *Streamers en Movimiento*.

Se puede concluir que este formato es bastante apropiado para los *Streamers en Movimiento* entre 16 y 24 años que utilizan principalmente Smartphone, Tablet, SmartTV, Ordenador y altavoz inteligente.

Como se ha mencionado en el apartado 5. *Plataformas de Música en Streaming (Youtube)* este formato solo está disponible para la versión en ordenador, dispositivos móviles (Smartphone, Tablet...), SmartTV y videoconsolas. Si se quiere diseñar un anuncio publicitario en este formato dirigido a personas que cumplan con las características principales de este perfil, se difundirá a través del Smartphone principalmente. Este dispositivo es el más usado para el 36% de los individuos que forman este clúster. También se apoyará la campaña con difusión por ordenador ya que el 7,5% de los individuos que forman parte de este grupo usan este dispositivo normalmente.

A continuación, se puede observar de una manera más visual un pequeño resumen de los formatos publicitarios más apropiados según al perfil al que se dirija la marca:

Tabla 6.5: Formatos Publicitarios apropiados según el perfil de consumidor al que dirigirse

	SPOTIFY	YOUTUBE
1: Streamers Clásicos	Branded Playlist	Anuncio de Vídeo Saltable
2: Streamers de Uso Intensivo	Sesión Patrocinada	Anuncio de Vídeo Saltable
3: Streamers en Movimiento	Branded Playlist	Anuncio Superpuesto

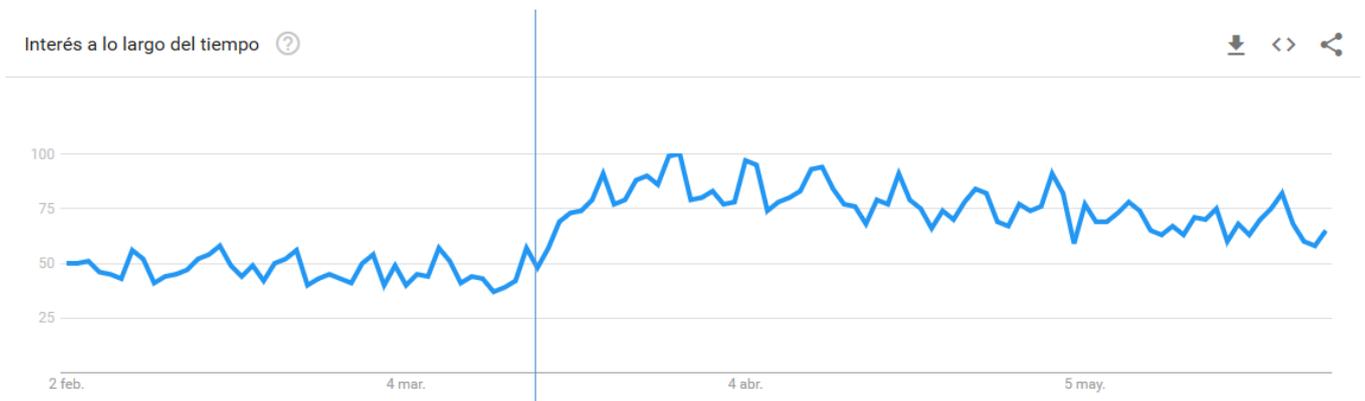
Fuente: Elaboración Propia

6.6.3. Cambios en el consumo o comportamiento durante la crisis del COVID-19

Como se ha mencionado en la estructura del cuestionario, se han incluido una pregunta específica para conocer los cambios que ha producido el coronavirus COVID-19 en el consumo de música en *streaming*.

Además, se ha analizado la repercusión que ha tenido la palabra “música” en el buscador de Google a través de Google Trends. De esta manera, se ha podido obtener la siguiente evolución:

Gráfico 6.5: Evolución de la búsqueda de música desde el 2 de febrero al 30 de mayo

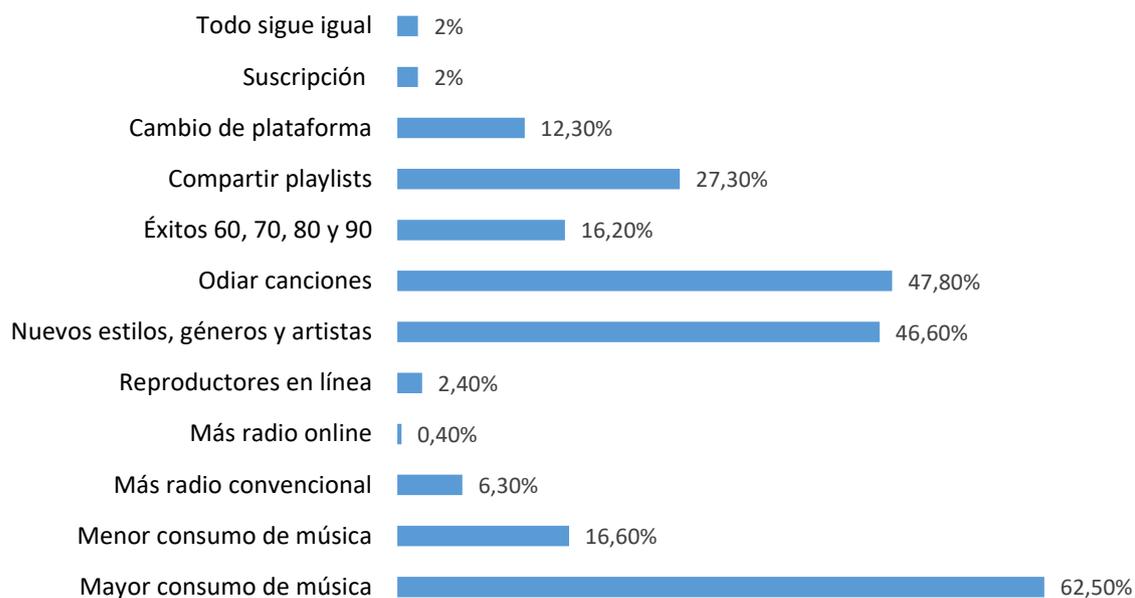


Fuente: Google Trends

Durante este periodo se ha podido apreciar un aumento en las búsquedas musicales en el buscador desde el 14 de marzo (fecha indicada con una línea en el gráfico anterior), desde que comenzó el estado de alarma, por lo que se puede decir que el consumo de música ha aumentado notablemente.

Según los datos recogidos en el cuestionario, se han percibido varios cambios:

Gráfico 6.6: Cambios en el consumo musical de la muestra analizada



Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico se han recogido las respuestas proporcionadas por la muestra de 253 individuos encuestados. Cabe destacar que, para el cuestionario, se propusieron estas respuestas gracias a la información recogida en las entrevistas realizadas previamente al lanzamiento de la encuesta. En ella se puede apreciar que, para muy pocos (2%), su comportamiento no se ha visto afectado por la situación del confinamiento, es decir, ha seguido igual. Sin embargo, para el resto sí que se han detectado cambios. Por ello, es interesante analizar cómo ha afectado.

El cambio más notable ha sido el aumento del tiempo de escucha musical en general (62,5%) seguido del descubrimiento de nuevos artistas, géneros y estilos musicales para la mayoría de ellos (46,60%). Por el contrario, un 16,60% ha disminuido su tiempo de escucha.

También se ha observado que un 6,30% utiliza más la radio que las plataformas de música en *streaming* durante este periodo. Además, cabe destacar que un 0,4% utiliza la radio online, es decir, escucha las emisoras convencionales a través de internet.

Durante las semanas de confinamiento, a las 20:00 horas en España, se homenajeaba día a día a los sanitarios que se encontraban en primera línea durante la crisis. Para ello, se utilizaban los aplausos de los ciudadanos y varias canciones que se utilizaron como himno. La más popular fue el “Resistiré” del Dúo Dinámico. Un 47,80% de los encuestados han

manifestado que han comenzado a odiar este tipo de himnos después de tanto tiempo sonando.

Un 27,30% de la muestra ha indicado que crea y comparte *playlists* de sus descubrimientos con sus amigos u otras personas.

Respecto a la plataforma de música utilizada, un 12,30% ha cambiado de aplicación favorita. Además, tan solo un 2% de los encuestados se ha suscrito como usuario Premium a alguna de las plataformas. Cabe destacar que la mayoría de personas que se han suscrito a alguna son las personas que pertenecen al perfil “*Streamers en Movimiento*” y que, como se mencionó en la descripción de su perfil, son los que más suelen tener suscripciones como usuarios Premium.

7. CONCLUSIONES

A través de la realización de este estudio, se ha podido comprobar como el sector musical supone un gran nicho de mercado a la hora de que las marcas se publiciten través de él. Escuchar música ya no solo supone una actividad de ocio más sino que es utilizada como complementaria en actividades del día a día como trabajando, estudiando, desplazándose a un lugar determinado o incluso haciendo deporte. A medida que aumenta el tiempo dedicado a actividades como las anteriormente mencionadas, también aumenta el tiempo de escucha musical. Sobre todo, aumenta el uso de plataformas de música en *streaming* ya que el consumidor de música también se ha convertido en un consumidor exigente que prefiere elegir lo que quiere escuchar. Este dato es de gran importancia para los expertos del marketing ya que aparece una nueva oportunidad de promoción menos típica y más llamativa en comparación con la comunicación por redes sociales u otros medios más tradicionales.

Como se ha podido analizar en el estudio, existe un gran abanico de formatos publicitarios muy útiles para dirigirse a usuarios de plataformas de música en *streaming*. En este mercado, también se han podido detectar diferentes perfiles de consumidores. Concretamente, según el análisis de la muestra utilizada, se han detectado tres perfiles a los que se han etiquetado como: *Streamers* Clásicos, *Streamers* de Uso Intensivo y *Streamers* en Movimiento. Estos perfiles han sido clasificados en función de variables como el tiempo dedicado a la escucha musical, momentos de consumo y el género más escuchado.

Se ha comprobado, tanto a través de fuentes secundarias como de las primarias específicamente adaptadas al caso de estudio, que las plataformas con un mayor número de usuarios son Spotify y Youtube. Por ello, se han plasmado todos los formatos que cada una de ellas ofrecen a las marcas. Sin embargo, para analizar, se han tenido en cuenta aquellos formatos que muestren más interés tanto a nivel empresarial como a nivel experiencia de usuario. Cabe destacar que existen pocas suscripciones en comparación con las versiones gratuitas de estas plataformas, por lo que es viable colocar anuncios en ellas ya que tienen una gran probabilidad de influir en el usuario. Los formatos elegidos de Spotify han sido Audio Ad, Sesión Patrocinada, Megabanner y Branded Playlist. Por otro lado, en el caso de Youtube, se han elegido el Anuncio Display, el Anuncio Superpuesto y el Anuncio de Vídeo Saltable.

A través del estudio, se han detectado diferencias significativas en las percepciones de los usuarios al ser interrumpidos con diferentes formatos publicitarios, por ello, para cada perfil de consumidor definido, se ha establecido el formato más apropiado en función de las respuestas obteniendo como resultado:

- *Streamers* Clásicos: Utilizan dispositivos como Smartphone u ordenador. Tienen una edad entre 25 y 35 años y suelen escuchar música entre 3 y 4 horas diarias. El formato más apropiado de Spotify es la Branded Playlist y de Youtube el Anuncio de vídeo Saltable.
- *Streamers* de Uso Intensivo: Utilizan el Smartphone, la Tablet y el ordenador para escuchar música. Tienen entre 16 y 24 años. Invierten entre 3 y 4 horas diarias a escuchar música. El formato más apropiado de Spotify es la Sesión Patrocinada y de Youtube el Anuncio de vídeo Saltable.
- *Streamers* en Movimiento: Para escuchar música utilizan Smartphone, Tablet, SmartTV, Ordenador, o altavoz inteligente. Tienen entre 16 y 24 años. Dedicán entre 1 y 2 horas al día a escuchar música. Es el perfil que más tiende a suscribirse a plataformas de música. El formato más apropiado de Spotify es la Branded Playlist y de Youtube el Anuncio Superpuesto.

Como valoración personal a las conclusiones extraídas sobre los formatos ideales, caben destacar aquellos formatos que basan su estrategia en el *inbound* marketing, es decir, en la creación de contenido que atraiga al usuario de forma natural e interesante. En este caso se habla de la Branded Playlist y del anuncio de Vídeo Saltable. En el primer caso, la marca tratará de crear *playlists* que representen a su público objetivo y sean de interés y/o agrado para él. Del mismo modo, los anuncios de vídeo saltables deben transmitir un contenido que genere interés en el usuario y, así, no salte el anuncio sino que lo vea con detenimiento e influya en él.

Al analizar los cambios del comportamiento del consumidor de música en *streaming*, se ha podido observar que, como consecuencia de la crisis del COVID-19, se ha aumentado notablemente el tiempo dedicado a escuchar música.

Para concluir, este estudio es de carácter exploratorio por lo que, en ningún momento, ninguna de las conclusiones obtenidas debe ser tratada como definitiva. Sin embargo, ha servido para analizar un tema del que no se ha encontrado información secundaria semejante.

8. BIBLIOGRAFÍA

20 años de piratería en la industria musical. (2019, junio 21). *Máster Music Management*.

<http://mastermusicmanagement.com/blog/42-20-anos-de-pirateria-en-la-industria-musical>

Amazon Prime Music: ¿Cuánto cuesta y en qué consiste? (s. f.). Top Comparativas.

<https://www.topcomparativas.com/electronica/amazon-prime-music-cuanto-cuesta-y-en-que-consiste.html>

Youtube. (s. f.). *Formatos publicitarios de Youtube*.

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es>

Buitrago Restrepo, F., y Duque Márquez, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>

Chevalier Naranjo, S. (2019, mayo 2). *Spotify alcanza los 100 millones de usuarios premium*. <https://es.statista.com/grafico/17849/numero-de-usuarios-de-spotify-en-aumento/>

Coalition for Better Ads. (2020). *The Better Ads Standards*.

<https://www.betterads.org/standards/>

Cortés, F. (2017, octubre 9). *¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital*.

Mercadotecnia Total. <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

- Cuervo, A. P. (2019, octubre 30). ¿Por qué los baby boomers están recurriendo a YouTube? *Iab.Trends*. <https://iabtrends.cl/2019/10/31/por-que-los-baby-boomers-estan-recurriendo-a-youtube/>
- Deezer. (s. f.). *[Sitio Web Oficial]*. <https://www.deezer.com/es/>
- Filtr. (s. f.). *[Sitio Web Oficial]*. <https://filtr.com/es/spotify/about>
- García, B. (2020, mayo 21). Los gestores destapan que los ERTE sin cobrar son el triple de lo que dice el Gobierno. *Libre Mercado*. <https://www.libremercado.com/2020-05-21/coronavirus-gestores-destapan-erte-sin-cobrar-triple-gobierno-paro-yolanda-diaz-pedro-sanchez-empleo-1276658071/>
- Global Web Index. (2018). *Music Streaming Around the World*.
<https://www.globalwebindex.com/reports/music-streaming-around-the-world>
- Google Play Music. (s. f.). *[Sitio Web Oficial]*
<https://support.google.com/googleplaymusic/answer/4515411?hl=es>
- Iab Spain. (2020). *Estudio Anual de Audio Online 2020*.
- IFPI. (2019). *Music Listening 2019: Panorámica sobre el uso de la música grabada en España*. <https://ifpi.org/news/IFPI-releases-music-listening-2019>
- InfoAdex. (2020). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*.
<https://www.infoadex.es/home/>
- Kotler, P. (2010). *The Prosumer Movement*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91998-0_2

- La Sexta. (2020, abril 5). *Spotify abandona el P2P para mejorar la calidad de su sonido*.
https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoplora/internet/empresas/spotify-abandona-p2p-mejorar-calidad-sonido_2014050357f785450cf2fd8cc6aa8619.html
- Lara, M. J. (2018, marzo 5). Desde el fonógrafo hasta el «streaming» ¿Cómo escuchamos música? *El Español*. https://www.elespanol.com/cultura/20180305/fonografo-streaming-escuchamos-musica/288971762_0.html
- Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Universidad de Málaga.
- Mohsin, M. (2020, febrero 5). Estadísticas YouTube 2020 [Infografía] – 10 Datos fascinantes de YouTube. *Oberlo*. <https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-youtube>
- Music Watch. (2019). *Music Consumer Profile*. <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/04/MusicWatch-Consumer-Profile-2019.pdf>
- Promusicae. (2019). *Mercado de la Música Grabada en España*.
- ¿Qué es el Inbound Marketing? Su historia y cimientos. (2016, noviembre 10). *El blog de Connex sobre Marketing B2B*. <https://blog.connex.es/qu%C3%A9-es-el-inbound-marketing>
- ¿Qué es y cómo funciona Apple Music? (s. f.). <https://comofuncionahoy.com/apple-music/>
- ReasonWhy. (2019, mayo 3). *Spotify prueba con anuncios que se controlan con la voz*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/spotify-anuncios-controlan-voz>
- Rey, R. (2017, noviembre 17). *Sintoniza con tu audiencia a través de las playlists de Spotify*. <https://reydefine.com/marketing-con-spotify/>

- Rodríguez-López, J., y Pérez-Ruffí, J. P. (2017). El videoclip como spot: Presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11, 69-82.
<https://doi.org/10.5209/PEPU.56394>
- Rus, C. (2020, febrero 4). *YouTube genera 15.000 millones de dólares al año por publicidad: Casi el 10% de los ingresos de Google*. Xataka.
<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/youtube-genera-15-000-millones-dolares-al-ano-publicidad-casi-10-ingresos-google>
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F. J., y Sánchez Guzman, A. D. C. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Spotify. (s. f.). [Sitio Web Oficial].
https://support.spotify.com/es/using_spotify/getting_started/what-is-spotify/
- Spotify for Brands. (2020). [Sitio Web Oficial]. <https://www.spotifyforbrands.com/en-US/>
- PWC. (2020, marzo 11). *Industria de música: Ingresos anuales España 2009-2022*.
<https://es.statista.com/estadisticas/472604/prevision-de-facturacion-de-la-industria-de-la-musica-en-espana/>
- Statista. (2020, marzo 25). *Número de suscriptores de servicios de música en streaming a nivel mundial durante el primer semestre de 2019, por plataforma*.
<https://es.statista.com/estadisticas/942349/principales-plataformas-de-musica-en-streaming-del-mundo-segun-suscriptores/>

Tecnología Fácil. (2020, abril 5). *¿Qué es P2P?* <https://tecnologia-facil.com/que-es/que-es-p2p/>

Tencent Music Entertainment Group. (s. f.). *[Sitio Web Oficial]*.
<https://www.tencentmusic.com/en-us/>

Torres, A. (s. f.). *Los 7 tipos de muestreo y su uso en las Ciencias*. Psicología y Mente.
<https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-muestreo>

UKOM Insights. (2018). *YouTube's Challenge to Spotify*.
<https://ukom.uk.net/insights/75-youtube-s-challenge-to-spotify.php>

We Are Social, y Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*.
<https://wearesocial.com/digital-2020>

Webedia. (2020). *El uso de la tecnología de voz en España*.
https://www.amic.media/media/files/file_352_2286.pdf

ANEXOS

ANEXO I. CUESTIONARIO



¿Cómo escuchas música?

Esta encuesta forma parte de mi Trabajo Fin de Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León.

El objetivo de la misma es conocer cómo las personas escuchan música en streaming. (Escuchar música en streaming: escuchar música online sin necesidad de descargarla).

Si escuchas música en streaming y tienes entre 16 y 35 años agradecería tu colaboración.

La información será analizada de manera agregada y anónima.

Agradezco tu colaboración respondiendo a la encuesta, tan sólo te llevará unos minutos.

Contacto: Natalia Abad (nabadm00@estudiantes.unileon.es)

Para empezar,

¿Podrías indicarme tu edad? *

- Entre 16 y 24 años
- Entre 25 y 35 años

¿Y tu sexo? *

- Hombre
- Mujer

Actualmente, ¿a qué te dedicas? *

- Soy estudiante
- Soy empleado
- Soy empresario/profesional
- Soy desempleado
- Otro: _____

Hábitos de consumo

En estos momentos, ¿Cuánto tiempo dedicas al día a escuchar música? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 3 y 4 horas
- Más de 5 horas

¿Cuándo sueles escuchar música? (Se permiten varias opciones) *

- Estudiando
- Caminando
- Cocinando
- Leyendo
- En el coche
- En la ducha
- Haciendo deporte
- Cuando intentas relajarte
- Trabajando

- A la hora de prepararse para salir
- En el transporte público (autobús, metro, tren...)
- Para dormir
- Otro: _____

La última vez que escuchaste música en streaming, ¿en que dispositivo fue? *

- Teléfono Móvil (Smartphone)
- Tablet
- Smart TV
- Ordenador y/o portátil
- Altavoz Bluetooth
- Altavoz Inteligente (Google Home, Alexa...)
- Otro: _____

¿Qué géneros musicales escuchas con mayor frecuencia? (Se permiten varias opciones) *

- Blues
- Rock
- Clásica
- Cantautores
- Dance/Electrónica
- Reggaeton
- Jazz
- Hip Hop
- Melódica
- Rhythm and blues (R&B)
- Bandas Sonoras
- Pop
- Latino
- Otro: _____

¿Cuáles son las plataformas de música en streaming que utilizas? (Se permiten varias opciones) *



Youtube



Apple Music



Deezer



Spotify

	
<input type="checkbox"/> Google Play Music	<input type="checkbox"/> Amazon Music
<input type="checkbox"/> Otro: _____	

¿Cuál de esas plataformas es la que más utilizas? *

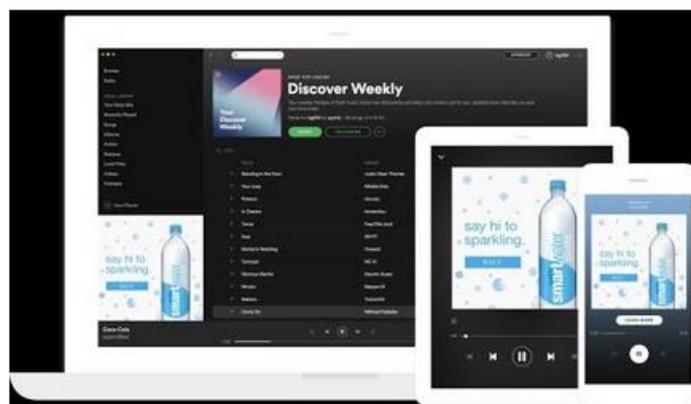
- Amazon Music
- Apple Music
- Spotify
- Google Play Music
- Deezer
- Youtube
- Otro:

Spotify

Si en alguna de las preguntas anteriores HAS SELECCIONADO SPOTIFY, responde a las siguientes cuestiones.
Se pide que des tu opinión en función del tipo de anuncio, no de la marca o imagen concreta que salga en cada ejemplo:

FORMATO SPOTIFY 1

Estás escuchando música en tu dispositivo habitual. Al finalizar una canción, aparece y se escucha un anuncio de este tipo:



Valora estas características sobre el formato:

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Molesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llama la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FORMATO SPOTIFY 2

Estás escuchando música en tu móvil. Al finalizar una canción, la plataforma te invita a ver un anuncio a cambio de 30 minutos sin interrupciones. Por ejemplo:



Valora estas características sobre el formato:

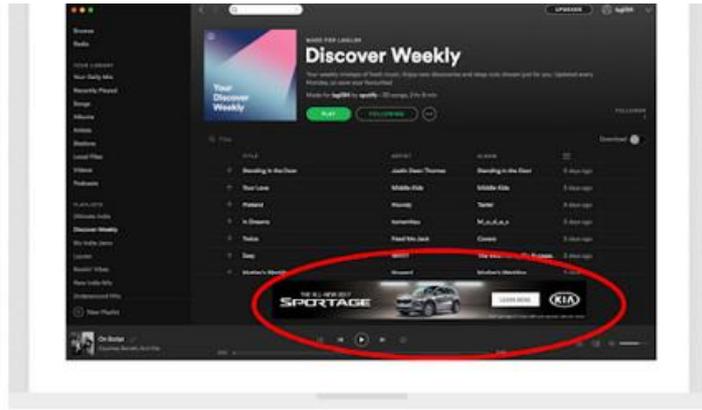
	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Molesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llama la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En este caso, ¿sueles ver el anuncio y disfrutar de los minutos sin interrupciones?

- Sí
- No

FORMATO SPOTIFY 3

Estás escuchando música en tu ordenador. Mientras tanto, aparece una imagen publicitaria sin sonido como esta:

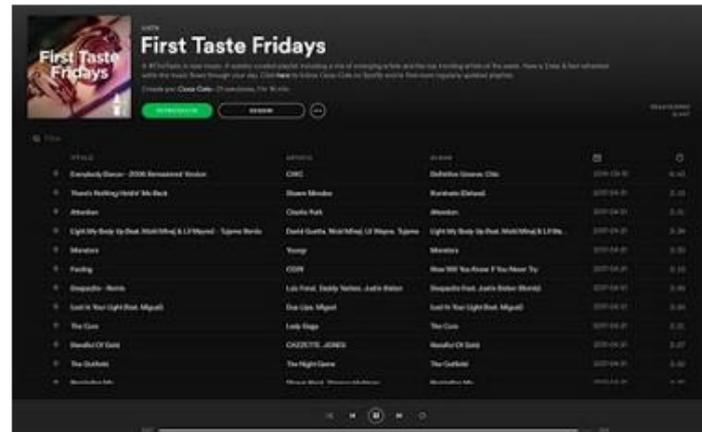


Valora estas características sobre el formato:

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Molesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llama la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FORMATO SPOTIFY 4

Algunas marcas suelen crear listas de reproducción (playlists) personalizadas y pensadas para un momento concreto donde poder utilizar su marca. Por ejemplo, la marca Coca-Cola creando una playlist con varias canciones para comenzar el fin de semana:



Valora estas características sobre el formato:

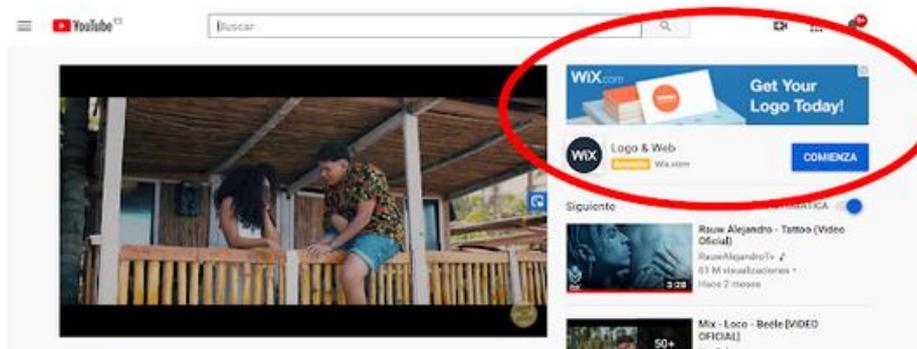
	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Molesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llama la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Youtube

Si en alguna de las preguntas anteriores HAS SELECCIONADO YOUTUBE, responde a las siguientes cuestiones.
 Se pide que des tu opinión en función del tipo de anuncio, no de la marca o imagen concreta que salga en cada ejemplo:

FORMATO YOUTUBE 1

Estás escuchando música en tu ordenador o móvil. Mientras tanto y sin que la música pare, aparece un banner como este en la parte derecha del vídeo:

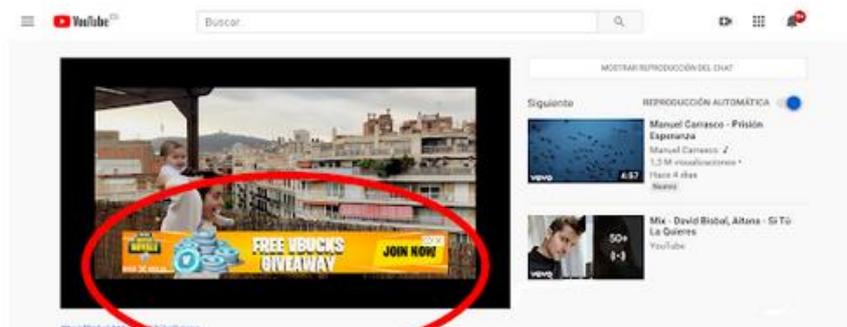


Valora estas características sobre el formato:

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Molesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llama la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FORMATO YOUTUBE 2

Estás escuchando música en tu ordenador o móvil. Mientras tanto y sin que la música pare, aparece un banner como este en la parte inferior del vídeo:



Valora estas características sobre el formato:

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Molesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llama la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FORMATO YOUTUBE 3

Estás escuchando música en tu ordenador o móvil. Al reproducir otro videoclip, aparece un vídeo publicitario que puedes saltar a los 5 segundos como este:



Valora estas características sobre el formato:

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Molesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llama la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Sueles cerrar este tipo de anuncios?

- Siempre
- Casi siempre
- Casi nunca
- Nunca

Para terminar con Youtube, ¿recuerdas haber visto recientemente alguna marca en algún videoclip?

- Sí
- No

Para terminar...

¿Disfrutas de alguna suscripción premium en alguna plataforma de música? *

Sí

No

En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿en cuál o cuáles?

Tu respuesta _____

Teniendo en cuenta el contexto y los tiempos que estamos viviendo con la pandemia del Coronavirus, ¿cómo dirías que ha cambiado tu comportamiento con la música?

He descubierto nuevos estilos, géneros y artistas

Utilizo reproductores de música en línea con mis amigos (Ej. Jukebox Online)

Dedico menos tiempo a escuchar música

Me he suscrito a alguna plataforma musical

Dedico más tiempo a escuchar música

Escucho más música a través de la radio y no tanto a través de plataformas online

He empezado a odiar algunas de las canciones que se usan como himno en esta situación

Me he aficionado a escuchar los grandes éxitos de los años 60, 70, 80 y 90

La plataforma que más uso no es la misma que hace dos meses

He creado playlist nuevas para compartir algunos de mis descubrimientos musicales

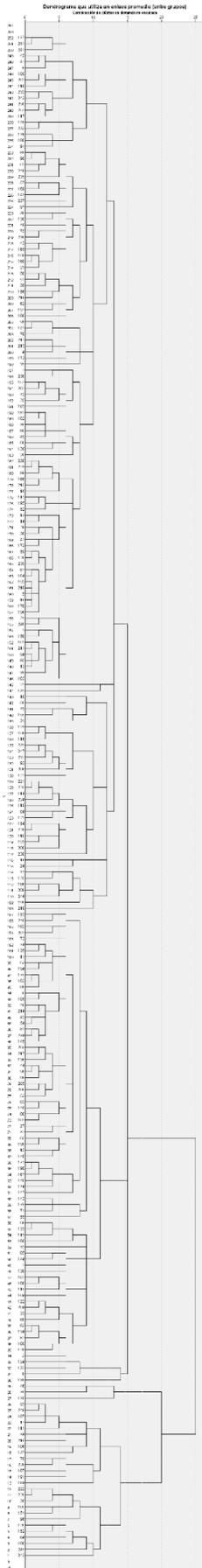
Otro: _____

[Atrás](#) [Enviar](#)

 Página 9 de 9

ANEXO II. ANÁLISIS CLÚSTER

```
QUICK CLUSTER TiempoDeEscucha Caminando Coche TransportePúblico
Estudiando Trabajando Deporte Relax
    Cocinando Salir Dormir Ducha Leyendo PorPlacer Videojuegos Perro
Instrumento Limpiando Pop Rock
    Latino Reggaeton BandasSonoras Melódica DanceElectrónica Cantautores
Clásica HipHop Jazz
    RithmyBlues Blues Indie Funk EDM Punk Metalcore Flamenco HeavyMetal
TrashMetal Ska Reagge Rap Metal
    Folk Trap Dark Gótico Industrial HardcoreMelódico HardStyle Techno
HardcoreMetal PowerMetal Country
/MISSING=LISTWISE
/CRITERIA=CLUSTER(3) MXITER(10) CONVERGE(0)
/METHOD=KMEANS(UPDATE)
/SAVE CLUSTER DISTANCE
/PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.
```



Dendrograma para la elección del número de clústeres

Centros de clústeres iniciales

	Clúster		
	1	2	3
En estos momentos, ¿Cuánto tiempo dedicas al día a escuchar música?	4	4	1
Caminando	0	1	1
Coche	0	1	1
Transporte Público	0	1	1
Estudiando	0	1	0
Trabajando	0	1	0
Deporte	1	1	0
Relax	1	1	1
Cocinando	0	1	0
Salir	0	1	0
Dormir	0	1	1
Ducha	1	1	0
Leyendo	0	1	0
Simplemente por escuchar música, en mi habitación	0	0	0
Videojuegos	0	0	0
A la hora de pasear al perro	0	0	0
La toco yo	0	0	0
Limpiando	0	0	0
Pop	1	1	0
Rock	0	1	0
Latino	0	1	0
Reggaetón	1	1	0
Bandas Sonoras	0	1	0
Melódica	0	1	0
Dance Electrónica	0	1	1
Cantautores	0	1	0
Clásica	0	0	0
Hip-hop	0	1	1
Jazz	0	0	1
RithmyBlues	0	0	1
Blues	0	0	1
Indie	1	0	0
Funk	0	0	0

Electronic Dance Music	0	0	0
Punk	0	0	0
Metalcore	0	0	0
Flamenco	0	0	0
Heavy Metal	0	0	0
TrashMetal	0	0	0
Ska	0	0	0
Reagge	0	0	0
Rap	0	0	0
Metal	0	0	0
Folk	0	0	0
Trap	0	0	0
Dark	0	0	0
Gótico	0	0	0
Industrial	0	0	0
HardcoreMelódico	0	0	0
HardStyle	0	1	0
Techno	0	0	0
HardcoreMetal	0	0	0
PowerMetal	0	0	0
Country	0	0	0

Historial de iteraciones^a

Iteración	Cambiar en centros de clústeres		
	1	2	3
1	2,243	2,573	2,995
2	,213	,077	,078
3	,006	,001	,001
4	,000	8,931E-6	4,772E-6
5	4,968E-6	9,603E-8	3,728E-8
6	1,419E-7	1,033E-9	2,913E-10
7	4,056E-9	1,110E-11	2,276E-12
8	1,159E-10	1,194E-13	1,761E-14
9	3,311E-12	1,640E-15	2,212E-16
10	9,482E-14	6,939E-18	,000

a. Se han detenido iteraciones porque se ha realizado el número máximo de iteraciones. Las iteraciones no han podido converger. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es 4,441E-14. La iteración actual es 10. La distancia mínimo entre los centros iniciales es 4,243.

ANEXO III. ANÁLISIS DISCRIMINANTE

DISCRIMINANT

```

/GROUPS=QCL_1(1 3)
/VARIABLES=TiempoDeEscucha Caminando Coche TransportePúblico
Estudiando Trabajando Deporte Relax
Cocinando Salir Dormir Ducha Leyendo PorPlacer Videojuegos Perro
Instrumento Limpiando Pop Rock
Latino Reggaeton BandasSonoras Melódica DanceElectrónica Cantautores
Clásica HipHop Jazz
RithmyBlues Blues Indie Funk EDM Punk Metalcore Flamenco HeavyMetal
TrashMetal Ska Reagge Rap Metal
Folk Trap Dark Gótico Industrial HardcoreMelódico HardStyle Techno
HardcoreMetal PowerMetal Country
/ANALYSIS ALL
/SAVE=CLASS SCORES PROBS
/METHOD=WILKS
/PIN=.05
/POUT=.10
/PRIORS EQUAL
/HISTORY
/STATISTICS=MEAN STDDEV UNIVF BOXM COEFF RAW FPAIR TABLE CROSSVALID
/PLOT=COMBINED SEPARATE MAP
/PLOT=CASES
/CLASSIFY=NONMISSING POOLED.

```

Autovalores

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	2,514 ^a	68,8	68,8	,846
2	1,138 ^a	31,2	100,0	,730

a. Se utilizaron las primeras 2 funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Lambda de Wilks

Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a 2	,133	490,026	30	,000
2	,468	184,609	14	,000

**Coefficientes de función discriminante
canónica estandarizados**

	Función	
	1	2
En estos momentos, ¿Cuánto tiempo dedicas al día a escuchar música?	,854	-,354
Caminando	,148	,293
Coche	-,004	,418
Estudiando	,177	,247
Trabajando	,142	-,485
Deporte	-,052	,284
Relax	,180	,058
Cocinando	,212	,231
Salir	,172	,209
Ducha	-,042	,492
Reggaeton	-,198	,100
Clásica	,156	,173
HipHop	,280	,055
RithmyBlues	,208	,090
Blues	-,158	,208

Variables entradas/eliminadas^{a,b,c,d}

Paso	Entrada	Estadístico	Lambda de Wilks			F exacta		Sig.	
			gl1	gl2	gl3	Estadístico	gl1		gl2
1	En estos momentos, ¿Cuánto tiempo dedicas al día a escuchar música?	,369	1	2	250,000	213,924	2	250,000	,000
2	Ducha	,289	2	2	250,000	107,030	4	498,000	,000
3	Caminando	,251	3	2	250,000	82,204	6	496,000	,000
4	Trabajando	,227	4	2	250,000	67,803	8	494,000	,000
5	Coche	,206	5	2	250,000	59,131	10	492,000	,000
6	Cocinando	,190	6	2	250,000	52,902	12	490,000	,000
7	Estudiando	,177	7	2	250,000	48,058	14	488,000	,000
8	HipHop	,168	8	2	250,000	43,816	16	486,000	,000
9	Relax	,160	9	2	250,000	40,310	18	484,000	,000
10	Deporte	,153	10	2	250,000	37,492	20	482,000	,000
11	Blues	,148	11	2	250,000	34,863	22	480,000	,000
12	Salir	,144	12	2	250,000	32,530	24	478,000	,000
13	Reggaeton	,141	13	2	250,000	30,514	26	476,000	,000
14	Clásica	,137	14	2	250,000	28,815	28	474,000	,000
15	RithmyBlues	,133	15	2	250,000	27,390	30	472,000	,000

En cada paso, se entra la variable que minimiza la lambda de Wilks global.

- El número máximo de pasos es 108.
- La significación máxima de F para entrar es .05.
- La significación mínima de F para eliminar es .10.
- El nivel F, la tolerancia o VIN no suficiente para un cálculo adicional.

Funciones en centroides de grupo

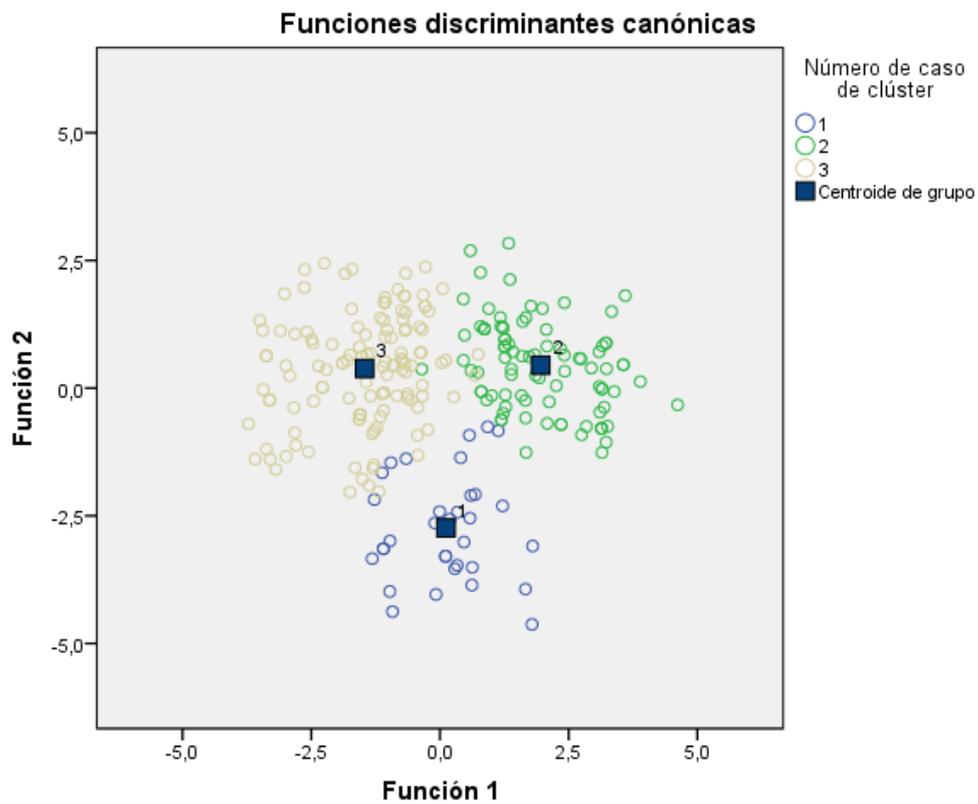
Número de caso de clúster	Función	
	1	2
1	,117	-2,736
2	1,957	,449
3	-1,463	,382

Las funciones discriminantes canónicas sin estandarizar se han evaluado en medias de grupos

Resultados de clasificación^{a,c}

		Número de caso de clúster	Pertenenencia a grupos pronosticada			Total
			1	2	3	
Original	Recuento	1	31	2	0	33
		2	0	92	1	93
		3	7	3	117	127
	%	1	93,9	6,1	,0	100,0
		2	,0	98,9	1,1	100,0
		3	5,5	2,4	92,1	100,0
Validación cruzada ^b	Recuento	1	27	3	3	33
		2	0	92	1	93
		3	10	4	113	127
	%	1	81,8	9,1	9,1	100,0
		2	,0	98,9	1,1	100,0
		3	7,9	3,1	89,0	100,0

- a. 94,9% de casos agrupados originales clasificados correctamente.
- b. La validación cruzada se ha realizado sólo para aquellos casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas de todos los casos distintos a dicho caso.
- c. 91,7% de casos agrupados validados de forma cruzada clasificados correctamente.



ANEXO IV. ANÁLISIS DE CORRELACIONES

		1 Molesto Spotify	1 Atención Spotify	2 Molesto Spotify	2 Atención Spotify	3 Molesto Spotify	3 Atención Spotify	4 Molesto Spotify	4 Atención Spotify	1 Molesto Youtube	1 Atención Youtube	2 Molesto Youtube	2 Atención Youtube	3 Molesto Youtube	3 Atención Youtube	
1 Molesto Spotify	Coefficiente de correlación	1,000	-.211**	.358**	-.118*	.192**	-.035	.096	-.035	.061	-.079	.065	-.101	.215**	-.097	
	Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.040	.001	.566	.110	.549	.306	.186	.266	.083	.000	.091	
	N	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219
	Simulación de muestreo ^o															
	Sesgo	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.002	.000	-.002	.000	.002	.000	.001	-.001	
	Desv. Error	.000	.059	.063	.059	.061	.062	.062	.063	.065	.063	.063	.059	.061	.062	
	Intervalo de confianza al 95%															
	Inferior	1,000	-.327	.232	-.231	.071	-.152	-.020	-.162	-.075	-.201	-.060	-.216	.092	-.219	
	Superior	1,000	-.093	.482	-.004	.304	.092	.219	.086	.184	.045	.193	.019	.338	.027	
	1 Atención Spotify	Coefficiente de correlación	-.211**	1,000	-.242**	.550**	.001	.343**	-.046	.067	-.043	.347**	-.047	.426**	-.019	.461**
Sig. (bilateral)		.000	.	.000	.000	.993	.000	.450	.253	.468	.000	.419	.000	.747	.000	
N		219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219
Simulación de muestreo ^o																
Sesgo		.000	.000	-.002	.002	-.002	-.002	.000	-.003	.000	-.002	.000	-.001	.000	-.001	
Desv. Error		.059	.000	.062	.051	.064	.058	.064	.065	.065	.061	.065	.056	.063	.060	
Intervalo de confianza al 95%																
Inferior		-.327	1,000	-.359	.451	-.127	.227	-.170	-.061	-.173	.226	-.177	.311	-.147	.344	
Superior		-.093	1,000	-.110	.649	.132	.452	.090	.189	.083	.456	.075	.535	.103	.572	
2 Molesto Spotify		Coefficiente de correlación	.358**	-.242**	1,000	-.280**	.152**	-.098	.072	-.083	.092	-.034	.117*	-.074	.349**	-.074
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.	.000	.009	.105	.228	.156	.122	.571	.045	.203	.000	.197	
	N	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	
	Simulación de muestreo ^o															
	Sesgo	.000	-.002	.000	.002	.002	-.001	.000	-.002	-.002	-.002	-.002	-.003	-.002	-.001	
	Desv. Error	.063	.062	.000	.061	.062	.060	.063	.061	.065	.062	.059	.065	.054	.064	
	Intervalo de confianza al 95%															
	Inferior	.232	-.359	1,000	-.397	.024	-.212	-.050	-.199	-.042	-.158	.000	-.196	.233	-.198	
	Superior	.482	-.110	1,000	-.150	.270	.026	.199	.033	.219	.087	.233	.059	.451	.058	
	2 Atención Spotify	Coefficiente de correlación	-.118*	.550**	-.280**	1,000	-.056	.205**	-.069	.051	-.083	.148*	-.031	.267**	-.111	.297**
Sig. (bilateral)		.040	.000	.000	.	.333	.001	.247	.375	.156	.013	.586	.000	.061	.000	
N		219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	
Simulación de muestreo ^o																
Sesgo		.001	.002	.002	.000	-.003	.002	-.002	-.001	-.002	.000	-.002	.002	.003	.002	
Desv. Error		.059	.051	.061	.000	.061	.062	.063	.062	.062	.062	.059	.062	.063	.062	
Intervalo de confianza al 95%																
Inferior		-.231	.451	-.397	1,000	-.176	.074	-.189	-.071	-.203	.032	-.152	.168	-.231	.178	
Superior		-.004	.649	-.150	1,000	.062	.322	.057	.168	.039	.274	.084	.408	.017	.421	
3 Molesto Spotify		Coefficiente de correlación	.192**	.001	.152**	-.056	1,000	.139*	.278**	.016	.427**	.062	.346**	-.042	.099	-.104
	Sig. (bilateral)	.001	.993	.009	.333	.	.022	.000	.781	.000	.304	.000	.475	.101	.072	
	N	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	
	Simulación de muestreo ^o															
	Sesgo	.002	-.002	.002	-.003	.000	.000	-.001	.001	-.001	-.002	.001	-.001	.001	.000	
	Desv. Error	.061	.064	.062	.061	.000	.063	.060	.064	.055	.063	.053	.061	.063	.060	
	Intervalo de confianza al 95%															
	Inferior	.071	-.127	.024	-.176	1,000	.017	.154	-.101	.315	-.059	.245	-.161	-.024	-.221	
	Superior	.304	.132	.270	.062	1,000	.265	.395	.146	.536	.192	.451	.082	.226	.017	
	3 Atención Spotify	Coefficiente de correlación	-.035	.343**	-.098	.205**	.139*	1,000	-.008	.124*	-.145*	.421**	.076	.361**	-.064	.285**
Sig. (bilateral)		.566	.000	.105	.001	.022	.	.904	.040	.019	.000	.208	.000	.304	.000	
N		219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	
Simulación de muestreo ^o																
Sesgo		.000	-.002	-.001	.002	.000	.000	.000	.002	.002	-.001	.003	-.001	-.001	-.001	
Desv. Error		.062	.058	.060	.062	.063	.000	.065	.065	.067	.055	.061	.056	.062	.056	
Intervalo de confianza al 95%																
Inferior		-.152	.227	-.212	.074	.017	1,000	-.129	.004	.010	.304	-.038	.251	-.193	.174	
Superior		.092	.452	.026	.322	.265	1,000	.120	.259	.277	.524	.198	.471	.056	.390	
4 Molesto Spotify		Coefficiente de correlación	.096	-.046	.072	-.069	.278**	-.008	1,000	-.033	.188**	.118	.099	.082	-.017	-.017
	Sig. (bilateral)	.110	.450	.228	.247	.000	.904	.	.580	.002	.058	.101	.174	.781	.778	
	N	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	
	Simulación de muestreo ^o															
	Sesgo	.002	.000	.000	-.002	-.001	.000	.000	.003	.000	.001	-.001	.001	-.001	.002	
	Desv. Error	.062	.064	.063	.063	.060	.065	.060	.063	.065	.064	.063	.063	.064	.066	
	Intervalo de confianza al 95%															
	Inferior	-.020	-.170	-.050	-.189	.154	-.129	1,000	-.155	.060	-.008	-.030	-.041	-.147	-.141	
	Superior	.219	.090	.199	.057	.395	.120	1,000	.090	.312	.247	.216	.212	.099	.120	
	4 Atención Spotify	Coefficiente de correlación	-.035	.067	-.083	.051	.016	.124*	-.033	1,000	-.012	.148*	.083	.199**	-.041	.129*
Sig. (bilateral)		.549	.253	.156	.375	.781	.040	.580	.	.834	.014	.156	.001	.498	.026	
N		219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	
Simulación de muestreo ^o																
Sesgo		.000	-.003	-.002	-.001	.001	.002	.003	.000	.001	-.003	-.002	-.001	-.003	-.004	
Desv. Error		.063	.065	.061	.062	.064	.065	.063	.060	.064	.060	.062	.059	.057	.060	
Intervalo de confianza al 95%																
Inferior		-.162	-.061	-.199	-.071	-.101	.004	-.155	1,000	-.139	.023	-.047	.083	-.154	.007	
Superior		.086	.189	.033	.168	.146	.259	.090	1,000	.109	.259	.198	.316	.073	.241	


```

NONPAR CORR
  /VARIABLES=UnoMolestoSpotify UnoLlamaAtenciónSpotify DosMolestoSpotify
DosLlamaAtenciónSpotify
  TresMolestoSpotify TresLlamaAtenciónSpotify CuatroMolestoSpotify
CuatroLlamaAtenciónSpotify
  UnoMolestoYoutube UnoLlamaAtenciónYoutube DosMolestoYoutube
DosLlamaAtenciónYoutube
  TresMolestoYoutube TresLlamaAtenciónYoutube
  /PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

ANEXO V. ANOVA

```

NPAR TESTS
  /FRIEDMAN=UnoMolestoSpotify DosMolestoSpotify TresMolestoSpotify
CuatroMolestoSpotify
  /COCHRAN=UnoMolestoSpotify DosMolestoSpotify TresMolestoSpotify
CuatroMolestoSpotify
  /KENDALL=UnoMolestoSpotify DosMolestoSpotify TresMolestoSpotify
CuatroMolestoSpotify
  /MISSING LISTWISE.

```

```

NPAR TESTS
  /FRIEDMAN=UnoLlamaAtenciónSpotify DosLlamaAtenciónSpotify
TresLlamaAtenciónSpotify
  CuatroLlamaAtenciónSpotify
  /COCHRAN=UnoLlamaAtenciónSpotify DosLlamaAtenciónSpotify
TresLlamaAtenciónSpotify
  CuatroLlamaAtenciónSpotify
  /KENDALL=UnoLlamaAtenciónSpotify DosLlamaAtenciónSpotify
TresLlamaAtenciónSpotify
  CuatroLlamaAtenciónSpotify
  /MISSING LISTWISE.

```

```

NPAR TESTS
  /FRIEDMAN=UnoMolestoYoutube DosMolestoYoutube TresMolestoYoutube
  /COCHRAN=UnoMolestoYoutube DosMolestoYoutube TresMolestoYoutube
  /KENDALL=UnoMolestoYoutube DosMolestoYoutube TresMolestoYoutube
  /MISSING LISTWISE.

```

```

NPAR TESTS
  /FRIEDMAN=UnoLlamaAtenciónYoutube DosLlamaAtenciónYoutube
TresLlamaAtenciónYoutube
  /COCHRAN=UnoLlamaAtenciónYoutube DosLlamaAtenciónYoutube
TresLlamaAtenciónYoutube
  /KENDALL=UnoLlamaAtenciónYoutube DosLlamaAtenciónYoutube
TresLlamaAtenciónYoutube
  /MISSING LISTWISE.

```