



ACTAS

IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

Universitat Jaume I, Castellón
2011

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Tendencias
emergentes de
consumo de
música digital
Internet y el futuro
de la industria
discográfica
Spotify
un análisis desde
la publicidad

PATRICIA MONLEÓN LÓPEZ
UNIVERSITAT JAUME I

el hombre que inventa una panacea para una necesidad inexistente
y que logra desarrollar ambas continúa siendo una de las mejores
criaturas de la naturaleza
J. Galbraith

1. Introducción

En la actualidad, nos encontramos en la etapa más avanzada de la catalogada como “Sociedad del Conocimiento” (Drucker, 1993) caracterizada por la primacía de la circulación y consumo de símbolos sobre los productos o servicios en sí mismos. Y, en esta sociedad, las industrias culturales (I.C.) han tenido y tienen una importante función. Desde su surgimiento, siempre han tenido una gran trascendencia, no sólo a nivel económico, sino también social (Bustamante, 2003).

Entre las distintas tipologías de industrias culturales que existen, se encuentra la industria discográfica o de la música (I.D.), industria que tiene una especial relevancia como irrigador de productos que son utilizados por otros sectores (Calvi, 2006). Además de su impacto económico, es la única I.C. que tiene presencia en diversos lugares públicos (Torres, 2009).

La I.D. «incluye el gasto de los consumidores en música distribuida sobre formatos tradicionales, incluyendo discos compactos, cintas o *cassettes*, y vinilos, así como videos musicales/DVD. Asimismo incluye los servicios digitales de distribución legales y la música en el móvil» (Gaptel, 2006: 3).

En el año 2009, el mercado discográfico español obtuvo unos ingresos totales de 192,2 millones de euros, con una reducción del 20,7% respecto al año anterior. La distribución de música en soporte físico disminuyó en un 58%. Sin embargo, la música digital ha crecido en España en un 10,6% respecto a 2008 alcanzando los 34,4 millones de euros. Luego la contribución del mercado digital al conjunto del mercado discográfico español ha aumentado significativamente en 2009 desde el 11,4% al 15,2%; lejos todavía de lo que supone la distribución musical *online* en el resto del mundo, un 27% (Asimelec, 2010).

Todos estos datos hacen patente la situación de avanzada digitalización de los productos y servicios musicales y la influencia de Internet como medio que ha cambiado sustancialmente la dinámica del sector, de sus agentes y de sus consumidores.

2. Una breve perspectiva del recorrido de la industria discográfica: la mediación de la tecnología

La industria discográfica o de la música ha sido la industria cultural que más cambios ha soportado a consecuencia de las diversas innovaciones tecnológicas que han ido apareciendo y han derivado en la denominada “cultura digital”¹.

El nacimiento de la I.D. surge con la aparición de la tecnología de la grabación (Aguilera y otros, 2008). Con esta tecnología, la industria se encargará de desarrollar e innovar, tanto en los aparatos de reproducción musical, como en los

¹ La “cultura digital” no es un fenómeno universal que haya llegado a todas las sociedades sino que, como con otros factores que se derivan del capitalismo, tiene pareja una situación de desigualdad en su acceso.

soportes (Adell, 2008). Es una etapa de experimentación continua y también de control por parte de la I.D., se puede decir que hasta la faceta de consumo estaba injerida por la propia industria como agente que marcaba las pautas de consumo de la música popular.

En las décadas de los 50 y 60 del siglo XX, la audiencia empieza a consumir de forma masiva los productos musicales distribuidos por el medio radio. La I.D. comenzará a registrar un enorme crecimiento con cada nuevo soporte lanzado al mercado. Así, en los años 70 y 80 se pasa de consumir música en los LP o los tocadiscos, al *casete*, hasta llegar al *Compact Disc* (CD), (Buquet, 2002 y 2003).

El soporte que supuso un mayor cambio para la I.D. fue el del CD. Con el *Compact Disc* se mejora la calidad del sonido respecto a las cintas magnetofónicas (Palacios, 2009). Además, al estar grabada en formato digital, ya se podrá almacenar y reproducir en cualquier ordenador. Y, en la sociedad, en la década de los noventa, ya comenzaba a introducirse con fuerza el todavía desconocido concepto de Internet².

Con la eclosión de Internet, la I.D. vive una intensa crisis por el descenso continuo de las ventas pero también por el surgimiento de nuevas formas de consumo (Fouce, 2010).

Tras la invención del CD, surgen dos nuevos formatos para la grabación y reproducción sonora: la compresión MP3 y la tecnología *streaming*. El MP3 permitirá reducir el espacio de almacenaje hasta diez veces e intercambiar archivos a través de Internet, el móvil o cualquier sistema de transmisión digital (Buquet, 2003). Por su parte, el *streaming* transmitirá datos como un flujo continuo del servidor al terminal del usuario y que se visiona antes de que haya sido transferido (Guallarte y otros, 2005). Pero, durante la primera década de los 2000, tiene una mayor acogida el formato MP3 que el *streaming*.

Paulatinamente, la música ha pasado de ser un bien casi público y popular a ser un bien cada vez más privado y personal, sobre todo, con la llegada de los primeros reproductores con auriculares, desde el *walkman* desarrollado por *Sony* en los años ochenta, hasta el *iPod* de *Apple*, de principios de este siglo.

Se puede observar como, en tan sólo 30 años, la I.D. lanza varios soportes al mercado y la sociedad tiene que ir asimilando distintos hábitos para el consumo de música. No obstante, la verdadera revolución se encuentra también en la propia música que, con su digitalización, se convierte en un producto de consumo mucho más manipulable, universal y transferible de lo que propia industria discográfica se podría haber imaginado.

Especialmente, los problemas para la I.D. a nivel mundial, y con mayor intensidad en España³, tienen lugar con la llegada del sistema de intercambio gratuito de

la música ha
pasado de ser un
bien casi público y
popular a ser un
bien cada vez más
privado y personal

² “para la sociedad en general, Internet nació en 1995” (Castells, 2001, p. 31).

³ “Today, illegal file-sharing in Spain, at 32% of internet users, is more than double the European rate of 15%” (IFPI DIGITAL MUSIC REPORT 2010 – KEY HIGHLIGHTS, p.2).

archivos en red (*peer to peer* o redes P2P) a partir del año 2000. Se trata de una tecnología que “permite enviar y recibir música mediante un servidor descentralizado en el que todos los agregados son servidores y usuarios” (Torres, 2009, p. 12). Además “impide la remuneración a los propietarios de los derechos de autor de las obras intercambiadas” (Buquet, 2003, p. 67). El éxito de esta tecnología de intercambio, con programas informáticos de fama como han sido el *Emule*, el *Kazaa*, el *Ares*, *Napster* o *Gnutella*, ya se ha convertido en todo un paradigma, tanto para el medio Internet, como para la I.D.

En conclusión, la I.D. ha tenido una mediación continua de la tecnología para su evolución. Pero, actualmente, este hecho ha cambiado sustancialmente puesto que ahora ya no son las discográficas las que controlan las tecnologías, sino los consumidores los que se han apropiado de ellas (Adell, 2008).

En la I.D. se ha pasado del protagonismo de las tecnologías y soportes para configurar los ritmos sociales del consumo de música, a que sean ahora los propios consumidores quienes marquen la nueva dinámica de todo el sector. Y este cambio trascendental en las formas de producir, distribuir, y consumir música, se produce desde que Internet se convierte en el epicentro de la sociedad capitalista actual.

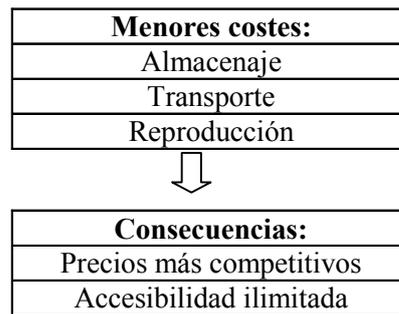
3. Un estado generalizado de digitalización. Internet, un universo para la música

Internet se puede definir como «la espina dorsal de las comunicaciones globales a través de ordenador: es la red que conecta entre sí a la mayoría de redes de ordenador» (Castells, 1996: 419). Como indica este autor, Internet causó un fuerte impacto en las I.C cuando la tecnología digital permitió empaquetar todo tipo de mensajes. A partir del desarrollo de Internet, ya no será la tecnología la que mediatizará a la sociedad, sino la sociedad la que modelará la tecnología por la continua retroacción entre consumidores y usuarios.

Con Internet, todos los usuarios podrán ser emisores y receptores a la vez, por lo que nace un nuevo entorno donde la bidireccionalidad e interactividad guían la práctica y los usos sociales de los soportes de comunicación.

Pero Internet no es únicamente una tecnología, sino también un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Implica una nueva forma de sociedad en la que vivimos, la denominada “Sociedad red” (Castells, 1996). La principal hipótesis de este autor es que nos encontramos en una nueva era, la era de la información, donde las redes constituyen la base de nuestra estructura social. Se ha generado un nuevo estado de convergencia multimedia con la integración de distintos medios y su extensión a distintos ámbitos de la vida. Con ello, se ha configurado un sistema muy dinámico, abierto y flexible, propenso a las continuas innovaciones y a que éstas nunca amenacen su equilibrio.

En el esquema tradicional de venta de música, el control del negocio se basa en el control de la distribución (Gaptel, 2006). La aparición de Internet como nuevo canal de distribución de música y las nuevas tecnologías de transmisión y reproducción han generado lo que se ha denominado la “revolución digital” en la industria de la música (Buquet, 2003). Por tanto, Internet ha cambiado profundamente la cadena de valorización de la cultura y la información (Bustamante, 2003). Con la digitalización de la música tienen lugar cambios en la I.D a distintos niveles:



Esquema de elaboración propia a partir de Adell, 2008 y Buquet, 2002.

Entre las ventajas para la I.D de la distribución de la música *online* podemos encontrar (Gaptel, 2006):

Incremento catálogo	Sin límites, pueden cubrir nichos de mercado
Ciclos venta más largos	Producto imperecedero
Nuevas herramientas comercialización	Listas de éxitos pero también recomendaciones, comentarios usuarios...

Europa todavía está a la cola en adopción de formatos digitales. Aún así es la región que más crecimiento ha registrado en el año 2009 en cuanto a ventas de contenidos digitales (IFPI, 2010).

La I.D está siendo, entre las I.C, la precursora a la hora de reestructurar el sector y llevar a cabo nuevas configuraciones, colaboraciones con otros agentes y sectores, estudiar los nuevos consumos, desarrollar nuevas ofertas y negocios, etc. (Bustamante, 2003), (Torres, 2009).

En conclusión, en la I.D. han emergido dos nuevas realidades que se derivan de la digitalización de la música y de la expansión de Internet: nuevas formas de consumo musical y nuevos modelos de negocio.

4. Nuevas formas de consumo de música digital

Hemos visto cómo los usuarios a lo largo de la historia han tenido que adaptarse a las distintas tecnologías y, en ocasiones, han influido en su transformación.

Pero, con Internet, se acorta el tiempo entre los procesos de aprendizaje por el uso y la producción mediante el uso. En esta “Galaxia Internet” hay un nuevo entorno de comunicación donde todas las actividades humanas (trabajo, familia, vida cotidiana...) están siendo modificadas por la intersticialidad de los usos de Internet, dando lugar a nuevas prácticas culturales (Castells, 2001).

El siguiente cuadro contiene un análisis de todas las características que envuelven a las nuevas formas de consumo de música de los usuarios y que se han desarrollado a partir de la aparición de la tecnología digital e Internet:

Apropiación	El usuario es el propietario de la reproducción y de la música en sí. El consumo musical ya no depende de la tecnología o de la I.D.
Individualismo, Personalización	Individualización de los intereses y gustos musicales. El individuo construye sus listas de canciones preferidas y las consume según las emociones del momento. Personalización máxima de la audición.
Participación, Evaluación	Se responde al material discursivo que las canciones proporcionan generando discursos propios. Evaluaciones críticas de la I.D., la música, el artista, etc. Se realizan recomendaciones de consumo.
Colaboración, Sociabilidad	“Lógica colaborativa”. Intercambio de archivos. Compartir música en red como mecanismo de sociabilidad y para su valoración social. Uso y consumo de música en My Space, Facebook, YouTube, etc. Las redes sociales son importantes en el consumo, como lugares de socialización online.
Expresión identidad y Auto-representación	-Uso o consumo de música para la propia configuración identitaria, negociada con el resto de la comunidad virtual, a través de la red social. -Comunicar con la música es una forma de auto-representarse.
Libertad, Movilidad	-Libertad seleccionar producto entre un catálogo amplio con diversos géneros y estilos musicales. -Libertad acceso (espacio y tiempo). Consumo en movilidad.
Cultura de la gratuidad	Con el éxito de las tecnologías de intercambio gratuito de archivos digitales, el consumo mayoritario de música se asocia con un coste cero.
Híper-Abundancia	-Acceso ilimitado a la música, tendencia a la acumulación. -Dificultades conocimiento música nueva y gestión abundancia de archivos en los dispositivos.

Fuente: Elaboración propia⁴

En definitiva, los oyentes de música, tradicionalmente pasivos, han pasado a ser sujetos extremadamente activos que modelan sus experiencias de consumo.

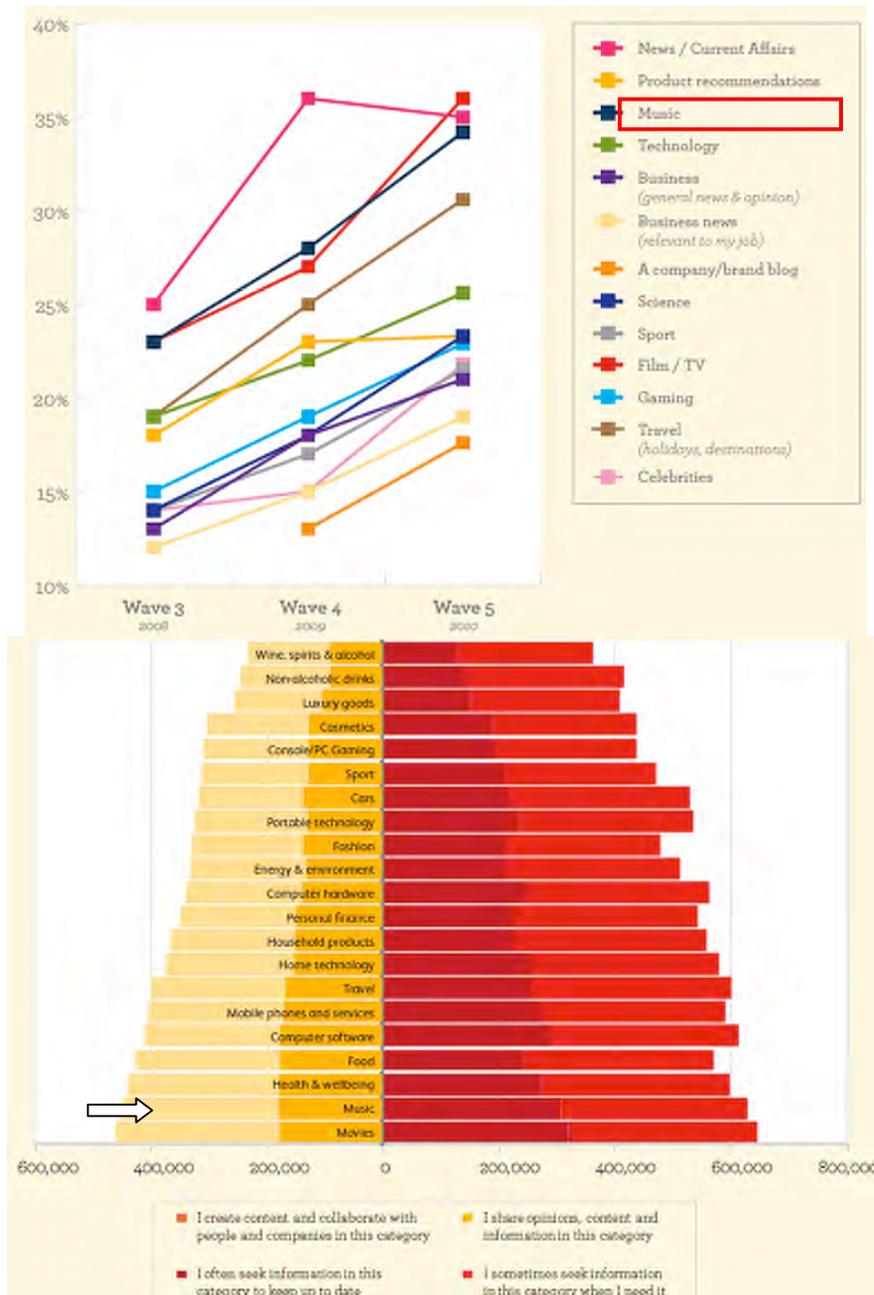
En el año 2009, el número de canciones descargadas a través de servicios de Internet y telefonía móvil ascendió a 6,97 millones (ASIMELEC, 2010). Por primera vez en todo el mundo, más de un cuarto de los ingresos de las discográficas provinieron de los canales digitales (IPPI, 2010). Actualmente, el intercambio y el *streaming* son las dos modalidades mayoritarias de consumo de música en Internet (Calvi, 2010). El intercambio P2P es el mayor problema de piratería para la I.D., sin embargo, el comportamiento ilícito está en el consumidor y no en la plataforma (Promusicae, 2005).

El medio Internet ya tiene una penetración en torno al 50% en la población española de 14 o más años. Se trata de un usuario maduro que emplea la red desde hace más de cinco años y accede varias veces al día. Asimismo, cada vez más accede desde dispositivos móviles y utiliza banda ancha. Además, el

⁴ A partir de (Aguilera y otros, 2010), (Buquet, 2003), (Calvi, 2010), (Carboni, 2009), (Castells, 2001), (Fouce, 2010), (Palacios, 2009), (Sandulli y Barbero, 2004), (Vacas, 2010).

intercambio de archivos P2P es una actividad habitual entre los navegantes (AIMC, 2010)

En las siguientes gráficas se puede observar respectivamente como la música, en 2010 y a nivel mundial, ya es el tercer contenido más buscado en los *blogs* y el segundo contenido más reclamado después de las películas (Wave 5, 2010):



En España, y como muestra el siguiente gráfico, las actividades relacionadas con el consumo de música están entre las principales rutinas de los internautas. Además, por primera vez, la escucha de música *online* (sin descargar) ha superado a la

descarga ordinaria de música, representando ya un 56,9% de los usos de los navegantes.

Por otra parte, en el siguiente gráfico vemos como la gratuidad caracteriza casi al 100% del consumo de música en Internet.

En cuanto a la preferencia por modelos de negocio, se puede observar cómo el porcentaje de usuarios que aceptan la publicidad es bastante representativo respecto al total (20%).

En cuanto al uso de aplicaciones como *Spotify* o *Last.fm* para consumo de música *online*, en torno al 40,1% de los usuarios los emplea de forma ocasional o frecuente.

El surgimiento de estas nuevas pautas de consumo, ha hecho que toda la industria se replantee sus modelos de negocio y hayan emergido en los últimos años prototipos de explotación musical en Internet, unos con más éxito que otros. Entre estas iniciativas de reconversión, la más innovadora y reciente en el campo de la música *online* es la de la empresa *Spotify*.

5. Nuevos modelos de negocio musicales en Internet. *Spotify* y el futuro de la industria discográfica

La distribución *online* de contenidos se constituye en uno de los elementos clave en la evolución de los modelos de negocio de las I.C en Internet (Bustamante, 2003). Además, el desarrollo de la música digital ha dado lugar al nacimiento de nuevos actores en el mercado musical (Gaptel, 2006): discográficas que producen sólo *online*, agregadores a tiendas *online*, agentes licenciadores, etc.

En el año 2005 la I.D. española auguraba en su Libro Blanco que el futuro del sector iba a depender de:

1. Configuración nuevos modelos de negocio que convivan con los tradicionales, con una oferta clara y atractiva y unos precios competitivos y rentables.
2. Alianzas de las compañías con terceros rompiendo los esquemas organizativos tradicionales.
3. Aprovechamiento y adaptación del desarrollo tecnológico.
4. Evolución de la legislación de propiedad intelectual y aplicación por parte de las administraciones públicas.
5. Los cambios económicos, sociales y demográficos que se estén dando en el país.

Fuente: Elaboración propia a partir de Promusicae, 2005

En la siguiente tabla pueden verse las ventajas de las plataformas comerciales de música en Internet sobre las de P2P:

Distribución online legal	Distribución online ilegal
Acceso legal	Software legal pero contenidos ilegales
Recompensa a autores y artistas	No hay remuneración a la industria
Buena velocidad descarga	Velocidad variable según disponibilidad
Posibilidades de gestión música	No hay posibilidades de gestionar la música
Sencillez utilización	Aplicaciones más complejas en su uso
Seguridad y garantías	No hay seguridad, exposición a virus
Variedad musical	Variedad sujeta a disponibilidad del nodo
Servicios añadidos	No hay servicios añadidos
Desde cualquier terminal	Necesidad de tener el software determinado

Fuente: Elaboración propia a partir de Promusicae, 2005

En el siguiente cuadro se exponen distintas propuestas para la I.D., para que venda de forma legal música en Internet y enriquezca la experiencia del consumidor:

Catálogos gran profundidad
Accesibilidad inmediata
Personalización y flexibilidad en las búsquedas
Seguridad, calidad y velocidad en las descargas
Creación comunidades virtuales y redes sociales
Contenidos extra: videos, información, fotografías, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sandulli y Barbero, 2004.

De acuerdo con Calvi (2008), el futuro de la I.D pasa por el desarrollo de modelos de negocio que aboguen por el control, tanto de la distribución, como de la reproducción de los productos musicales. Todo ello con estrategias de protección del *copyright* (derechos de autor). La actual convergencia multimedia implica para la música una unificación de los canales de distribución hacia una plataforma común, con la combinación de formas de comunicación diversas, la integración de distintos modelos y la fusión de mercados tradicionalmente dispares.

Actualmente, el sector de la música todavía continúa inmerso en la búsqueda de modelos de negocio que permitan contrarrestar el continuo descenso de la distribución física y los efectos negativos de las descargas ilegales (Asimelec, 2010).

5.1 Algunos negocios precedentes

En la última década, han sido varias las iniciativas empresariales que ha desarrollado la I.D en Internet (en el siguiente cuadro se exponen sólo algunas), pero pocas han logrado encontrar y apropiarse de una ventaja competitiva factible y sostenible en el tiempo.

Music Net	Compañía mayorista de distribución de música online creada en 1999 por Real Networks, Time Warner, EMI, Bertelsmann y Sony. Primera gran plataforma de comercialización de música en Internet. Lanzada al mercado en abril de <u>2001</u> . Alcanzó 1.300.000 canciones. (GAPTEL, 2006).
Pressplay	A finales de <u>2001</u> las discográficas Universal y Sony junto a Yahoo crean la plataforma. Sin éxito por el bajo catálogo, las reticencias de las discográficas, la falta de acuerdos y la todavía lenta velocidad de Internet. (Calvi, 2006), (Promusicae, 2005).
i-Tunes	Plataforma comercial de música en Internet desarrollada por Apple con mayor éxito en todo el mundo, que opera en 20 países. Lanzada en el <u>año 2003</u> . En un sólo año logró reunir a las cinco grandes discográficas mundiales (<i>majors</i>) (Sandulli y Barbero, 2004). El modelo se basa en que las <i>majors</i> no pagan por distribuir su música y Apple tampoco paga las licencias de distribución de las mismas (Calvi, 2006). <u>A principios del año 2010</u> , iTunes logró llegar a vender 10.000 millones de canciones en todo el mundo (Apple, 2010).
Napster	En el año <u>2003</u> , Roxio Inc, que había comprado MusicNet y Pressplay, relanza al mercado Napster, ya conocida como plataforma de intercambio de P2P. Su principal accionista es Microsoft. En su relanzamiento será una plataforma comercial de música cuyo modelo de negocio se basa en la descarga a la carta y el servicio de suscripción, como iTunes. Su principal mercado está en Norteamérica y sus beneficios económicos nunca han alcanzado a los de i-Tunes. (Calvi, 2006).
Sonora	Terra Netorks lanzó en <u>2006</u> , un servicio de música ilimitada en streaming mediante el pago de una cuota conjunta en la factura del proveedor de servicios de Internet. En el 2009 lanzó una versión con 20 horas de escucha gratis y con publicidad. De esta forma atrajo a 3 millones de usuarios. (IFPI, 2010).

Esquema de elaboración propia a partir de VV.AA.

5.2 Modelos de negocio musicales en Internet

La siguiente tabla contempla una clasificación y análisis de los modelos de negocio musicales predominantes en Internet en la actualidad:

<p>1. Pago por descarga</p> <p>Pago directo de la canción o el álbum completo descargado. La compra de canciones sigue un modelo similar al de la distribución física en tiendas de música, con la diferencia de que se pueden descargar canciones sueltas.</p> <p><u>El modelo de negocio que actualmente más beneficios reporta a la industria discográfica.</u> En 2009 buscan formas de aportar mayor valor añadido a los álbumes y hacer frente a la tendencia generalizada de adquisición de canciones sueltas.</p> <p>El mejor caso de éxito de este modelo comercial es i-Tunes.</p>	<p>2. Suscripción</p> <p>Mediante pago de cuota periódica para consumir música online pero sin descargar.</p> <p>Hay un acceso total al catálogo de música del proveedor y se consume la música vía <i>streaming</i>.</p> <p>Real Networks o Rhapsody son ejemplos con este modelo de negocio.</p>
<p>3. Gratuitos + Publicidad</p> <p>Descarga de archivos musicales que contienen publicidad o descarga de música en entornos con publicidad.</p>	<p>EN EL AÑO 2009, CON SPOTIFY ESPAÑA:</p> <p>4. Streaming</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso gratuito con publicidad. ▪ Acceso <i>Premium</i> con suscripción mensual y sin publicidad. (modelo 2)

Fuente: Elaboración propia a partir de Calvi, 2006, GAPTEL, 2006, ASIMELEC, 2010.

Como ya auguraba Buquet (2002 y 2003), el mercado de la música por suscripción (2.) no vería su desarrollo si las plataformas no comenzaban a ofrecer un “plus” a los usuarios, con un acceso ilimitado, catálogos profundos y contenidos multimedia.

Con ello concluimos que, por estos motivos, los modelos clásicos gratuitos con publicidad (3.) o los de suscripción (2.) no han tenido suficiente acogida entre los usuarios. Actualmente, el modelo predominante es el de pago por descarga (1.) con la exitosa plataforma *i-Tunes*, seguido del acelerado crecimiento de la plataforma dual de *streaming* en versión pago y gratuita (4.) que en España tiene su principal precursor en *Spotify*. Bajo nuestro punto de vista, éste es un modelo de negocio en auge que tiene repercusiones positivas para toda la I.D.

Especialmente, 2009 y 2010 han sido los años de expansión del modelo de negocio de *streaming*, tanto en su versión por suscripción, como gratuita con publicidad, por la implantación en España de la empresa *Spotify* (IFPI, 2010). Además, estos años se ha consolidado el concepto de “música como servicio”. Con esta concepción, el usuario no paga por la posesión de la música sino por el acceso libre. Se trata de una tendencia que se confirma por el mayor crecimiento en el número de usuarios de *streaming*, frente al de los servicios de descarga (Asimelec, 2010); haciendo que este modelo sea una clara alternativa a la venta tradicional de música. Además, en 2009, las aplicaciones se trasladaron a los móviles e hicieron posible el acceso a los servicios. Esta convergencia de servicios y equipos, que parece que se va a acelerar, abre nuevos canales de ingresos (IFPI, 2010).

Varios teóricos (Aguilera y otros, 2010), (Carboni, 2009), (Fouce, 2009), ven a *Spotify* como el futuro de la industria discográfica y como aglutinador de las últimas tendencias tanto en consumo, como en desarrollo de modelos de negocio. Pero *Spotify* no sólo es un caso de interés como innovadora infraestructura para consumo de música, sino también, como nuevo medio de comunicación publicitaria.

5.3 *Spotify*, un análisis desde la publicidad

En 2009 *Spotify* ya tenía 7 millones de usuarios en 6 países diferentes (IFPI, 2010). *Spotify* viene de las palabras “*spot*” e “*identify*” que significan “descubre” e “identifica” respectivamente. Actualmente ofrece más de 6,5 millones de canciones. Como hemos visto, *Spotify* nace de la incoherencia entre la forma mayoritaria de consumir música y la naturaleza del negocio de la I.D. Así surgió una tecnología donde se da, tanto a los consumidores, como al sector, lo que quieren y desean. Se protege el contenido, se distribuye de forma legal y los ingresos retornan a los artistas. Su principal objetivo es que la gente que intercambia música de forma ilegal en Internet se traslade a este servicio⁵.

A finales del año 2010, *Spotify España* contaba con 2.700.000 usuarios de los cuales un porcentaje ínfimo corresponde a suscriptores de pago⁶. Esto confirma la acelerada acogida que tiene el modelo *streaming* en su versión abierta con publicidad. Es el también llamado modelo *freemium* (Márquez, 2010). Se trata de la versión gratuita para consumo de música *online* a cambio del visionado de publicidad. La publicidad es la que financia la plataforma. Normalmente tiene también una versión de pago a la que se intenta atraer. Por tanto, el ingreso económico es doble que en el consumo de música en soporte físico o en otros modelos *online*: por canción escuchada (lo perciben las discográficas que, a su vez, remuneran a los artistas) y por publicidad (lo percibe la plataforma por cada anuncio insertado).

Spotify se ha convertido en el paradigma de este modelo *freemium* por el acuerdo unánime logrado con las grandes discográficas (*Sony BMG*, *Universal Music*, *Warner Music* y *EMI*), 20.000 discográficas independientes y los grandes sellos, aglutinando así al 80% de la música comercial del mundo (Márquez, 2010).

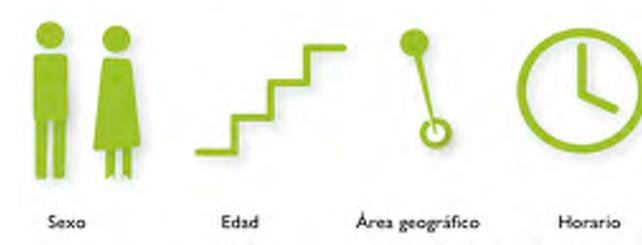
Además, *Spotify* respeta cada una de las nuevas características del consumo musical analizadas con anterioridad: sociabilidad, recomendación, personalización, etc. Por lo que *Spotify* ha surgido con una ventaja competitiva clara respecto a los modelos de negocio musicales predominantes en Internet con la hibridación de varias prestaciones; pero la plataforma también merece un análisis en su concepción como medio publicitario.

En primer lugar, *Spotify* ofrece enormes posibilidades de segmentación para los anunciantes bajo los siguientes criterios sociodemográficos⁷:

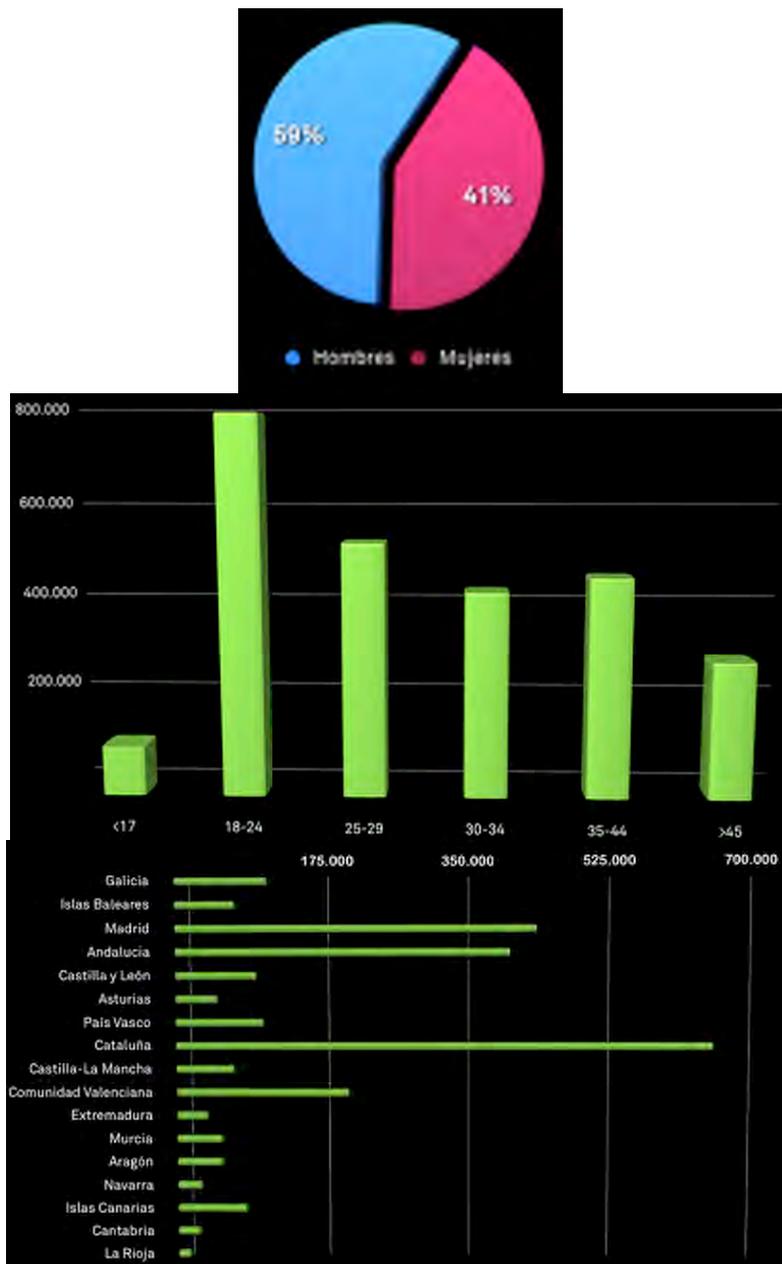
⁵ Fuente: www.spotify.com/es/ Día y hora de consulta: 25-11-10, 13:30 horas.

⁶ Fuente: Departamento de Cuentas, Spotify España.

⁷ *Ibidem*.



En noviembre de 2010, el perfil de los usuarios en España por sexo, edad y comunidad autónoma eran los siguientes:

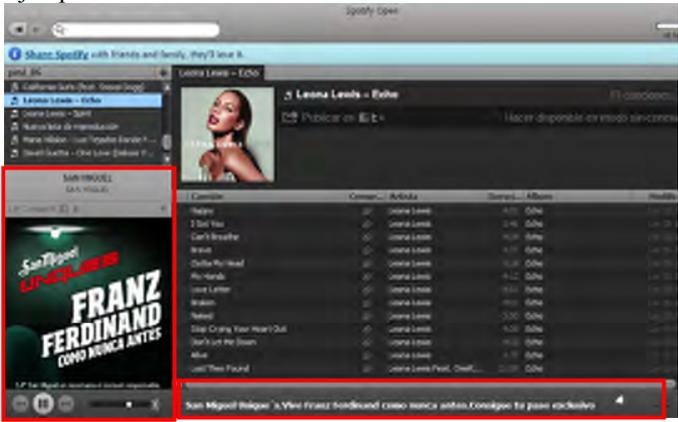
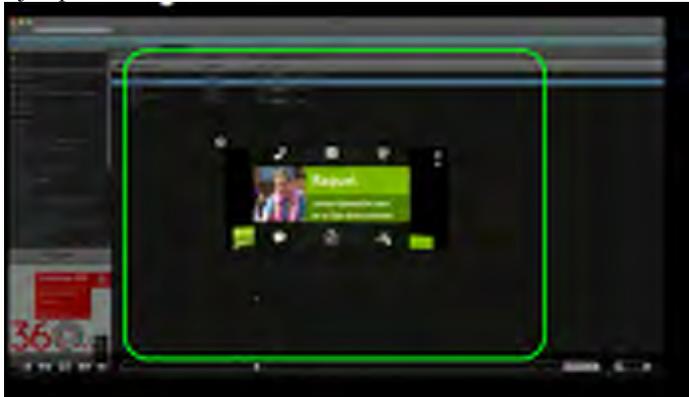


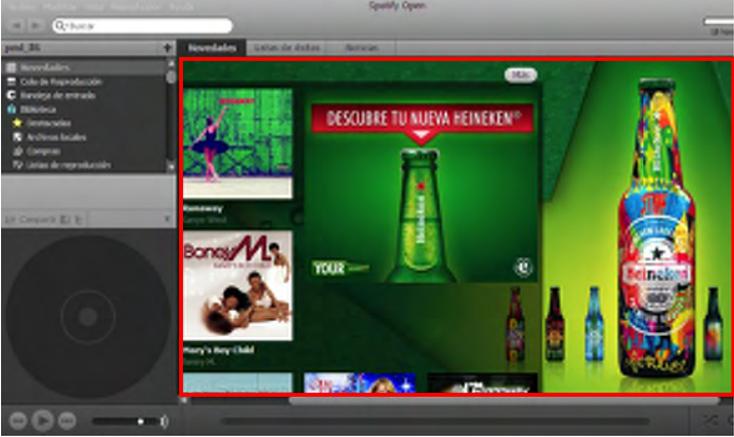
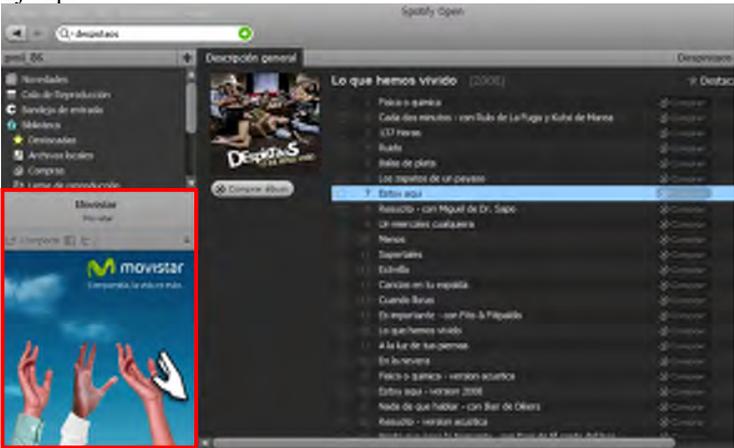
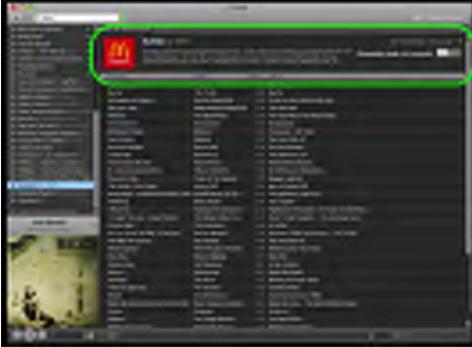
Fuente: *Spotify* España, 2010.

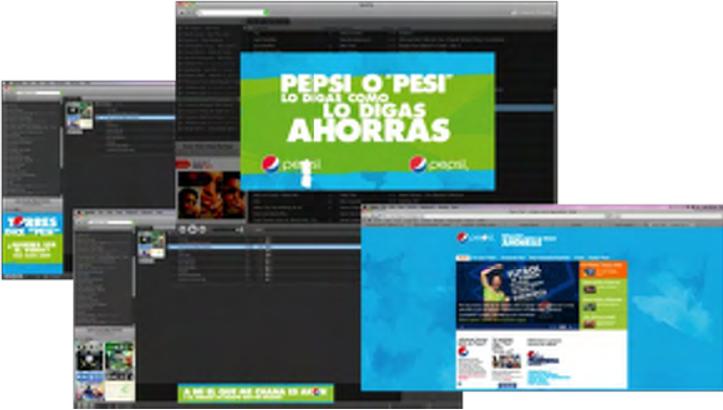
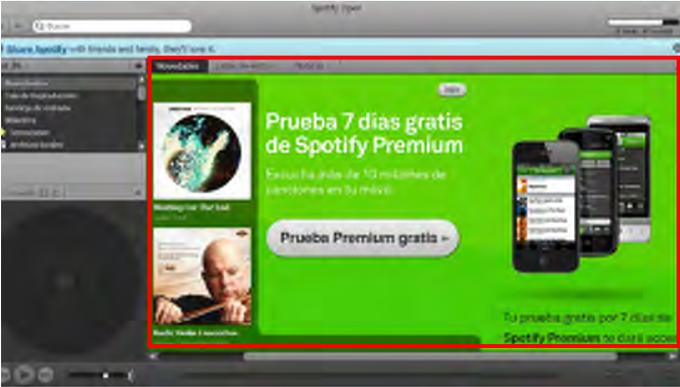
Actualmente, también se puede segmentar al público por género musical, con 11 variedades disponibles: rock, pop, clásica, etc. Además se encuentra en proyecto la segmentación por el estado de ánimo del oyente⁸.

A continuación se expone un análisis y clasificación de los formatos publicitarios que ofrece la plataforma a los anunciantes:

⁸ *Ibidem.*

<p>Cuña con banner</p>	<p>Combinación de cuña sonora con banner visual en zona de reproducción y con <i>link</i> a la web del anunciante. Emisión antes o después de una canción. Ejemplo:</p> 
<p>Salvapantallas</p>	<p>Publicidad gráfica centrada en la pantalla de la aplicación que se activa cuando el usuario no interactúa con Spotify. Desaparece al detectar movimiento. Ejemplo:</p> 
<p>Lightbox, video on demand</p>	<p>Banner ordinario que no emite ningún contenido audiovisual a no ser que se solicite por parte del usuario. También puede ser publicidad audiovisual emitida en formato video. Ejemplo:</p> 

<p>Homepage skin</p>	<p>Integración total de la publicidad del anunciante con el contenido central de la aplicación. Puede contener video, sonido, banners o únicamente publicidad visual. Ejemplo:</p>  <p>The image shows a screenshot of the Spotify application interface. A large advertisement for Heineken beer is prominently displayed in the center, featuring a bottle and the text 'DESCUBRE TU NUEVA HEINEKEN®'. The ad is integrated into the main content area, partially overlapping the album cover of 'Boney M.' and the album art for 'Your'.</p>
<p>Banners</p>	<p>Inserciones publicitarias gráficas fijas o en movimiento que se emplazan en diversos lugares de la aplicación. Ejemplo:</p>  <p>The image shows a screenshot of the Spotify application interface. A banner for Movistar is overlaid on the left side of the screen, featuring the Movistar logo and the text 'Compartir la música más'. The banner is positioned over the album cover of 'Desafíos'.</p>
<p>Branded playlist</p>	<p>Listas de reproducción patrocinadas por marcas concretas. Ejemplo:</p>  <p>The image shows a screenshot of the Spotify application interface displaying a playlist. A red McDonald's logo is highlighted with a green rectangular box at the top of the playlist list.</p>

<p>Campañas integrales</p>	<p>Combinación de distintos formatos publicitarios por parte del mismo anunciante. Ejemplo:</p> <p>Gran consumo: Pepsi</p> 
<p>Estrategia de marketing propia industria discográfica</p>	<p>Publicidad emitida por las compañías discográficas para persuadir hacia la escucha en la misma plataforma de un disco o artista concreto o incitar a la compra de un álbum. Sin embargo esta categoría también contendría la infinidad de estrategias que llevan a cabo las discográficas como lanzamientos de álbumes en exclusividad en la aplicación, difusión de conciertos, etc. Ejemplo:</p> 
<p>Autopromociones Spotify</p>	<p>Publicidad que emite la propia plataforma para reforzar su imagen de marca, informar de nuevas prestaciones o incitar el paso a su versión de pago. Ejemplo:</p> 

Esquemas de elaboración propia a partir de Spotify España, 2010.

En definitiva, se trata de una publicidad que busca una elevada afinidad con el público objetivo de los anunciantes, en un entorno de baja saturación publicitaria, puesto que hay en torno a 4 minutos de publicidad por hora⁹, y con formatos poco intrusivos que no interrumpen el consumo. Esto asegura una alta eficacia de la comunicación publicitaria.

Más allá de la continua mejora de las prestaciones de la plataforma, la innovación en los formatos publicitarios será decisiva para evitar el rechazo de los usuarios, se generen verdaderas experiencias de marca, y se asegure así la propia supervivencia de la plataforma.

6. Conclusiones generales

- La música sigue siendo un bien cultural de gran valor para la sociedad pero, especialmente, para el usuario de Internet, ya que se encuentra entre sus principales actividades *online*.
- Las I.C. han respondido con lentitud a los cambios provocados por la tecnología digital e Internet. A pesar de ello la I.D. está siendo la precursora a la hora de reconvertir el negocio y comienza a tener en cuenta la trascendencia de las pautas de consumo emergentes.
- La concepción estratégica del negocio desde el estudio del consumo, es clave para el éxito de las iniciativas empresariales en el medio Internet y la evolución de los distintos modelos.
- Las formas de consumo que se están configurando apuntan a una re-apropiación de la música y la reproducción sin precedentes donde Internet juega un papel central como tecnología proveedora, pero es la plataforma de consumo la que se configura como un medio de comunicación en sí mismo.
- Con el modelo de negocio que combina el acceso libre y la financiación con publicidad, se está adoptando el ya existente modelo abierto de televisión comercial, que tiene un gran recorrido y acogida, que todavía está vigente y que ha demostrado su rentabilidad.
- Con *Spotify*, aunque se siga retribuyendo a las grandes discográficas, manteniendo así la estructura oligopólica que caracteriza a las I.C., también se gratifica a los sellos independientes, redistribuyendo los beneficios y supeditando la dinámica del sector a las preferencias de los consumidores.
- *Spotify* se está consolidando en el arquetipo de lo que será el consumo mayoritario de música en el futuro más próximo donde quizá, la descarga de archivos como la que ofrece el servicio *iTunes*, ya no tendrá cabida, y donde primará la convergencia de servicios en un único dispositivo.
- La música pasa a ser entendida como servicio con un nuevo protagonismo del canal de reproducción y del agente proveedor. Por ello, la comunicación

con *Spotify*
también se gratifica
a los sellos
independientes y,
así, se redistribuyen
los beneficios

⁹ *Ibídem*.

corporativa y las distintas formas de autopromoción del propio agente también serán muy importantes para su persistencia.

- La publicidad tiene, por tanto, un papel central y determinante en la configuración de los modelos de negocio, como forma de financiación y sustento, y como generador de beneficios en todos los actores de la I.D.

- Nos acercamos así a la publicidad del futuro, donde hay una máxima personalización de la comunicación publicitaria y un extremado respeto y adaptación a los intereses de los públicos.

BIBLIOGRAFÍA

ADELL, Joan-Elies (2008) "Músicas portátiles: tecnología y evolución del consumo musical". En M. Aguilera y otros (eds.): Comunicación y música II. Tecnología y audiencias. Barcelona: UOC, pp. 27-73.

AGUILERA, Miguel y otros (eds.) (2010) "Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos". En Revista Comunicar. Vol. XVII, nº 34, pp. 35-44.

AIMC (2010) Navegantes en la red. 12ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Febrero 2010. Madrid (España).

APPLE (2010) "iTunes Store alcanza los 10.000 millones de canciones vendidas". Noticia disponible en:

[<http://www.apple.com/es/pr/library/2010/02/25itunes.html>, consultado el 05-11-10]

ASIMELEC (2010) Informe 2010 de la industria de contenidos digitales. 5 de octubre. Madrid (España).

BUQUET, Gustavo (2002) "La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional". En E. Bustamante (coord.): Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Gedisa, pp. 67-105.

— (2003) "Música *on line*: batallas por los derechos, lucha por el poder". En E. Bustamante (coord.): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, pp. 57-84.

BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2003) Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa.

CALVI, Juan (2006) "La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración". En Revista Zer, nº21, pp. 121-137.

— (2008) ¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Análisis económico, político y social de la distribución y el consumo de productos audiovisuales en Internet. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Rey Juan Carlos.

— (2010) "Las lógicas sociales de los usos del audiovisual en Internet". Presentado en II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010. 3-5 febrero. Málaga (España). [<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/434.pdf>, consultado el 05-10-10].

CARBONI, Onela (2009) "Siglo XXI: Internet, Sociedad y medios. Informarse, relacionarse y consumir en la red". Presentado en XIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. 1-3 de octubre. San Luis (Argentina)

- [<http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2009cacarboni.pdf>, consultado el 10-10-10].
- CASTELLS, Manuel (1996) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 1: *La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- (2001) *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, Colección Areté.
- DRUCKER, Peter (1993) *La Sociedad poscapitalista*. Barcelona: Apóstrofe.
- FOUCE, Héctor (2009) “Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España”. Fundación Alternativas. Febrero.
[<http://www.falternativas.org/content/download/12150/369724/version/8/file/Fouce+pdf+web.pdf>, consultado el 16-10-10].
- (2010) “Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha”. En *Revista Comunicar*. Vol. XVII, nº 34, pp. 65-72.
[<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15812481008.pdf>, consultado el 16-10-10].
- GALBRAITH, John K. (1984) *La Sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- GAPTEL (2006) *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online*. Junio.
[http://observatorio.red.es/gaptel/archivos/ContenidosDigitales_final.pdf, consultado el 13-10-10].
- GUALLARTE, Carlos y otros (2005) *El sector de contenidos digitales: agentes y estrategias*. Bellaterra: *Centre d’Economia Industrial* de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- IFPI (2010) *IFPI Digital music report 2010 – Key Highlights*.
[http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010_KEY_HIGHLIGHTS.pdf, consultado el 12-10-10].
- MÁRQUEZ, Israel V. (2010) *Música en la nube. Experiencias musicales interactivas en la Red*. En *Revista TELOS*, nº 83. Abril.
- PALACIOS, Julia (2009) “¿Hacia dónde va la música grabada? Las nuevas tecnologías y su impacto en la producción, apropiación y consumo de música”. Presentado en IV Congreso Internacional de Sistemas de Innovación para la Competitividad (SINNCO). 26-28 de agosto. León (México).
[http://octi.guanajuato.gob.mx/sinnco/formulario/MT/MT2009/MT3/SESSION2/MT32_JPALACIOS_186.pdf, consultado el 16-10-10].
- PROMUSICAE (2005) *El libro blanco de la música en España*. Madrid (España).
[[http://www.promusicae.es/files/imagenes/file/libro_blanco\(1\).pdf](http://www.promusicae.es/files/imagenes/file/libro_blanco(1).pdf), consultado el 10-10-10].
- SANDULLI, Francesco y MARTÍN BARBERO, Samuel (2004) “Música en internet: estrategias a seguir”. En *Revista Universia Business Review-Actualidad económica*. Octubre-diciembre.
- SPOTIFY ESPAÑA (2010) *Informe Spotify España Noviembre 2010*. Fuente: Departamento de Cuentas.
- TORRES, Cristian D. (2009) “La Industria Discográfica en la nueva encrucijada digital: Particularidades y escenarios de futuro”. Presentado en II Encuentro internacional de investigadores en información y comunicación. 28-30 de septiembre. Madrid, (España).
- VACAS, Francisco (2010) “El poder de la movilidad. De medios de masas a medios personales”. En *Revista TELOS*, nº 83. Abril.

WAVE 5. *The Socialisation of Brands. Social media tracker – 2010*. Universal McCann.

[<http://www.slideshare.net/fred.zimny/uu-report-wave-5-the-socialisation-of-brandsreport>, consultado el 03-11-10]