



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia
Comillas, ICADE.

**COMPORTAMIENTO DEL ACTUAL CONSUMIDOR DE MÚSICA
REFERENTE A LOS SERVICIOS MUSICALES MÁS POPULARES
Y SU UTILIZACIÓN COMO HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS**

Autora: Alicia Tapia Del Valle
Directora de TFG: María Eugenia Fabra Florit

Madrid
Mayo 2015

0. Resumen / Abstract

Este Trabajo de Fin de Grado estudia el comportamiento del actual consumidor musical, que se enfrenta a una amplia variedad de modelos de consumo y servicios musicales entre los que elegir. Se comenzará desde una perspectiva general del comportamiento que dará lugar a temas relevantes de la industria actual como la utilización de las redes sociales y el consumo ilegal de música, y se continuará analizando las variables que los consumidores tienen en cuenta al elegir un servicio de consumo musical. Se acabará el trabajo relacionando estas variables con las plataformas gratuitas financiadas por publicidad más populares y analizando las percepciones que sus formas de publicidad provocan en el consumidor. El resultado es un trabajo que pretende servir de guía para aquellos que deseen crear la plataforma financiada por publicidad ideal para el general de los consumidores. Las conclusiones generales determinan que los requisitos que deben cumplir los mencionados servicios son: facilidad de uso, conveniencia y confianza, y que la publicidad empleada en ellos debe irritar al mínimo e informar y entretener al máximo para ser una publicidad de calidad en términos de eficiencia.

This Final Degree Work studies the current musical consumer behavior, who faces a wide variety of music platforms and services from which to choose. It begins from a general perspective that leads to talk about relevant topics of the industry like social media, illegal music consumption and the elements that the consumer takes into account when choosing a service. It ends by describing this set of elements of the most popular ad-supported music platforms and the consumer perceptions relating its advertisements. The result is a guide for those who want to create the ideal ad-supported music platform to the eyes of consumers. The main conclusions determine the most important requisites of this type of platform to be ease of use, convenience and trust, and the advertisements to have the lowest levels of irritability and the highest levels of entertainment and information possible, in order to perform well in terms of efficiency.

1. Índice

0. Resumen / Abstract.....	1
1. Índice.....	2
2. Introducción.....	5
2.1. Propósito general de la investigación.....	5
2.2. Contextualización del tema.....	5
2.3. Justificación del interés de la investigación	7
2.4. Objetivos.....	8
2.5. Metodología.....	8
2.6. Estructura del trabajo	10
3. Panorama musical actual.....	10
3.1. Variedad de vías de consumo.....	11
3.2. Diversidad del mercado.....	12
3.3. Nuevas vías de consumo.....	13
4. Comportamiento del consumidor.....	14
4.1. Comportamiento general.....	14
4.1.1. Proceso de decisión.....	15
4.1.2. Determinantes de la fidelidad.....	17
i. Valor.....	17
ii. Calidad.....	18
iii. Satisfacción.....	19
4.2. Comportamiento hacia el consumo ilegal de música.....	19
4.3. Redes sociales y consumo de música.....	23
5. Características de los servicios valoradas por el consumidor.....	29
5.1. Las características más importantes respecto a la percepción de la calidad de las plataformas musicales.....	29
5.1.1. Facilidad de uso	29
5.1.2. Conveniencia	29
5.1.3. Confianza	30
5.2. Las características medianamente importantes respecto a la percepción de la calidad de las plataformas musicales	31

5.2.1. Eficiencia y fiabilidad técnica.....	31
5.2.2. Estética.....	31
5.2.3. Buen servicio al cliente	31
5.3. Las características menos importantes respecto a la percepción de la calidad de las plataformas musicales	32
5.3.1. Extras	32
5.3.2. Normas éticas	32
6. Publicidad en el ámbito online	33
6.1. Nuevos medios	33
6.2. Formatos digitales	34
6.3. Actitudes frente a la publicidad digital	35
7. Plataformas musicales financiadas con publicidad	38
7.1. iTunes Radio	39
Facilidad de uso	39
Conveniencia	40
Confianza	40
7.2. Spotify	41
Facilidad de uso	41
Conveniencia	41
Confianza.....	42
7.3. Deezer.....	42
Facilidad de uso	43
Conveniencia	43
Confianza	43
7.4. Free All Music	44
Facilidad de uso	44
Conveniencia	44
Confianza	45
7.5. YouTube	45
Facilidad de uso	45
Conveniencia	46
Confianza	46

7.6. Vevo	46
Facilidad de uso	47
Conveniencia	47
Confianza	47
8. Conclusiones	48
9. Bibliografía	52

2. Introducción

2.1. Propósito general de la investigación

El propósito general de la investigación es el estudio de las actitudes que los consumidores actuales tienen hacia los principales servicios de consumo de música gratuitos financiados por publicidad que existen en el mercado norteamericano y hacia las formas de publicidad que estos emplean.

A lo largo del trabajo se explicará el comportamiento del consumidor actual de música, tocando los aspectos más importantes que le rodean: piratería, redes sociales y consumo musical, factores que determinan su fidelidad, etc. También se identificarán las variables tenidas en cuenta por los consumidores en el momento de la decisión de una plataforma musical así como las percepciones que en ellos despiertan las formas de publicidad empleadas en estos servicios, para identificar cuáles son las más adecuadas en términos de eficacia.

2.2. Contextualización del tema

Según lo leído y los conocimientos previos acerca del tema, la industria musical mundial ha seguido desde sus inicios las tendencias del mercado musical estadounidense, cuna de la música popular contemporánea, y en la actualidad, principal foco de producción, promoción y distribución de productos musicales.

Se estudiarán las principales plataformas de consumo de música en Estados Unidos desde la salida al mercado de iTunes Store en 2003 como primera opción para comprar música digital legalmente. Hay que aclarar que iTunes Store no es un servicio musical gratuito financiado por publicidad, pero su salida al mercado supuso la primera opción digital legal vía Internet y el desarrollo de otras opciones digitales legales vía Internet, ya fueran pagadas o gratuitas (se aclara “vía Internet” para distinguir la compra física de CDs, que constituye también un formato digital).

Además del estadounidense, otro importante mercado que se sitúa como líder de tendencias musicales en el panorama mundial es Reino Unido según el

Informe de la Música Digital de la IFPI de 2014 (Federación Internacional de la Industria Fonográfica o International Federation of the Phonographic Industry, por sus siglas en inglés).

El consumo de música ha sufrido una importante evolución desde los años 50, en los que comenzó la venta de EPs (Extended Play) con 4 canciones como máximo, y más tarde aparecieron los LPs (Long Play) con más de 4 canciones. El precio era elevado debido a los altos costes de promoción y distribución, así como el elevado coste de grabar las canciones, al ser necesario el uso de estudios profesionales de grabación (Aspray 2008). Había tres únicas vías para consumir música: asistir a actuaciones en directo, escuchar en un gramófono o un tocadiscos los vinilos previamente comprados, y escuchar la radio, utilizada por las compañías discográficas como medio de promoción.

El Compact Cassette fue introducido en Estados Unidos en 1964 por la empresa Philips y fue el antecedente analógico del formato digital. El Compact Disc fue desarrollado en colaboración de Sony y Philips e introducido al mercado americano en 1981. En 1995 apareció un nuevo formato digital denominado MPEG1 audio layer 3, llamado coloquialmente MP3. Los consumidores reproducían este tipo de archivos mediante WinPlay3 y WinAmp MP3 Player (Ashraf El Gamal, 2012).

A finales del siglo 20 el uso de internet aumentó significativamente, lo que favoreció la bajada de precios de los proveedores de Internet, haciendo más fácil la transferencia de archivos por la red (Aspray 2008).

En 1999 se creó Napster, la primera plataforma P2P (Peer-to-peer), para compartir archivos locales entre usuarios. Esto permitía poseer y escuchar archivos de música de manera gratuita, pero se puso en duda su legalidad, así como la de otras plataformas similares como por ejemplo LimeWire y Emule (Menn 2003).

En 2003 salió al mercado iTunes Store, para comprar música digital legalmente. Le siguieron Amazon y Google en la venta de música digital, y aparecieron plataformas de streaming (reproducción de archivos simultánea a su descarga) como Spotify o Beatport (Ashraf El Gamal, 2012). Las ventas

digitales sobrepasaron las físicas por primera vez en 2011 (datos de RIAA o Recording Industry Association of America) lo que significa que la distribución legal de música digital sería clave para el futuro (Aspray 2008).

Hoy en día hay una gran oferta de servicios para el consumo de música de manera legal ya sean de compra de música física, compra de música digital vía Internet, servicios de suscripción, servicios de streaming... En este trabajo acabaremos analizando los servicios online gratuitos financiados con publicidad, para determinar los requisitos que deben cumplir para ser atractivos a los consumidores y para determinar también en qué se debe poner atención al crear los anuncios para estas plataformas, para generar actitudes positivas en el consumidor.

2.3. Justificación del interés de la investigación

El acelerado desarrollo tecnológico de los últimos tiempos afecta a todos los mercados e industrias, y entre ellas la industria musical. La expansión tecnológica hace de la industria musical una industria constantemente cambiante y hace que sus consumidores se encuentren con mayor número de plataformas para consumir música, cada una más diferente que la anterior.

Hay una extensa literatura referente a piratería digital de música, pero no existe actualmente ningún trabajo que explique de manera unificada cuáles son, en qué consisten y las ventajas de cada una de las vías de consumo de música más utilizadas en la actualidad, pero revisaré la literatura existente referente a plataformas musicales y comportamiento del consumidor musical.

Creo que este trabajo ayudará a entender el consumo de música actualmente y a saber que requisitos deben cumplir las plataformas musicales para ser la elección ideal del mayor número de consumidores posible. También descubriremos si existe actualmente una plataforma ideal que reúna todos esos requisitos.

Personalmente justifico este trabajo por el interés que me suscita la industria musical. Creo que la investigación de este tema hará que entienda mejor la

industria y el consumo de música, algo que me ayudará a desarrollar mi futuro profesional en ella.

2.4. Objetivos

El primer objetivo de este trabajo es doble. Nos centramos en el comportamiento del consumidor, con dos enfoques: En primer lugar describiremos el comportamiento general del actual consumidor de música (comunidades online, piratería, fidelidad hacia un servicio) y en segundo lugar describiremos su comportamiento de manera más concreta, poniendo el foco de interés en las variables que se tienen en cuenta al decidir qué servicio musical utilizar. Todo esto ayudará a entender al consumidor musical, algo que siempre nos acercará a la consecución de soluciones más acertadas desde el plano empresarial.

Aclaro aquí que las plataformas que serán analizadas son las que permiten el consumo musical online de manera gratuita y legal, para lo cual están financiadas con publicidad. Esto nos lleva al segundo objetivo de la investigación, que trata de describir cómo ha de ser la publicidad empleada en estos servicios para generar actitudes lo más positivas posibles en los consumidores y así conseguir mayores niveles de eficacia.

Este trabajo está enfocado a servir a terceros, como guía de acercamiento al consumidor de música, dando a conocer las características principales que explican su comportamiento. Debe servir también, como guía de conocimiento de parte de la industria musical (la parte correspondiente a plataformas musicales y vías de consumo) aunque el lector debe tener presente el constante cambio al que se enfrenta esta industria.

2.5. Metodología

Siguiendo el propósito general y los objetivos de la investigación, se llevará a cabo un trabajo descriptivo para responder a la preguntas de investigación: ¿Qué variables son importantes para los consumidores al elegir un servicio

musical online? y ¿Qué variables deben tener en cuenta los anunciantes al crear anuncios para estas plataformas?.

Se revisará la literatura existente que ayude a responder las anteriores cuestiones. Como se ha dicho anteriormente, actualmente no hay investigaciones que satisfagan el mismo propósito u objetivos, pero sí hay literatura previa, que bien estudiada y contrastada ayudará a contestar las cuestiones de la investigación.

Para revisar la literatura existente será necesario llevar a cabo un proceso ordenado, para encontrarla y analizarla, garantizando que se han tenido en cuenta los documentos más relevantes sobre el tema.

Primeramente se realizará una búsqueda en Web of Science, que permite el acceso a un conjunto de bases de datos académicos así garantizando que se tendrán en cuenta todos los títulos relevantes. Se utilizarán para la búsqueda, palabras clave como *consumer, behavior, music, digital, illegal, downloading, piracy, platforms, ad-supported, social networks, spotify, youtube, itunes, ...* combinadas con booleanos. Se acotará la materia buscada utilizando 'Social Sciences', así como la fecha de publicación de los títulos (como se ha dicho anteriormente desde 2003 hasta 2015).

Más tarde se buscarán los títulos relevantes en bases de datos que contengan el texto completo de los documentos buscados: EBSCO, Academic Search, Business Source y Google Scholar.

Además de los títulos académicos localizados mediante Web of Science y posteriormente tratados, se hará uso de otras fuentes relevantes para la investigación como informes publicados por organizaciones que juegan un papel importante en la industria musical de Estados Unidos como: Recording Industry Association of America (RIAA), International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), Nielsen, etc.

2.6. Estructura del trabajo

En primer lugar se comenzará el trabajo describiendo la actual situación de la industria musical según el Informe de la Música Digital de la IFPI (2014). Se plantearán temas como los nuevos mercados y modelos de negocio que están surgiendo así como la mejora que ha experimentado el entorno del comercio digital (actitudes de los consumidores hacia la piratería, bloqueos de algunos sitios web de piratería...). Esto nos ayudará a entender el entorno del actual consumidor.

En segundo lugar, pasaremos a la descripción del comportamiento del consumidor: sus percepciones y motivaciones, los determinantes de la fidelidad hacia un servicio, su actitud hacia el consumo ilegal, y su actitud hacia las redes sociales en relación con el consumo musical.

En tercer lugar describiremos las características de los servicios valoradas por los consumidores, ordenándolas de mayor a menor importancia.

En cuarto lugar se hablará de la publicidad en el ámbito online. Se describirá en qué consiste este tipo de publicidad así como los formatos en los que se puede presentar. Se dedicará parte de este capítulo a describir las actitudes que despierta en el consumidor este tipo de publicidad.

En quinto lugar se aplicará lo planteado en los dos capítulos anteriores (variables importantes de los servicios y variables importantes de la publicidad en ellos) a los casos concretos (estos son los servicios financiados por publicidad más relevantes).

Por último, se presentarán las conclusiones de la investigación, una síntesis de todos los capítulos que la conforman. Ayudará al lector a entender finalmente qué es importante para el consumidor musical y se dará respuesta a el propósito inicialmente planteado.

3. Panorama musical actual

En primer lugar, es necesario entender el panorama musical global en el que se insertan los diferentes mercados musicales. Sabemos que el mercado

musical norteamericano es el líder en este sector, y por eso lo estudiamos en el presente trabajo, pero ¿Cómo evoluciona el mercado global? ¿Qué cambios se están produciendo actualmente, que harán que el consumo de música modifique sus formas y medios?

Los datos que se presentarán a continuación han sido extraídos del último informe (2014) realizado por la IFPI, que recoge los datos y tendencias más relevantes respecto a la industria musical a nivel global cada año.

La industria de la música evoluciona año tras año a medida que se va expandiendo a nuevos mercados y operando con nuevos modelos de negocio, y acerca a un número de usuarios cada vez mayor a los servicios de música digital.

3.1 Variedad de vías de consumo

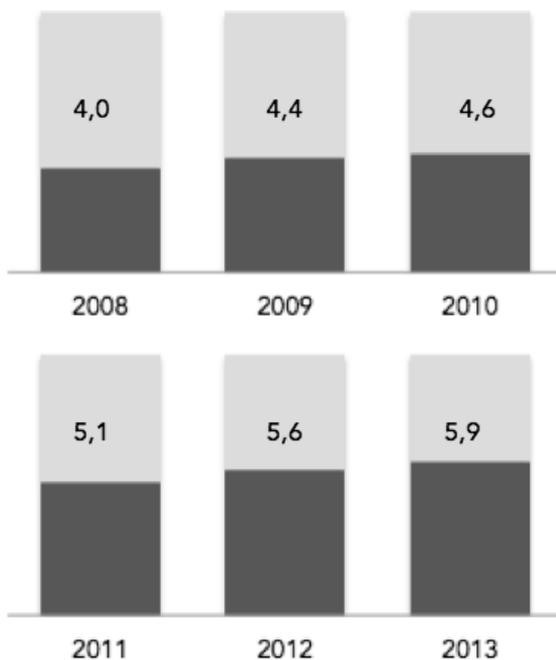


Figura 1. Ingresos por ventas digitales a nivel mundial (miles de mill. de \$)
Fuente: IFPI.

Nos encontramos primero con los **servicios de música por suscripción**, tanto gratuitos como de pago por niveles.

Sus ingresos crecieron un 51,3% en 2013 y crecen en todos los principales mercados (EEUU, Reino Unido y Alemania).

Las marcas internacionales, como por ejemplo Spotify, ven sus beneficios incrementados gracias a su expansión geográfica. A la vez, los servicios que todavía no tienen alcance global, como por ejemplo el servicio taiwanés KKBOX, siguen captando nuevos usuarios.

Cada vez más usuarios pagan por la música que escuchan gracias a los servicios por suscripción ya que pueden ofrecer prestaciones que no ofrecen los servicios gratuitos o los ilegales. Este tipo de servicios son los que fomentan el abandono de vías ilegales y a la vez contribuyen al asentamiento de un entorno musical legal.

Por otro lado, los **servicios de streaming** (descarga y escucha simultáneas de audio) **financiados por publicidad**, como por ejemplo YouTube, tuvieron un incremento de ingresos del 17,6% en 2013. Actualmente, el 27% de los ingresos de música digital provienen de los servicios por suscripción y de streaming financiado por publicidad. Esto significa un gran incremento de la popularidad de estos servicios ya que en 2011 sus ingresos eran tan sólo el 14% del total de música digital. También se desprende de este dato una clara tendencia al uso de servicios centrados en el acceso de música más que en su posesión.

Las **descargas digitales** siguen siendo una fuente de ingresos muy importante, puesto que supone un 67% del total de ingresos digitales de la industria. Sin embargo, los ingresos por descargas disminuyeron un 2,1% en 2013 a nivel mundial, algo que se vio compensado por el anteriormente mencionado incremento de ingresos por suscripción y streaming.

Los ingresos generados por **derechos de comunicación pública** (las radios, televisiones y establecimientos abiertos al público) aumentaron un 19% en 2013, lo que significa que representan un 7,4% de los ingresos totales del sector.

A pesar de la paulatina transición de la industria y los consumidores hacia la música digital, las ventas **soportes físicos** significan todavía una importante parte de los ingresos de la industria: un 51,4% de los ingresos totales.

3.2. Diversidad del mercado

Geográficamente, el panorama mundial goza de gran diversidad, con distintos mercados en los que triunfan distintos modelos de consumo. Según Ipsos

MediaCT (empresa especialista en investigación de medios), en cuanto a popularidad de los servicios musicales se distinguen tres grupos de mercados distintos:

- Los países del **norte de Europa**: predominan los servicios de streaming y suscripción.
- Los mercados de **América del Norte y el resto de Europa**: las descargas suponen el mayor volumen de ingresos pero el streaming crece con fuerza.
- Los **mercados emergentes**: crecen con fuerza tanto las descargas como el streaming financiado por publicidad.

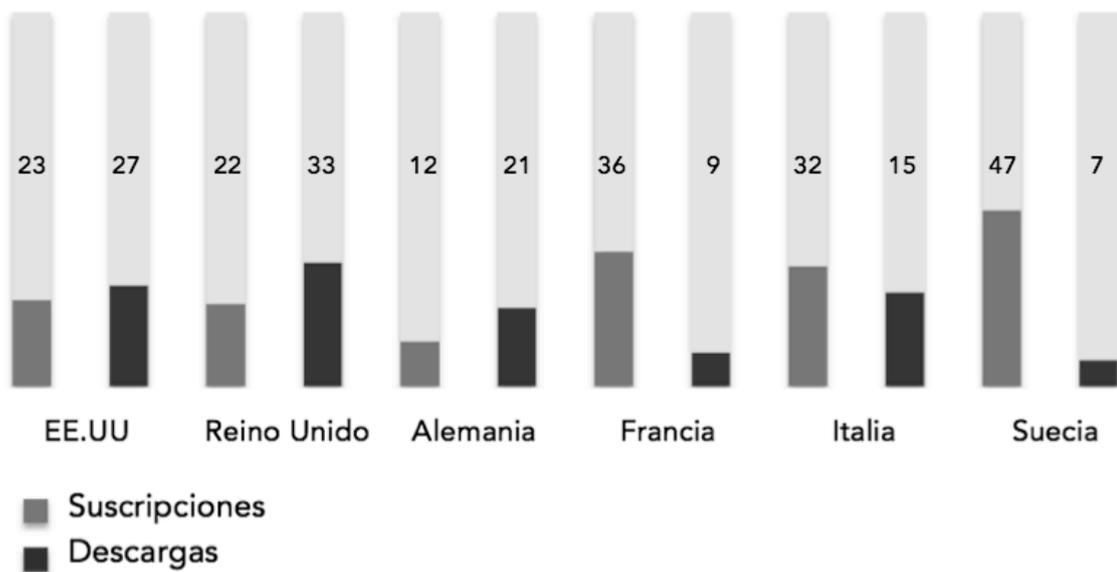


Figura 2. % de usuarios de Internet que usaron servicios de música por suscripción y de descargas en los últimos 6 meses. Fuente: IFPI

3.3. Nuevas vías de consumo

La industria musical global se está actualmente desarrollando hacia un negocio digital que permitirá el acceso de música a todos los países. Los sellos discográficos tienen un papel importante en este desarrollo puesto que han demostrado que son capaces de ofrecer sus catálogos digitalmente, algo que también acerca a los consumidores una variedad de opciones legales.

Entre las nuevas tendencias de consumo nos encontramos con el consumo de música digital vía smartphone, tableta o portátil. El desarrollo de la industria ha permitido que la música sea algo que se disfrute no solo en casa sino en cualquier sitio en cualquier momento.

Los sellos discográficos están interesados en explotar el potencial de esta nueva tendencia, para lo cual han empezado a establecer alianzas con aplicaciones de móvil. Un ejemplo de ello es la alianza Warner-Shazam, que ha ayudado a contribuir la comunicación de marketing de ambas empresas.

La competencia existente entre los sistemas Android e iOS de Apple fomenta la proliferación de diferentes servicios musicales, de manera que se amplía el mercado a la vez que se incrementa el número y variedad de opciones entre las que elegir. Por ejemplo, concretamente el streaming es un servicio legal que fomenta el descubrimiento de música mediante el amplio catálogo que oferta y las listas especializadas.

La tendencia más destacada de la industria es su transición desde un modelo basado en la posesión hacia uno basado en el acceso. Este hecho hace que vayan desapareciendo paulatinamente las diferencias entre los servicios, así, por ejemplo iTunes comenzó como un servicio únicamente de descargas y ahora ha integrado un servicio de streaming de radio.

A medida que avanza el desarrollo de esta industria se hace más difícil clasificar y diferenciar con precisión cada plataforma musical, resultando esto en una mayor oferta y más variada que satisfaga plenamente las necesidades de los consumidores.

4. Comportamiento del consumidor

4.1. Comportamiento general del consumidor

Para poder llevar a cabo un análisis de la oferta actual en lo que a plataformas musicales se refiere, es necesario conocer qué busca el consumidor al consumir música y qué le mueve a hacerlo. De esta manera será más fácil

determinar las necesidades de los consumidores no cubiertas por el mercado para así poder diseñar nuevas plataformas y servicios musicales.

4.1.1. Proceso de decisión

Ambos conceptos se relacionan con temas como la ética, el riesgo, las actitudes, la satisfacción, la evaluación dentro del proceso de decisión y el valor percibido (Harris; 2013).

La percepción es el proceso mediante el cual el consumidor se expone a una serie de estímulos y los organiza e interpreta para formar su idea sobre un producto o servicio. Es subjetiva, varía de un individuo a otro, y se ve afectada por factores internos (personalidad, experiencia, expectativas, edad), factores externos (cultura, contexto) y factores interpersonales (Sierra; 2015). Esa idea que se forma el consumidor sobre un producto o servicio es la que le motivará a comportarse de cierta manera respecto a él.

La percepción por tanto, es el elemento que conduce a la motivación, que es definida por Hawkins y Mothersbaugh (2010) como “el proceso mediante el cual una persona reconoce una necesidad y actúa para satisfacerla”, y necesidad es “la diferencia entre el estado actual y el estado ideal deseado”. La motivación pone en marcha el proceso de toma de decisiones, que se puede resumir en cinco fases. La primera es la fase de reconocimiento de la **necesidad** en la que el consumidor reconoce en sí una disonancia cognitiva (diferencia de satisfacción entre el estado actual y el deseado). La segunda fase es la de recopilación de la **información** necesaria sobre los productos y alternativas, que incluye tanto la información recogida mediante la investigación como la recopilada por medio de las experiencias y el aprendizaje. La tercera fase es la evaluación de las **alternativas**, que lleva a la cuarta fase en la que se **selecciona** la alternativa óptima y se completa la transacción. La última fase es la **evaluación** de la experiencia, que influirá en futuras tomas de decisión. Los consumidores no siempre realizan las cinco fases, por ejemplo, la experiencia y la rutina les hacen saltarse algunas de las fases del proceso (Belch; 2009).

Los consumidores pueden elegir entre muchos y diferentes servicios de música, por lo que es importante entender su proceso de toma de la decisión

de consumo y conocer los elementos de los servicios que más valoran al decidir. Primero detectan la **necesidad** insatisfecha de escuchar música cuando van en el metro o a correr, por ejemplo. No toman las decisiones basándose en toda la **información** posible ya que eso consumiría excesivo tiempo y esfuerzo. En lugar de eso, los consumidores toman las decisiones evaluando los atributos que consideran claves (Zellman; 2010). Estos atributos pueden ser tangibles (calidad del sonido) o intangibles (identidad de marca), extrínsecos (precio) o intrínsecos (catálogo musical) o actitudinales. La fidelidad de marca, incentivos, preferencias, prejuicios, actitudes y expectativas influyen en gran medida en la evaluación de las alternativas (Laroche; 2003). Cada individuo tiene visiones diferentes de la importancia de cada atributo y pueden tomar la misma decisión por razones diferentes. Además la información no se recopila cada vez que detectan la necesidad de escuchar música, sino que la experiencia y el aprendizaje van acortando esta fase del proceso, así como acortan también la siguiente fase de evaluación de las **alternativas**. La experiencia y el aprendizaje respecto de los servicios musicales les hace crear una imagen en su mente: la percepción, que es el elemento que iniciará la motivación que a su vez llevará a la **selección** de la alternativa, un servicio musical que satisfaga sus necesidades de la manera más completa. La necesidad básica (escuchar música) la satisfacen todos los servicios musicales pero lo hacen a diferentes niveles y es el consumidor quien debe evaluar y seleccionar el servicio que lo haga al más alto nivel (posibilidad de escuchar música sin conexión a Internet, sin saturación publicitaria, con buena calidad de sonido, etc.). La fase de **evaluación** es la fase “post-consumo”, que puede alejar o reforzar las percepciones que se tenían previamente del servicio, y sobre todo determinarán la fidelidad hacia el mismo (por ejemplo: “la primera vez que utilicé Spotify para irme a correr me funcionó impecablemente bien: rapidez, pocos anuncios, buena calidad de sonido... así que continuaré haciéndolo en futuras ocasiones”).

De las cinco fases que conforman el proceso de decisión, ponemos el foco de atención en las dos últimas:

- 4ª. La selección de la alternativa óptima: se basa en la consideración que los consumidores tienen de los atributos de los servicios. Dedicamos a este aspecto el Capítulo 5 entero, por la importancia que tiene para la consecución de los objetivos de esta investigación.
- 5ª. La evaluación de la experiencia: determinará las decisiones futuras y la fidelidad del consumidor hacia el servicio. A este aspecto dedicamos el siguiente epígrafe.

4.1.2. Determinantes de la fidelidad

Los consumidores quieren sentir que han tomado buenas decisiones y, en relación con su juicio de valor y satisfacción, quieren sentir que su inversión en tiempo, dinero y esfuerzo ha merecido la pena (Kanuk; 2000). Así como un consumidor satisfecho es más probable que utilice otra vez el servicio, un consumidor no satisfecho es más probable que considere otras alternativas cuando le surja la misma necesidad en el futuro. Por esto, para fomentar la retención del cliente y la repetición de uso de las plataformas por parte del consumidor, las empresas proveedoras de estos servicios musicales deben satisfacer las necesidades de los consumidores y disminuir las disonancias cognitivas (Yang; 2004). Según Harris (2013) los determinantes del futuro comportamiento del consumidor hacia cualquier servicio son: el valor, la calidad y la satisfacción percibidos, son subjetivos y específicos para cada individuo, y están relacionados entre sí de manera compleja.

i. Valor

Se define generalmente como la diferencia entre beneficio y sacrificio. Es “la evaluación general que hacen los consumidores acerca de la utilidad de un producto/servicio basada en las percepciones de qué es dado y qué es recibido (Harris; 2013). Algunos autores incluyen en la definición factores extrínsecos como el nombre de marca, el país de origen o el precio. Estos factores son de gran importancia para un consumidor, al determinar el valor de un producto o servicio, pero esta importancia varía dependiendo de la situación cultural y económica del

individuo. El valor percibido por el consumidor es importante en el proceso de toma de decisión y puede explicar la intención de compra si es definido como la suma de los factores antes mencionados (Harris; 2013).

Según Holbrook (1999), el valor percibido puede ser orientado en primera persona (el producto/servicio proporciona beneficios a uno mismo) u orientado en tercera persona (el producto/servicio proporciona beneficios a otras personas). El valor percibido puede ser también intrínseco (el objeto es apreciado por sí mismo. Ejemplo: las propias canciones descargadas) o extrínseco (el objeto es apreciado por su utilidad o funcionalidad. Ejemplo: un servicio de descargas de música cómodo y rápido).

El valor percibido del tiempo es también un factor importante en la decisión, y puede ser visto como un coste o un beneficio derivados de utilizar un servicio. La música no puede ser comprada, descargada o directamente consumida (streaming) sin pasar por un período de espera (ya sean unos segundos, minutos, horas...) Este período de espera puede estar condicionado a la velocidad de conexión de internet o la duración de un anuncio reproducido antes de la canción en YouTube, por ejemplo.

ii. Calidad

Es la percepción de un producto/servicio que puede ser medida como la diferencia entre el real y el ideal esperado (Harris; 2013). Es muy relevante para el desarrollo de las tres últimas fases del proceso de toma de decisión (evaluación de alternativas, selección y evaluación de la experiencia).

Es un factor importante que influye en el valor percibido de un servicio y, dado que el valor, la calidad y la satisfacción están relacionados entre sí, las empresas que sigan una estrategia que pretenda añadir valor a sus servicios deben considerar estos tres factores como un todo.

Ya que el valor y calidad percibidos no necesariamente vienen directamente de los costes económicos asumidos, los usuarios los entenderán (valor y calidad) como resultado de recibir lo que quieren y a un bajo coste percibido.

iii. Satisfacción

Como los anteriores, es un factor subjetivo: es la respuesta emocional basada en las expectativas cumplidas (o no cumplidas) (Harris; 2013). La satisfacción es el grado en el que desaparecen las disonancias cognitivas, una vez realizada la transacción.

La calidad y características de un servicio participan en la determinación de la satisfacción, así como el valor percibido. Valor, calidad y satisfacción están relacionados entre sí, y la percepción de una mayor calidad puede llevar a la percepción de un mayor valor y utilidad y por lo tanto, mayor satisfacción.

Las empresas desarrolladoras de plataformas musicales deben entender la importancia que tienen estos tres elementos: valor percibido, calidad y satisfacción, desde la psicología del consumidor, para llevar a cabo acciones en su cadena de valor, que ataquen estas tres cuestiones. Por ejemplo mediante acciones de marketing (atacar valor percibido) o mejoras en el diseño de las plataformas en términos de facilidad y rapidez de uso (atacar calidad y satisfacción).

4.2. Comportamiento hacia el consumo ilegal de música

El éxito de la actividad que desempeña la industria objeto de estudio depende principalmente de dos factores: 1. Las garantías que ofrece el entorno de consumo legal de música, y 2. El respeto e importancia que se le otorgan a los derechos de propiedad intelectual.

Actualmente, según datos de ComScore/Nielsen, el 26% del total de usuarios de Internet es habitual consumidor de música ilegal. El objetivo de este capítulo

es recalcar la importancia de la existencia de este grupo de consumidores piratas, así como entender su comportamiento desde un punto de vista teórico.

Según Coyle (2008), la piratería se puede definir como “las actividades que implican la reproducción no autorizada de material protegido bajo derechos de autor”, y según Chiou (2005) es llevada a cabo en su mayor parte por estudiantes y/o adolescentes que ven Internet como un mercado diferente a los tradicionales y ni si quiera son conscientes de cometer un crimen al descargar música de manera ilegal.

Existen varios trabajos de investigación que pretenden entender la piratería y sus implicaciones para la industria musical. Uno de ellos, realizado por Coyle (2008), se propone descubrir cuales son las variables que afectan a las intenciones de los consumidores de piratear música. El estudio concluye en que las variables que afectan a las intenciones de piratear música son:

- **Variables demográficas:** edad, género y nivel de ingresos.
- **Variables actitudinales:** percepciones legales (¿qué consecuencias legales puede tener cometer este tipo de crimen?), percepciones éticas (¿se considera moralmente correcto hacerlo?) y percepciones económicas (¿cuáles son las pérdidas económicas que supone la piratería para los artistas y demás personas que conforman la cadena de valor?).
- **Variables relacionadas con el comportamiento de compra de cada consumidor.**

Esta teoría es completada por Chiou (2005) que explica las variables actitudinales como el resultado de la **satisfacción esperada** y el **riesgo percibido**, y entiende que ambas tienen un efecto significativo en las intenciones de piratería de los consumidores.

Estas variables influyen de manera determinante en las intenciones de piratear música, pero el verdadero motor de la acción es la motivación, ya mencionada anteriormente.

Se debe recalcar la existencia de conflictos motivacionales que guían la conducta de los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra o pirateo. Los conflictos motivacionales existentes son los que siguen (Solomon; 1999).

- **Atracción – atracción:** existen dos alternativas atractivas para el consumidor. Por ejemplo dos álbumes que el consumidor quiere, pero debe elegir únicamente uno de ellos.
- **Evitación – evitación:** existen dos alternativas de consumo que el consumidor quiere evitar. Por ejemplo pagar por un álbum musical y descargar ilegalmente el álbum de su cantante preferido.
- **Atracción – evitación:** una alternativa es por un lado deseada y por otro lado se quiere evitar. Por ejemplo obtener un álbum musical gratis es deseado, pero cometer un delito para conseguirlo es algo a evitar.

Como se ha dicho anteriormente, la formación de actitudes juega un papel muy importante en el proceso motivacional. Las actitudes se definen como una “predisposición a actuar de una determinada manera hacia un objeto” (Wells y Prensky; 1996). Los consumidores forman sus actitudes hacia los objetos para relacionarse de manera más eficiente con el entorno: recuerdan una experiencia y cómo actuaron, para tomar decisiones en futuras situaciones similares (Solomon; 1999). Existen funciones en base a las cuales los consumidores construyen sus actitudes respecto a los productos, servicios, marcas... y Solomon (1999) los resume en tres:

1. **La función utilitaria:** responde a los principios básicos de recompensa y castigo. Las personas que han tenido una buena experiencia adquiriendo música de manera ilegal continuarán haciéndolo.
2. **La función expresiva:** permite a los consumidores expresar sus valores y estilos de vida a los demás. Se podría decir que pirateando material una persona muestra espíritu de rebeldía a los que le rodean.
3. **La función defensiva:** trata de proteger a los consumidores de amenazas externas o sentimientos internos incómodos. Gracias a la piratería, una persona con bajo nivel de ingresos podría disfrutar de un

amplio catálogo de música a pesar de no poder acceder a ella de manera legal.

Coyle (2008) afirma que el hecho de que los consumidores sean conscientes de las implicaciones que conlleva la piratería es un factor que disminuye el comportamiento pirata, algo que confirma lo expuesto por Samela y Ylönen (2009) sobre el comportamiento del consumidor: las actitudes formadas por experiencias pasadas influyen en las intenciones de piratería de los consumidores, así, el hecho de ver la piratería como un acto criminal y no ético disminuirá las intenciones de piratear cualquier tipo de material.

Del comportamiento de los consumidores hacia la piratería, Coyle (2008) destaca la importancia que tiene la distancia social entre el consumidor y la víctima de la piratería. Cuanto mayor sea la distancia percibida, mayor serán los niveles de piratería hacia la víctima, es decir, los consumidores perciben más negativamente piratear música de artistas independientes que piratear música de grandes compañías discográficas. Evans (2009) presenta las principales razones por las que se piratea música:

- Algunos consumidores no pueden satisfacer sus necesidades de manera legal por lo que acudirán a métodos ilegales.
- Algunos consumidores ven la piratería como una experiencia emocionante.
- Algunos consumidores no son conscientes de cometer un delito al piratear música.
- Algunos consumidores tienen sentimientos negativos hacia algunos artistas o sellos discográficos.
- Algunos consumidores hacen comparan las recompensas y los riesgos de piratear, y las recompensas resultan ser mayores.
- Algunos consumidores utilizan la piratería para sentirse parte de ciertos grupos con determinados estilos de vida (por ejemplo los adolescentes).

La piratería es una conducta ilegal que se puede equiparar a robar, por lo que está relacionada con los valores y la ética de los consumidores. La ética de

cada uno influye en el comportamiento que este lleva a cabo en relación al consumo ilegal de música, por lo tanto, la ética de los consumidores es importante para las empresas debido a las pérdidas que supone el comportamiento no ético de los mismos (Hiatt y Serpick; 2007). La piratería en internet se ve potenciada por los bajos niveles morales de los usuarios (Samela y Ylönen; 2009).

Según la anteriormente mencionada IFPI tanto los titulares de derechos como los consumidores piensan que los intermediarios deben implantar medidas para frenar la piratería. Un estudio de IpsosMediaCT muestra que más del 50% de usuarios de Internet creen que los motores de búsqueda deben priorizar las páginas web legítimas en sus resultados. Además, un 52% de los usuarios creen que las empresas no deberían comprar espacios de publicidad en páginas webs ilegales. Los datos llamativos demuestran que no sólo los usuarios no piratas apoyan la lucha contra la piratería, los piratas también lo hacen con cifras similares.

La IFPI es una de las instituciones que luchan contra la piratería con medidas como el bloqueo de sitios web ilegales, la suspensión de pagos a servicios piratas o el recorte de ingresos por publicidad. Los buscadores son un agente importante en la lucha contra la piratería porque en muchas ocasiones dan a conocer a las webs piratas y de esta forma fomentan su uso. Un 74% de los consumidores piratas conocieron los servicios piratas a través de un motor de búsqueda. Los enlaces ilegítimos dominan los resultados de la búsqueda, por lo que los buscadores aún tienen mucho por hacer.

4.3. Redes sociales y consumo de música

El término “red social” engloba todos aquellos sitios web cuyo contenido es producido en su mayor parte por sus usuarios. En la actualidad cobran gran importancia para la sociedad ya que fomentan la globalización y permiten que personas alrededor de todo el mundo estén constantemente conectadas. Forman grandes comunidades en las que cada agente, ya sea empresa o

individuo, se promociona a sí mismo con fines tanto económicos, como de aceptación, como de autorrealización, etc.

Este capítulo se propone explicar el porqué de la importancia de las redes sociales para las relaciones entre empresa y consumidor, concretamente en la industria musical, y los motivos que llevan a los consumidores a hacer uso de las mismas.

Mediante las redes sociales, las personas comparten contenido voluntariamente; vídeos, imágenes, texto, o música a través de plataformas online que tienen, como los medios de comunicación tradicionales (TV, revistas, radio...), su propia audiencia. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn y Pinterest son las redes sociales más populares, es decir, son aquellas que la mayoría de empresas de primera línea utilizan como herramienta porque son las más usadas por los consumidores. Dentro de la industria musical, las más importantes para la difusión de contenidos y promoción de sellos, eventos y artistas son YouTube, Facebook y Twitter. Se debe hacer mención a MySpace, que empezó siendo un sitio para nuevos grupos y artistas independientes pero ha ido perdiendo popularidad en los últimos años.

El éxito de un artista ya no se mide por la cantidad de dinero que puede generar la publicación de un álbum o la realización de una gira de conciertos, sino por la popularidad que tiene, cuyo indicador más fiable es el número de fans en las redes sociales. Los fans demandan una relación con sus artistas preferidos a través de estas redes, que han cambiado la manera de hacer un marketing musical que ahora trata de potenciar la marca con el uso de las tecnologías para llegar a los consumidores potenciales (Shih Ray Ku; 2002).

Los sellos discográficos están empezando a perder importancia puesto que los artistas ganan poder, y ahora son capaces de promocionarse de manera independiente. Shih Ray Ku (2002) afirma que poco a poco los sellos van perdiendo propiedad de derechos de copyright mientras que los artistas los ganan. Se plantea la cuestión de si serán realmente necesarios los sellos discográficos en el futuro: el antiguo modelo de negocio de la industria musical

consistía en que los artistas componían su música y los sellos la grababan, la promocionaban y la distribuían al gran público, pero ahora los artistas pueden alquilar un estudio de grabación por poco dinero (en el caso de ser necesario, ya que la creciente música electrónica se puede producir con sólo un ordenador de escritorio) y llevar a cabo la promoción de su marca. El único paso que todavía no pueden cubrir la mayoría de artistas de manera independiente es la distribución de sus trabajos, para la cual se necesita un gran poder de negociación (networking, dinero, cuerpo legal...).

Stafford (2010) identifica cuatro maneras de descubrir música gracias a las cuales los artistas empiezan a darse cuenta del potencial que tienen las nuevas formas de promoción para su éxito futuro:

- Descubrir nueva música al buscar en internet géneros o artistas ya conocidos y así encontrar links relacionados.
- Descubrir nueva música de manera accidental navegando en la web.
- Descubrir nueva música a través de la recomendación de amigos y conocidos.
- Descubrir nueva música a través de las redes sociales, que permiten compartir contenido musical.

Los sellos discográficos han descubierto que la forma más beneficiosa de utilizar estos métodos de promoción es crear una comunidad de fans alrededor de los artistas, ya que los fans también promocionan la música a través de user – generated – content (contenido generado por los propios usuarios) (Peters; 2008). El hecho de que un fan comparta un vídeo musical vía Facebook, por ejemplo, y que verán unas 200 personas aproximadamente, genera una promoción muy valiosa y completamente gratuita.

Muchas de las plataformas musicales de las que hablaremos más adelante en este trabajo se constituyen como una red social y/o tienen acceso a las principales redes sociales comentadas anteriormente. Así por ejemplo Soundcloud se constituye como una red social en la que puedes escuchar música de artistas, colgar tu propia música, seguir online la actividad de tus amigos en la web... También tiene acceso directo a redes sociales. Este es un

buen ejemplo de una red social que actúa como herramienta al servicio de la creatividad de los artistas y su difusión. Por otro lado, por ejemplo, Spotify no se constituye como una red social pero tiene completa conectividad con Facebook: tus amigos pueden ver qué música escuchas cada día, tus playlists o tus artistas preferidos. Este es un buen ejemplo de una plataforma musical que actúa como herramienta de marketing y difusión de música.

Existen también sitios como MySpace Music, creado en 2008 gracias a una unión entre tres grandes casas discográficas: Sony BMG, Universal Music Group y Warner Music Group, como una manera de combinar sellos musicales con redes sociales. El objetivo de esto fue crear un “outlet” de la música de los artistas representados por los sellos así como generar ingresos por publicidad (Stafford ;2010).

Esta fácil y barata forma de hacer marketing tiene una importante consecuencia: la competencia en la industria musical es más alta que nunca. A pesar de la pérdida de importancia que están empezando a experimentar los sellos discográficos, actualmente todavía son importantes en términos de competencia entre artistas y en términos económicos: el dinero que invierten los sellos en publicidad y giras de un artista sitúa a este en una posición privilegiada frente al artista independiente.

Es importante conocer los motivos que los consumidores tienen para hacer uso de las redes sociales ya que nos proporcionarán información de las actividades que estos llevan a cabo. De esta manera, será más fácil proponer maneras de llegar a ellos desde el marketing musical.

La literatura existente sobre este tema propone varias teorías en cuanto a los motivos de los consumidores para hacer uso de las redes sociales. En primer lugar, Stafford (2004) concluyó que los consumidores tienen tres motivos principales: información, entretenimiento y otros relacionados con aspectos sociales. Esta teoría ha sido apoyada y ampliada por Shao (2009), que identifica cinco motivaciones:

1. Información.
2. Entretenimiento.
3. Interacción social y desarrollo de la comunidad/sociedad.
4. Auto-actualización.
5. Auto-expresión.

Krishnamurthy (2008) resume las motivaciones en dos principales grupos: 1) Motivos racionales como por ejemplo compartir conocimientos en la red, y 2) Motivos emocionales como conexión social y auto-expresión. Por otro lado, Park (2009) detecta cuatro motivos: información, entretenimiento, socialización y autorreconocimiento.

En cuanto a las actividades llevadas a cabo por los consumidores en las redes, Heinonen (2011), teniendo en cuenta los estudios realizados anteriormente, propone que pueden ser conceptualizadas basándose en dos dimensiones: motivaciones de los consumidores e input de los consumidores, es decir, por un lado lo que les mueve a hacer uso de las redes sociales y por otro lado lo que ellos ofrecen a las mismas. Heinonen (2011) ordena las actividades en una matriz (Figura 3) que combina las dos dimensiones:

- **Motivaciones de los consumidores:** entretenimiento, interacción social e información, ordenadas de más hedonistas a más utilitarias.
- **Input de los consumidores:** consumo, participación y producción, ordenados de menor a mayor contribución de contenidos.

Entretenimiento	-Escapar de la realidad y relajarse. -Entretenerse.	-Inspirarse.	-Auto-expresión.
Interacción social	-"Vigilancia" social. -Compartir experiencias.	-Perteneceer y echar lazos. -Estar actualizado.	-Crear y manejar una red social. -Mantener el contacto.
Información	-Info. de productos. -Info. de actualidad -Info. concreta (académica, foros...)	-Aplicar conocimientos. -Compartir y acceder a opiniones.	-Colgar información de utilidad para otros usuarios.
	Consumo	Participación	Producción

Figura 3. Resumen de las actividades en las redes sociales. Fuente: Heinonen (2011)

Una vez organizadas las actividades que los consumidores realizan en las redes sociales, Heninonen (2011) propone estrategias de las que se pueden aprovechar las empresas para llegar a los consumidores y facilitar la consecución de sus objetivos de marketing. Por supuesto, todas ellas se pueden aplicar al ámbito que estudiamos aquí, la industria musical.

Entretenimiento: crear juegos y contenido online así como herramientas creativas para las prácticas diarias de los consumidores.

Interacción social: permitir de manera cómoda la interacción entre usuarios como chats y comunidades online.

Información: proporcionar información de los productos y descargas gratuitas, crear reviews de los productos en tiempo real, e invitar a consumidores al desarrollo de productos.

5. Características de los servicios valoradas por el consumidor

Son muchas las características de las plataformas musicales que afectan a la percepción de la calidad de sus servicios. Algunas de ellas, más importantes que otras en la toma de decisión que realizan los consumidores. Harris (2013) nos ayuda a agruparlas de mayor a menor importancia:

5.1. Las características más importantes respecto a la percepción de calidad de las plataformas musicales

5.1.1. Facilidad de uso

Puede ser uno de los factores clave en la elección de la plataforma a utilizar dependiendo de la familiaridad de los usuarios con las tecnologías. Aquellas personas muy familiarizadas con el uso de la tecnología no recaerán en este factor como medida de la satisfacción. El nivel tecnológico de un país puede afectar a las percepciones de coste y calidad de sus habitantes.

La calidad de la interfaz del usuario (el ordenador, la conexión a internet...) afecta a la fidelidad del usuario hacia las plataformas que utiliza, por eso la plataforma debe ser intuitiva y fácil de usar y debe proporcionar información y las herramientas adecuadas para las necesidades de los consumidores (Kulviwat; 2004).

5.1.2. Conveniencia

Los consumidores de música que hacen uso de servicios online frente al consumo físico de los Cds, DVDs... lo hacen debido a que los servicios online son más cómodos. Estos consumidores valoran la posibilidad de acceder a música en la que están interesados así como información relacionada con esa música (giras de conciertos, biografías de autores, eventos...) de manera fácil y cómoda.

Algunos consumidores también valoran la posibilidad de ser dueños de las canciones que compran y poder hacer con ellas lo que deseen, pero esto es un factor generacional: usuarios jóvenes prefieren streaming mientras que

usuarios más mayores prefieren descargar las canciones y convertirse en sus dueños (Mulligan; 2011).

Los servicios de streaming pueden no ser convenientes según qué circunstancias, ya que es necesaria una conexión a internet.

Por otro lado, el precio también es un factor de conveniencia para consumidores sensibles al respecto, ya que elegirán la opción más barata ya sea legal o ilegal. Además hay consumidores que piensan que el hecho de pagar por consumir música es irracional ya que está disponible gratis.

El catálogo musical es un factor importante en la decisión de la plataforma a utilizar, ya que los consumidores valoran en gran medida el acceso a un amplio catálogo a un coste percibido mínimo (Helberger; 2004). Una oferta limitada de productos puede ser un factor que aleje a los consumidores ya que estos quieren llevar a cabo sus transacciones en un único sitio cuando sea posible (Yang; 2004).

La mayoría de usuarios de servicios P2P lo son porque de esta manera pueden acceder a música nueva, oficialmente no publicada, rara o especial, a la que no habrían podido tener acceso de manera legal (Harris; 2013).

5.1.3. Confianza

Es un concepto abstracto difícil de descomponer y definir, pero es fundamental para la elección de un servicio online, ya que el consumidor realiza la transacción con una máquina y en muchas ocasiones percibe poca claridad respecto a la identidad del proveedor del servicio.

Resultarán en poca confianza del consumidor hacia un servicio online no sólo pérdidas económicas, sino también la recepción de spam en el correo o un virus en el ordenador, por ejemplo (Harris; 2013).

Factores que influyen en la confianza de un servicio online incluyen: el respeto a la privacidad y seguridad de la información, el “boca-oreja”, puntuaciones y evaluaciones de usuarios, reputación del proveedor del servicio, la actualización de los contenidos, etc (Harris; 2013).

5.2. Las características medianamente importantes respecto a la percepción de calidad de las plataformas musicales

5.2.1. Eficiencia y fiabilidad técnica

Es una parte importante de la experiencia de uso del consumidor la calidad técnica de la música, la habilidad para completar satisfactoriamente una transacción online... Estos factores influyen en la calidad percibida por el consumidor (Walsh; 2003).

Si un servicio se queda colgado, proporciona música de baja calidad, se encuentra no disponible temporalmente... no es fiable en definitiva, será muy improbable que los consumidores repitan su experiencia con este servicio.

5.2.2. Estética

Los consumidores suelen preferir plataformas con una apariencia atractiva, que además aporta credibilidad adicional al servicio. Los diseñadores de webs y plataformas han de diseñar un servicio atractivo e interesante que no sea demasiado complejo o confuso, ya que eso apartaría a los consumidores (Wolin; 2002).

5.2.3. Buen servicio al cliente

Según Harris (2013) es posible que un servicio al cliente de calidad es un factor de mayor importancia en lo que respecta a servicios musicales pagados. Por ejemplo, se espera que un servicio pagado tenga un departamento de atención al cliente ya que el consumidor percibe que ha pagado por ello como parte del servicio. Pero en los servicios de música gratuita, el servicio al cliente no es un factor que influye en la decisión ya que la mayoría de plataformas no disponen del mismo o simplemente se limita a resolver dudas e inquietudes de los consumidores vía online.

5.3. Las características menos importantes respecto a la percepción de calidad de las plataformas musicales

5.3.1. Extras

Uno de los extras que las plataformas musicales suelen ofrecer lo forman las comunidades online. Es posible fomentar la sensación de pertenencia a un grupo o comunidad si se facilita la comunicación entre los usuarios de una plataforma: opción de compartir música online, recomendar grupos y géneros musicales, hablar sobre eventos musicales, etc (Walsh; 2003).

La importancia de las comunidades online en las plataformas difiere según qué grupos. La existencia de comunidades online es de mayor relevancia para los usuarios de servicios P2P, usuarios de servicios de suscripción y usuarios frecuentes de servicios de descargas.

Otro frecuente extra es la posibilidad de personalizar el servicio. Los usuarios a veces prefieren ofertas personalizadas que estén directamente enfocadas hacia sus necesidades. Los servicios personalizados pueden aumentar el disfrute y la satisfacción, pero esta personalización no debe aumentar la percepción que los consumidores tienen de la intrusión en la vida privada (cómo y dónde se utiliza el servicio, qué tipo de música se escucha, con qué frecuencia...) (Harris; 2013).

5.3.2. Normas éticas

Según Harris (2013) las normas éticas respecto a los servicios musicales parecen ser relevantes únicamente en situaciones concretas en las que, por ejemplo, se han de tomar decisiones que afectan a la propia percepción del nivel social, rango o prestigio entre los amigos/compañeros. Ya que estas situaciones no se dan de manera frecuente en el ámbito de las descargas musicales, se podría generalizar diciendo que las normas éticas no son casi relevantes para tomar una decisión de consumo musical legal.

Las normas éticas son cada vez más irrelevantes respecto a las descargas ilegales en parte debido a que las personas jóvenes ven este comportamiento como algo normal y no lo consideran un crimen.

Las personas de mayor edad tienden a tener principios éticos más fuertes respecto a este tema, ya que no crecieron con la tecnología digital e Internet y han estado acostumbrados a pagar por la música y obtener un producto físico, tangible. En cambio los consumidores más jóvenes han crecido aprendiendo que pueden obtener grandísimas cantidades de información y contenido intangible de manera gratuita mediante Internet.

6. Publicidad en el ámbito online

6.1. Nuevos medios

Desde el surgimiento de la empresa como tal en la era moderna, la publicidad tradicional ha sido la forma más popular de comunicación de marketing. Incluso recientemente sigue teniendo gran importancia para las empresas y sigue ocupando gran parte del presupuesto de éstas dirigido a comunicación.

La publicidad tradicional se define como un proceso de comunicación unilateral gracias al cual una organización dirige un mensaje a grupos masivos de receptores anónimos, con el objeto de influir en su comportamiento. Hay múltiples definiciones del término, pero todas ellas coinciden en que se trata de comunicación persuasiva pagada y llevada a cabo a través de medios masivos.

A pesar de la importancia que sigue teniendo este tipo de publicidad, sí es cierto que existen formas de publicidad surgidas recientemente, impulsadas por la popularización de Internet a principios del siglo XIX y por la saturación de mensajes publicitarios que recibe el consumidor. Entre estos medios se encuentran el marketing directo, juegos promocionales, tarjetas de fidelización... y el marketing online.

La principal ventaja que supone el marketing online es la posibilidad de interacción con el usuario y la facilidad para medir la eficacia de los anuncios. Permite combinar texto, imagen y sonido, lo cual facilita al anunciante la creación de una pieza publicitaria más atractiva al público y finalmente más eficaz.

También facilita la segmentación del público para proporcionar a los usuarios anuncios personalizados que encajen con sus necesidades, y así aumentar considerablemente la eficacia de las piezas publicitarias. Esta segmentación se lleva a cabo, por ejemplo, vía localización geográfica o vía comportamiento del usuario en internet (rastrear cookies), pero los anunciantes deben estar atentos al nivel de intrusión en la privacidad percibido por los usuarios (Harris; 2013), para que no se cree rechazo hacia la marca en la mente del usuario y potencial consumidor.

Se trata de un medio que permite una forma bilateral de comunicación entre anunciantes y usuarios de Internet en la que el anunciante publica su mensaje y el usuario proporciona feedback (en algunos casos no directamente, sino por el número de clics o el tiempo de reproducción de un vídeo, por ejemplo) para hacer más precisa la segmentación o modificar el propio mensaje para futuras campañas.

6.2. Formatos digitales

Clasificaremos los mensajes publicitarios de Internet según su formato, para tener un conocimiento general del funcionamiento de los mismos y poder hacer posteriormente un análisis de los formatos utilizados en las diferentes plataformas musicales. La clasificación más completa es la definida por Carmen Valor (2015). En primer lugar, los formatos digitales se dividen en dos grupos:

- Search: son hipervínculos patrocinados. Lo conforman los conocidos marketing SEM y SEO (Search Engine Marketing y Search Engine Optimization). Se trata más bien de una forma de publicidad en la que el anunciante mejora su posicionamiento en buscadores online.
- Display: contiene tres subcategorías:

1. Formatos integrados. Están integrados en el entorno online (página web, aplicación de ordenador...) y no son móviles. **Banner, robapáginas**.

2. Formatos expandibles. Son formatos integrados que ganan espacio en la pantalla del ordenador cuando el usuario interactúa con ellos (hace clic o pasa el cursor por encima). **Roll-over**.

3. Formatos flotantes. Pueden ser de tres tipos: a) **Layer, shoshkele o floating ad**. Objetos que se mueven por la pantalla. b) **Intersitial**. Aparecen antes de que se cargue el contenido deseado y contienen un link que redirige al usuario a la página web de la marca. c) **Pop-up**. Son ventanas emergentes que se abren automáticamente al intentar acceder a un determinado sitio web.

Otros formatos que no entran en esta clasificación son:

- **Advertorial**: anuncios de texto en formato breve.
- **Micrositio**: un sitio web pequeño, con pocas opciones y depende de otro sitio web de mayor tamaño y relevancia.
- **Vídeo**: el formato **pre-roll** (se reproduce automáticamente antes de ver el vídeo deseado) y **overlay** (se reproduce al mismo tiempo que el vídeo al que se ha accedido intencionadamente).

6.3. Actitudes frente a la publicidad digital

“Es importante entender las variables que influyen en las actitudes de los consumidores hacia los diferentes formatos publicitarios para poder predecir la respuesta de los consumidores” (Burns; 2006). En su estudio, Burns afirma que los usuarios de Internet tienen actitudes diferentes hacia según qué formato publicitario. Diferencia tres aspectos que influyen en la actitud del usuario y que son, en primer lugar la **información** que proporciona el anuncio (si es útil para quien recibe el mensaje, si es demasiada o si es compleja o simple, por ejemplo), en segundo lugar lo que denomina como “**irritación**”, es decir la molestia que supone para el receptor del mensaje porque le impide acceder a

la información que desea (está influida por el lugar que ocupa el anuncio en la pantalla o la duración del mismo, por ejemplo) y en tercer y último lugar el **entretenimiento**, que se refiere al grado en el que el anuncio es divertido, atractivo o interesante para el usuario. Todos estos aspectos están influidos en gran medida por la naturaleza del propio formato publicitario. Así, un pre-roll puede ser por un lado más irritante cuanto más tiempo dure, pero por otro lado podrá ser más entretenido y proveer de más información, presentada de una manera más atractiva, que por ejemplo un banner.

Otro autor, Ha (2008), enfoca el asunto de una manera más general considerando elementos en el ámbito de la publicidad digital que se relacionan con las percepciones del consumidor. Estos elementos son en primer lugar aspectos estructurales del anuncio, es decir, atributos físicos, en segundo lugar aspectos funcionales del anuncio como la predisposición y orientación de los consumidores, y en tercer lugar aspectos del anuncio relacionados con la capacidad de procesar la información (un aspecto que no puede controlar directamente el anunciante ya que depende de la capacidad de cada usuario). Este modelo presenta tres aspectos de la publicidad digital que influirán en la percepción del consumidor, de los cuales los dos primeros son controlables directamente por la empresa anunciadora. La empresa puede controlar tanto los aspectos estructurales del anuncio (duración, espacio que ocupa, formato, mensaje...) como los aspectos que Ha denomina funcionales (mediante el estudio del comportamiento del consumidor, targeting...). Este modelo, junto con la información proporcionada por Burns y antes explicada, supone un acercamiento del anunciante a la creación de anuncios online de mayor efectividad ya que ahora se tiene conocimiento de los elementos del anuncio que determinan la percepción de los consumidores.

Se ha llegado a la conclusión de que la positividad o negatividad de las actitudes del consumidor hacia la publicidad online dependen del formato empleado (Cox; 2010). Como es lógico, para poder crear experiencias positivas online de los usuarios para que la marca ocupe positivamente la mente del consumidor, la empresa anunciadora debe emplear los formatos cuya naturaleza hace que sean bien percibidos y alejarse de aquellos formatos

contrarios (formatos irritantes, que provean de poca e inútil información y que además no sean propicios a entretener, según la teoría ya explicada de Burns). Cox (2010) concreta cuáles son los formatos mejor y peor percibidos.

Los formatos a los que se asocian percepciones más positivas son los banners, blogs, vídeos y páginas web de la marca mientras que los asociados con percepciones más negativas son los formatos expandibles, los floating ads y los pop-ups. Se consideran estos últimos formatos intrusivos que impiden la realización de las tareas que el usuario quiere desempeñar en su uso de Internet (un usuario quiere ver un videoclip de Lady Gaga en la página web de la marca de la artista y le salta un pop-up, que le impide o más bien le retrasa la visualización de ese vídeo, lo cual el usuario considera intrusivo y molesto). Cox además identifica mediante su estudio de campo la principal explicación del por qué de la negatividad de esos formatos: los formatos no son fáciles de cerrar en muchas ocasiones y ocupan mucho espacio en pantalla, lo que impide realizar las actividades prefijadas y acaba resultando en “irritación” (Burns; 2006).

El factor “irritación” es muy importante a la hora de crear anuncios y elegir formatos, ya que para crear una buena relación con el consumidor se deben crear experiencias positivas (que entretengan o proporcionen información útil) muy alejadas de la irritación de algunos formatos comentados.

El factor entretenimiento también es de gran importancia para crear experiencias positivas en el consumidor y en consiguiente una buena relación con la marca. El valor de entretenimiento de un anuncio es un factor importante de éxito del propio anuncio y además se ha comprobado que los anuncios que involucran al usuario reciben mayor atención que los que no lo hacen (Ha; 2008).

De los tres factores de Burns (irritación, entretenimiento e información) se puede deducir que la irritación es el más importante y al que se debe prestar mayor atención dado que es un factor negativo (viene influido por la duración del anuncio, el tamaño, el lugar que ocupa en la pantalla...). El entretenimiento

y la información son factores positivos que pueden equilibrar la balanza de la irritación, lo que indica que no pueden quedar en el olvido.

Como último consejo para evitar la irritación y favorecer la creación de experiencias positivas con las marcas de los anunciantes, Ha (2008), apunta una medida que consiste en limitar el número de anuncios que aparecen en un sitio web, plataforma o aplicación de ordenador. De esta forma el usuario de dicho sitio web, plataforma o aplicación estará más receptivo a los mensajes publicitarios puesto que la saturación será menor.

7. Plataformas musicales financiadas con publicidad

Actualmente existen casi 500 servicios de música digital en todo el mundo contando los de descargas legales, suscripción y los financiados con publicidad. Nos centramos en los servicios financiados con publicidad, que a diferencia de los otros dos, permiten escuchar música legalmente de manera gratuita a cambio de la recepción de mensajes publicitarios. Con este tipo de servicios el beneficio es trilateral: por un lado el consumidor puede consumir productos musicales de manera gratuita y sin infringir la ley, por otro lado el artista y la casa discográfica reciben el beneficio económico que les corresponde, y por último las empresas anunciantes se aprovechan de estas plataformas para hacer llegar su mensaje al consumidor adecuado.

Existen dos tipos de servicios musicales financiados con publicidad: nos encontramos con servicios de audio y con servicios de vídeo. Lo necesario para hacer uso de estos servicios es una conexión a Internet que te permita acceder a una página web desde donde se reproducen los contenidos, o te permita descargar el software necesario para la reproducción de estos contenidos.

Algunos de estos servicios cuentan con la opción de ser utilizados como servicios de suscripción, es decir, pagar una cuota mensual o anual a cambio de eliminar la publicidad y otras prestaciones (como la posibilidad de descargar la música o los vídeos para archivarlos en el dispositivo personal).

Pro Music es una organización conformada por un conjunto de organizaciones y empresas del sector musical, que está encargada de poner a disposición del público general información referente a esta industria. Esta organización clasifica los distintos servicios de música digital en las tres categorías mencionadas con anterioridad. Los servicios financiados con publicidad más relevantes en Estados Unidos (reconocido foco de creación y distribución de la música popular contemporánea) son según Pro Music los siguientes:

- iTunes Radio.
- Spotify.
- Deezer.
- Free All Music.
- YouTube.
- Vevo.

Vamos a analizar cada uno de estos servicios en base a las características valoradas por los consumidores para poder determinar si hay un servicio ideal entre estos, que cumpla todos los requisitos para ser el más popular entre los consumidores. También valoraremos el uso que hacen estos servicios del marketing online para determinar qué tipo de formatos se usan en qué tipo de servicios.

7.1. iTunes Radio

Se trata de un servicio de streaming de radio que elabora y pone a disposición del usuario estaciones de radio con selecciones de música, por ejemplo, la estación “Blue Note” recopila toda la música publicada por el sello de jazz homónimo. Tiene disponibilidad en todos los dispositivos Apple. Información más detallada del servicio se explica a continuación.

Facilidad de uso

Como todos los productos y servicios de la marca Apple, este es un servicio intuitivo que no resulta especialmente complejo de utilizar. El software hace que sea fácil para el usuario crear estaciones de radio y personalizarlas, para

que cada uno haga una selección personal basada en los propios gustos y apetencias. Tiene la posibilidad de descubrir música fácilmente con opciones como la de reproducir una estación de radio basada en el estilo de un artista concreto, por ejemplo si un usuario está escuchando música de Katy Perry y selecciona esta opción, el servicio automáticamente creará una estación de radio con los últimos éxitos de artistas similares como Taylor Swift o Sam Smith.

El servicio también personaliza las estaciones que ofrece basándose en el historial de escuchas de cada usuario. Esto resulta en que cuanto más se utilice este servicio más personalizada será la oferta que se dirige y más fácil será descubrir música afín a los gustos personales.

Conveniencia

Se pueden crear estaciones de radio propias y escuchar estaciones de radio creadas por el servicio, pero no se puede seleccionar una única canción. Este es un impedimento importante para el usuario que a diferencia de otros que están interesados en descubrir música en general, quiere escuchar canciones concretas que ya conoce o quiere conocer. Sí hay posibilidad de escuchar una “preview” o muestra de la canción, con la opción de comprarla después en el iTunes Store. Todas las canciones que reproduce este servicio se pueden comprar en dicho Store, y al efectuar el pago se descargarán en el ordenador personal. También frena al consumidor el hecho poder pasar a la siguiente canción un número limitado de veces. Esto hace que si un usuario ha consumido ya el número de veces y está escuchando una canción que no le gusta, tendrá que escucharla a la fuerza para poder seguir utilizando el servicio (podrá quitar el volumen, pero esto supondrá un molesto tiempo de espera).

Goza de un amplio catálogo musical pero únicamente de música “mainstream”, es decir, la más popular, la que escucha la mayoría de gente (éxitos), pero no tiene oferta de música especial, rara o más desconocida.

Confianza

Es un servicio que goza de gran confianza al ser de una empresa bien consolidada que tiene alta reputación como es Apple, con mucha experiencia

en la oferta de productos audiovisuales. Además oferta productos musicales actualizados a la última, lo que influye en la credibilidad percibida por los consumidores.

+ Hace uso de dos maneras de publicidad. Una consiste en la clara promoción de música al hacer estaciones de artistas concretos, de sellos concretos, de éxitos concretos... en definitiva son estaciones de música que iTunes vende, y la opción de comprarla está siempre a fácil alcance. Esta es una forma nada intrusiva de publicidad en la que el usuario prácticamente no repara. La otra es más evidente, es la reproducción de anuncios de audio entre canciones. Esta es una forma un poco más intrusiva, pero el usuario siente que es el precio que paga de manera justa por escuchar música gratis.

7.2. Spotify

Se trata de un servicio de streaming de música que requiere de una aplicación específica para la reproducción de los archivos. Información más detallada del servicio se explica a continuación.

Facilidad de uso

Se trata también de una aplicación intuitiva y fácil de manejar. Para el usuario principiante, el gran despliegue de opciones puede resultar complejo en un primer momento, pero están todas bien organizadas (Explorar, Favoritos, Tus Playlists...). Es fácil descubrir tanto música nueva como música de años atrás, podemos buscar éxitos por países, listas según estados de ánimo, o álbumes de artistas “underground” (que no forman parte del panorama conocido).

La aplicación está adjunta a Facebook y a Google, de forma que si un usuario quiere crear una cuenta de Spotify y tiene página de Facebook o Gmail, tiene la opción de usar Spotify sin necesidad de rellenar ningún formulario de datos, contraseñas, etc.

Conveniencia

Tiene un amplísimo catálogo de 20 millones de canciones, formado por todo tipo de música: mainstream, underground, nueva, vieja... Indicativo de la

amplitud y variedad del catálogo es que sólo el 80% de las canciones se han reproducido al menos una vez. El 20% restante (4 millones de canciones) nunca se ha escuchado. Además tiene la posibilidad de escuchar música en directo con Spotify Sessions.

Se pueden crear listas personales o escuchar listas creadas por Spotify, e incluso se pueden escuchar las listas de tu red de contactos en la aplicación, así como ver y escuchar lo que han reproducido recientemente.

A diferencia de iTunes Radio, se puede reproducir música “on demand” o “a la carta”, lo que quiere decir que se puede seleccionar cualquier canción, álbum, lista y pasar de canción un número ilimitado de veces.

Confianza

Es un servicio de goza de una confianza ganada por la experiencia de una marca consolidada que ofrece su servicio desde 2008, por el gran número de usuarios que avalan su buen funcionamiento (60 millones) y por la fiabilidad técnica del sistema.

+ Hace uso de varios formatos publicitarios. El básico es el formato de audio que se reproduce entre canción y canción que es poco intrusivo y que además provee al usuario de información útil como (eventos musicales, listas de artistas, cursos en universidades...). Otro formato es el del banner que ocupa la parte inferior de la ventana de la aplicación. Es poco intrusivo y genera actitudes positivas, como se anotó en capítulos anteriores. Por último utiliza el formato de vídeo que se reproduce entre canciones. Es parecido al formato de audio pero es más intrusivo ya que pasa a ocupar toda la ventana.

7.3. Deezer

Es un servicio de streaming similar a Spotify pero no requiere de una aplicación específica para la reproducción de los archivos. Ambos se diferencian en algunos atributos que se detallan a continuación.

Facilidad de uso

Es también un servicio intuitivo y fácil de manejar. Sin embargo, a diferencia de Spotify, para el usuario principiante no resulta complejo ya que es mucho más limpio y agradable a la vista, pero cuenta con las mismas opciones para explorar música, crear listas personales y demás posibilidades.

También este servicio se adjunta a Facebook o Google, de manera que es muy fácil y rápido crear una cuenta personal de Deezer.

Conveniencia

Lo que lo hace más incómodo de usar que Spotify es la falta de una aplicación propia y el hecho de tener que hacer uso de Deezer mediante el explorador de Internet del ordenador. Esto hace que la escucha de archivos no esté integrada con los botones de reproducción del ordenador. Además es más incómodo escuchar música desde la ventana de Internet ya que si el usuario está trabajando a través del explorador buscando información y tiene muchas pestañas abiertas, la pestaña de Deezer quedará “perdida” entre las demás y será más complicado cambiar de canción.

Tiene un catálogo formado por gran variedad de música pero es más amplio que el de Spotify. Deezer cuenta con 35 millones de canciones (15 millones más que Spotify).

Se pueden crear listas propias pero no se puede ver la actividad de tu red de contactos aunque sí existe la posibilidad de compartir las escuchas mediante Facebook. También es un servicio “on demand” o “a la carta”, a diferencia de iTunes Radio.

Confianza

Es un servicio de confianza que cuenta con un año más de experiencia que Spotify pero no tiene tanta notoriedad. Sólo tiene 10 millones de usuarios, lo que significa menor popularidad y menor “ruido” o “boca-oreja” entre usuarios, algo decisivo para crear confianza hacia la aplicación. Podemos decir que goza de menor confianza que Spotify.

+ Sólo utiliza un formato publicitario que es el de audio entre canción y canción, que es el menos intrusivo y molesto para los usuarios. La ausencia de banners y videos publicitarios hace que el consumidor no se sienta saturado de publicidad y por lo tanto crea una experiencia más agradable que aquella repleta de banners, vídeos y audios.

7.4. Free All Music

Es un servicio que permite la descarga de archivos de audio al ordenador personal. A diferencia de los anteriores este no es un servicio de streaming que necesite conexión a Internet permanente mientras se escucha música, sino que la conexión es necesaria en el momento de la descarga pero una vez completada, el usuario puede reproducir el archivo cuantas veces quiera sin necesidad de conexión a Internet. Información más detallada del servicio se explica a continuación.

Facilidad de uso

Es más complejo de manejar que los demás servicios. La página de inicio tiene las opciones bien organizadas y dispuestas pero cuando el usuario quiere hacer búsquedas de archivos concretos le resulta más complicado ya que el servicio no tiene un buscador convencional en el que se teclean las palabras clave, sino que hay que teclear la primera letra de una palabra clave y luego seleccionar de entre una lista de opciones.

Conveniencia

Tiene un catálogo menor al de los anteriores servicios pero está muy actualizado: contiene los últimos álbumes de los artistas más conocidos. Un punto negativo es que no tiene “rarezas” de música “underground” y que no oferta toda la música de cada artista, sino sólo determinados álbumes.

Por otro lado, es de alta conveniencia para el usuario poder tener la música en su dispositivo personal y reproducirla cuando quiera, y además poder transferirla a otros dispositivos como iPod o Mp3, todo esto de manera legal.

Confianza

A pesar de ser un servicio de descargas legal con alta conveniencia goza de poca confianza, influida por la baja facilidad de uso y sobre todo la poca notoriedad que tiene, porque a diferencia del resto de servicios, Free All Music no es promocionado en conciertos u otro tipo de eventos musicales.

+ En la página web en la que se buscan canciones y se seleccionan para la descarga hay pocos o ningún anuncio en forma de banner. Esto se detecta como poco intrusivo en un principio, pero al descargar un archivo de audio se abren varios pop-ups en forma de pestañas nuevas en el explorador, que son molestos y altamente intrusivos para el usuario.

7.5. YouTube

Conocido por todos, no es sólo una plataforma musical, sino una plataforma de subida, búsqueda y reproducción de videos con contenido de todo tipo: videoblogs, noticias, escenas de películas... y por supuesto vídeos musicales. Los vídeos musicales que se pueden encontrar son de dos tipos: vídeos subidos por usuarios “corrientes” en los que se escucha música y se ven imágenes o la letra de las canciones, o vídeos subidos por empresas “oficiales” que son el artista del vídeo o el sello discográfico. Estos últimos suelen contener videoclips, letras de las canciones o fragmentos de conciertos, pero todos ellos en tono profesional, es decir, bien producido, grabado y con buena calidad de imagen.

Facilidad de uso

Tiene un diseño que lo hace un servicio muy fácil de utilizar gracias a su complejo algoritmo de búsquedas que proporciona los resultados más relevantes (Christos Goodrow, YouTube). No es un servicio especialmente recomendable para explorar música nueva porque su diseño no está enfocado a tal efecto. Se puede hacer uso de las recomendaciones para explorar música, pero como no es una plataforma musical exclusivamente, entre los vídeos

recomendados nos encontraremos vídeos de todo tipo de contenido y de todo tipo de calidad.

Por otro lado, sí es fácil utilizar YouTube para ver los videoclips de artistas concretos, simplemente entrando en el canal oficial del artista.

Conveniencia

No es necesaria la creación de una cuenta para poder hacer uso del servicio, lo único necesario es una conexión a Internet. Esto lo convierte en uno de los servicios más convenientes para todos aquellos consumidores que carecen de cuentas, porque es un servicio sin barreras y al alcance de cualquiera.

Es un servicio enfocado a la reproducción de vídeos ya sean caseros u oficiales, algo que hace que no sea la mejor plataforma para escuchar música. Se pueden reproducir listas musicales de vídeos creadas por YouTube u otros usuarios pero todas las listas no están “curadas” y habrá vídeos que sobran o faltan. También se pueden crear y ver listas personales de vídeos musicales pero no es una tarea rápida y cómoda.

Confianza

Es un servicio en el que se puede confiar fácilmente ya que YouTube es una marca consolidada con buena reputación y que se asocia con otra gran marca que es Google, reforzando la confianza.

+ Utiliza dos tipos de publicidad online: los banners, que se detectan como poco intrusivos porque no impiden hacer un cómodo uso del servicio, y los pre-rolls, que son más intrusivos ya que retrasan la reproducción del vídeo de interés (pueden tener la opción de saltarse pasados unos segundos o no).

7.6. Vevo

Es una web de vídeos de alta calidad exclusivamente musicales, desde videoclips oficiales en HD hasta conciertos o reportajes de artistas de primera línea. Información más detallada del servicio se explica a continuación.

Facilidad de uso

Es muy fácil y cómodo de utilizar. Te ofrece resultados de búsquedas por categorías (artistas/ canciones/ listas de reproducción). También es fácil descubrir música de artistas actuales y exclusivas de nuevos lanzamientos.

Conveniencia

Es un servicio abierto a todo el público, ya que como YouTube, no requiere de la creación de ninguna cuenta para ser accesible. Es conveniente para descubrir las últimas novedades musicales pero sobre todo ver los últimos vídeos. No es la plataforma más recomendable para escuchar música.

Tiene un amplio catálogo de vídeos musicales pero carece de vídeos de artistas locales y de música “underground”. Es un canal claramente enfocado a la promoción de artistas.

Confianza

Goza de una gran confianza adquirida gracias a la asociación que se hace de la marca Vevo con la marca YouTube, que tiene gran reputación. La confianza también se ha adquirido por la calidad de los vídeos que ofrece (no sólo calidad de imagen, sino calidad de producción) y el respaldo que tiene de los artistas actuales de renombre internacional.

+ Hace uso de vídeos pre-roll de poca duración, que se reproducen antes del vídeo de interés y son percibidos como poco intrusivos. También está financiado por la promoción que hace de los artistas. Los artistas de gran interés popular deben aparecer en Vevo ya que es el canal de vídeos musicales líder en el mundo, y por supuesto pagarán por hacerlo.

8. Conclusiones

A lo largo de este trabajo hemos estudiado el comportamiento del consumidor musical actualmente, que se desarrolla en gran medida en ámbitos online. Todo ello para descubrir en qué se fija un consumidor al elegir plataformas de consumo de música y compararlo con las plataformas existentes más populares, y así saber si hay algún hueco en el mercado y cómo rellenarlo.

Sabemos que hay un importante volumen de consumidores de música ilegal (26% de los usuarios de Internet) que han acumulado muchas experiencias satisfactorias con su consumo ilegal, y por lo tanto lo tienen altamente consolidado, lo que indica que aunque sí hagan uso de servicios legales, es muy difícil que dejen de piratear archivos musicales. Los principios éticos de cada individuo influyen en el comportamiento pirata, pero el principal problema es la inexistencia de un sentimiento de culpabilidad o de mal comportamiento.

La existencia de comunidades alrededor del consumo de música (grupos de fans, posibilidad de compartir listas de canciones...) es un fenómeno reciente impulsado por la popularización de las redes sociales, y es fundamental para la promoción de los artistas y sellos, pero no es un factor decisivo en la elección de la plataforma a utilizar, sino que es simplemente un extra de algunas plataformas, que los usuarios deciden utilizar o no.

Sin embargo los elementos de cualquier servicio que serán determinantes para la fidelidad de un consumidor son el valor, la calidad y la satisfacción percibidas, y si no alcanzan altos niveles el consumidor no volverá a hacer uso del servicio. Concretamente, dentro del plano de servicios musicales online, los factores que los consumidores consideran clave para elegir un servicio son la facilidad de uso, la conveniencia y la confianza que genera ese servicio. Todos estos elementos están muy relacionados y se influyen entre sí: por ejemplo la facilidad de uso incrementará el valor y la calidad percibidas, resultando en mayor satisfacción.

La siguiente tabla resume el contenido del capítulo anterior en una valoración de los elementos más importantes para el consumidor, de los servicios financiados con publicidad más populares.

	Facilidad de uso (interfaz, diseño, explorar música, etc.)	Conveniencia (catálogo, descargar archivos, necesidad de cuenta, etc.)	Confianza (buen funcionamiento, reputación, etc.)
iTunes	Alta	Baja	Alta
Spotify	Alta	Media	Alta
Deezer	Alta	Media	Alta
Free All Music	Baja	Alta	Baja
YouTube	Alta	Media	Alta
Vevo	Alta	Media	Alta

Un servicio ideal para el consumidor sería el que mantiene en alto nivel las tres variables. Observamos que las que contienen mayores niveles de “cumplimiento” son la facilidad de uso y la confianza. La facilidad de uso radica básicamente en el diseño de la interfaz, y la confianza se basa en la creación de una buena imagen de marca para la cual es fundamental fomentar el “boca-oreja” ofreciendo buenas experiencias a los usuarios. Son las dos variables en las que obtener buenos resultados es más fácil.

Por otro lado, la variable más difícil de conseguir es la conveniencia, porque reúne un gran número de requisitos que se basan en los deseos del consumidor, de ahí la importancia de conocer sus actitudes y percepciones frente a los servicios y al consumo musical en general.

Una plataforma musical que reúna un nivel alto de conveniencia y en consiguiente satisfaga los deseos y necesidades de los consumidores debe reunir los siguientes requisitos:

- Reproducción de música y vídeo.
- Utilización “a la carta”.
- Disponibilidad sin conexión.
- Opción de pasar de canción ilimitadamente.
- Posibilidad de descargar archivos.
- Anuncios mínimamente intrusivos.
- Extras: recomendaciones, red social, letras de canciones...

Hemos hablado también de la publicidad online, de sus formatos y las actitudes que generan en el usuario del servicio para después compararlos con las formas de publicidad empleadas en los casos concretos mostrados (iTunes Radio, Spotify, Deezer, Free All Music, YouTube y Vevo). Hemos concretado que para crear una experiencia positiva hacia el usuario en relación con la marca del anunciante, la publicidad debe tener un formato y un contenido que reúna los requisitos de:

- Irritabilidad: debe irritar al mínimo al usuario de manera que no entorpezca sus actividades. Por esto debe ser mínimamente intrusivo.
- Entretenimiento: debe entretener al usuario para crear una relación amigable y positiva con la marca.
- Información: a la vez que promocionar un producto o servicio debe proveer al usuario de información útil que le haga sentir que no ha perdido el tiempo atendiendo a la pieza publicitaria.

Estos criterios se pueden resumir en uno único: intrusividad. Los anuncios presentados deben ser lo menos intrusivos posible para que el usuario y potencial consumidor del producto/servicio anunciado cree una imagen mental del mismo que sea favorable: “*este anuncio me ha parecido divertido, me ha*

dado información que me interesa, me ha gustado verlo = esta marca me cae bien". Este análisis se da en el plano subconsciente del potencial consumidor.

Además del contenido del anuncio, este debe ser presentado en formatos que sean percibidos de manera positiva por los usuarios. Estos son:

- Banners que ocupen poco espacio en pantalla.
- Audios de poca duración entre canciones.
- Vídeos pre-roll de poca duración entre canciones.

El formato peor percibido por los consumidores es el pop-up, considerado como muy intrusivo y molesto, y que repercutirá en la reputación y confianza hacia el servicio, por lo que nunca se debe usar.

Otros formatos que sugerimos y que son hasta ahora poco utilizados en las plataformas musicales son:

- Floating ad: objetos que se mueven por la pantalla.
- Intersitial: aparecen antes de que se cargue el contenido y contienen un link hacia la página de la marca anunciada.
- Vídeo overlay: se reproduce al mismo tiempo que el vídeo o la canción que el usuario quiere reproducir.

Todos estos formatos se deben introducir en la plataforma siempre prestando mucha atención al criterio de intrusividad.

La investigación realizada se ha centrado en el comportamiento del consumidor y sus actitudes, ofreciendo una guía para aquellos que quieran crear un servicio musical financiado con publicidad que sea nuevo o mejorar los ya existentes, para que consideren todos estos requisitos descritos tanto de la naturaleza del servicio como de la publicidad.

9. Bibliografía

Avdeeff M. (2010) Pop idols and pirates. Mechanisms of consumption and the global circulation of popular music.

Belch, G. E, dan Michael. A Belch,(2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.

Burns, K.S.,Lutz, R.J., 2006. The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats.

Chiou, J.-S., Huang, C.-Y. & Lee, H.-H. (2005) The antecedents of Music Piracy Attitudes and Inten- tions. Journal of Business Ethics.

Coyle J. R., Gould S. J., Gupta P. (2009) To buy or to pirate The matrix of music consumers' acquisition-mode and decision making.

Cox A. S. (2010) Osocial network member attitude toward online advertising formats . The Rochester Institute of Technology.

Crupnick R. (2014) Research study: consumers turning to YouTube and Vevo for music discovery. MusicWatch.

Digital Music Report (2014) International Federation of the Phonographic Industry.

El Gamal A. (2012) The evolution of the music industry in the post-internet era. Claremont McKenna College.

Ellis M., Strowes S. D., Perkins C. (2011) An experimental study of client-side Spotify peering behavior. Bonn.

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009) Consumer Behaviour (2ed). Chichester West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.

Goldmann M., Kreitz G. (2011) Measurements on the Spotify peer-assisted music-on-demand streaming system. Kyoto.

Ha, L.,McCann, K., 2008. An integrated model of advertising clutter in offline and online media. International Journal of Advertising.

Harris A. J. (2013) A model of key characteristics affecting consumer attitudes toward the usage of free legitimate ad-supported music download services. Robert Gordon University.

Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11thed.). New York, NY. USA: McGraw-Hill Companies, Inc.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. Journal of Consumer Behaviour.

Hinduja S., Higgins G. E. (2011) Trends and patterns among music pirates.

Hiatt, B., & Serpick, E. (2007). The Record Industry's Decline: Record Sales Are Tanking, and There's No Hope In Sight: How It All Went Wrong. Rolling Stone.

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2000). Consumer Behavior, 7th.

Kekeff M., Webster C. M., (2004). Perceived risk and attitudes towards purchasing music online. Newcastle. University of Newcastle.

Ku, R. S. R. (2002). The creative destruction of copyright: Napster and the new economics of digital technology. The University of Chicago.

Kulviwat, S., Guo, C., Engchanil, N., 2004. Determinants of online information search: a critical review and assessment.

Laroche, M., Kim, C., Matsui, T., 2003. Which decision heuristics are used in consideration set formation?. Journal of Consumer Marketing.

Lynch A., Tatum B., Glosowitz D. (2009). The music industry: understanding the music business, consumer behavior in response to the economic recession and developing opportune marketing initiatives.

Makkonen M., Halttunen V., Franl L. (2011). Exploring the acquisition and consumption behavior of modern recorded music consumers. University of Jyväskylä.

Mulligan, M., 2011. Digital natives: The generation that music product strategy forgot.

Nguyen G. D., Dejean S., Moreau F. (2014) On the complementarity between online music consumption: the case of free streaming.

Nuttall P., Arnold S., Carless L., Crockford L. (2011) Understanding music consumption through a tribal lens. *Journal of retailing and consumer lens*.

Olufunmilayo B. A. (2010) Youtube, UGC, and digital music. Competing business and cultural models in the internet age. Northwestern University.

Ouellet J. F. (2007) The purchase versus illegal download of music by consumers: the influence of consumer response towards the artist and music. *Canadian Journal of administrative sciences*.

Park, C., Kim, Y., 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Rottgers J. (2004) The download dilemma. From illegal to legal music-exchange.

Salmela M., Ylönen S. (2009). The new music industry. Understanding the dynamics of the new consumer of music. Jönköping. Jönköping University.

Shao G. 2009. Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective.

Sierra, L. 2015. Apuntes Comportamiento del Consumidor. Universidad Pontificia Comillas, Icade.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective* (4th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall Europe.

Stafford Sadie A. (2010) *Music in the Digital Age: The Emergence of Digital Music and Its Repercussions on the Music Industry*.

Telvent D. S., Alfaro A., Telenor H. K. H., Telenor K. S. (2011) Consumer spending and forecast for content and communication services.

U.S. Music Industry Year-End Review (2013) Nielsen. Multicultural consumer, Asian-American consumer, African-American consumer and music.

Valor, C. (2015) Apuntes Comunicación Integral de Marketing. Universidad Pontificia Comillas, Icade.

Voida A., Grinter R. E., Ducheneaut N. (2006) Social practices around iTunes. Consuming music together: social and collaborative aspects of music consumption technologies.

Waldfoegel J. (2010) Music file sharing and sales displacement in the iTunes era.

Walsh, G. 2003. Internet- induced changes in consumer music procurement behavior: a German perspective. Marketing Intelligence & Planning.

Watson A. (2012) The world according to iTunes: mapping urban networks of music production. Oxford.

Wells, W., & Prentsky, D. (1996). Consumer Behavior. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Wolin, L.D. 2002. Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. International Journal of Advertising.

Zhang B., Kreitz G., Isaksson M. (2013) Understanding user behavior in Spotify. Turin.