



**Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Música en el postbroadcasting: Spotify y el resurgimiento de la industria discográfica**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Roberto Germán Weigandt**

**Jimena Jauregui, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2019**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



**Música en el Postbroadcasting**  
**Spotify y el resurgimiento de la industria discográfica**



**Tesina de Grado - Ciencias de la Comunicación Social**

**Tesista: Roberto Germán Weigandt**

DNI: 37.710.140

Email: germanweigandt@gmail.com

Fecha de entrega: Mayo de 2019

**Tutora: Lic. Jimena Jauregui**

Email: jimenajauregui@gmail.com

*A mi familia y amigos, cuyo soporte hizo posible todo lo que hoy soy.  
A María Candiano, mi fan número uno, de su fan número uno.*

## Tabla de contenido

Introducción .....	3
Hipótesis de trabajo.....	5
Objetivos .....	5
Estado del Arte.....	6
Marco Teórico.....	8
Propuesta metodológica.....	9
Capítulo 1: Hacia la “desmaterialización” del producto .....	12
El fenómeno del P2P: Napster y la arremetida legal de las discográficas .....	17
Sobre Postbroadcasting y Networking.....	19
Capítulo 2: La Plataforma que cambió a la industria.....	24
Los orígenes de Spotify .....	24
Freemium vs Premium.....	26
Competencia con otras plataformas .....	32
Capítulo 3: Entre medios e interfaces .....	42
Descripción .....	45
Home (Pantalla de Inicio) .....	46
Biblioteca/Menú de usuario .....	49
Perfil de usuario .....	52
Perfil de Artista .....	53
Reproductor Musical / Vista de Reproducción .....	55
El eterno retorno a las interfaces.....	56
Capítulo 4: Spotify Como la “Salvación” de la Industria .....	60
Éxito comercial de Spotify.....	60
El impacto de Spotify en la industria musical.....	64
¿Qué factores determinan la eficacia del modelo Spotify? .....	69
Conclusiones .....	76
Bibliografía .....	79

# Introducción

La aparición de nuevos actores dentro del campo de las Tecnologías de Información y Comunicación se ha convertido en un verdadero reto para las ciencias sociales, en los últimos años. El entendimiento de su rol en las sociedades modernas, sumado al protagonismo que han tomado en la actualidad, encarnan el punto de partida para entender cómo funcionan y qué relaciones establecen entre sí.

La mayoría de las industrias culturales se encuentran en un proceso de transformación radical, motivado principalmente por empresas y plataformas tecnológicas que están, a su vez, cambiando la forma en que los usuarios acceden a los contenidos de su interés. La época del dominio de los medios tradicionales, que para los fines de este trabajo denominaremos “de modalidad *b r o a d c* como tales ~~ya~~ quedado atrás, según la experiencia de los últimos 10 años y las opiniones de varios estudiosos en la materia. Se ha inaugurado una nueva etapa que se ha instanciado de acuerdo con una dinámica de mixturas entre lo existente y la novedad: siguiendo la noción de José Luis Fernández (2014) se conoce como el modelo de comunicación del *postbroadcasting*. Esto es, la convivencia conflictiva de las lógicas de los medios de masas con las modalidades de comunicación en red.

La industria musical, se establece en este nuevo paradigma mediático como una de las más influenciadas, a la hora de analizar los efectos de las nuevas tecnologías -que han tomado el control de los mercados en la era digital-. Para poder comprender mejor estos cruces interconectados -y la reconfiguración de los modelos, como consecuencia de tal revolución tecnológica y comercial- tomaremos como eje de estudio la participación en este proceso de la plataforma de *streaming* musical más importante de la actualidad, Spotify. Por medio de nuestro análisis descubriremos cuáles han sido los factores de su aparición en la escena pública, el peso que ello ha generado en las preferencias de los consumidores e intentaremos comprender, definitivamente, cuál es el alcance de su protagonismo en la industria musical.

Para poder entender mejor estas relaciones, en el primer capítulo de nuestro trabajo de investigación, nos centraremos en una mirada diacrónica bajo el modelo *semiohistórico* (Fernández, 2008), esto es, repasaremos la historia de la industria musical -y cuáles fueron los factores intervinientes en sus crisis y bonanzas- y nos detendremos en el análisis de las vicisitudes que ha tenido que sortear durante los últimos treinta años.

En los siguientes capítulos, nos valdremos de un estudio extenso acerca de la mencionada plataforma de *streaming*. Traeremos a referencia el concepto de *interfaz* del sociólogo argentino Carlos Scolari y la noción de *networking* tratada por varios teóricos de la actualidad, para abordar nuestro objeto desde una mirada académica. En consecuencia, dadas estas herramientas intentaremos establecer las razones que han dado el marco para la dominancia de un actor tan destacado dentro del campo de las tecnologías de comunicación, así como su importancia dentro del gran entramado de las industrias culturales, donde la música ha tenido siempre un lugar de privilegio.

Finalmente, tendremos en consideración información dura, estadísticas y tendencias, para lo cual nos valdremos del análisis de datos y reportes que ilustran la evolución de este fenómeno de masas. Con ello, cumpliremos el objetivo de dar los primeros pasos para comprender la dinámica de las plataformas, dentro del panorama actual de las industrias culturales.

## Hipótesis de trabajo

Nuestro análisis e investigación se desarrollará sobre la base de la siguiente hipótesis:

- Las plataformas de *streaming* musical modificaron las formas de producción, distribución y recepción de la música. Spotify es la principal, combinando lógicas del *broadcasting* y del *networking*.

## Objetivos

El objetivo principal de la presente tesina se centrará en la comprobación formal de la hipótesis propuesta. A partir de esta tarea es que podremos comprender mejor la efectividad y la influencia de Spotify, y de las plataformas de *streaming* musical, tanto en la economía actual como en el ecosistema mediático.

Por otro lado, uno de los objetivos adicionales del presente trabajo se enfocará en la tarea de brindar un aporte al campo de estudio de la comunicación y su relación con las nuevas tecnologías vinculadas al mismo. El entendimiento de esta relación es uno de los puntos de interés más transitados por las ciencias de la comunicación en los últimos años. Comprender la lógica de los comportamientos que este nexo genera en los usuarios ha sido un tema consecuente en los análisis abordados por los comunicadores, a partir de la identificación de tal fenómeno. Hoy en día, el estudio de la influencia de las redes sociales y las TIC en la sociedad conforma, a su vez, gran parte de la agenda no solo en nuestro país, sino también a nivel mundial.

Finalmente, el interés por la comprensión de las nuevas tendencias, dentro de la industria musical, nos propone como objetivo entender el desarrollo de una industria heterogénea y en constante cambio.

## Estado del Arte

En cuanto a los estudios en torno a la influencia de las nuevas tecnologías dentro de la industria musical, muchos fueron los autores que han tomado parte de una larga tradición investigativa sobre este campo. En los últimos años, y como producto del avance acelerado de las tecnologías involucradas en la industria musical, cada vez más especialistas han decidido adentrarse en el estudio de los nuevos fenómenos y en el de los actores que configuran este novísimo paradigma. Entre ellos, César Palmeiro (2004) en su texto *La Industria Discográfica y la Revolución Digital*; Daniela Koldobsky en *Videos musicales y Youtube: escuchar, ver y hablar de música* del año 2014; o lo analizado por Israel Márquez en su publicación online del año 2012 *Música y materialidad discográfica en la era del acceso*.

Palmeiro (2004) realiza un análisis en torno a la situación de la industria discográfica durante los primeros años de la masificación de Internet y las redes P2P. Contraponiendo con el texto de Israel Marquez (2012) podremos observar un avance importante en los estudios en torno a la Industria Musical y su desarrollo el nuevo paradigma mediático y tecnológico. La mirada propuesta por Koldobsky (2014), nos aporta varios datos acerca de los hábitos de consumo de música en la actualidad en YouTube, como una de las plataformas mediáticas más importantes. A su vez, el estado actual de los estudios en el campo de las ciencias de la comunicación ha suscitado diversos debates en torno al fin de los medios. Carlos Scolari y Mario Carlón (2009) han reunido trabajos que indagan sobre el estadio de los distintos medios masivos ante el anuncio de sus muertes y el surgimiento de nuevas plataformas que ocupan los espacios mediáticos. Allí se plantean investigaciones sobre la situación de la radio, la televisión, los diarios y la industria musical. Sobre este último, Paolo Bertetti (2009) ha referido a la desmaterialización de la música en tanto la pérdida de su formato como objeto físico a partir del impacto de la digitalización.

Hemos encontrado además como punto de partida varios artículos periodísticos de publicación extranjera que, últimamente, se han centrado en analizar cuál ha sido el impacto de las plataformas de *streaming* en el mercado. Aquellos pertenecientes a los medios más importantes -de países de habla inglesa- tal el caso de *The New York Times* y *Washington Post*, o publicaciones en *blogs* especializados de cadenas de información como la BBC, orientan sus análisis hacia cuestiones cuantitativas; es decir, acerca de qué cantidad de usuarios -mes a mes- van sumándose a la plataforma de *streaming*. Es el caso de artículos como el de Sophie Charara

*Spotify's Q3 Results Confirm What We Already Know About The Streaming Service's Future* publicado en la revista Forbes a principios del año 2018.

Por otro lado, actualmente existen varias publicaciones, como Business of Apps<sup>1</sup> o SimilarWeb<sup>2</sup> que se dedican a centrar sus análisis en torno a la estadística, más precisamente en la cantidad de reproducciones y artistas que interactúan dentro de la plataforma. Análisis de *charts, rankings*, nuevos lanzamientos y sus rendimientos a nivel comercial, son algunas de las puntas utilizadas por las publicaciones especializadas, a la hora de encarar el estudio de la industria musical y el funcionamiento de plataformas de *streaming* como Spotify.

Otro aporte al estudio de los factores involucrados en esta dinámica, la investigación realizada por Jimena Jauregui en su texto *Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo* (2015), que analiza la plataforma y su configuración de clasificaciones musicales. La perspectiva representa un punto de acercamiento interesante a la hora de poder fundamentar asertivamente los objetivos planteados.

Se han realizado a su vez estudios y estadísticas como los propuestos por Havas Media en el año 2015, donde se realiza un análisis cuantitativo acerca de los hábitos de los consumidores de música en la nueva era digital y como el *streaming* fue evolucionando a lo largo de los últimos años.

Hemos rastreado, por otra parte, varias publicaciones de carácter independiente en formato de *e-books* de autores o empresas que han enfocado su análisis en el crecimiento de la plataforma y sus logros, dentro del paradigma del “mercado de aplicaciones”, tal el caso de *Spotify: El meteórico ascenso del líder de la música en streaming* (2017), un muy serio trabajo de la agencia internacional *50 minutes*, disponible en varios idiomas.

---

<sup>1</sup>DOGIEV, A. (2018). YouTube Revenue and Usage Statistics (2018) - Business of Apps. Consultado en <http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

<sup>2</sup> SIMILARWEB. (2019). Follow the leaders: highest ranking Apps in Google Play Store, Argentina. Consultado en: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/app-index/ar/music-and-audio/top-free>

# Marco Teórico

## Un acercamiento a la ecología de las plataformas

Una de las principales corrientes de análisis sobre las que se apoya este trabajo responde a los estudios acerca de la ecología de los medios, desarrollada por Carlos Scolari (2010), la cual implica la transformación y/o evolución de los llamados medios tradicionales, hacia nuevos horizontes. Esta evolución rechaza el reemplazo de un medio por otro, y entiende el proceso como un avance.

Siguiendo con esta línea de análisis, José Luis Fernández (2018) en su libro *Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*, propone una complementariedad con la perspectiva de la sociosemiótica de las mediatizaciones en el abordaje de la noción de plataforma. Basados en esta conceptualización entendemos a las *plataformas de mediatización* como:

Complejos sistemas *multimodality* de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia, entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático - *cross*, *inter*, multi o transmedia; sociales o interindividuales, en *networking* o en *broadcasting*, espectatoriales o interacciones- (Fernández, 2018: 30).

A su vez, por mediatizaciones retomamos la noción desarrollada por Eliseo Verón (2001) que comprende a la influencia creciente y compleja de los medios de comunicación desde la prensa escrita hasta los denominados “nuevos medios” como el pasaje de sociedades mediáticas a sociedades en vías de mediatización. Esto es, aquellas donde la comunicación no es mediadora como reflejo de una realidad sino constructora de la realidad social.

## Estudios de las Tecnologías de Información y Comunicación

Por otro lado, retomaremos el campo de estudios en torno de las Tecnologías de la Información y Comunicación -TIC-. El desarrollo de las mismas, como mencionamos, representó un cambio fundamental en la industria musical. La aparición de nuevos medios de distribución y almacenamiento, la capacidad de comprensión y codificación de los archivos, y las posibilidades comerciales que estas variaciones representaron, fueron claves en la refundación de dicha industria. Existe, sin embargo, un largo campo de análisis a la hora de relacionar las

TICs y la industria de la música actual, y es para ello que nos valdremos de un análisis histórico de la relación entre ambas partes. Spotify y las plataformas de *streaming* musical conformarán los objetos de estudio principales a lo largo de nuestro trabajo; estas son alternativas tecnológicas pertenecientes al espectro de las nuevas TIC que comenzaron a circular a lo largo de la década que transitamos.

Es importante que podamos comprender a la sociedad actual bajo la noción de comunidad hiperconectada, término acuñado por los sociólogos Anabel Quan-Haase y Barry Wellman (2005), que refiere a la capacidad que poseen los miembros de una sociedad de estar conectados en todo momento, y a través de múltiples plataformas. Con los avances tecnológicos de los últimos tiempos, hoy en día no podría comprenderse la vida en sociedad si no la vemos a través de estos múltiples nexos generados entre sus integrantes, quienes constituyen una red de conexión enorme a nivel global. A su vez, esta hiperconectividad ha ayudado a borrar de a poco los límites que las sociedades evidenciaban hasta ahora. No podemos sino hablar, en el caso de las sociedades atravesadas por las TIC, que estas tienen un carácter global y mucho más amplio culturalmente que el que se experimentaba años atrás. Esta conexión constante entre individuos de todas partes del mundo nos lleva a proponer esta reconfiguración de las fronteras sociales. La comprensión de la tecnología como un actor fundamental en el desarrollo de las sociedades modernas, nos permitirá entonces crear las bases de un marco para comprender mejor el fenómeno de las plataformas de *streaming* musical tal como se experimentan en la actualidad y su aporte a la industria musical.

## **Propuesta metodológica**

En este marco y en la complementariedad de la ecología de los medios y la sociosemiótica de las mediatizaciones propuesta por Fernández (2018) para el estudio de las plataformas mediáticas, nos valdremos en primera instancia del modelo de análisis *semiohistórico*. Este consiste en la articulación de tres series de relativa independencia que bajo un mismo estilo de época permiten el estudio de la construcción de un nuevo medio de comunicación: la serie de los dispositivos técnicos, la serie de los géneros y estilos y la serie de las prácticas de intercambio discursivo.

La aparición de un fenómeno discursivo mediático depende de que –en el contexto y con el impulso, conflictivos ambos, de un cierto estilo de época- se articulen elementos de las historias particulares -de las tecnologías utilizables en comunicación, los géneros

y estilos discursivos y las costumbres de intercambio comunicacional disponibles- generando efectos, a su vez, sobre el propio estilo de época (Fernández, 2008: 33).

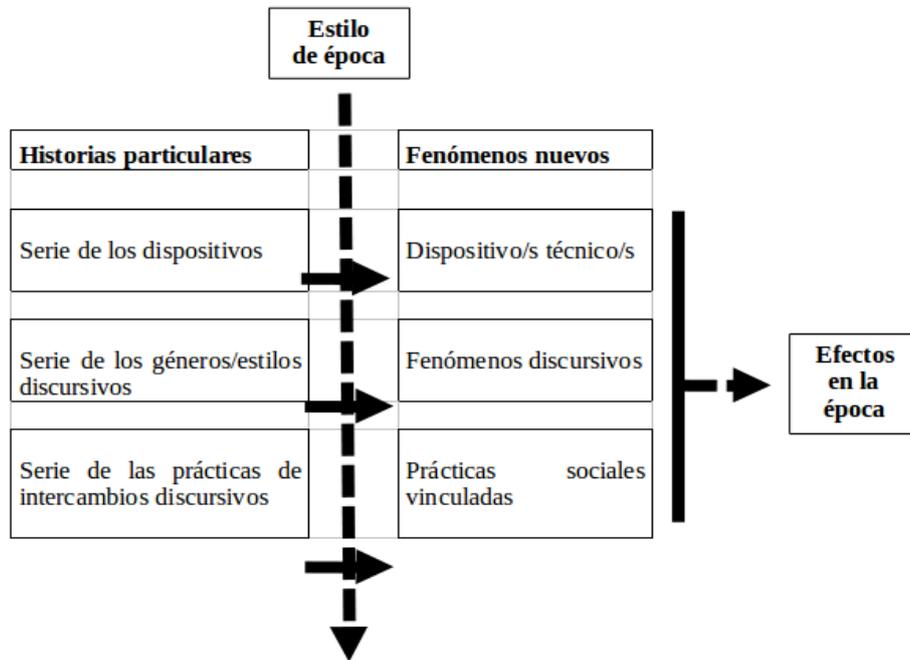


Fig. 1. Esquema del surgimiento de un fenómeno mediático novedoso (Fernández, 2008).

El concepto de dispositivo técnico desde esta perspectiva comprende al instrumental tecnológico como campo de variaciones que posibilita en todas las dimensiones de la interacción comunicacional -variaciones de tiempo, de espacio, de presencias del cuerpo, de prácticas sociales conexas de emisión y recepción- que 'modalizan' el intercambio discursivo cuando este no se realiza 'cara a cara', teniendo en cuenta su dimensión material en la intersección entre aspectos tecnológicos y aspectos semióticos (Fernández, 1994; 2017).

El concepto de género puede definirse como las clasificaciones sociales de conjuntos de textos agrupados por regularidades formales pero también por consensos metadiscursivos no necesariamente rigurosos, con un funcionamiento equivalente al de las instituciones sociales (Fernández, 2012). La noción entabla relaciones conflictivas con el concepto de estilo. Por estilos discursivos, entendemos a la “clasificaciones sociales que funcionan en general con menor consenso y vida metadiscursiva y que son utilizadas socialmente, en general, también para diferenciar como los géneros pero básicamente para jerarquizar y evaluar conjuntos de textos” (Fernández, 2012: 44).

Por otra parte, la noción de medio remite al dispositivo técnico o conjunto de ellos que -con sus prácticas sociales vinculadas- permiten la relación discursiva entre individuos y/o sectores sociales, más allá del contacto ‘cara a cara’ -entendiendo a este último como coincidencia

espacio-temporal y posibilidad de contacto perceptivo pleno entre los individuos y/o sectores vinculados- (Fernández, 1994).

Además de remarcar a las prácticas sociales como componentes inherentes a la concepción de medio, esta perspectiva permite establecer la distinción de aquellos aspectos considerados novedosos tanto en su correlato con fenómenos previos como en su adscripción a una serie específica. “Esas combinatorias, que pueden generar modos de intercambio inexistentes previamente y hasta imprevisibles, son el producto que va a contribuir, como los de las otras series de fenómenos, a la transformación de lo social” (Fernández, 2008: 34). De esta forma, frente a la aparición de una novedad social, se puede distinguir qué cambia y cómo conceptualizar ese cambio.

A su vez, siguiendo la propuesta metodológica propuesta por Fernández (2018) para el estudio de las plataformas mediáticas, cabe situar a nuestro objeto en relación con otras plataformas que conforman su ecosistema. Esto implica adoptar un nivel de observación *macro*, para acercarse al estudio de la plataforma y sus intercambios discursivos en un nivel *medium* y realizar un análisis *micro* de sus principales rasgos. Este será el recorrido de análisis, atendiendo también a la advertencia de Fernández sobre la importancia de valerse de un enfoque cuantitativo que permita incorporar información sobre la extensión que ocupa cada plataforma, como ser cantidad de usuarios, cantidad de reproducciones, ganancias y demás datos que recogeremos en este trabajo. De este modo, realizaremos las entradas de análisis especificadas por Fernández (2008), en la conjunción del abordaje *semiohistórico* y la descripción del estado sociosemiótico diferenciando si el fenómeno que estudiamos se compone de las lógicas *broadcasting* de los medios masivos, de lógicas *networking* o de una combinatoria de ambas en el *postbroadcasting*.

# E c r ¶ v w n q " 3 < " J c e k c " n c " ñ f g u o c v g

Como momento de nacimiento de la *industria musical moderna* podemos señalar aquel en el que fueron desarrolladas las primeras técnicas de almacenamiento y de reproducción de audio. Se entiende por estas, a todas aquellas técnicas obtenidas a través de las innovaciones tecnológicas que permitieron la grabación de un sonido, para su posterior reproducción. Es a partir de este punto que podemos comenzar a dilucidar uno de los tres ejes propuestos en nuestro análisis semiohistórico, el eje de la serie de dispositivos -la técnica-.

Como punto de partida, nos encontramos con la invención del gramófono, a fines del siglo XIX. Para ese entonces ya se habían desarrollado varias tecnologías de grabación de sonido, no obstante ninguna había podido almacenarlo en un formato físico y reproducible. El gramófono aparece como la tecnología fundadora de la industria discográfica, presentando los primeros discos planos -formatos físicos de almacenamiento-. Su funcionamiento, sienta las bases del sistema de grabación analógica de audio con un mecanismo simple<sup>3</sup>. Esta técnica de captación de sonido se tradujo entonces en el formato del disco de pasta, lo que constituyó el primer formato de almacenamiento físico de sonido.

En un principio sin embargo, el formato de disco de pasta -nombrado así debido a que estaba compuesto por una aleación de plástico y otros materiales-, no permitía una reproducción fiable a larga escala, por lo que para poder hacer una tirada mayor de grabaciones en formato físico eran necesarios muchos gramófonos que tomaran el audio original a la vez. Además, la fragilidad de los materiales con los que se fabricaban dichos soportes determinaba su corta vida útil.

Con el tiempo los formatos de grabación fueron mejorando drásticamente y se logró recurrir a tecnologías mucho más propicias para el copiado y la reproductibilidad. Es el caso de los discos de vinilo, que poseen un funcionamiento idéntico a los discos de pasta originales, pero la diferencia de material -y la ductilidad del mismo- fue lo que permitió el copiado en masa partiendo de un máster<sup>4</sup> original. La capacidad de copiado de los mismos, a su vez, le permitió a la industria comercializar de manera masiva las primeras grabaciones. Queda inaugurado así

---

<sup>3</sup> El sonido ingresa por el cono metálico que se encuentra en la parte superior del artefacto, a través de la captación de las ondas sonoras, se transmiten las vibraciones a lo largo de todo el mecanismo hasta llegar al brazo con la púa de grabado. La misma, se desplaza en forma de espiral sobre un disco de pasta trazando surcos que representan las variaciones dentro del espectro sonoro.

<sup>4</sup> Se entiende por máster al soporte original donde se ha realizado la primera grabación de sonido. A partir del mismo, es que se establece la posibilidad de realizar las copias subsiguientes.

un proceso de desarrollo de las tecnologías de almacenamiento, en torno a la capacidad de lograr más copias y de una mejor fidelidad auditiva.

Sumado a los desarrollos de las técnicas de almacenamiento, aparece la radio como elemento clave en el desarrollo de la industria musical y discográfica. Muchos ideólogos, creyeron en ese entonces, que la aparición de esta como la nueva tecnología de reproducción de sonidos implicaría el fin de la industria musical. Sin embargo, estas predicciones terminaron siendo refutadas poco tiempo después.

En ese momento, Pekka Gronow (1999) señala cómo tomaron protagonismo todas las leyes de *copyright* -derechos de autor- sujetas a la propiedad intelectual. Ya instaladas como un bien comercial, del cual la industria generaba una ganancia importante, las producciones de los artistas debían ser reguladas para poder reproducirse y comercializarse. El desarrollo de estas legislaciones permitió a la industria tomar el control sobre todo lo que era posible reproducir en la radiofonía de aquellos años. Cualquier emisora que quisiera reproducir un disco de cierto artista, debía respetar esas leyes y pagar en consecuencia a los actores involucrados en el proceso. Acto contrario, sería arremetida judicialmente.

Recapitulando, los avances en las técnicas de almacenamiento permitieron cada vez más posibilidades a los sellos discográficos para poder producir más y mejores copias. Y esto último, con cada vez menos costos de producción; ergo, la industria generó cada vez mayores ganancias. En concordancia con esto, el sustento de las leyes de derecho de autor le permitía a la industria controlar la reproducción de todo material en los medios de comunicación y obtener una ganancia directa de la misma. Por los siguientes años, la industria se consolidó sin duda como una de las más poderosas dentro del ecosistema conformado por todas las industrias culturales, compitiendo a la par con la industria cinematográfica.

Pekka Gronow (1999) indica que los años subsiguientes a estos cambios ocurridos en la industria musical, pueden ser entendidos como los de su Edad de Oro. A partir de la constante mejora en los métodos de grabación y de reproductibilidad técnica, la industria comenzó a lograr mejores y más productos para comercializar. Los discos de vinilo, los magazines, los casetes y los compact discs -CDs- se establecieron a lo largo del siglo XX como los formatos de almacenamiento físico de los archivos de sonido. La industria generó en torno de ellos una maquinaria de comercialización voraz. Captando cada vez más artistas y produciendo más grabaciones conforme pasaron las épocas.

Sin embargo, el paradigma cambiaría drásticamente con el desarrollo de las nuevas TIC. Se destaca el desarrollo de dos elementos claves que contribuyeron al nuevo cambio dentro del panorama de la industria discográfica. La masificación de Internet, y la aparición del nuevo

formato digital de audio, el MP3. Internet marcó un antes y un después en la industria discográfica. La popularización de su uso en todo el mundo da pie al surgimiento de un gran número de sitios web -y aplicaciones relacionadas a la venta- y a la distribución de producciones musicales.

Este será el de los llamados *e-retailers* (Palmeiro, 2004). Nacen sitios como Amazon.com o Buymusic.com, que ven en el nuevo paradigma, la posibilidad de un negocio muy rentable. Así es como comienza a popularizarse en todo el mundo el *online shopping*. El sistema de compra en línea representó un avance para una industria que, producto de los vaivenes económicos, marchaba a la baja. Cualquier persona podía ahora comprar por Internet, el Compact Disc que estuviese buscando a través del servicio Amazon. Este proceso, dejó de lado la época en la que el cliente debía trasladarse hasta el comercio más cercano a comprar; y esto, en el mejor de los casos, si es que todavía había stock del CD que buscaba. Los *e-retailers*, facilitaron muchísimo la venta de productos musicales a mediados de los noventa, y muchos hoy en día siguen vigentes. En cuanto a las discográficas, la popularización de los sitios de *online shopping* representó un favorecimiento instantáneo. La venta de productos a todo el mundo, a través de los sitios de venta en línea generó un gran índice de ganancias a fines de la década de los 90'. Pero el *e-retailing* no sería la única posibilidad que el desarrollo de Internet permitiría a los usuarios. Las posibilidades de difusión de archivos multimedia entre ordenadores, se convertiría rápidamente en una costumbre. Sin embargo, para que esta distribución se pudiese dar de una manera fiable y rápida, era necesario un formato liviano y fácil de transmitir por toda la red. El MP3 fue desarrollado a fines de la década de 1980 por el instituto Fraunhofer IIS, más específicamente por su director de tecnologías de medios, Karlheinz Brandenburg. El formato, permitió la compresión de los archivos de audio, mediante la anulación de frecuencias superiores e inferiores del umbral sonoro, que son imperceptibles para el oído humano común. No sería sino hasta ya entrada la última década del siglo XX, en que el formato .mp3, tomaría un protagonismo dentro del ámbito tecnológico. Las posibilidades que aportaba este nuevo método de codificación eran muchas y muy buenas.

Con la aparición de la extensión .mp3, la industria sufriría una transformación drástica en cuanto a soportes. Como se vio al principio de la presente sección, desde el nacimiento de la industria musical con la aparición de las primeras técnicas de reproducción y almacenamiento, aparece la necesidad de la búsqueda de un soporte para almacenar los productos musicales y poder comercializarlos fácilmente. En el campo del nuevo desarrollo tecnológico de fines de la década del 90', el soporte físico como tal, comenzaría a desaparecer. El formato digital de los archivos de audio representará el pase de este soporte físico -como lo era el disco de pasta

y, en la última época, el CD- a un soporte digital e intangible. Este cambio, se entiende según Paolo Bertetti (2009) e Israel Márquez (2012) como la *desmaterialización de la música*. El desarrollo de las nuevas tecnologías llevó a la música a prescindir de la necesidad de un soporte físico para poder ser reproducida. Además, la digitalización de los bienes musicales representaba otro factor clave: la capacidad de reproducción infinita a costo cero de un solo archivo, del cual podían obtenerse un sinnúmero de copias.

Gracias a esta “pequeña” introducción técnica que implicó un avance en las nuevas tecnologías al servicio de la industria musical -a fines del milenio pasado- podemos entender mejor la problemática en torno de las teorías que señalaron esta digitalización de la música como el fin de la industria. Aquí podemos señalar los conceptos vertidos en el texto “El fin de los medios. El comienzo de un debate” de Carlos Scolari y Mario Carlón (2009). El análisis llevado a cabo por ambos autores tiene como eje la discusión en torno a cómo se verán afectados los diferentes medios de comunicación en el ingreso de la llamada “era de la digitalización” a partir de trabajos de especialistas. Es el caso de la televisión, la radio, los medios gráficos, y el tema que nos compete, la industria musical y los medios sonoros. Desde allí se plantea, como base de análisis, la idea de que la introducción de la era digital representa “el fin de los medios”. Ahora bien, no debemos entender por esto que lo que los autores proponen con este título tan concluyente, significa que los medios se extinguirán, si no que entrarán en una etapa de transformación radical. Dichos cambios representan más que una adaptación simple al lenguaje digital o de las redes, a la vez significan una reconfiguración de raíz en la forma en que los medios se presentan y cómo serán consumidos. Puede entenderse como *un fin y un comienzo*. Culmina así la etapa los medios masivos tan estudiados a lo largo de todo el siglo XX, y comienza una era heterogénea para los medios, que no sabemos todavía cómo terminará definiéndose, debido a que todavía estamos atravesándola. Actualmente nos configuramos como actores y espectadores de todos estos cambios drásticos en el paradigma de los medios de comunicación. La era de la digitalización ha demostrado, en los últimos treinta años, avances a velocidades sin precedentes. Por esto los autores hablan de la incapacidad de definir un panorama concreto por el momento<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Tomemos un caso nombrado en el texto, para entender mejor la idea planteada anteriormente. A partir de los estudios de Robert K. Logan, los autores analizan a fondo como el Libro se ve afectado en este nuevo esquema tecnológico. Tras un racconto histórico de los formatos y presentaciones del libro como objeto, se llega a la situación actual, en la que el libro ha sabido integrarse a la era de la digitalización mediante el formato del E-Book -Electronic Book-. Sin embargo, cabe aclarar que este paso de formato no es más que una mera digitalización de los que podemos encontrar en el soporte físico. Las ventajas, en cuanto a la digitalización, corren por el lado del ambiente en el que se encuentra la misma. La posibilidad de ingresar a ese archivo generado a partir del formato físico -digitalización-, o directamente del tipeado en procesador de texto, abre un gran número de ventajas que se convierten en un valor agregado importante. Es el ejemplo de las posibilidades que traen a juego los procesadores de texto electrónico. El ingreso de un texto digitalizado a un procesador de texto permite una gran variedad

El aporte a la investigación acerca de los medios sonoros tiene dos grandes exponentes dentro del trabajo de Scolari y Carlón. Por el lado de la industria musical y discográfica se retoman los aportes del mencionado autor italiano Paolo Bertetti (2009). En cuanto al análisis del caso de la radio como medio, se toman los aportes de José Luis Fernández (2009).

Como nombramos previamente, la digitalización de la música ha traído al escenario de su industria base un cambio de paradigma, de la misma magnitud que el disco en formato físico había traído a principios del siglo XX. La diferencia sustancial entre ambos cambios tecnológicos radica en la -casi- imposibilidad de regulación y manejo de los archivos digitales. La expansión de las redes de compartición de la tecnología P2P, ha generado una revolución total en la forma en que podemos adquirir la música. Tomemos un caso simple para poder entender la magnitud de este panorama. En los años 80' y 90' en nuestro país, los medios de comunicación digital se encontraban todavía en una instancia de desarrollo que no alcanzaba a un público masivo. La única manera de poder acceder a lanzamientos musicales era a través de la compra del formato físico, ya sea en CD, un casete, un disco de vinilo o un soporte que se pudiese reproducir mecánicamente. El formato físico dominó el panorama musical en la Argentina a lo largo de toda la década del 90', y gran parte de los primeros años del nuevo milenio. En los Estados Unidos, por el contrario, estaban gestándose redes sociales específicas para poder compartir música de manera rápida y sencilla. La popularización y estandarización del formato de archivo *.mp3*, fue el primer paso de la revolución. Definida la forma estandarizada en la que toda la música podría compartirse de manera rápida -principalmente por el poco peso del archivo de esta extensión- comenzaron a proliferar los reproductores musicales que soportaban ese formato (Woelfel, 2001). A partir de mediados de la década del 90' la mayoría de los sistemas operativos traían, de manera integrada, reproductores multimedia para distintos tipos de archivos, entre los cuales el mp3 se veía representado. Es entonces que los equipos hogareños -PC y Mac OS- tenían los medios necesarios para poder reproducir la *música desmaterializada*. Con acceso a Internet, y por lo tanto a las distintas redes sociales de compartición de archivos, se conformó el medio por el que cualquier persona podía adquirir la música que prefería a muy bajo precio -representado por el costo de los servicios,

---

de recursos, tales como la corrección gramatical, la búsqueda de términos y muchas otras adicionales. De esta manera, el e-book presenta una verdadera adaptación al paradigma digital que va más allá de la simple digitalización de un texto escrito. Sin embargo, el problema existente en torno a la lectura de los e-books se registra a partir de las limitaciones tecnológicas y de las capacidades neurofisiológicas de los lectores. Si bien con los años se han logrado avances importantes en materia de los dispositivos de lectura electrónica, todavía no se ha podido lograr la misma fidelidad que los libros en soporte físico. Logan señala este fenómeno como uno de los elementos que permitirá la supervivencia del formato físico de los libros, por lo menos por un largo tiempo. Según el autor, el formato de lectura digital no tiene capacidades para poder reemplazar el formato de estudio en el soporte físico. En torno a esta idea, Scolari (2009) se muestra mucho más radical. Según el autor argentino, tal y como ha ocurrido a lo largo de la historia de los soportes de escritura, el libro como formato físico terminará desapareciendo.

por ejemplo: el proveedor de Internet-. Aquí es donde recae el cambio drástico de panorama; en este punto la situación no se veía nada prometedora para la industria musical. ¿Cómo es que podría meterse en un terreno totalmente desconocido y a la vez prácticamente inmanejable como lo es el terreno virtual y competir contra el acceso -de manera cuasi gratuita- de todos los archivos que ellos se encargaban de promocionar y comercializar?

La situación a fines de los 90' fue realmente incontrolable para las discográficas. La industria afrontó así su segunda<sup>6</sup> y tal vez más grande crisis hasta la fecha. La popularización de las tecnologías y el acceso a las mismas no se detuvo, por lo que todavía más gente tenía la oportunidad de unirse a estas redes para poder compartir música. El panorama de la música y las tecnologías volvía a cambiar gracias a la aparición y desarrollo de estos nuevos elementos. Así se dio lugar a lo que fue, tal vez, el conflicto más grande en materia de legislaciones y derechos de autor, el caso de Napster y la industria discográfica.

### El fenómeno del P2P: Napster y la arremetida legal de las discográficas

La codificación del MP3 produjo, como mencionamos previamente, un salto enorme dentro de la industria musical a nivel tecnológico. Cada vez más usuarios tenían acceso a archivos de la extensión .mp3 en sus ordenadores; su uso estaba ligado directamente a la voluntad del usuario. Si este quería, podía grabar sus compilados de música, crear sus propios CDs, compartir con sus allegados, etc. Todo esto se vio posibilitado por la falta de encriptación<sup>7</sup> característica del formato MP3. La misma permitía a los usuarios reproducir de manera anónima y libre cualquier tipo de archivo de esta extensión, sin ningún tipo de problema legal. Hasta el momento, sin embargo, poco había sido el impacto que causaba esto en la industria discográfica. Para conseguir los archivos en .mp3, era necesario comprar el CD previamente para poder extraer de ellos el material que el usuario quisiese/gustase.

Con el aumento de la velocidad de Internet, tras la llegada de la banda ancha a la mayoría de los hogares de los países más desarrollados -especialmente en los Estados Unidos-, se favorece el surgimiento de las conexiones *peer-to-peer* -P2P- o también conocida como red de pares. Las redes de pares funcionan sin un servidor o cliente fijo. En el sistema P2P, todos los servidores participantes se intercomunican a través de nodos, lo que posibilita la capacidad de

---

<sup>6</sup> Recordamos como primera crisis los momentos iniciales de la relación entre la radiofonía y la industria discográfica.

<sup>7</sup> En las ciencias de la computación, se entiende por encriptación la posibilidad de resguardar un archivo digital a través de la denegación de accesos y permisos a los usuarios que quieran modificarlos y/o copiarlos.

transferencias desde un ordenador a otro, sin intermediación de una tecnología central y de manera rápida.

El desarrollo del protocolo *peer-to-peer* representó entonces un escenario fantástico para todos los usuarios que quisieran intercambiar y conseguir música de manera gratuita a través de Internet. Así es como nace la primera comunidad de intercambio musical de tipo P2P, Napster. Napster fue el proyecto de Shawn Fanning, un estudiante de la universidad Northeastern en Boston. La red permitía a todos los usuarios intercambiar archivos del formato .mp3 a alta velocidad y de manera gratuita, seleccionando de un amplio catálogo de títulos. Solo bastaba tener el *software* y la conexión necesarios, para poder obtener las canciones que se quisiera. En poco tiempo, Napster se convirtió en la comunidad de red más grande jamás vista hasta ese momento con más de 65 millones de usuarios para fines del año 1999 (Palmeiro, 2004).

En un principio y a manera de contrarrestar esta incipiente amenaza, se tomaron algunas medidas pequeñas en torno a los archivos que circulaban por Internet. Un claro ejemplo de estrategia para combatir el tráfico de la red de pares, por parte de las discográficas, fue la de poner en circulación archivos con ruido o de muy mala calidad, aunque con poco éxito para los fines requeridos. Era el momento para las discográficas entonces, de tomar acciones legales. Abbie Woelfel (2001) comenta como Napster logró convertirse a fines del siglo XX en la amenaza número uno para la mayoría de las firmas discográficas.

La transferencia de archivos mediante la red P2P llevó a una considerable caída en las compras de CD -formato físico más popular durante aquella época- alrededor del mundo. Las grandes discográficas debieron entonces iniciar medidas legales para poder combatir la red de música “ilegal” que, según sus acusaciones, arremetía totalmente contra todas las leyes de propiedad intelectual. En 2000 y luego de varios meses de juicio, con varios artistas manifestándose a favor y en contra de la causa, la justicia norteamericana decidió cerrar Napster. Sin embargo, esta fue solamente la primera de las muchas redes de servicio P2P en todo el mundo. Al caer Napster, muchos sitios y programas vieron el camino libre para apoderarse del terreno que la comunidad de descarga había dejado. Es así como los servidores y *software* de compartición P2P comienzan su etapa de gloria. Al ser una red de carácter descentralizado, para acabar con el problema las discográficas debieron tomar medidas mucho más arriesgadas. Una de las decisiones que tomaron fue la de crear sus propios sitios de descarga *online*<sup>8</sup>, que permitiría la venta de canciones, dentro del marco de las leyes. Pero debido a los altos precios de los productos ofrecidos, estos sitios no tuvieron mucho éxito. La industria discográfica se veía

---

<sup>8</sup> Ejemplo Muisic.Net o PressPlay.com

entonces en una situación comprometida, no podía seguir el ritmo de los avances tecnológicos que estaban en plena gestación.

Pero no nos quedemos únicamente analizando el aspecto de la comercialización musical. Las discográficas estaban golpeadas totalmente. El terreno se había agrandado más allá de sus capacidades de control, por lo que muchos actores vieron a esta circunstancia como la posibilidad para ingresar también ellos de manera directa. Es así como Bertetti (2009) nos señala en su estudio, de qué modo comenzó a popularizarse la autoproducción musical. Desde la lógica, cualquier persona con acceso al *hardware* necesario, podía desde su hogar grabar su propio disco. Es así como comenzaron a gestarse alrededor del mundo incursiones musicales nuevas y proliferaron los casos de artistas descubiertos gracias a Internet y a las redes sociales. Myspace en un principio, Soundcloud y Spotify más tarde, son algunas de las redes más importantes que contribuyeron a la gestación de la industria musical independiente.

### Sobre Postbroadcasting y Networking

Habiendo visto la crisis que atravesó la industria musical a fines del siglo XX y principios del siglo XXI, debemos entonces volver a retomar nuestro análisis sobre el paradigma mediático durante este proceso. ¿Debemos comprender este proceso analizado como la muerte del soporte físico? Volviendo a la temática del texto de Scolari y Carlón (2009), ¿qué podemos definir en relación al paso entre el formato físico y el formato digital de la música? Scolari (2009) señala que hay un factor que todavía no hemos mencionado en nuestro trabajo, y es una de las piedras angulares que todavía puede soportar su existencia. Si tuviésemos que hacer una definición desde el sentido común, podríamos creer sin dudas que el soporte físico de la música se presenta, a simple vista, como el primer medio condenado a desaparecer entre los analizados en el texto. En cambio, respecto a este modelo de grabación y reproductibilidad, el autor señala que las discográficas aún tienen la capacidad de sostener la existencia de los discos, a través del valor agregado que puede dársele a los mismos. Desde su creación y popularización, se ha generado según Scolari una condición de *objeto-fetiché* en torno de los soportes físicos musicales. Con el tiempo fue mejorándose toda la presentación y los agregados “objetuales” que conformaban los discos. A mediados de la década del 60’ por ejemplo, se comenzó a experimentar -e invertir mucho más tiempo- en el desarrollo del arte y las carátulas de los álbumes. Bandas como Los Beatles, Los Rolling Stones, Pink Floyd y Frank Zappa, son claros ejemplos del trabajo realizado en relación con las carátulas de los discos. Este trabajo comenzó

a generar una adhesión aún mayor por parte de los aficionados, y a atraer nuevos consumidores que se mantenían ajenos a estas bandas musicales. Las tiendas discográficas sacaban provecho de este valor agregado para promocionar los discos y generar así aún más ventas. Sumado al trabajo gráfico de fotografías y demás, comenzó a utilizarse un gran número de recursos literarios, elementos ocultos a modo de *easter eggs*, mensajes de los autores, entre otros que, en el futuro, serían cada vez más difíciles de reproducir y agregar en formatos digitales.

Años más tarde, con la popularización de Internet y todos los medios de reproducción, este valor objetual podía ser copiado y compartido en conjunto con los archivos .mp3. Pero volvamos entonces a la situación actual. De tener todos estos elementos objetuales y musicales fáciles de reproducir y compartir, ¿qué valor puede agregársele a los discos para poder justificar su existencia en formato físico? He aquí el gran desafío que han intentado sobrellevar las discográficas a lo largo de los últimos años, se ha generado en torno a los discos en formato físico un gran número de elementos de *merchandising* que son imposibles de reproducir de manera fiable y a bajo costo. Es el caso de elementos de colección como cajas de madera, placas gráficas decorativas, o incluso fotos autografiadas por los compositores, que han ido sirviendo de complementos para agregar aún más valor a los discos de formato físico. De esta manera, la industria logra soportar -y justificar- la grabación y la tirada de CD o vinilos en la actualidad.

Por otro lado, de acuerdo con el análisis del nuevo paradigma mediático, nos queda revisar el caso del otro medio relevante dentro de nuestro objeto de estudio: la radio. En el texto *El fin de los medios masivos* los autores toman el aporte de José Luis Fernández en sus estudios sobre a la radiofonía. Según Fernández (2009), la radio no ha sufrido un impacto tan grande, debido a la inserción al panorama digital, como lo han experimentado los otros dos medios analizados previamente. Esto se debe a su razón de ser, a su esencia. Desde sus comienzos la radio puede ser el pilar clave para comprender el término de *broadcasting* y a su vez, debemos comprender el *broadcasting* para entender mejor la radiofonía como medio.

El *broadcasting* se configura, según Fernández (2014), como un proceso comunicacional en forma de *estrella*: encontramos en el centro de la figura un *emisor* que será el productor y quién emite un mensaje o contenido para muchos *receptores* que se configuran como las distintas puntas en ese dibujo. Ahora bien, dentro del sistema de *broadcasting*, encontramos dos puntos fundantes, por un lado el emisor se establece como una figura definida -ya sea un músico, un productor, un panel, etc.- y del otro lado del dial se encuentran los receptores quienes pueden estar individualizados o anclados a una figura fija en algunos casos, o -como en la mayoría de las veces- no pueden definirse de manera precisa.

Este esquema de *pocos emisores para muchos receptores* dominó y transformó el panorama mediático a lo largo del siglo XX. La radio y la televisión son los dos medios con los que se asocia siempre al esquema de *broadcasting*, tal y como señala José Luis Fernández (2014). Durante el siglo pasado, el *broadcasting* se configuró como “la forma” de informar de los medios. Pero volviendo al medio y su situación, Fernández (2009) señala que la radio ha sufrido asedios y re-transformaciones en lo que fue la primera década del nuevo milenio. Desde el punto de vista de la adaptación a la tecnología, la radio puede considerarse como uno de los medios que mejor se adaptó, a diferencia de los tratados por los autores que mencionamos anteriormente. La radio encontró en el *streaming online*, una nueva forma de llegar a los receptores que antes no podían hacerlo. Con las aplicaciones de *streaming* de radio o los portales particulares de cada emisora, los oyentes de un programa o una estación en particular pueden mantenerse conectados al contenido desde cualquier lugar con muchos de sus dispositivos -móviles, computadoras e incluso proveedores de TV por cable-. Pero esto es simplemente una adaptación, no una reconfiguración de la lógica misma de la radio. Este proceso fue simplemente llevar la analogía de la radio a los canales virtuales, favorecido por las capacidades tecnológicas. El contenido y la forma de emitir no sufren modificaciones en estos casos, por lo tanto estamos hablando de un sistema de *broadcasting* llevado a lo digital. La re-transformación de la que habló Fernández a fines de la primera década pasada, aparece en la radio con el cambio de esquema de comunicación asociado a las nuevas tecnologías, el *networking*. A diferencia del *broadcasting*, en este caso el mensaje se mueve de manera multidireccional y sin un centro establecido. No existe un emisor único, para muchos receptores, sino que encontramos muchos emisores, a la vez que encontramos muchos receptores. El *networking* y su establecimiento a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías, ha reconfigurado múltiples medios en los últimos tiempos. Y aquí, podemos hablar de una *neo-radio*, que compite con la radio *on-line* que replica a la radio en formato físico. Es una lucha propia dentro del medio. La neo radio, se valdrá de figuras como la del *prosumidor* -cuya explicación nos reservamos para más adelante- y la creación de contenido en conjunto, elementos que analizaremos en el siguiente capítulo al aplicar estas nociones en torno a la industria musical, nuestro principal objeto de análisis.

Cabe destacar en este momento el fenómeno de los *podcast* y la radio P2P, un género nuevo que está tomando mucha fuerza alrededor del mundo, especialmente en los Estados Unidos y la Argentina. Destacamos que este nuevo formato no está integrado dentro del fenómeno del *networking*, sino que es una reconfiguración del *broadcasting*. El *podcast* es otro de los elementos que podemos acoplar al análisis propuesto por Scolari y Fernández. El término

*podcasting*, surge de la fusión de los términos iPod -el reproductor musical de Apple lanzado al mercado en 2001- y *broadcasting*. En un principio el término hacía referencia a la posibilidad de escuchar la radio a través de la web, tal y como mencionamos anteriormente. Sin embargo, en los últimos años el término *podcasting* se ha utilizado para definir una nueva forma de hacer radio, que rompe con muchos de los esquemas de la radiofonía tradicional que tratamos en párrafos anteriores. Si bien es un formato que está transformándose año a año y encontrando un rumbo cada vez más determinado, podemos destacar varios elementos propios del *podcasting* que lo separan de la radio. En la siguiente lista trataremos de dilucidar algunas de las principales diferencias entre la radio -*broadcasting*- y el sistema de *podcasting*.

- El *podcasting* es un archivo digital terminado, es decir, en la mayoría de los casos el receptor accede al producto finalizado, a diferencia de la radio donde el producto se consume en vivo. En el caso del *podcast* hay posibilidad de regrabado y edición. La calidad del producto final en el caso de los *podcast* está muchas veces asociada al presupuesto que posea cada uno de ellos y a las horas dedicadas a la postproducción.
- El *podcast* no posee un horario fijo de salida. Al no realizarse en muchos casos grabaciones en vivo, no tenemos un horario específico para poder escuchar el *podcast* que preferimos. El momento de salida, casi siempre es un día de la semana elegido por los emisores del *podcast*. Debido a la postproducción y a la edición, se han dado varios casos en los que el producto final se emite finalmente uno o dos días después de lo pautado por los emisores. Esta es una de las principales diferencias con la radio tradicional, debido a que tenemos un horario semanal fijo en la mayoría de los casos. La radio debe responder a una grilla de programación.
- Al presentarse en formato de audio digital -MP3 en la mayoría de los casos-, el *podcast* posee todas las características asociadas a la reproducción de los archivos digitales. Algunos de ellos son, re-escucha, adelanto y retroceso sobre la marcha, posibilidad de compartirse con otros dispositivos y más que nada la necesidad de un soporte de *software* que permita su escucha. La radio en vivo, en cambio, no permite esencialmente muchas de estas funcionalidades. Si bien luego podemos obtener un formato digital de un programa de radio en vivo y tratarlo así con las mismas posibilidades que a cualquier archivo de audio digital, esto dependerá de las emisoras y la disposición de sacar un archivo oficial del programa que se quiera escuchar, o de las grabaciones de los usuarios/receptores que hagan de tal o cual programa.

Habiendo entendido los cambios en el paradigma mediático que plantean Scolari y Fernández, y sumado a nuestro análisis sobre la desmaterialización de la música, es que podemos entender mejor el surgimiento y la popularización de los servicios de *streaming* musical. La música en formato digital y los *podcast*, son hoy en día los dos elementos principales que se transmiten en este sistema de reproducción. Es por eso que su mejor comprensión nos permitirá, en el próximo capítulo, avanzar sobre el otro objeto de estudio, la plataforma de *streaming* sueca: **Spotify**.

## Capítulo 2: La Plataforma que cambió a la industria

### Los orígenes de Spotify

Para poder comprender y dilucidar mejor el camino que comenzamos a recorrer en el presente trabajo, es necesario poder ver en profundidad todos los elementos que consideramos necesarios para nuestro análisis. Habiendo hecho un *racconto* histórico acerca de la evolución y las vicisitudes de la industria musical en el paradigma mediático moderno, es que realizaremos a continuación una descripción exhaustiva de la plataforma de *streaming* musical Spotify, y entender así el fenómeno de su inserción en la industria a finales de la primera década del siglo XXI.

La plataforma se constituye hoy en día como una de las aplicaciones más descargadas a nivel mundial tanto para dispositivos de Android, como para dispositivos de Apple -móviles-<sup>9</sup>. A su vez, dentro de las plataformas de *streaming* musical, se configura como la primera en cantidad de suscriptores/usuarios, factor que nos encargaremos de analizar en profundidad más adelante. Spotify, es una empresa de origen sueco, fundada por Daniel Ek y Martin Lorentzon. Daniel Ek era un reconocido *entrepreneur* en el mundo de la tecnología que había formado parte de varios proyectos importantes a principios del nuevo milenio. Tal vez uno de sus logros más destacados previo a la fundación, fue su participación como CEO del Adware µTorrent una de las plataformas de descarga y manejo de torrents más utilizados a nivel mundial. Durante varios años, Ek logró hacerse un nombre dentro del mundo de la tecnología por formar parte de varios exitosos proyectos que fueron tomando atención de grandes empresas como EBay.

Por su parte, la historia de Martin Lorentzon no se encontraba tan apartada de la realidad de Daniel Ek. En 1999, Lorentzon fundó junto a su socio Felix Hagnö, la empresa prestadora de servicios y soluciones tecnológicas “Tradedoubler”. El éxito en los primeros años le valió a Lorentzon y a su empresa el premio “Guldmusen” en 2001<sup>10</sup>. La vida de ambos empresarios se cruzaría cuando en 2006 Tradedoubler adquiriese la firma Advertigo, uno de los últimos proyectos fundados por Daniel Ek.

---

<sup>9</sup> SimilarWeb. (2019). Follow the leaders: highest ranking Apps in Google Play Store, Argentina. [online] Available at: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/app-index/ar/music-and-audio/top-free> [accedido 5 Feb. 2019].

<sup>10</sup> Karlberg, L. (2012). Dubblad försäljning för Tradedoubler. Consultado en: <https://www.nyteknik.se/digitalisering/dubblad-forsaljning-for-tradedoubler-6449118>

En una entrevista<sup>11</sup> realizada para el diario londinense “The Telegraph” en 2010, Ek señala que la idea de Spotify comenzó a despertarse en él allá por 2002, luego del cierre de Napster y Kazaa. Ambos proyectos, cuya historia tratamos en el primer capítulo de nuestro trabajo, fueron uno de los grandes furores dentro del mundo de la tecnología a finales de la década de los 90’. Con la introducción del sistema *peer-to-peer* y la masificación de Internet y su llegada a la mayoría de los hogares en los países desarrollados a partir de mediados de la última década del siglo XX, el tráfico y la compartición de archivos se vieron ampliamente favorecidas. Napster y Kazaa supieron aprovechar las nuevas posibilidades tecnológicas y la falta de regulación legal en torno a Internet, para crecer. Sin embargo, luego de varios problemas legales, ambas empresas debieron cesar actividades a principios del nuevo siglo. Ek manifestó sobre estos eventos en la entrevista<sup>12</sup>:

Con base en la ciudad de Estocolmo, la firma comenzó a funcionar a partir de mediados de 2006. En un principio, la empresa comenzó con un servicio de *streaming* a través de un selecto catálogo de archivos en formato “.mp3” ubicado en los servidores de la oficina inaugural en el suburbio de Rågsved.

No fue hasta dos años después de su fundación cuando Daniel Ek pudo lograr los primeros acuerdos con los sellos discográficos y proporcionar así un catálogo lo suficientemente sólido para lanzar la aplicación al público, en octubre de 2008. En un principio, el sistema adoptado por Spotify fue sobre la base del existente y tan cuestionado P2P, utilizando únicamente el catálogo de música aprobado por las discográficas y pagando los *royalties* necesarios para poder proporcionar dichos archivos. La capacidad económica de ambos inversores a la hora de comenzar el proyecto fue la seguridad para poder “ganar la confianza” de los sellos discográficos, y poder solventar los primeros gastos de regalías para con las mismas. En 2014 es que la empresa cambia del sistema P2P a un sistema de servidores propios. Las nuevas capacidades de almacenamiento, potenciadas por los avances en *hardware* y la velocidad de descarga, permitieron migrar a un sistema mucho más cómodo para el usuario. Por cierto, el sistema que ya había mostrado gran efectividad en otras aplicaciones como Netflix o Youtube, consta de tener todos los archivos base en uno o varios servidores. A través de un *request* - pedido del usuario- hay un enlace directo con el servidor y puede reproducirse en tiempo real el archivo solicitado, a esta tecnología es que se la conoce como *streaming*. El sistema, permite

---

<sup>11</sup> Neate, R. (2010). Daniel Ek profile: 'Spotify will be worth tens of billions'. Consultado en: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/7259509/Daniel-Ek-profile-Spotify-will-be-worth-tens-of-billions.html>

<sup>12</sup> Neate, R. (2010). Daniel Ek profile: 'Spotify will be worth tens of billions'. Consultado en: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/7259509/Daniel-Ek-profile-Spotify-will-be-worth-tens-of-billions.html> (Traducción Propia)

al usuario no preocuparse por el tamaño que los archivos de música pueden ocupar en sus dispositivos, y acceder al archivo que se encuentra en un dispositivo exterior -servidores de Spotify-. Esto permite un mejor rendimiento del dispositivo de reproducción al no ver comprometido espacio de almacenamiento propio. Tal vez el único inconveniente con este sistema es el requerimiento de una conexión a Internet lo suficientemente fiable para poder reproducir el archivo en tiempo real -Red Móvil 4G mínimo-.

## Freemium vs Premium

La plataforma de Spotify recibe la categoría de *Freemium Software*. El término, es una combinación de las palabras inglesas *Free* -gratis- y *Premium* -el primero, el mejor-. Cualquier usuario con acceso a un dispositivo que soporte la aplicación, ya sea en su versión para dispositivos móviles, su versión de escritorio para PC y Mac, o en su versión Web; puede acceder al catálogo musical de Spotify sin ningún tipo de problema, creándose una cuenta personal, o enlazando su cuenta de Facebook -convenio acordado en 2011-. ¿Dónde está el pase a la parte Premium entonces? Pues bien, las prestaciones entre el acceso gratuito a la plataforma y el acceso con una cuenta Premium no son muchas, pero sí son muy determinantes a la hora de definir la **experiencia del usuario**.

Escucha música gratis o suscríbete a Spotify Premium.

Spotify Free	Spotify Premium
\$ 0,00 / mes	\$ 99,00 al mes <small>Empieza ya tu prueba gratis de 30 días*</small>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Reproducción aleatoria</li><li>✓ Escucha sin conexión</li><li>✓ Sin interrupciones por anuncios</li><li>✓ Saltos de canciones ilimitados</li><li>✓ Audio de alta calidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Reproduce cualquier canción</li><li>✓ Escucha sin conexión</li><li>✓ Sin interrupciones por anuncios</li><li>✓ Saltos de canciones ilimitados</li><li>✓ Audio de alta calidad</li></ul>
ESCUCHA GRATIS	OBTENER PREMIUM

Fig. 2

Publicidad oficial de la página web de Spotify, utilizada para ofrecer la suscripción al servicio Premium de la app.

La Fig. 2 nos muestra el precio que se deberá abonar de manera mensual para poder acceder al servicio Premium. A la hora de querer contratarlo, un usuario con cuenta -registrado en la app-

deberá ingresar una tarjeta de crédito para efectuar un pago mensual de 100 pesos argentinos<sup>13</sup>. Un elemento a tener en cuenta en lo que respecta al sistema de precios que utiliza la plataforma es que el valor varía de país a país, con respecto a su situación económica actual. En los Estados Unidos, el valor mensual de la aplicación es de U\$S 10<sup>14</sup> -460 pesos argentinos aproximadamente-. En Brasil, el precio de la aplicación es de 17 reales<sup>15</sup> -190 pesos argentinos aproximadamente-. Y en Chile, el precio de la suscripción Premium es de 3490 pesos chilenos<sup>16</sup> -235 pesos argentinos aproximadamente-. Entender el público al que se apunta y facilitar el acceso a la plataforma, fue una de las estrategias principales que la empresa adoptó hace algunos años para poder acrecentar su base de suscriptores pagos, que hoy en día llegan a un total de más de 87 millones de usuarios Premium, según los informes presentados por Spotify en noviembre de 2018, y que responden al balance del tercer cuatrimestre del mismo año.<sup>17</sup>

Para poder explicar *in extenso* estas “mejoras” que Spotify ofrece, nos valdremos de la publicidad oficial que la empresa realiza para captar nuevos suscriptores pagos.

Tal y como podemos observar en la publicidad para obtener nuevos suscriptores Premium -Ver Fig.2-, la empresa trata de generar la captación a través de la propuesta de cinco únicos beneficios que separan a la aplicación en su modo Freemium, de la aplicación de su modo Premium. Las mejoras o *upgrades*, utilizando el sinónimo tecnológico, son entonces:

- Reproducción de cualquier canción
- Escucha sin conexión
- Escucha sin anuncios
- Saltos ilimitados de canciones
- Mejor calidad de audio

Desde un análisis a simple vista de los elementos mencionados previamente, podemos realizar nuestra primera definición: Los cinco *upgrades* que la aplicación propone a los usuarios Premium, giran todos en torno a la mejora de la experiencia de usuario.

Pero ¿qué es la experiencia de usuario? Nos valdremos de la definición aportada por una de las empresas de investigación con mayor trayectoria dentro de la industria tecnológica a nivel

---

<sup>13</sup> Fuente: Spotify Argentina (2019). Consultado en <https://www.spotify.com/ar/premium/?checkout=false>

<sup>14</sup> Fuente: Spotify Estados Unidos (2019). Consultado en <https://www.spotify.com/us/premium/?checkout=false>

<sup>15</sup> Fuente: Spotify Brasil. (2019). Consultado en <https://www.spotify.com/br/premium/?checkout=false>

<sup>16</sup> Fuente: Spotify Chile. (2019). Consultado en <https://www.spotify.com/cl/premium/?checkout=false>

<sup>17</sup> Charara, S. (2019). Spotify's Q3 Results Confirm What We Already Know About The Streaming Service's Future. Accedido desde <https://www.forbes.com/sites/sophiecharara/2018/11/01/spotify-q3-2018-results-apple-music-streaming/#4d5adb8349a5>

mundial, la empresa norteamericana *Nielsen Norman*<sup>18</sup>. Según sus fundadores, Don Norman y Jakob Nielsen (2018), la experiencia de usuario puede definirse como aquello que comprende todos los aspectos de la *interacción del usuario final* para con la *compañía, sus servicios y sus productos*. Siguiendo con esta definición, los fundadores de N/N Group, explican que, dentro de la experiencia de usuario, muchas veces nos centramos a hablar de usabilidad, que suele referirse a la facilidad y ductilidad de uso de la interfaz del programa y la capacidad de aprendizaje de esta en un menor o mayor tiempo. La usabilidad forma parte de la experiencia de usuario, acota Norman (2018), sin embargo al hablar de UX *-user experience* o experiencia de usuario, en inglés-, estamos tratando un tópico mucho más amplio.

En el caso de la UX, no basta con entender que tan fácil puede navegarse la aplicación, que estará ligada a términos de usabilidad. Debemos comprender todos los elementos que rodean al uso de una tecnología o de cualquier elemento que pueda ser usado como usuario. Tomando nuestro objeto de análisis, podremos explicar un poco mejor el concepto. Al hablar de Spotify y la experiencia de usuario, como lo hicimos algunos párrafos atrás, debemos entender que la misma *no va solo de la mano* de poder encontrar la canción que uno está buscando, o de ubicar fácilmente el botón de *play/pause*. Estos elementos, como mencionamos previamente, pertenecen al campo de la usabilidad que refiere solo a uno de los elementos que construyen a la experiencia de usuario. La experiencia de usuario en torno a la App de Spotify, estará comprendida por todo ese amplio mundo que incluye poder encontrarse cómodo al usar la app y tener la posibilidad de generar así una fidelización con la misma.

Volviendo a las ventajas diferenciales que ofrece el servicio Premium de las que hablamos a principios de este subcapítulo, podemos repetir que las mismas se ubican en referencia a la mejora de la UX. La primera de las mejoras que ofrece la plataforma para los usuarios Premium, es tal vez la más importante de las cinco: la posibilidad de elegir la canción a reproducir. El usuario gratuito no puede seleccionar una pista específica dentro de la plataforma y reproducirla de manera directa. Para escuchar una canción en particular, el usuario tiene que reproducir la *playlist*, el disco o el *mix* en el que la canción se encuentra, y esperar a que el formato de reproducción *shuffle* -aleatorio- llegue a la canción que se pretende escuchar. En principio esto no parece un gran problema, ya que tarde o temprano el usuario gratuito llegará a la canción deseada. Sin embargo, considerando la experiencia de usuario, debemos entender

---

<sup>18</sup> Nielsen Norman Group, es una empresa estadounidense fundada en el año 1998 en pleno auge de la explosión informática a nivel mundial. Es una de las empresas más reconocidas a nivel mundial en cuanto a los estudios acerca de experiencia de usuario se refiere. Desde sus comienzos trabajó con empresas de la magnitud de Google, Visa, Verizon, American Express, Sony y Pwc, entre otras.

que la plataforma de formato gratuito -usuario Freemium- falla con una de las premisas básicas, no logra responder a la necesidad del usuario de manera directa. En términos de UX, el hecho de que el escucha no pueda acceder al contenido solicitado de manera rápida y directa representa un detrimento a la hora de usar la App, cuestión que cambia sustancialmente con la suscripción paga.

La funcionalidad tratada en el párrafo anterior entra en juego con otra de las mejoras que ofrece el *upgrade* a la plataforma en su modo Premium, los saltos ilimitados de canciones. Como veremos más adelante, al hacer la descripción de la App, el usuario posee la capacidad de “saltar” en una *playlist* la canción que sigue en el orden de la reproducción, funcionalidad tomada de los viejos sistemas de reproducción físicos/digitales -ejemplo los reproductores de CD-. En el caso del *shuffle play*, el usuario puede saltar a la próxima canción oprimiendo dicho botón. Sin embargo, esto no puede realizarse de manera ilimitada si el usuario no cuenta con una cuenta Premium. El usuario gratuito podrá saltar de canción a un ritmo de seis veces por hora únicamente. Esta opción es en principio una forma que tiene el usuario gratuito de llegar como mencionamos con anterioridad, a la canción deseada en un disco o en una *playlist*. Sin embargo, la condición de que sean únicamente seis saltos por hora no permite usar a gusto y placer la plataforma. El usuario gratuito deberá decidir a conciencia cuántas veces utilizará el botón de “*skip*” para no agotar sus opciones durante la hora de uso. El usuario Premium, sin embargo, cuenta con la posibilidad de los saltos ilimitados a la hora de usar la plataforma. Este elemento pierde algo de valor si comprendemos que el usuario pago puede, a su vez, elegir el tema que quiere escuchar sin ningún tipo de restricción, sin embargo debemos comprender que hay una gran cantidad de formas que el usuario tiene para poder generar su “hábito de reproducción” y el salto de canciones muchas veces es la forma más sencilla de pasar de tema, dentro de las *playlist* de los usuarios Premium.



Fig. 3

*Ejemplo de la App funcionando y muestra de la pantalla de bloqueo en Android. Pueden verse en la imagen las tres opciones que ofrece la plataforma: Canción anterior, Pausa/Play y el Botón de Skip a la canción siguiente.*

Considerando también que la opción de *skip* es uno de los tres botones que ofrece la App en su modo de pantalla de bloqueo -Ver Fig. 3-, la funcionalidad se confirma como una de las maneras más rápidas que tiene el usuario de navegar a través de los discos y las listas de reproducción, sin necesidad de recurrir a una navegación más intensiva con la App. Por ejemplo, durante el uso en la vía pública, basta con tocar uno de los tres botones que se muestran en la imagen para poder realizar una acción que gira en torno a la reproducción de la música. Esta acción puede llevar segundos y no requiere más que un *click* para realizarse. En cambio la elección de una canción en particular puede llevar mucho más tiempo, dependiendo la ruta<sup>19</sup> que deba realizar el usuario para llegar al elemento que está buscando. Es por eso que la opción de saltos ilimitados, representa una mejora dentro de la experiencia de usuario al utilizar la app de Spotify, y puede también entenderse el porqué de la elección comunicacional de la empresa al ofrecer el servicio Premium.

Otra de las ventajas que ofrece la plataforma a los usuarios de carácter Premium, es la posibilidad de escuchar sin conexión. Tal y como el nombre lo señala, la diferencia fundamental recae en la capacidad del usuario Premium de descargar listas o discos al *caché*

---

<sup>19</sup> En el campo de la informática el término ruta o path (camino), se refiere a la forma de referenciar un archivo dentro de un sistema de archivos o directorio. Casi siempre la ruta implica el recorrido que realiza el Sistema operativo para llegar a un elemento o archivo en particular.

del teléfono y reproducirlos incluso sin necesidad de estar conectado a Internet, o en modo avión -sin función de redes-. Para poder efectuar la descarga de las listas, sin embargo, es necesario una conexión a Internet rápida que permita la bajada de la información al caché/a la memoria del teléfono. Esta funcionalidad aporta a la experiencia de usuario, a la hora de permitir una mayor facilidad de reproducción de los archivos y la ductilidad que posee el mismo con la App y sus usos. Responde a la accesibilidad al contenido con muchas menos trabas y en demanda.

Yendo al tercer punto mencionado en el anuncio, encontramos otro de los elementos que más ruido generan al momento de acercarnos a nuestro objeto de estudio, el uso de la App sin publicidad y/o anuncios. Tal vez esta funcionalidad se presenta como la segunda más importante al analizar el proceso de pase del formato Freemium al formato Premium de la plataforma. En el presente trabajo de investigación nos encargaremos más adelante de analizar la financiación de la App y los elementos que subyacen en su conformación como opción de negocio. Sin embargo, en este momento nos quedaremos con el punto que refiere a la experiencia de usuario y la enorme diferencia comparativa, cuando se pasa de un modo de servicio al otro. En el caso de Spotify gratuito, el proceso de reproducción se verá interrumpido aproximadamente cada quince minutos -más o menos, dependiendo de la duración de las canciones reproducidas en este lapso- o en el caso de optar ver de manera directa la publicidad -video o imagen estática- el lapso se extiende a media hora, hasta pasar a la siguiente publicidad. Esta característica es tal vez una de las desventajas más grandes para el usuario, al analizar su funcionamiento en términos de UX. El hecho de tener que escuchar las publicidades de manera forzada, y sin la posibilidad de saltarlas, repercute de manera directa en la experiencia de uso y, especialmente, en el momento puntual de escuchar música.

Tal y como sucede con la mayoría de las aplicaciones que permiten la reproducción musical -véase el caso de Youtube y sus anuncios-, el hecho de ser un usuario gratuito implica para la App la necesidad de generar alguna ganancia por medio de esa audiencia. Considerando que sobre la base de los resultados mostrados por la compañía acerca del tercer cuatrimestre de 2018<sup>20</sup> la plataforma cuenta con 101 millones de usuarios a nivel mundial que utilizan la aplicación con este sistema de publicidades -usuarios Freemium mensuales-, la posibilidad de venta de espacio publicitario posee entonces una base bastante sustentable que permite la generación de ganancias de la plataforma. Sin embargo, debemos entender también que la

---

<sup>20</sup> Charara, S. (2019). Spotify's Q3 Results Confirm What We Already Know About The Streaming Service's Future. Accedido desde <https://www.forbes.com/sites/sophiecharara/2018/11/01/spotify-q3-2018-results-apple-music-streaming/#4d5adb8349a5>

suscripción Premium representa la mayor cantidad de ganancia fija de la empresa, es por eso que las campañas publicitarias mencionadas anteriormente, en su mayoría, son publicidades propias de la plataforma para generar suscripciones al formato Premium. Continuaremos con el tema más adelante cuando retomemos este análisis.

Finalmente, la última característica que ofrece el servicio Premium a diferencia del servicio gratuito, es la mejor calidad reproducción musical. Este punto en particular es debido a que los archivos que se utilizan para la reproducción, pasan de un formato 196 kbps a 320 kbps. No ahondaremos en un análisis técnico sobre ambos formatos, pero si mencionaremos a modo explicativo que la diferencia en la cantidad de kilobits por segundo -de ahí la sigla kbps- es la cantidad de tiempo de procesamiento que tuvo el archivo original al que accede el sistema. Los archivos musicales de 320 kbps poseen una mayor fidelidad musical y tienen menos cortes en el espectro sonoro que sus contrapartes de menor procesamiento. En el siguiente subcapítulo podremos apreciar un poco mejor el análisis técnico sobre los archivos de formato MP3 que utiliza la plataforma. Por el momento la diferencia a entender es que el formato Premium presenta archivos musicales de mayor fidelidad que repercuten en la experiencia de usuario en términos de la calidad de reproducción.

Habiendo mencionado estas diferencias entre los tipos de usuarios que posee la plataforma, podemos entender un poco más el funcionamiento de esta y retomar así más adelante el análisis de las estrategias y de la lógica comercial. Pero para eso, debemos entender también algunos elementos del funcionamiento técnico sobre el *streaming* musical y sus características, que nos ayudará a dilucidar mejor el éxito de la plataforma y el porqué de la captación de tantos usuarios a nivel mundial -195 millones aproximadamente, considerando tanto los usuarios Premium y Freemium-<sup>21</sup>.

## Competencia con otras plataformas

Spotify se conforma hoy en día como una de las plataformas líderes dentro del fenómeno del *streaming* musical. Siguiendo los postulados de Fernández (2018) retomando la propuesta de Scolari (2014), es importante situar a la plataforma de *streaming* en su respectivo ecosistema mediático, y analizar las distintas plataformas que compiten actualmente dentro del mismo.

---

<sup>21</sup> Charara, S. (2019). Spotify's Q3 Results Confirm What We Already Know About The Streaming Service's Future. Accedido desde <https://www.forbes.com/sites/sophiecharara/2018/11/01/spotify-q3-2018-results-apple-music-streaming/#4d5adb8349a5>

En primer lugar, debemos mencionar el caso de Deezer, la empresa fundada por Daniel Marhely y por Jonathan Benassaya a fines de 2006 bajo el nombre de Blogmusik.net. Desde un principio, fundada por los emprendedores de apenas veinte años de edad, trató de conformarse como la principal plataforma en Francia de reproducción de música, vía *streaming web*. Al igual que Spotify en sus principios, Blogmusik afrontó algunos problemas en cuanto al sistema de reproducción P2P y su regulación dentro de la Unión Europea. Luego de algunas arremetidas legales por parte de las principales discográficas francesas, Blogmusik.net termina reconfigurándose como la actual Deezer. A partir de comienzos de la década actual, la plataforma de *streaming* logró varios acuerdos comerciales con marcas importantes a nivel mundial, como lo son Samsung, Toshiba y LG Electronics. Esto le permitió un mayor soporte en cuanto a tecnología móvil y un desarrollo que sirvió a la popularización de la aplicación *mobile* entre los usuarios de esta.

En cuanto a funcionalidad, Deezer no se diferencia mucho a Spotify. Ambas plataformas se movilizan por su servicio de suscripción paga, y bajo el sistema de usuario Freemium/Premium. Incluso ambas comparten su sistema de precios a nivel mundial. El costo en Argentina del servicio es de 99 pesos argentinos por mes, precio idéntico al que maneja Spotify en nuestro país. Deezer cuenta con un catálogo de aproximadamente 53 millones de canciones<sup>22</sup>, que van desde artistas de renombre mundial, como artistas independientes que eligen la plataforma para promocionarse. La plataforma está disponible para su uso en más de 160 países a nivel mundial. Otro de los tantos actores que compiten de manera directa con la plataforma de Spotify, es Tidal. La plataforma parte como una derivación de la antigua plataforma de *streaming* noruega WiMP, desarrollada por el grupo tecnológico *Aspiro*, de la misma nacionalidad. En 2014 comienza el funcionamiento de Tidal como una de las opciones de *streaming* musical con mejor calidad de audio del mercado. Luego de aproximadamente un año de funcionamiento en algunos países de Europa, entre los cuales se incluían Noruega, Alemania, Suecia, Alemania y Reino Unido, Tidal decide hacer su incursión en los Estados Unidos. A principios de 2015 la empresa logra captar la atención del famoso rapero y productor neoyorquino Jay-Z. Por esa época, el músico estaba en búsqueda de hacer su entrada dentro del mundo del *streaming*, por lo que decide comprar la compañía *Aspiro*, responsable de Tidal. A partir de 2015, Jay-Z se convirtió en el vocero principal de la aplicación y se encargó de conseguir varios acuerdos con las discográficas más importantes de los Estados Unidos para asegurar su desembarco dentro de la plataforma.

---

<sup>22</sup> Sobre nosotros. (2019). Consultado en <https://www.deezer.com/en/company> al 2/2/2019

Sumado a su servicio de alta calidad de audio, a partir de la llegada del rapero estadounidense, Tidal comenzó a promocionarse como la plataforma de *streaming* musical que mayor cantidad de dinero aportaba a los artistas a través del pago de *royalties*<sup>23</sup>. Según declaraciones del artista:

Las tasas de *royalties* -pagadas por Tidal- serán más altas que las de otros servicios. Además de esto, no contaremos con un rango gratuito de usuarios, que es lo que ha estado deprimiendo a la industria musical, y francamente ha llevado a la debacle de la industria musical grabada.<sup>24</sup>

Este sería entonces el *modus operandi* principal de Tidal. Tal y como señaló su propietario en la cita anterior, la plataforma de *streaming* no cuenta hoy en día con un plan de uso de carácter gratuito. Actualmente se configura como un servicio de carácter pago, exclusivamente. Cuenta con dos planes de abono mensual que mantienen sus tarifas globalmente. Por un lado, el precio mensual básico que es de U\$\$ 10 y el servicio Premium, de alta definición de audio, que tiene un costo mensual de U\$\$ 20. El precio se configura entonces como una barrera restrictiva a los clientes que quieren acercarse a la aplicación. Al no contar con un servicio Freemium, como Spotify o como Deezer, no existe contacto previo con la aplicación ni curva de aprendizaje que permita familiarizarse con la plataforma. El ingreso es mediante el pago mensual. Esto se desprende de la filosofía que la plataforma adoptó desde su adquisición por Jay-Z. Más adelante, cuando retomemos el análisis de los competidores, podremos apreciar un poco mejor la efectividad de este modelo frente al rumbo que tomaron Spotify y Deezer.

Un caso especial para analizar dentro del fenómeno de *streaming* musical, es el de Soundcloud. La plataforma fue fundada en Berlín durante 2007 por el diseñador de sonido sueco Alexander Ljung y por el músico electrónico del mismo origen Eric Wahlforss. Comenzó sus operaciones 2008, a través de su sitio web y se configuró como una de las plataformas más importantes dentro del ámbito del *streaming* musical desde entonces. Sin embargo, Soundcloud posee una lógica de funcionamiento bastante diferente a la que pudimos apreciar en los casos anteriores. En comparación de los modelos ya mencionados, centrados en el *streaming* comercial de circuito masivo, Soundcloud es una de las principales plataformas en hacer honor a la figura del prosumidor, gracias a su lógica de “audio compartido”. Este actor tan importante dentro del nuevo paradigma mediático, fue definido por Alvin Toffler a principios de la década de los 80’. Toffler (1980) señala la aparición de un nuevo tipo de consumidor, que rompe con la lógica comprendida por los estudios mediáticos de la época. Hasta ese entonces, el consumidor era

---

<sup>23</sup> YOO, N. (2015). The Full Transcript of Jay Z's Tidal Q&A at the Clive Davis Institute of Recorded Music. consultado en: <http://www.thefader.com/2015/04/01/the-full-transcript-of-jay-zs-qa-at-the-clive-davis-institute-of-recorded-music> Traducción propia

<sup>24</sup> Ibídem.

tomado como un receptor pasivo, es decir, su único rol era el de recibir el producto tal y como se lo pensaba para él y “consumir”, sin más. Sin embargo, con el paso de los años, comenzó a entenderse que la dinámica presente entre el receptor y el contenido, no puede definirse exclusivamente como una unilinealidad. Toffler (1980) señala este nuevo juego entre receptor y consumo, como un ida y vuelta en el que el consumidor se transforma en usuario/ productor. La influencia del usuario sobre el contenido que consume es mucho más notoria a partir de los grandes avances tecnológicos que se produjeron de la mano de la hiperconectividad y el ingreso, en lo que hemos definido anteriormente como el paradigma del *networking*. Daniela Koldobsky (2013) señala este doble papel de receptor/usuario de los medios y productor de contenido, como una nueva lógica que irrumpe de manera directa con los contenidos y su funcionamiento en el *streaming*/intercambio musical y en otras plataformas, dentro del nuevo paradigma mediático.

Dicho esto, podremos comprender un poco mejor la lógica de funcionamiento que adoptó Soundcloud. A diferencia del streaming tradicional -véase modelo Spotify-, la plataforma alemana presenta un sistema de subida de producciones de audio abierta a todo el público. Con un sistema de *log in* -suscripción por cuenta con usuario y contraseña-, cualquiera puede subir archivos de audio a la red y promocionarlos a través de la generación de una URL propia del mismo. Es así que Soundcloud permitió a todos los músicos independientes, productores e incluso *podcasters* -formatos de audio no musicales-, subir sus archivos a esta plataforma de promoción (Núñez, 2014). Luego de la subida de los archivos de audio, que pueden ser canciones, bases musicales, grabaciones personales, etc., los archivos están abiertos al resto de los usuarios para poder ser descargados y comentados. Esta discusión que se genera dentro de la plataforma, es una idea tomada principalmente de otras redes sociales tales como Twitter y Facebook. El archivo se presenta como una línea temporal en la que los usuarios que lleguen a ella, pueden hacer críticas en tiempo real -en tiempo de reproducción- del audio. Así, por ejemplo, mientras un usuario escucha una canción puede dejar un comentario en un segundo preciso de la misma, un comentario para el “uploader” -usuario que subió el archivo original-. Esta interconexión directa entre el productor musical y sus oyentes, permite esa comunicación de la que Koldobsky (2013) y Toffler (1980) hablaban al referirse a la figura de prosumidor. El hecho de poder recibir críticas precisas -en tiempo real- y directas de los escuchas, representa un nuevo capítulo dentro de la producción musical. Hasta hace algunos años, y en referencia a la música comercial de consumo masivo, la única llegada que teníamos como escuchas era la de consumidor pasivo. La producción de esta estaba atada a las grabaciones en estudio, y a merced de las decisiones de los músicos y de todos los actores partícipes que forman parte de

la grabación de un disco o una canción. Sin embargo, en este nuevo esquema propuesto por Soundcloud, el músico y su receptor pueden mantener una conversación directa de acuerdo con la música que se publica. Estas críticas pueden servir a modo de puntapié para mejorar o cambiar el rumbo en el momento de grabar, y responden más a la lógica asociada a las nuevas tecnologías, donde un producto tiene varios formatos de lanzamiento hasta llegar a su versión final. Dentro de la tecnología esto se conoce como ciclo de lanzamiento, y se entienden a los primeros como producciones con fallas en las que el usuario final -consumidor- se encargará de encontrarlas y reportarlas para su correspondiente arreglo.

Supongamos entonces que una canción lanzada en Soundcloud por un productor de música electrónica, se configura como una versión alpha<sup>25</sup> de un programa informático. La canción recibe críticas constructivas por parte de los prosumidores y llegan al músico/compositor de manera directa. El mismo toma nota de las críticas y lanza una segunda versión más pulida y con nuevos arreglos. Esta versión podrá correr una suerte parecida a su predecesora o incluso ser la versión final propuesta por el músico/compositor, si es que así lo desea. Debemos aclarar algo, esta funcionalidad *no se desarrolla* por una característica propia de la plataforma *per se*, sino que las experiencias de los usuarios han logrado entender las herramientas propuestas como una posibilidad para mejorar ellos mismos como músicos y productores de contenido. El mismo caso se da en los *podcast*. La ida y vuelta entre productor y prosumidor, es un nuevo fenómeno que plataformas como Soundcloud han traído al juego, aprovechando todas las posibilidades que la tecnología nos ofrece actualmente.

Más allá de esta innovadora funcionalidad/posibilidad, Soundcloud tiene también la posibilidad de funcionar como un sistema de *streaming* del modelo de Spotify o Deezer. Sin embargo, su catálogo está más orientado a los artistas de menor renombre masivo y sin el soporte de las grandes discográficas. En este caso la plataforma se establece como un punto de inicio para varios artistas, que aprovechan la libertad y la facilidad de ingreso a la misma para poder promocionarse y generar un rédito con su música. Con el sistema de afiliación On Soundcloud, los artistas pueden ingresar al esquema de coparticipación y convertirse en *partners* de la plataforma. Este sistema, similar al utilizado por plataformas como Youtube o Spotify, genera ganancias para los músicos/*uploaders* sobre la base de la cantidad de suscriptores, reproducciones e interacciones que tengan los mismos (Núñez, 2014).

---

<sup>25</sup> Dentro del ciclo de vida de lanzamiento de un *software*, la etapa alpha se configura como el primer lanzamiento al usuario final, luego de su desarrollo previo por sus creadores. La etapa alpha se caracteriza por ser bastante rústica en funcionamiento y tener varias fallas a la hora de utilizarse.

No obstante, el hecho de que la mayoría de los artistas en Soundcloud no poseen la maquinaria publicitaria de la industria discográfica detrás, determina la condición de que ser *partner* requiere mucho trabajo de promoción propia, por parte de los artistas para poder llegar al nivel de generar ganancias de sus composiciones o de su contenido. Es así que Soundcloud puede entenderse como una buena infraestructura para los músicos, si pueden aprovecharla de manera óptima. En los Estados Unidos, por ejemplo, muchos raperos de la actualidad han logrado fama y renombre partiendo desde las herramientas proporcionadas por Soundcloud. Es el caso de artistas como Post Malone, Travis Scott o el fallecido XXXTentacion. Músicos que surgieron e hicieron su camino a partir de Soundcloud y su sistema de música compartida. Los artistas mencionados lograrían tiempo más tarde figurar dentro de los *charts* de música como número 1 debido al éxito de su música. A su vez, lograrían contratos multimillonarios con sellos discográficos importantes y darían su salto a otras plataformas, como Spotify, Deezer, o Apple y Amazon Music.

Volviendo al esquema tradicional de *streaming* musical, encontramos a Apple Music y a Amazon Music. Apple Music fue lanzada al mercado de manera oficial en 2015, luego de que Apple Inc. lograra adquirir la compañía Beats. Después de varios años de intento de ingresar al mercado musical de manera directa y con algunas experiencias sin mucho éxito a nivel mundial, como había sido el caso de iTunes, la compañía multinacional fundada por Steve Jobs, logró construir una plataforma de *streaming* apta para los requerimientos del mercado. A diferencia de Spotify, Apple Music cuenta desde sus inicios con el respaldo de una compañía multinacional con la magnitud de Apple Inc. Su larga trayectoria y popularidad a nivel mundial, le permitió a la empresa promocionar el sistema de *streaming* entre todos sus usuarios de manera fácil y práctica. Integrándolo de manera directa a sus dispositivos móviles -Iphone, Ipod, Ipad-, Apple logró adquirir una gran cantidad de suscriptores en el poco tiempo de vida de la plataforma. Cuenta con un catálogo musical de más de 50 millones de canciones, y un diseño realizado a la altura de los estándares de Apple, siendo este tal vez su punto más fuerte al momento de competir con otras plataformas.

En cuanto al sistema de precios, mantiene su lógica compartida con el mercado estadounidense, de configurarse como un sistema más barato que Spotify, sin embargo, a nivel local no realiza un ajuste de precios tal y como hace Spotify con Argentina. Los precios para el plan estudiantes U\$S 3 al mes, para el plan individual U\$S 6 al mes y para el plan Familiar U\$S 8.99 al mes, que incluye hasta seis cuentas con *log in*. Además, la plataforma ofrece un período de prueba gratuito de tres meses, con la inscripción de una tarjeta de crédito como condición obligatoria. Podemos ver que en materia de tarifas, Apple Music plantea su estrategia para competir de

manera directa con Spotify y lograr quitarle fuerza dentro del mercado de *streaming*. Esto puede entenderse como dijimos previamente, ya que la plataforma cuenta con el respaldo de una empresa que genera ganancias netas anuales de 60 mil millones de dólares<sup>26</sup>.

El caso de Amazon Music se configura como un modelo bastante similar al explicado anteriormente para Apple. Amazon fue, en los últimos años<sup>27</sup>, una de las empresas de más crecimiento financiero del mercado, y una de las compañías con mayor desarrollo en múltiples canales. La empresa surge del emprendimiento de venta de libros vía web y fue fundada por Jeff Bezos en 1994. Con los años y gracias a la capacidad de adaptarse a los requerimientos de los usuarios y sus demandas a nivel global, Amazon fue adquiriendo fuerza, e incursionando en varios rubros conforme avanzaba el tiempo. Una vez asentada, la compañía logró incursionar en la venta no solo de libros, sino también de todo tipo de productos, entre ellos discos y soportes de música físicos. Aquel pudo haber sido el primer contacto de Amazon con la música. Entrado ya el siglo XXI, el crecimiento exponencial de la empresa con base en Seattle, permitió adquirir varias compañías y plataformas web para poder seguir incursionando dentro del paradigma mediático. Así es que hoy en día Amazon cuenta con subsidiarias como lo son Amazon Music, Amazon Play, Kindle y Amazon Prime, entre otras. Todas estas ramas surgidas de la empresa comandada por Bezos, la han convertido en una plataforma no solo de venta *online*, sino en un monstruo multimediático con mayor influencia a medida que avanzan los años.

Amazon Music, surge a mediados de la primera década del siglo XXI, a partir de lo que hasta ese entonces había sido la venta directa de discos y de música en formato físico. Con el tiempo, la subsidiaria supo responder a las demandas del mercado y en 2007 comenzó a comercializar música en formato digital. Hoy en día, Amazon Music cuenta con un catálogo de casi 60 millones de canciones que corresponden a las firmas discográficas más grandes dentro de la Industria: Sony, Warner, EMI, Virgin, entre otras. La plataforma ha estado circulando en los últimos años, pero es tal vez debido a la estrategia de Amazon de intentar incursionar en todos los rubros, que Amazon Music no ha sabido posicionarse a nivel mundial, como sí supieron hacerlo Spotify o Apple Music.

Tal vez una explicación para esto, sea que Amazon en sí como empresa no tiene una penetración tan grande a nivel mundial como las mencionadas plataformas. En América Latina,

---

<sup>26</sup> Apple Inc. (2018). *Apple Reports Fourth Quarter Results*. Consultado en <https://www.apple.com/newsroom/2018/11/apple-reports-fourth-quarter-results/>

<sup>27</sup> Bloomberg (2018) Amazon Mystery: Where Did the Growth Go? <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2019-01-31/amazon-com-amzn-earnings-where-did-all-the-growth-go>

por ejemplo, Amazon no ha logrado ingresar por varios factores externos a la empresa. Es por eso que hoy en día Amazon Music no está disponible en países como Argentina, México, Chile, Brasil o Uruguay. Su sistema de precios en los Estados Unidos, es algo más barato que Spotify, con un pago mensual de U\$S 8 y con acceso sin cargo para los usuarios del sistema de suscripción Premium general de Amazon, Amazon Prime. Será cuestión de análisis en futuros trabajos de investigación observar cuál es el avance de Amazon y de sus empresas subsidiarias a nivel mundial, ya que en los últimos tiempos ha habido rumores de que la empresa tiene como objetivo poder ingresar dentro del mercado latinoamericano junto a todo su abanico de productos y ofertas.

Finalmente, debemos destacar el caso de Youtube. La plataforma fundada a principios de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, surgió bajo el lema “Broadcast Yourself”, que puede traducirse tanto como *Transmite tú mismo* o como *Transmítete a ti mismo*. Bajo esta idea fundacional, Youtube se ha configurado como una plataforma multimedia que permite a los usuarios de la red poder subir videos de todo tipo para compartirlos junto a otros usuarios. En un principio, la red tomó un camino mucho más *amateur*, ligado a la subida de videos de carácter personal y con poca producción. Tal es el caso del primer material subido a la red a principios de 2005 “Me at the Zoo” -Yo en el Zoológico-, un clip de dieciocho segundos de duración, que responde a una filmación personal del usuario que subió el video, Jawed Karim, en el que explica algunos datos de poca relevancia y a modo satírico sobre los animales presentes en el predio. Este primer video comenzaría lo que sería la historia de la plataforma audiovisual más grande de los últimos años. Con el tiempo, más y más usuarios comenzaron a ingresar a la plataforma y a transmitir ellos mismos y, en muchos casos, lograr éxito comercial y fama a nivel masivo.

En cuanto a nuestro tema de investigación, uno de los fenómenos que propició la aparición de la plataforma, es mencionado por Koldobsky (2013) cuando explica que dentro de la diversificación de contenidos que ingresaron a la plataforma a partir de 2005, el elemento que no tardó en llegar es el de la música y los *videoclips*. Durante los primeros años de la plataforma, Youtube se constituyó como la principal fuente de subida de archivos de audio. Acompañados de material visual muchas veces complementario, tales como la portada del disco donde se encuentra la canción reproducida, imágenes de los artistas o incluso un pseudo-videoclip de carácter casero -realizado por los usuarios que subían el material a la red- compuesto de imágenes de todo tipo. Esta actividad permitió a muchos usuarios compartir a través de las posibilidades de la plataforma, varias canciones que, desde ese momento, se encontraban disponibles para su reproducción a nivel global. Este proceso, que tuvo muy poca

regulación en los primeros años de la red social<sup>28</sup>, fue la fuente de *streaming* musical más utilizada por varios años. Sin embargo, al tratarse de una plataforma de acceso restrictiva para varios dispositivos móviles en un principio, no permitía el *streaming* en todos los ámbitos, sino que estaba atada a la estacionalidad de los dispositivos fijos.

Con el ingreso a la nueva década, las grandes firmas discográficas comienzan su arremetida contra Youtube en búsqueda de lograr controlar la transmisión de los audios atados a regalías. Así comienzan los trabajos en conjunto entre Google -empresa dueña de la red social desde 2006- y las principales firmas discográficas para poder regular los archivos de audio y las canciones subidas a la plataforma. De ese modo nacen proyectos como Vevo -red de perfiles de artistas- y los canales oficiales de las firmas discográficas, donde se comenzaría a concentrar toda la subida de la música “oficial”. Sin embargo, a pesar de todos estos intentos, el carácter semi-abierto y gratuito que tiene Youtube hasta hoy en día<sup>29</sup> y su popularidad a nivel mundial -que implica una cantidad de tráfico mensual de casi 150 millones de usuarios<sup>30</sup> únicos y un ingreso diario de 63 millones de usuarios únicos<sup>31</sup>- hacen de la red un ecosistema cuasi-irregulable. Por día, se suben aproximadamente mil millones<sup>32</sup> de horas de contenido a la plataforma. Este dato nos da la magnitud de que incluso con sistemas de regulación perfeccionados, es casi imposible lograr regular y ajustar a los estándares, todo el contenido que es cargado a la plataforma.

Con este breve resumen sobre la situación de Youtube y la música, podemos continuar nuestra comparación directa con Spotify y otras plataformas de *streaming* musical. Si nos guiamos por números generales y el tráfico que ambas plataformas presentan, no existe punto de comparación entre ambas. Youtube es, en su carácter de red abierta, un ecosistema totalmente distinto a lo que puede entenderse como una plataforma de acceso por cuenta como es Spotify. Sin embargo, si se analiza desde la finalidad de uso, Spotify y Youtube comparten varias similitudes en relación a la reproducción de música *online*. Es ahí donde la competencia entre ambas existe. Youtube es hoy en día la plataforma de mayor caudal de horas de *streaming* musical, sin embargo, esto se debe a las condiciones mencionadas previamente. La

---

<sup>28</sup> Debido a su carácter Social y de interacción entre usuarios, no podemos definir a Youtube como una mera plataforma audiovisual. Su influencia entre los usuarios que conforman la red, ha logrado elevar al carácter de Social Network a Youtube y la configuran como una de las redes de mayor influencia de la actualidad.

<sup>29</sup> El único requerimiento para poder ingresar a Youtube es tener una cuenta de Google/Gmail. Con esa condición, todo usuario puede subir archivos a la plataforma. Sin embargo, la red está abierta para que cualquier usuario con o sin cuenta pueda consumir el contenido disponible.

<sup>30</sup> Dogtiev, A. (2019). YouTube Revenue and Usage Statistics (2018) - Business of Apps. Consultado en <http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> Smith, C. (2019). 160 Amazing YouTube Statistics. Retrieved from <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>

heterogeneidad presente en el contenido cargado en Youtube permite que estos números sean tan desmedidos, al compararlos con los de Spotify.

Más allá de esto, podemos determinar que ambas compañías se encuentran en búsqueda de objetivos distintos. Spotify por su parte se ha solidificado como la plataforma de *streaming* musical más popular en los últimos años, mientras que Youtube, en realidad, se ha hecho fuerte como la plataforma de *streaming* audiovisual más importante en ese período (Koldobsky, 2013). Ambos tipos de *streaming* se diferencian principalmente, por el “espacio abarcado” que puede tener uno y el otro. La plataforma de videos está a otro nivel, que aquel en el cual podemos posicionar a Spotify, sin embargo, a la hora de reproducir música *online* en dispositivos fijos, es donde la competencia se hace real. El poco interés de Youtube en facilitar la reproducción musical de manera móvil -al momento de la escritura de esta tesina no existe una aplicación fiable de Youtube que permita reproducir música de manera móvil y sin interrupciones-, permite a Spotify convertirse en el líder dentro de este rubro. Será otro análisis a futuro y, entendiendo la estrategia que tomen Google y Youtube sobre este tema, se verá cómo continúa esta especie de “Guerra Fría” dentro del *streaming* musical. Algo es seguro, con el catálogo virtual desmesurado que posee Youtube actualmente, y su acceso casi irrestricto, si la empresa realizase una incursión siguiendo estos estándares, sería un gran problema para las plataformas de *streaming* de suscripción paga como las que hemos analizado previamente.

Habiendo comenzado a desandar el análisis de Spotify y demás plataformas de *streaming* musical, debemos comprender mejor su funcionamiento técnico y la lógica que ayudó a construirlo. Es por eso que en el siguiente capítulo nos abocaremos a un análisis histórico de las interfaces que entran en juego y que derivan en las características fundantes de las plataformas de *streaming*.

## Capítulo 3: Entre medios e interfaces

La aplicación de Spotify cuenta con varios formatos disponibles dependiendo del dispositivo en el que quiera ser utilizado. Si bien hay algunas variaciones, en cuanto a la distribución de los elementos y el diseño de estos, debe destacarse que tanto las versiones para dispositivos fijos -aplicación de escritorio y *web player*-, como las versiones para dispositivos móviles -celulares, tabletas, etc.-, cuentan con las mismas prestaciones y funcionalidades. A continuación, apreciaremos la distribución de la disposición gráfica de la aplicación de Spotify. La identificación de la misma nos permitirá avanzar en el análisis propuesto y entender mejor las estrategias que utiliza la empresa para realizar promociones y/o sugerencias a los usuarios. Para facilitar el análisis de la plataforma, haremos una subdivisión de algunas de las funcionalidades más importantes de la aplicación, con capturas del *frontend* de la misma. En programación, se entiende por *frontend* a todos aquellos elementos que conforman la “parte visible” de una aplicación, página web, etc. Tal y como lo indica su nombre en inglés, puede definirse como “la parte de delante” de una plataforma informática. El *frontend*, entonces, es el punto de conexión entre la plataforma y el usuario, por lo que se constituye como uno de los puntos clave a tener en cuenta a la hora del desarrollo de cualquier aplicación.

Para poner un ejemplo -que pueda ayudarnos a entender mejor este punto- al entrar a cualquier página web, nuestro primer contacto y todas las acciones subsecuentes, las estaremos realizando en el *frontend* mismo. Este pequeño punteo de informática resulta importante y, basado en el marco teórico que hemos desarrollado a principios de nuestra investigación, debemos entender que el delineamiento de un *frontend* debe estar meticulosamente calculado para poder generar una conexión óptima con el usuario que está utilizando la plataforma. Ningún elemento que pueda encontrarse en un *frontend*, cualquiera sea la aplicación y/o las redes sociales que se analicen, se encuentra ahí solo porque sí. Es aquí donde juega un papel importante el entendimiento de dichos elementos, desde un punto de vista comunicacional. Basta con comprender que estos elementos juegan un rol fundamental dentro de la experiencia del usuario, para que podamos apreciar mejor su rol, al momento de predecir el éxito de la plataforma en sí. Es aquí donde podemos abordar la noción de interfaz planteada por Carlos Scolari (2009). La misma nos permitirá un entendimiento nuevo acerca de Spotify y el cambio de paradigma que representó en el comienzo de la segunda década del nuevo milenio.

Si bien hasta este momento estuvimos tratando el tema del *frontend* de Spotify, es decir, su impresión gráfica con el usuario, debemos comprender a la plataforma como una interfaz bajo

el término trabajado por Scolari. Según el autor argentino, podemos entender por interfaz un punto de encuentro en el que convergen y dialogan varios elementos constitutivos. El usuario, la tecnología, la visual, la historia, y la lista podría seguir de manera extensa. Este punto de encuentro, es el resultado de un avance histórico en la relación entre el ser humano y la realidad que lo rodea. Desde sus principios, la humanidad ha creado y modificado las distintas interfaces con las que ha interactuado. Scolari señala que desde el momento en el que los primeros humanoides, que derivaron de los primates, comenzaron a relacionarse y modificar la naturaleza, han existido interfaces. Ya sea con las herramientas de casa, como con los elementos comunicativos que aún hoy siguen anclados a las tecnologías modernas.

Tomemos un ejemplo algo posterior a la época mencionada. Scolari señala que con los primeros métodos de escritura comienza un proceso acelerado de perfeccionamiento de interfaces. El caso de las primeras tablillas de barro y arcilla junto a la escritura cuneiforme, puede ser comprendido como una de las interfaces con mayor éxito de la historia. Esto suena algo confuso en vista de los avances tecnológicos que podemos encontrar en la actualidad, sin embargo, es necesario comprender que la escritura cuneiforme data de más de 8.000 años. Hasta la aparición de los registros en papiro, aproximadamente a mediados del III milenio A.C -es decir cuatro mil años de diferencia con las primeras escrituras en tablilla-, no podemos encontrar un cambio drástico o determinante de interfaz. Con estos primeros pasos, podremos entender un poco mejor la idea propuesta por el autor. *¿De qué manera podemos entender la tablilla como una Interfaz?* Pues bien, como nombramos anteriormente, el término debe comprenderse como el *punto de encuentro* entre varios elementos. Con las tablillas, podemos ver la relación hombre-historia-naturaleza de otra manera. Las tablillas y la escritura cuneiforme dieron paso a cambios paradigmáticos en las sociedades primitivas, ya que se desarrolló un sistema de escritura en columnas, formatos gráficos, listados, lenguajes específicos, y muchos otros elementos que permitieron ir perfeccionando este punto de encuentro mencionado previamente.

Es así como podemos nombrar una característica clave del término interfaz, que es la constante evolución y su perfeccionamiento basado en las necesidades tanto propias, como las de los usuarios que se valen de ella<sup>33</sup>. Ahora bien, esta interfaz trabajada en el IV milenio A.C, proviene de un estadio anterior como lo eran los *tokens* de escritura que datan del IX milenio

---

<sup>33</sup> El encuentro de las tecnologías y capacidades tecnológicas que se dieron a mediados del IV milenio A.C, permitieron la aparición de la escritura cuneiforme en los asentamientos mesopotámicos. Esto puede determinarse por la abundancia de materiales -barro/arcilla- y las necesidades que surgieron sobre la base del desarrollo de las sociedades de esa época. El sedentarismo y el establecimiento de los asentamientos agricultores, fue generando necesidades organizativas que se vieron drásticamente mejoradas, gracias a la escritura en soporte físico, renovable y de fácil transporte.

A.C. De no haber sido por esta interfaz previa, o este estadio previo de la interfaz que constituye la escritura en tablilla, no podrían haberse concebido los escritos cuneiformes. Aquí, podemos nombrar otra característica importante de las interfaces que menciona Scolari, *las interfaces nunca mueren ni se extinguen*, ya que siempre podrán reutilizarse y/o re-transformarse. Los elementos propios de las interfaces muchas veces se convierten en puntos de partida para el desarrollo de otras nuevas y mejoradas. Esto va a la par de lo mencionado anteriormente acerca de la constante evolución. Comprender este ciclo continuo y de perfeccionamiento, nos ayudará a entender en qué punto estamos parados hoy en día como usuarios. La reutilización de elementos, son muchas veces el nacimiento de nuevas configuraciones y relaciones presentes en las interfaces. A medida que los avances tecnológicos y las capacidades de los usuarios fueron mejorando, las interfaces hicieron lo mismo, a la par<sup>34</sup>.

Debemos destacar un fenómeno clave para poder comprender el estado actual de las interfaces y vincularlo con nuestro tema de estudio. En los últimos trescientos años de la historia de la humanidad, la evolución y transformación de las interfaces se vio drásticamente acelerada. Esto puede comprenderse porque a mayor crecimiento de los elementos que interactúan dentro de la interfaz, mayor será el crecimiento de las mismas. A partir de la revolución industrial y todos los cambios de paradigma que la misma supuso, ocurrió un despegue sin precedentes históricos, en cuanto al desarrollo de las sociedades y todos los elementos vinculados a las mismas. Más aún en el último siglo y el principio del actual, el desarrollo y el avance en materia de tecnología y conocimiento se ha visto acelerado constantemente, conforme pasan los años.

Es entonces que comenzamos a acercarnos históricamente a la situación actual. Spotify puede ser configurada como una interfaz más, dentro de este esquema de relaciones e interacciones entre sí, que se ha visto potenciada por las características propias de sus elementos. Aquí, vamos más allá de los elementos gráficos que mencionamos en un principio del *frontend*, pero no debemos olvidar que estos son parte -a su vez- que componen la *Interfaz Spotify* como tal. A medida que vayamos desglosando la visual de la aplicación y de la plataforma en sí, podremos ir distinguiendo elementos de anclaje con interfaces anteriores y/o contemporáneas.

---

<sup>34</sup> Pasada la época de la escritura en tablilla, llegaría la era de un nuevo soporte, los papiros. La necesidad de contar con un elemento más fácilmente transportable y manipulable, pudo haber sido uno de los puntos de partida para comprender el cambio de soporte entre una forma de escribir y otra. Con el tiempo, las tablillas presentaban problemas tales como la ruptura por el desgaste mismo de los materiales, o la fragilidad que los mismos representaban. Es entonces que varias civilizaciones comenzaron a tratar de generar cambios en las interfaces. La escritura en papiro, adjudicada a las sociedades del antiguo Egipto, presentó un cambio de interfaz clave para la historia. Los egipcios encontraron que al procesar y prensar una planta muy común -*Cyperus Papyrus*- originaria del río Nilo, y al entrelazar sus fibras, podría formar un soporte plano y de color propicio para la escritura sobre el mismo. El papiro entonces se conforma como una nueva interfaz de escritura, que revolucionó absolutamente todo. Sin papiros no tendríamos hoy en día la existencia de las hojas de papel tal y como la conocemos. Nuevamente, esto está asociado a las características mismas de las interfaces.

Estas huellas, como las llama Scolari, son elementos que permiten la familiaridad entre el usuario y la plataforma, y permiten que los puntos de encuentro dentro de la interfaz se desarrollen de la mejor manera posible.

Teniendo en cuenta entonces que Spotify puede ser considerada como una interfaz *per se*, podemos aplicarle todos los puntos de análisis previamente mencionados. Spotify es una interfaz moderna que tendrá entonces puntos de referencia con otras obsoletas del pasado las que, tal y como mencionamos previamente, no han muerto o desaparecido sino que se han convertido en puntos de partida para la innovación de nuevos elementos, dentro del paradigma. De modo que, retomar estas marcas de otras interfaces pasadas, será uno de los factores claves para poder generar la interacción óptima con el usuario. Para entender mejor esta afirmación, nos valdremos de un análisis exhaustivo de la plataforma en materia de funcionamiento y de los elementos que la componen.

## Descripción

Continuando con nuestro marco teórico propuesto, y en base al análisis semiohistórico planteado, nos abocaremos a definir la serie de los géneros y estilos discursivos. A continuación, realizaremos una descripción visual de la aplicación de Spotify. Estaremos basándonos para el análisis en los elementos tal como se presentan en la versión 8.4 de la aplicación disponible para Android.<sup>35</sup>

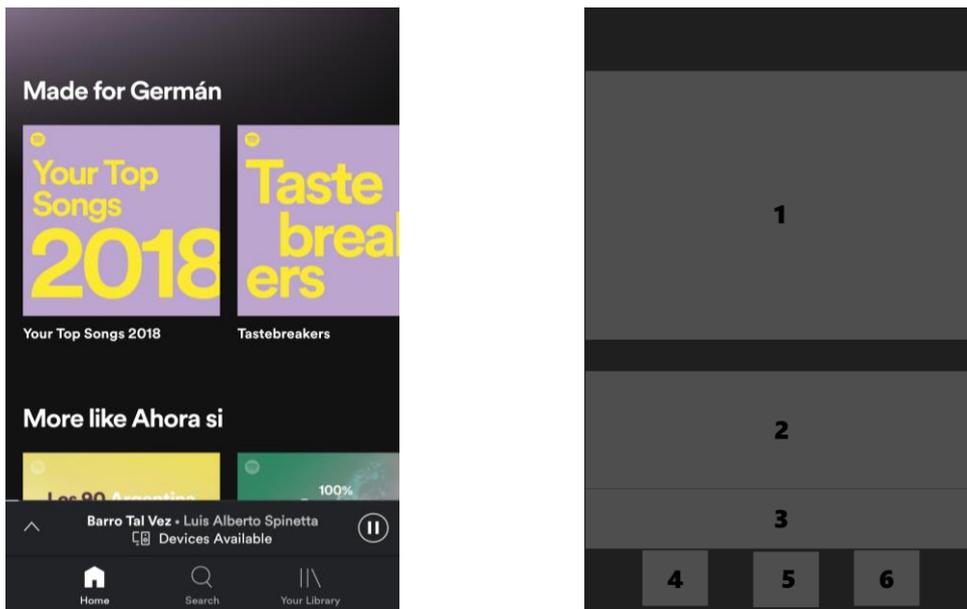
En la siguiente descripción analizaremos las secciones:

- Home (Pantalla de inicio)
- Biblioteca/Menú de usuario
- Perfil de Usuario
- Perfil de Artista
- Vista de Reproductor.

---

<sup>35</sup> Fecha de consulta y toma de capturas: 27/01/2019

## Home (Pantalla de Inicio)



*De izq. a der. Fig. 4 y Fig.5*

*Home o Pantalla de inicio de Spotify. En la Fig. 5 podemos ver una división precisa de sus secciones para ayudarnos en el futuro análisis.*

Comenzamos nuestro recorrido a través de la página de inicio de la plataforma. La Home de la aplicación -recibe este nombre por el término en inglés; hogar- es el lugar de inicio para todos los usuarios al abrir la aplicación en sus dispositivos móviles. Al convertirse en el primer punto de contacto entre un usuario y la plataforma, cumple un rol clave en la interacción entre ambos. Aquí, no solo nos abocaremos a analizar la disposición de la *home* de Spotify, sino que al ser este el primer contacto con la aplicación, podemos también echar un vistazo en las elecciones estéticas que posee la misma y las demás funcionalidades que van conectándose y ramificándose dentro de la navegación.

Según un artículo de Jonathan Whiteside (2015) para la agencia de diseño y construcción *web* inglesa Dept hay varios factores que pueden jugar un valor clave en el diseño de una página de inicio. En primer lugar Whiteside sostiene que la información más importante a la hora de desarrollar una *homepage* es poder mostrarle al usuario “qué es lo que le estoy ofreciendo”. Debemos tener en cuenta que el artículo de la agencia Dept no solo está orientado al diseño de aplicaciones, sino también al diseño de una *webpage* tradicional. En el caso de nuestro análisis, basado en la aplicación móvil, se presupone que el usuario que ingresa a la *home* está teniendo un mínimo conocimiento previo acerca de lo que puede obtener de Spotify. Sin embargo, no debemos dar todo por sentado. Tal y como sostiene Whiteside (2015) es importante que pueda

verse *todo* lo que se ofrece, es por eso que la *home* de la App, si bien muestra las funcionalidades de *streaming* desde el inicio, también cumple con la consigna que nos plantea el autor, al mostrar muchas más funcionalidades que el usuario puede no conocer en un momento previo al ingreso. Siguiendo con lo sostenido en el artículo, para lograr una “*homepage* perfecta” algunos de los elementos claves a considerar son: la responsividad, la facilidad de lectura de los elementos y la psicología de colores.

Por responsividad pueden entenderse dos factores que repercuten en la interacción con el usuario. Por un lado, la facilidad de adaptación -respuesta, de ahí el nombre del término- que tendrá la aplicación o página *web* a los distintos dispositivos móviles que se utilizan. A su vez, por responsividad se comprende el tiempo de respuesta que tiene la aplicación al solicitársele una acción, por ejemplo, tocar alguno de los elementos presentes en la pantalla. A mayor tiempo de respuesta en condiciones óptimas de uso, mayor fidelidad se logra con el usuario. Al decir “condiciones óptimas de uso” estamos refiriéndonos a las condiciones de conexión a Internet. Muchos de estos datos y estudios realizados están tomados sobre la base de conexiones de Internet de alta velocidad, o sin problemas de interferencia. Estos tiempos de respuesta varían drásticamente dependiendo de muchos factores, como pueden ser, distancia de antenas, condiciones climáticas, cercanía a dispositivos que generan interferencias, o incluso malas condiciones del dispositivo que se utiliza. Por lo que vale esta aclaración para poder entender mejor los tiempos de respuesta en las aplicaciones. Más allá de esto, Spotify cuenta con un diseño *responsive* -adaptable según dispositivo y dimensiones- y tiempos de respuesta rápidas -en condiciones óptimas-.

En cuanto a la facilidad de lectura de los elementos presentes en la *homepage*, podemos ver guiándonos por la *Fig. 4* que, a primera vista, encontramos dos secciones marcadas. Por un lado, la pantalla de inicio -tómese como referencia los ítems del 1 al 3 en la *Fig.5-* que se componen mediante una recomendación personalizada al usuario -*Fig. 5 ítem 1-*, conformada a su vez por un menú en formato de carrusel -*Fig. 5 ítem 2-* con varias listas que, como dice el mensaje, están “hechas para Germán”. Esta interpelación al usuario de manera directa, es una de las claves que más tarde analizaremos en el este trabajo. Sigamos, en el menú carrusel entonces, podremos ver varios “Mix” que están organizados de acuerdo con algoritmos que miden los hábitos de escucha del usuario. El segundo elemento que podemos ver en la primera parte de la *homepage*, son las ofertas de *playlists* de la aplicación -*Fig. 5 ítem 2-*. También dispuesto en formato de menú carrusel, la aplicación ofrece varias *playlists* que se asemejan a un que estaba escuchando el usuario con frecuencia en ese momento: “Ahora Sí”. Dado lo cual, el menú va acompañado con el mensaje “Más como Ahora Sí”. Toda esta disposición,

nuevamente está organizada gracias a los algoritmos que posee la plataforma que leen en todo momento los hábitos de escucha de los usuarios, y las tendencias marcadas por sus preferencias. Podemos ver que ambos ítems mencionados anteriormente, poseen la particularidad de tener poco texto, imágenes llamativas y asociadas completamente a lo que las listas y/o mix ofrecen. La lectura es fácil y rápida. No hace falta detenerse en la pantalla de inicio para distinguir qué es cada elemento y adónde puede llevarnos una vez que los seleccionemos. Con el tiempo y con la familiaridad propia del uso diario de la aplicación, el usuario genera una lectura casi automática de los elementos presentes, por lo que simplemente habrá que distinguir qué fue lo que cambió en ellos para saber qué es lo que contienen de diferente.

Pasando a la parte inferior del menú de la *Home* de la plataforma, encontramos elementos de dimensiones más pequeñas. En primer lugar, podemos ver el reproductor en formato miniatura -Fig. 5 ítem 3-, que se mantiene como una constante en varios de los menús de la aplicación, a modo de “sticky” -Se entiende como *sticky* en el diseño *web* a varios de los elementos que se encuentran pegados o anclados, sin importar por dónde se navegue dentro de la página-. El reproductor cuenta con 4 elementos reconocibles. Resalta el título de la canción que está reproduciéndose, seguida del nombre del artista. En el caso de la Fig. 4 podemos ver que está reproduciéndose la canción *Barro Tal Vez, de Luis Alberto Spinetta*. Al costado derecho, dentro del reproductor, vemos el botón de “Play/Pause” que permite pausar o reanudar la escucha de la canción. A su vez, al costado izquierdo del reproductor, encontramos una flecha con dirección a la parte superior, que sirve para agrandar el reproductor y acceder a más opciones, ítem que analizaremos más adelante en este capítulo. Finalmente, en la parte superior del reproductor -Fig. 5, ítem 3- se ve una línea muy fina que genera contraste con los otros elementos; esto indica el progreso de la canción en modo de reproducción. En este caso, al encontrarse a la mitad del camino, lo que podemos entender es que la canción está atravesando la mitad de su duración total. Esta pequeña línea es “animada” en tiempo real, e irá avanzando de acuerdo con el avance, el progreso de la canción que está reproduciéndose.

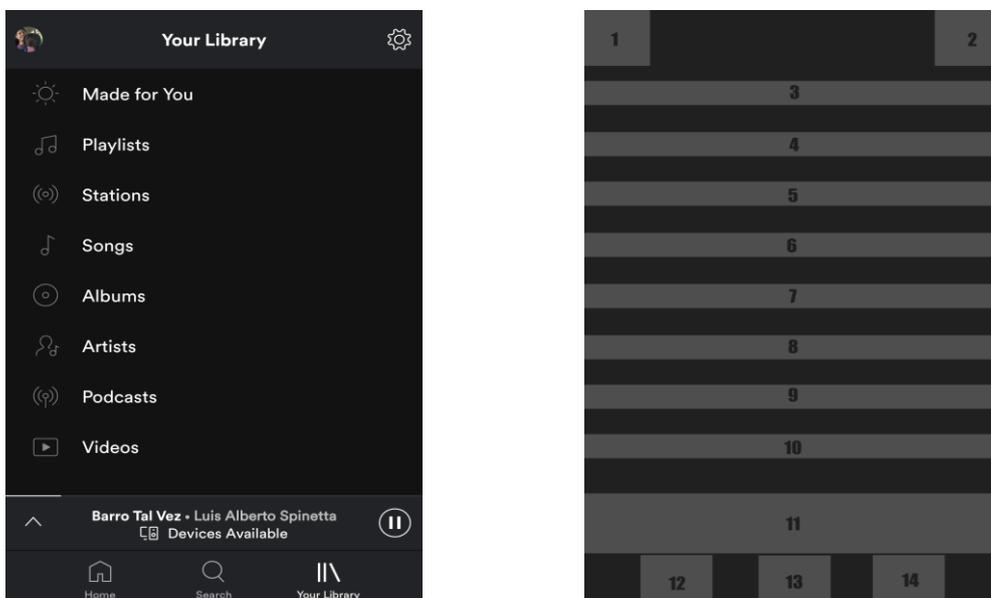
En el zócalo inferior de la *Home*, se encuentra el *footer* -Fig. 5, ítems 4 al 6- compuesto por tres elementos distintos, cada uno direccionando a su propio menú. El *footer* -pie de página o zócalo, en castellano- es un menú *sticky*, que propone acceso a varios lugares de la App, desde varias páginas distintas. A medida que avancemos con el análisis de la interfaz y la plataforma, podremos ver en las distintas imágenes capturadas cómo estos elementos, que mencionamos con la característica de *sticky*, se mantienen constantes, salvo en unos pocos casos, como lo son el menú de configuración o la página de salida. En el *footer* de la *Home*, encontramos entonces los elementos Home -Fig. 5, ítem 4- Search -Fig., 5 ítem 5- Your Library -Fig. 5, ítem 6-. Como

mencionamos previamente, cada ítem corresponde a una sección particular dentro de la aplicación. En la *Fig. 4* podemos ver como el ítem de *Home* se encuentra resaltado, pues es la sección en la que nos encontramos actualmente. La sección *Search/Búsqueda*, permite al usuario acceder al motor de búsqueda de la aplicación para poder buscar y encontrar una canción, disco, artista o *playlist* determinada. Finalmente, encontramos la sección *Your Library/Tú Biblioteca*, este botón permite acceder al menú estándar del usuario y, a su vez, a todos los elementos que se eligen almacenar y/o guardar para un acceso más fácil, volveremos sobre esta sección específica más tarde.

Puede notarse entonces cómo se cumple el precepto “facilidad de lectura”, tal lo habíamos propuesto en el análisis previo a la enumeración de los elementos. Además, como mencionamos en el capítulo anterior, asegurarse una lectura fácil y rápida será un elemento clave que según Norman (2018) ayudará a la mejora de la usabilidad y, por consiguiente, contribuirá a desarrollar una experiencia de usuario más amena.

En el caso de los ítems que componen el *footer*, podemos ver un trabajo de los *imágenes* importante, encontramos la fusión entre los *isotipos* y el texto explicativo que acompaña por debajo. Esta concordancia de elementos permite que el usuario, incluso sin estar muy familiarizado con la plataforma, pueda entender de manera rápida qué es lo que hará la aplicación, salvo el caso de la biblioteca personal, que requiere conocimiento en profundidad del usuario e interacción con sus consumos y hábitos de uso de la aplicación.

#### Biblioteca/Menú de usuario



De izq. a der. Fig. 6 y Fig. 7

*Menú de Biblioteca/Library de Spotify. En la Fig. 7 podemos ver una división de sus secciones.*

Continuamos nuestro análisis con el menú principal de la aplicación, punto de acceso para la mayoría de las funcionalidades que presenta la plataforma en su versión móvil, la página de Biblioteca/Menú de usuario. Como mencionamos en la sección anterior, el acceso al menú de biblioteca se da a través del *footer* presente en el *Home*. A su vez, habíamos mencionado la funcionalidad *sticky* del mismo. Si apreciamos las *Fig. 6* y *Fig. 7* podemos ver que el *footer*, con sus respectivos elementos, se mantiene en la misma posición que en la página de *Home*. Como habíamos mencionado, este es un elemento que aporta a la mejora de la usabilidad de la App y permite una navegación rápida, entre los menús más importantes de la plataforma.

Retomando al análisis de la página de Biblioteca -*Library*, en Inglés-, veremos que el menú posee muchos más elementos que la sección analizada anteriormente. Esto se debe a que la Biblioteca se conforma como el menú central de la aplicación. Es desde este punto de acceso, que podremos dirigirnos a cualquier submenú presente en la aplicación. Tomando como referencia las *Fig. 6* y *Fig. 7*, podemos ver que el menú Biblioteca se compone de 14 elementos “interactuables”, es decir, que permiten una interacción usuario/App.

En la parte superior del menú, encontramos dos elementos separados -*Ver Fig. 7 ítems 1 y 2*-. El ítem 1, es el botón de perfil de usuario. El mismo, que posee una foto de perfil de referencia, permite al usuario acceder al Perfil de usuario, subítem que explicaremos más adelante. El segundo botón que se encuentra en la página de Biblioteca -*Ver Fig. 7 ítem 2*-, es el *botón de configuración*. El mismo permite al usuario acceder al menú, en donde podrá realizar cambios de configuración y preferencia de la app. En dicho menú de configuración el usuario podrá ajustar el uso de datos de su red móvil, cambiar el idioma de la aplicación, configurar los dispositivos de reproducción o cambiar los datos de la cuenta; entre otras opciones de carácter técnico.

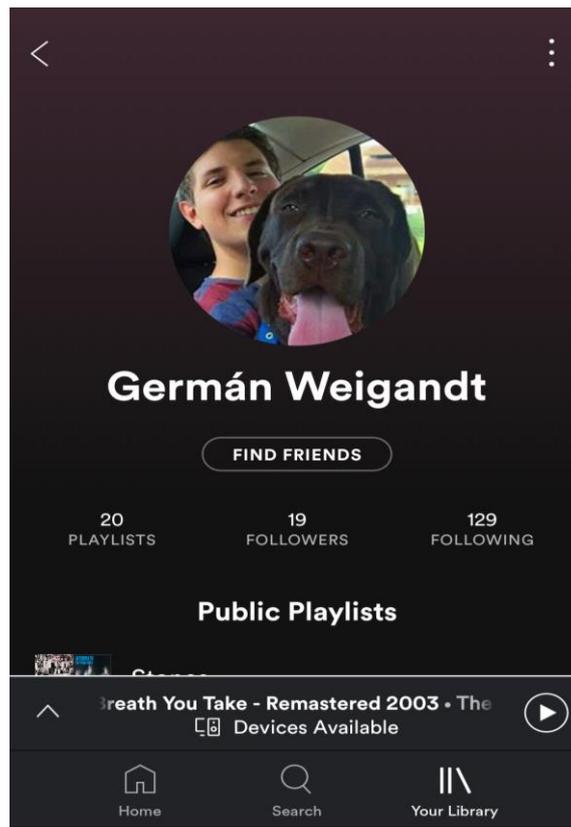
Luego de haber analizado el *header* de la página de Biblioteca, nos centraremos en el contenido específico del menú Biblioteca. Podemos apreciar 8 elementos interactuables en el cuerpo principal del menú -*Ver Fig. 7 ítems 3 a 10*-. Estos elementos son accesibles casi exclusivamente desde este menú únicamente. A continuación ahondaremos un poco más en sus funcionalidades:

- **Hecho para ti** -*Fig. 7 ítem 3*-. Permite acceder a los *Daily Mix* que la App ofrece al usuario. Los mismos son *playlists* armadas de manera automática basadas en un algoritmo que lee los hábitos de consumo del usuario en la aplicación. De acuerdo con los últimos contenidos reproducidos por el usuario, la aplicación genera contenido “especialmente hecho para nosotros”.

- **Playlists** -Fig. 7 ítem 4-: Permite acceder a las *playlists* o listas de reproducción guardadas por el usuario, o aquellas listas de reproducción que el usuario eligió “seguir” -agregar a favoritos-.
- **Estaciones/Radio** -Fig. 7 ítem 5-: La sección Radio, permite al usuario generar una emisora personal basada en una canción específica. Tomando como punto de partida esta canción, la aplicación comenzará a recomendar otras canciones similares, y el usuario podrá señalar si le gusta el camino que los algoritmos de la aplicación están eligiendo para poder pulir sobre la marcha la oferta de canciones que se realiza.
- **Canciones** -Fig. 7 ítem 6-: Permite acceder a un menú en el que el usuario puede guardar canciones para acceso rápido.
- **Álbumes** -Fig. 7 ítem 7-: Permite acceder a un menú en el que el usuario puede guardar álbumes musicales para acceso rápido.
- **Artistas** -Fig. 7 ítem 8-: Permite acceder a un menú con todos los artistas que el usuario elige seguir, sobre este tema volveremos más adelante.
- **Podcasts** -Fig. 7 ítem 9-: Permite el acceso a la sección de podcast de la aplicación, aquí el usuario puede descubrir y encontrar actualizaciones sobre podcasts de su interés.
- **Videos** -Fig. 7 ítem 10-: Esta sección es bastante nueva en la aplicación, permite almacenar videos y contenidos similares, que la plataforma está comenzando a agregar. Un ejemplo son videos de conciertos especialmente realizados para la plataforma.

Finalmente, podemos apreciar que el *footer* del menú Biblioteca se corresponde al analizado en el menú de *Home* -Ver Figs. 4, 5, 6 y 7 para referencia- El *footer* mantiene los mismos elementos en ambas páginas, el reproductor y los accesos rápidos a los demás menús de la App.

## Perfil de usuario



*Fig.8*

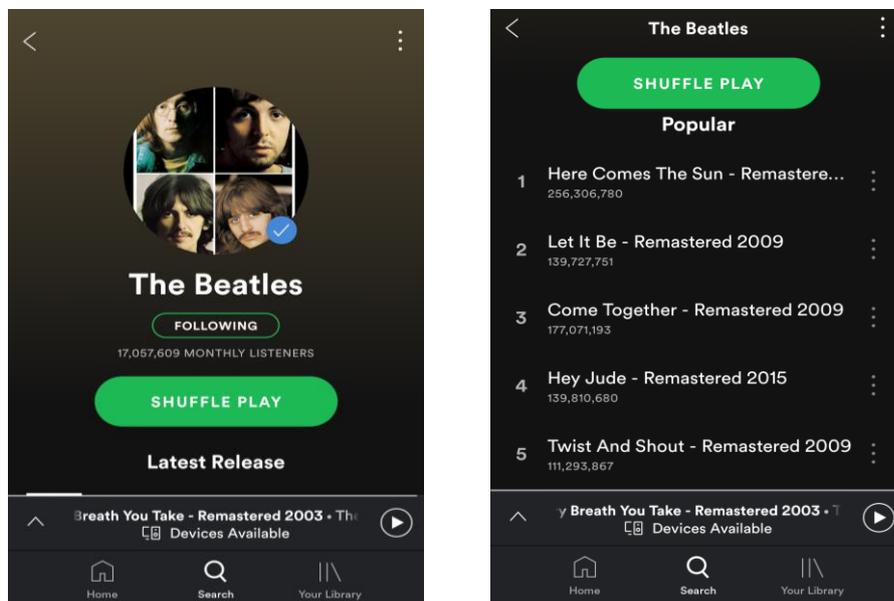
*Vista de Perfil de usuario*

El menú de usuario se conforma como la página más personal de cada uno de los usuarios de la app. Aquí se encuentra toda la información personalizada que utiliza la aplicación. La información presente en la App es poca, y la misma se recolecta de las redes sociales a las que Spotify está asociado -Facebook, especialmente-. Como podemos ver en la *Fig. 8* algunos de los datos que pueden apreciarse a simple vista son: la foto de perfil del usuario junto a su nombre, la cantidad de *playlist* hechas y seguidas por el usuario y, finalmente, la cantidad de seguidos y seguidores que posee este. En segundo plano, aparece un menú en el que se muestran las *playlist* hechas específicamente por el usuario y puestas en modo público -para que otros usuarios puedan seguirlas/escucharlas-. En la parte inferior, el *footer* que se conserva como en las otras páginas que ya hemos analizado.

Volveremos a un punto clave del menú de usuario y que representa una de las funcionalidades a desarrollar sobre la plataforma, los seguidores/seguídos. Esta funcionalidad permite a los usuarios de la aplicación interactuar entre sí. La aplicación funciona con un sistema de “Perfiles” ya sea de usuarios o de artistas, que se configuran como los puntos de conexión entre las partes presentes, dentro del sistema. Los Usuarios pueden seguirse, ver la actividad de

aquellos a quienes siguen -por ejemplo, qué música están escuchando- y ayudar a configurar las *playlist* colaborativas públicas, entre otras acciones. Luego tenemos los perfiles de Artistas, con los que un usuario puede interactuar, aunque en este caso la relación sea más “unidireccional”, debido a que los perfiles de artista son manejados por las discográficas o por los propios artistas, y no permiten tanta interacción como la que puede darse entre dos usuarios particulares. Los perfiles de artistas, que veremos en el próximo punto, pueden ser seguidos por el usuario para enterarse de todas las novedades, últimos lanzamientos musicales, compra de mercancía -agregado en 2018- y en algunos casos enterarse sobre conciertos que los artistas brinden cerca del usuario. Los perfiles de artistas seguidos, figuran dentro de la pestaña de seguidores -*Following* en la Fig. 8-

### Perfil de Artista



*De izq. a der. Fig. 9 y Fig. 10*

*Perfil de Artista, junto a las canciones más populares que figuran en el mismo.*

Como ya mencionamos, la plataforma funciona mediante un sistema de perfiles, ya sea de usuarios -ver punto anterior- o perfiles de artistas. En este caso podemos ver cómo se configuran los perfiles de los artistas que se presentan dentro de la aplicación y están disponibles para su reproducción -Ver Fig. 9 y Fig. 10-. Para el análisis, hemos elegido el perfil de The Beatles, uno de los perfiles de artista -inactivos en la actualidad- con mayor cantidad de escuchas mensuales. Como podemos ver, en comparación con el perfil de usuario -Ver Fig.

8- el perfil de artista presenta muchas similitudes. Posee una foto de perfil, junto al nombre de este. Presenta una opción de seguimiento -agregar a seguidos- junto a la cantidad de usuarios que escuchan mensualmente al artista. Este número se toma de todos los usuarios únicos que escuchan, al menos, una sola vez al artista en la App por mes.

En segundo plano, podemos ver un botón de tamaño considerable con el texto “Shuffle Play”. El mismo permite al usuario reproducir de manera aleatoria canciones del artista. Finalmente, podemos ver, al seguir navegando en el perfil del usuario, un listado con las 5 canciones más importantes o destacadas del artista -Ver Fig. 10- En esta lista el usuario puede encontrar las canciones “más famosas” del artista en cuestión y elegir las de manera directa -en el caso de los usuarios Premium únicamente-.

Por último, dentro del perfil del artista encontramos, más allá de los elementos mencionados, la discografía en orden cronológico -completa o no, dependiendo de los arreglos entre la plataforma y las discográficas-, los sencillos lanzados, álbumes en vivo, imágenes, mercancía, etc. Todo este contenido, varía dependiendo el artista y, obviamente, su trayectoria musical.

Un dato a tener en cuenta sobre el perfil de artista, es que la plataforma permite a todas las bandas configurar un perfil propio. Aquí las bandas o músicos solistas podrán subir su contenido -siempre y cuando sean propietarios intelectuales del mismo- y promocionarse tal y como lo hacen los artistas de gran renombre dentro de la industria<sup>36</sup>. Aquí los músicos pueden subir sus canciones, informar sobre conciertos e incluso vender mercancía propia. Todo esto, luego de pasar por un proceso de verificación previo que realiza la plataforma para legitimar a los artistas, aunque dicho proceso no se informa por la empresa en los *blogs* de información o en las publicaciones oficiales, por el momento.

---

<sup>36</sup> Spotify for Artists – Guide – Spotify for Artists. (2019). Consultado en <https://artists.spotify.com/guide/spotify-for-artists>

## Reproductor Musical / Vista de Reproducción



*Fig. 11*

*Vista del reproductor de canciones de Spotify.*

Tomaremos para finalizar nuestro análisis de funcionalidad de la plataforma, un último componente que se encuentra presente en la aplicación. La visión de reproductor o el reproductor propio de la App. Como podemos ver en la imagen de la *Fig. 11*, el mismo posee un diseño bastante fácil de comprender a simple vista. Por un lado, el reproductor cuenta con elementos meramente informativos, que se ubican en la mitad superior de la pantalla. Estos elementos son, la portada del disco/sencillo que está reproduciéndose junto al título de la canción y el nombre del artista. En el caso de la *Fig. 11*, podemos ver la portada del disco *Kamikaze* -no se informa el nombre en algún lugar específico-, de *Luis Alberto Spinetta*, donde se encuentra la canción que está reproduciéndose, *Barro Tal vez*. Por debajo de estos elementos, encontramos la línea de reproducción, con dos indicadores temporales. Del lado izquierdo de la línea, el tiempo transcurrido de la canción, mientras que al lado derecho de la línea encontramos la duración total de la canción. La línea de reproducción, al igual que lo que habíamos mencionado en el *footer*, irá avanzando -punto redondo como referencia- a medida que transcurra la canción.

En la segunda parte de la pantalla del visor de reproducción, podemos encontrar los elementos de carácter *interactivo*. Estos elementos, son -de izq., a derecha en *Fig.11*- el botón de *track* anterior, el botón de *play/pause* y el botón de *track* siguiente. Finalmente a los costados de esta botonera, encontramos otros dos elementos interactivables. A la izquierda de la botonera, encontramos el botón para entrar en el modo de reproducción aleatoria. El mismo permite reproducir de manera lineal un disco o *playlist* -en el orden dispuesto en el lanzamiento- o de manera aleatoria. Al costado derecho de la botonera, encontramos la opción de Repetir. La misma permite repetir un disco o una canción de manera constante, dependiendo del usuario. Al activarse, deberá desactivarse nuevamente para poder volver al formato de reproducción normal.

Finalmente, los botones restantes permiten al usuario retroceder en las pantallas y regresar ya sea al inicio -*Home*- o alguna de las páginas principales -Página de Artista escuchado, por ejemplo-.

### El eterno retorno a las interfaces

Luego de haber realizado un análisis exhaustivo sobre la plataforma, su disposición, y los elementos que la integran, podemos volver a retomar el tópico de la interfaces que comenzamos a dilucidar de manera teórica al promediar el presente trabajo siguiendo los postulados de Scolari (2008). Podemos retomar nuestra idea de comprender a Spotify como una continuación dentro de la larga evolución de la red de interfaces y entender a Spotify como una interfaz que se ha visto envuelta dentro de un esquema evolutivo drásticamente potenciado en los últimos años, gracias a la gran cantidad de avances tecnológicos, sociales, etc.

Pero, si definimos a Spotify como uno de los eslabones más actuales dentro de la dinámica de las interfaces, debemos entonces analizar algunas de las huellas presentes en la plataforma que responden a esa evolución. Pueden distinguirse tres huellas importantes dentro de la interfaz Spotify, que están ancladas a elementos del pasado, y que pueden favorecer al usuario a comprender de mejor manera el uso de la misma. Estas anclas, en términos de Scolari (2018), permiten a los usuarios entrar en familiaridad con la plataforma incluso sin conocerla o sin tener contacto previo con ella. El usuario está “preparado” para poder utilizar la plataforma, incluso antes de su primera interacción. Esto se debe gracias al fenómeno mencionado por el autor. Los 3 elementos que podemos definir como huellas presentes en la interfaz Spotify, son:

- Los Media Controls -Controles Multimedia-
- Muestras visuales
- Elementos de la tecnología móvil

Los *Media Controls* o controles multimedia<sup>37</sup>, son un conjunto de símbolos y comandos utilizados en varias tecnologías de reproducción multimediática. Estos símbolos corresponden en la mayoría de los reproductores a las acciones determinadas que puede realizar el usuario sobre el archivo que está en reproducción. Su popularidad y utilización en gran número de plataformas es lo que produjo a lo largo de la historia el fenómeno que William J. Abernathy y James M. Utterback (1975) denominan como diseño dominante. Los autores determinan que en cuanto a la tecnología avanza, se definen estándares aceptados entre la mayoría de los diseñadores o productores para poder facilitar su uso a lo largo de las distintas producciones. Si bien puede variar entre una presentación y otra por motivos meramente estéticos, los cambios son pequeños y no se alejan mucho del diseño funcional original. Volviendo al objeto de estudio que nos convoca, hemos determinado en la descripción de la plataforma los cinco Media Controls que utiliza la plataforma actualmente. Estos son el símbolo de *Play/Pause* - - , el símbolo de *Previous o Skip to Start* - - , el símbolo de *Next o Skip to Next* - - , el símbolo de *Shuffle* o Reproducción Aleatoria -□- y el símbolo de *Repeat/Repetir* - - .

El hecho de que estos controles formen parte de los diseños dominantes que mencionamos previamente, explica por qué puede entenderse la aparición de las huellas, retomando lo dicho por Scolari (2018). El diseño dominante del que hablaban Abernathy y Utterbeck puede ser entendido en la tecnología como huellas dentro de la teoría de la interfaz. La presencia de los símbolos mencionados previamente, a lo largo de la historia de las distintas tecnologías de reproducción multimediática ha producido una familiaridad entre el usuario y las mismas. Es entendible entonces que a la hora de desarrollar la construcción de la plataforma, la decisión obvia haya sido mantener los elementos del diseño dominante. Los mismos permiten a cualquier usuario con o sin conocimiento previo del funcionamiento de Spotify, comprender con facilidad los comandos básicos que presenta la plataforma y con los cuales podrá realizar

---

<sup>37</sup> N. del A.: No existe una traducción única o consensuada sobre este término al español, por lo tanto elegimos utilizar su término en inglés.

las tareas básicas dentro de la aplicación: reproducir el contenido<sup>38</sup>. Las Muestras Visuales conforman otro punto de contacto en la evolución de las interfaces. Aquí, se mezclan elementos de tipo digital -en el caso de Spotify- con conductas y hábitos comunes a la hora de seleccionar un producto a consumir. Podemos utilizar al respecto un ejemplo que está ligado de manera directa a la actualidad de la interfaz Spotify: *la adquisición de música en formato físico*. Durante el auge de las tiendas de música que comercializaban los distintos formatos de soportes musicales físicos -cassettes, compact disc, vinilos, etc.-, existían varias formas de acercamiento al producto previo a la compra. El hecho de que la compra de un disco era una inversión considerable, entraban en juego varios elementos complementarios a la música. Como mencionamos anteriormente, el valor agregado de las portadas discográficas funcionaba en muchos casos para atraer a los consumidores entusiasmados por los trabajos artísticos reproducidos en los álbumes. Así, al buscar entre las estanterías de las tiendas discográficas, muchas veces el elemento visual terminaba siendo el catalizador de una compra. En el caso de Spotify, podemos trazar un paralelismo. Sin embargo, al no haber dinero en juego -o por lo menos de manera directa como en la transacción comercial mencionada previamente- la elección se determina por una predilección estética. Sin embargo, Spotify mantiene a modo transpositivo las muestras visuales en torno a los discos. Cada disco que está presente en la plataforma, consta de su respectivo trabajo artístico o portada, incluso los discos de formato meramente digital o las *playlist*. Es relevante el valor agregado que las muestras visuales aportan a la hora de elegir qué es lo que se va a reproducir dentro de la plataforma.

Retomando el caso de las listas de reproducción, a la hora de ofrecer listas personalizadas o pre-armadas, la plataforma confecciona portadas para las mismas que sirven para captar desde lo visual a los usuarios. El uso de artistas famosos, o de Arte relacionada a la música que se encuentra integrada en la *playlist*, es una de las estrategias centrales. Por eso la interfaz sigue conservando ese elemento visual, para poder generar la captación del usuario, tal y como las disquerías lo hacían años atrás con los discos que se mostraban.

Finalmente los Elementos de la Tecnología Móvil, se configuran tal vez como los más cercanos en el tiempo o los más directos con otras interfaces que están en juego dentro de esta etapa de *networking* (Fernández, 2014). La aplicación móvil de Spotify se construye, valiendo la

---

<sup>38</sup> Tomemos un ejemplo para entender mejor este fenómeno. Cualquier usuario que haya utilizado un Reproductor de CD - un equipo musical/minicomponente, por ejemplo- estará familiarizado con los cinco símbolos/botones que mencionamos con anterioridad. Al entrar en contacto con Spotify el usuario tendrá un nivel de familiaridad adquirido con las funcionalidades de la plataforma, sin haber pasado tiempo alguno aprendiendo sobre la misma. El caso puede entenderse a la inversa. Muchos usuarios hoy en día, que tienen su primer contacto con los reproductores multimedia a través de los formatos digitales, tendrán un nivel de familiaridad con las tecnologías más antiguas de reproducción de música.

redundancia del enunciado, sobre la base de la arquitectura de los sistemas operativos más utilizados actualmente iOS -Apple- y Android. Al cimentarse en estos sistemas, la plataforma consta de varios elementos en común con muchas otras aplicaciones compatibles con ellos. En esta compatibilidad encontramos varias funcionalidades que se mantienen. Algunas de ellas son, el botón de menú, otro diseño dominante que ha comenzado a tomar fuerza en los últimos años de desarrollo y diseño tecnológico -conformado por 3 puntos en línea-; el deslizamiento con la pantalla táctil -funcionalidad propia de los dispositivos móviles-; y finalmente la cuestión obvia de la portabilidad. La portabilidad se conforma hoy en día como uno de los puntos más importantes a la hora de entender la efectividad de Spotify como plataforma comercial.

Todas estas huellas mencionadas previamente, se configuran como explicaciones que hacen de Spotify una interfaz tan efectiva. Su nivel de familiaridad con los usuarios es alto, y no requiere una curva de aprendizaje importante para poder utilizar la plataforma sin problemas. Todo esto se debe al gran nivel de “usabilidad” de la aplicación y su aporte a la experiencia de usuario. Estos elementos serán algunas de las claves que retomaremos en el próximo capítulo, para poder entender el porqué de la efectividad de Spotify como plataforma mediática en la era del *Postbroadcasting*.

## Éxito comercial de Spotify

Llegado a este punto de nuestro análisis, es necesario que comencemos a dilucidar el planteamiento que nos propusimos a principios de este trabajo de investigación. El estudio exhaustivo sobre la industria musical -y la situación actual del paradigma mediático en la etapa del *Postbroadcasting*- habrá servido como antesala para poder comprender mejor el éxito de la plataforma musical y su enorme contribución a una industria discográfica que, como hemos visto, ha atravesado varios conflictos desde el comienzo del nuevo milenio.

Sin embargo, para poder hablar de *éxito comercial*, necesitamos analizar datos fehacientes acerca de la empresa fundada por Daniel Ek y Martin Lorentzon. Para esto, nos valdremos del análisis del resumen brindado para los accionistas de la empresa, publicado por Spotify en noviembre de 2018, que responde a los resultados económicos de la plataforma en el tercer trimestre del mismo año. A su vez, utilizaremos datos de los trimestres anteriores para poder comprender la situación actual de la empresa, y en qué estado se encuentra de cara al futuro.

En primer lugar, debemos mencionar que en el tercer trimestre de 2018 -período julio- agosto-septiembre- la plataforma reportó un total de €1352 millones<sup>39</sup> en ganancias totales -*gross profit*-. La cifra, en comparación al mismo lapso de 2017 se incrementó interanualmente en un 31%, período en que las ganancias totales fueron de €1032 millones<sup>40</sup>. Puesto en perspectiva, con la ganancia del año hasta ese momento, la empresa había recaudado hasta el 30 de septiembre de 2018 un total de €3764 millones<sup>41</sup> -*total revenue*-. Este número representa nuevamente un incremento en relación a 2017, tomando el mismo período. Durante los tres primeros trimestres de 2017 -enero a septiembre, inclusive- la empresa había conseguido una facturación de €2941 millones<sup>42</sup>, lo que implica un aumento total del 28% anual.

Cabe destacar, sin embargo, que estos números responden a la facturación y ganancias brutas de la empresa, durante los períodos previamente mencionados. Para poder evaluar las ganancias netas de la compañía debemos referirnos a los costos que la compañía tuvo en pos de llegar a dicho *revenue* o lo que, en el comunicado oficial de prensa, la empresa comprende

---

<sup>39</sup> Spotify (2018). *Shareholder Letter Q3 2018*. [online] Disponible en [https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc\\_financials/quarterly/2018/q3/Shareholder-Letter-Q3-2018.pdf](https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/quarterly/2018/q3/Shareholder-Letter-Q3-2018.pdf) [Accedido en 29 Ene. 2019].

<sup>40</sup> *Ibídem*.

<sup>41</sup> *Ibídem*.

<sup>42</sup> *Ibídem*.

cómo *cost of revenue* -costo de facturación-. Dichos costos, responden en su mayoría al pago de las regalías para las discográficas y los dueños de los derechos del contenido presente en la plataforma -música, videos, derechos de imagen-. Para poder lograr las ganancias previamente mencionadas durante el tercer trimestre de 2018 -€1352 M- la empresa debió realizar una inversión total de €1010 millones<sup>43</sup>, que representan el pago de las regalías y los costos de distribución de la plataforma. Debemos tomar especial atención a este número, pues más adelante nos servirá para entender mucho mejor la situación actual de la industria musical.

Las fuentes principales de ingreso de la empresa se dividen en dos partes, las *suscripciones mensuales Premium*, y la venta de publicidad/ganancia proveniente de los Suscriptores Freemium -Ad-Supported Useres, tal y como los define la empresa-. Las ganancias provenientes de las suscripciones Premium, representan un total de €1210 millones<sup>44</sup>, durante el último trimestre reportado de 2018. Mientras que el acumulado anual en este tópico, al 30 de septiembre de 2018, acumula un ingreso total de €3397 millones<sup>45</sup>. En cuanto a la segunda fuente de ingresos, la relacionada a la venta publicitaria -usuarios Freemium-, los ingresos que corresponden al tercer trimestre de 2018 acumulan un total de €142 millones<sup>46</sup>. En tanto el acumulado anual hasta el 30 de Septiembre de 2018 en este punto, la empresa registró un ingreso de €367 millones<sup>47</sup>.

Finalmente, es que podemos comprender tomando la ganancia bruta de la empresa, luego del descuento de pago de regalías, y los costos operativos -€300 millones aprox.-, que la compañía obtuvo una ganancia neta *-net profit-* de €43 millones<sup>48</sup> atribuibles a los accionistas de la corporación, durante el tercer trimestre de 2018.

Ahora bien, como sostuvimos previamente, los números concretos del rendimiento económico solo representan un argumento para afirmar que la empresa Spotify pueda catalogarse como una corporación exitosa. Para reforzar nuestra afirmación, debemos realizar un paralelismo entre la plataforma de *streaming* y sus competidores directos más importantes, que nos encargamos ya de analizar a lo largo del Capítulo 2 del presente trabajo de investigación.

Debido a la poca información acerca del rendimiento económico de las plataformas de *streaming* -en los últimos años- que compiten con Spotify, o quizás por causa de escasa

---

<sup>43</sup> Spotify (2018). *Shareholder Letter Q3 2018*. [online] Disponible en [https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc\\_financials/quarterly/2018/q3/Shareholder-Letter-Q3-2018.pdf](https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/quarterly/2018/q3/Shareholder-Letter-Q3-2018.pdf) [Accedido en 29 Ene. 2019].

<sup>44</sup>Ibidem.

<sup>45</sup>Ibidem.

<sup>46</sup>Ibidem.

<sup>47</sup>Ibidem.

<sup>48</sup>Ibidem.

precisión en los datos<sup>49</sup>, hemos decidido tomar otro eje de comparación entre Spotify y sus competidores: la cantidad de usuarios activos mensuales -UAM-. Dicho parámetro estadístico representa uno de los indicadores clave para el análisis del éxito de plataformas *web*, servicios *web* y contenido interactivo de carácter *online* -juegos en línea, por ejemplo-. El nombre del índice responde a la medición de la cuenta de usuarios únicos e irrepetibles que acceden a un servicio o plataforma, a lo largo de un mes de uso. Este indicador nos permitirá medir el éxito de las plataformas que poseen acceso a través de cuenta -como lo son las plataformas de *streaming* musical- ya que permite entender la cantidad exacta de usuarios individuales que usan cada aplicación en un determinado lapso.

A continuación, veremos la comparación de los UAM entre las principales plataformas de *streaming* musical, a modo de aclaración los siguientes datos corresponden a la suma de los usuarios Premium y Freemium -en caso de que el sistema lo permita- de las plataformas que hemos analizado:

- Spotify: 191 millones de UAM -87 M Premium y 109 M Freemium-<sup>50</sup>
- Amazon Music: 80 millones de UAM
- Soundcloud: 76 millones de UAM
- Apple Music: 56 millones de UAM
- Deezer: 15 millones de UAM -10 M Freemium y 5 M Premium-
- Tidal: 3 millones de UAM

---

<sup>49</sup> N. del A: Luego de buscar en archivos y comunicados de prensa, no pudimos obtener números concretos sobre los rendimientos económicos en los últimos dos años de plataformas como Deezer o Soundcloud. A su vez, debemos aclarar también que Apple y Amazon no discriminan en sus informes financieros los rendimientos particulares de sus plataformas de *streaming* musical -Apple Music y Amazon Music- Si bien muestran ganancias netas y costos de operación, no existen en estos informes ningún tipo de especificación sobre las ganancias particulares de las ya mencionadas plataformas. Es por eso y que para evitar el uso de información poco fehaciente, decidimos tomar otros datos para poder comparar las ya mencionadas plataformas con Spotify.

<sup>50</sup> N. del A: En este caso entre la suma de ambas cifras daría más, sin embargo hay usuarios que utilizan dos cuentas distintas una Premium y una Freemium, además de contabilizar las cuentas sin uso, por eso el número final se estabiliza en la cifra comunicada en primer lugar.

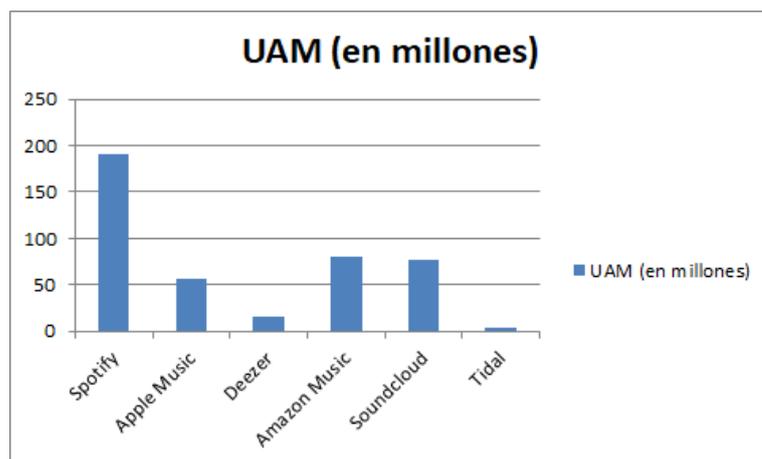


Fig. 12

Gráfico de Usuarios Activos Mensuales de las principales plataformas de streaming musical a fines de 2018.

Sobre la base de estos datos podemos esbozar algunas definiciones concretas. Spotify se afirma, dentro del panorama de las plataformas de *streaming* musical, como la primera en cantidad de usuarios activos mensuales, con 191 millones de UAM y aventaja, con una diferencia de más de 100 millones de usuarios mensuales a su perseguidor inmediato, Amazon Music que cuenta con 80 millones de UAM<sup>51</sup>.

Por otro lado, Soundcloud posee una gran cantidad de UAM, pero su sistema de funcionamiento de acceso gratuito por cuenta, no le permitirá sacar el mismo rédito de los usuarios como lo hace Spotify o las otras plataformas presentes en el gráfico.

Deezer, la plataforma más similar a Spotify<sup>52</sup>, posee un número mucho menor de usuarios activos mensuales en comparación con la empresa sueca. La diferencia entre los 15 millones de usuarios -Freemium y Premium- de Deezer, contra los 191 Millones de UAM de Spotify, nos permite entender cuál de las dos plataformas ha logrado, claramente, un mayor impacto dentro del campo del *streaming* musical.

Apple Music, es dentro de los competidores directos de Spotify el que mayor cantidad de UAM pagos presenta de manera directa -ver notas al pie-.

Finalmente, el sistema cerrado y de precio elevado de Tidal ha impactado en su cantidad de usuarios. Más allá de una oferta de catálogo amplia y una promesa de gran calidad de sonido, ha llegado a un total de solo 3 millones de UAM. Dados los costos de operación que vimos a

<sup>51</sup> Es necesaria una aclaración acerca de este número. Debido al hermetismo de la empresa Amazon para dar datos precisos sobre sus usuarios, la empresa muestra el total de las cuentas de usuarios mensuales de Amazon Prime a la hora de comunicar los UAM de Amazon Music. Si bien se entiende que los usuarios de Amazon Prime son usuarios de Amazon Music por decantación, no significa por lo tanto que usen sí o sí el servicio de streaming musical. El número de UAM de Amazon Music probablemente sea menor al número que la empresa comunica como tal.

<sup>52</sup> Ver explicación de competidores en Capítulo 2.

la hora de analizar el caso de Spotify, podemos determinar que el sistema adoptado por Tidal - considerando que los valores de los *royalties* pagados respetan las promesas de sus dueños- parece tener un futuro incierto dentro del ecosistema de *streaming* musical.

### El impacto de Spotify en la industria musical

Debemos entender, además de todo lo que hemos analizado hasta el momento, que el aporte económico concreto que Spotify y las plataformas de *streaming* musical realizan a la industria discográfica hoy en día es determinante. Mediante el análisis de datos concretos que avalen esta afirmación, podremos terminar de delinear los objetivos planteados a principios del presente trabajo.

Por un lado, debemos destacar nuevamente que, según los datos oficiales, Spotify realiza pagos de derechos de autor y distribución que representan casi el 75% de su facturación, o sea un total de €2810 millones<sup>53</sup> -tomando el acumulado anual hasta el tercer trimestre de 2018 inclusive-. Este dato de vital importancia nos permite comprender un poco más el modelo de negocio de los servicios de *streaming* musical que funcionan hoy en día. Para el presente análisis sin embargo, nos concentramos en los datos concretos que aporta la empresa sueca, debido a que las demás plataformas tratan con mayor hermetismo la cuestión de transparentar los gastos de operación, especialmente Apple y Amazon, las dos plataformas con mayor UAM pagos, por detrás de Spotify.

Que el 75% de las ganancias totales de un emprendimiento como tal sea destinado al pago de derechos de autor y regalías, nos demuestra de alguna manera que es imperioso para el buen funcionamiento de un modelo de negocio como el de Spotify, mantener una relación comercial al día con la mayoría de las discográficas del mercado. Para poder comercializar un bien tan sensible como lo son las producciones con derecho de autor/*copyright* y de propiedad intelectual, hace falta solventar todos los gastos que esa operación requiere. El mínimo incumplimiento de los acuerdos comerciales, puede llevar a problemas con las discográficas o con los artistas y terminar así una relación comercial entre las partes. Basta retrotraerse al ya mencionado caso de los derechos de autor en Youtube, para entender mejor esta afirmación. Si Youtube no hubiese permitido el ingreso a las discográficas y a los artistas -perfiles manejados por discográficas en su mayoría- a la plataforma para monetizar los contenidos musicales, el

---

<sup>53</sup> Spotify (2018). *Shareholder Letter Q3 2018*. [online] Disponible en [https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc\\_financials/quarterly/2018/q3/Shareholder-Letter-Q3-2018.pdf](https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/quarterly/2018/q3/Shareholder-Letter-Q3-2018.pdf) [Accedido en 29 Ene. 2019].

caso hubiese derivado en litigios con grandes perjuicios económicos para la plataforma de Google.

Pero, ¿por qué es tan necesario para las discográficas ingresar a las plataformas de *streaming* musical de manera directa? Aquí entra en juego el volumen de ingresos generados. Según la cámara Recording Industry Association of America<sup>54</sup> -RIAA- en un estudio publicado en septiembre de 2018 que abordaba el rendimiento y las ganancias totales de la industria musical en los Estados Unidos, durante la primera mitad de ese año, la actividad musical generó un total de ganancias de U\$S 4600 millones<sup>55</sup>. Este número representa un incremento del 10% respecto al mismo período, un año atrás, -U\$S 4200 millones<sup>56</sup>- Estas ganancias provienen, según el informe, de cuatro fuentes distintas de ingreso: compra de música en formato físico, compra de música en formato digital, *streaming* musical y sincronización de *royalties*.

De este informe podemos extraer tal vez uno de los datos más reveladores para los fines que nos hemos propuesto a principios de este trabajo. De las cuatro fuentes de ingreso que representan el total de las ganancias de la Industria Musical, el *streaming* -modelo comercial de Spotify- representa el 75% de las mismas con un total de U\$S 3400 millones<sup>57</sup>. Este dato, resulta aún más revelador considerando que este porcentaje aumentó un 28% con respecto de las ganancias generadas en el mismo período en 2017. Esta cifra representa las ganancias propiciadas por las plataformas de *streaming* con suscripción paga -Spotify, Apple Music, etc.- y las plataformas solventadas por publicidad como son Youtube y Vevo, además de las versiones Freemium de Spotify y Deezer. Según la RIAA (2018) el crecimiento de las ganancias de la industria musical es directamente proporcional al crecimiento de las ganancias y el desarrollo de los servicios de *streaming* musical.

---

<sup>54</sup> RIAA: Es la Asociación de la industria Discográfica de Estados Unidos. Es la entidad que nuclea a la mayoría de los sellos discográficos que comercializan a los Estados Unidos. A su vez, el organismo se encarga de realizar investigaciones de mercado en torno al consumo musical no solo en Estados Unidos, sino también en Europa y América Latina.

<sup>55</sup> Recording Industry Association of America. (2019). *MID-YEAR 2018 RIAA MUSIC REVENUES REPORT*. Recuperado de <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2018/09/RIAA-Mid-Year-2018-Revenue-Report-News-Notes.pdf>

<sup>56</sup> *Ibídem*.

<sup>57</sup> *Ibídem*.

FIGURE 1

### U.S. MUSIC INDUSTRY REVENUES 1H 2018

Source: RIAA

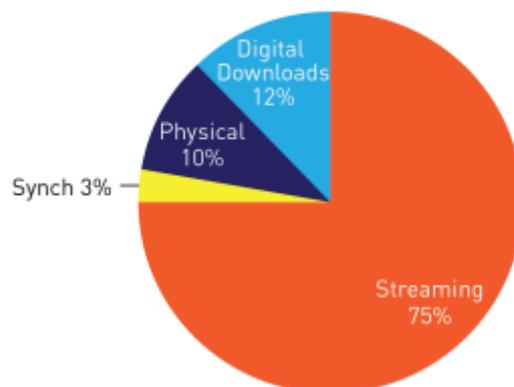


Fig. 13

Gráfico que muestra los porcentajes de ingresos de la industria de la música en la primera mitad de 2018.

Fuente: RIAA

Sobre el punto mencionado anteriormente, debemos desmenuzar otro dato estadístico extraído de la investigación llevada a cabo por la RIAA. Desde 2015 hasta 2018, los ingresos de los servicios de *streaming* musical aumentaron un 240%. En 2015, las ganancias de dichos servicios, durante la primera mitad del año, fueron de U\$S 1000 millones<sup>58</sup> mientras que, como mencionamos previamente, durante la primera mitad de 2018 las ganancias fueron de U\$S 3400 millones. Este dato nos permite comprender mejor el éxito del modelo de negocio de las plataformas como Spotify. Año tras año las ganancias generadas por las mismas, crecen dramáticamente. Si la tendencia se mantiene, podemos afirmar que el porcentaje de ganancias que aporte el *streaming* al total de ganancias de la industria seguirá creciendo a la par.

<sup>58</sup> Recording Industry Association of America. (2019). *MID-YEAR 2018 RIAA MUSIC REVENUES REPORT*. Recuperado de <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2018/09/RIAA-Mid-Year-2018-Revenue-Report-News-Notes.pdf>

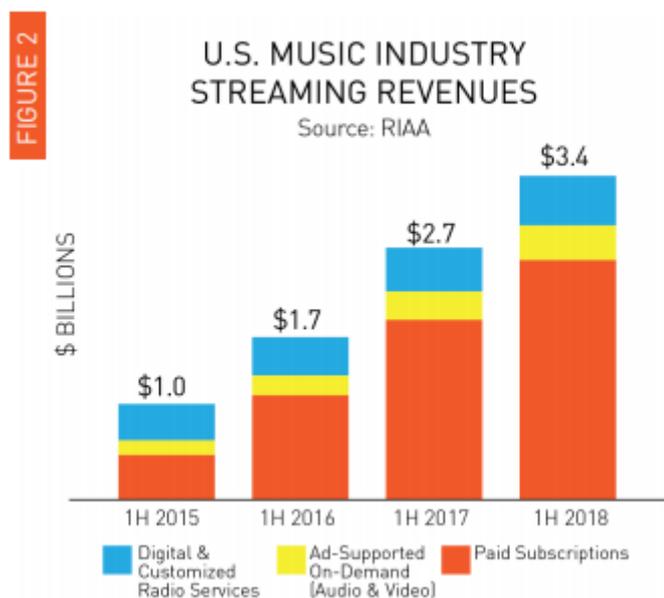


Fig. 14

Gráfico que muestra el crecimiento de los ingresos provenientes de las plataformas de streaming musical.

Fuente: RIAA

Debemos destacar, a su vez, que de las cifras hasta aquí mencionadas la mínima unidad podría entenderse como el aporte de la plataforma hacia los artistas de manera directa. Según los últimos datos revelados por la empresa, el aporte a los artistas es de U\$S 0.00437 por reproducción<sup>59</sup>. Este dato es de vital importancia para poder entender el impacto directo sobre los protagonistas de la música, los artistas mismos. Spotify se consolida, dentro de las plataformas de *streaming*, como una de las que peor paga en relación a cada reproducción/artista<sup>60</sup>. Sin embargo, al ser la plataforma con mayor cantidad de usuarios registrados, se desprende, como es obvio, que también es la aplicación con mayor cantidad de escuchas. Es así que el aporte a los músicos, más allá de ser más bajos, a la larga determinará que la plataforma, de todos modos, será la que mayor difusión realice a los músicos, en relación a la que generan sus competidores dentro del sector.

En lo que a los Estados Unidos respecta, debemos mencionar dos datos más. Por un lado, el informe de la RIAA (2018) señala que a diferencia del alza de los servicios de *streaming* y sus ganancias, la venta de música en formato físico -CD y vinilo, entre otros- decayó

<sup>59</sup> Sanchez, D. (2019). Streaming Music Royalties are Even Worse than We Thought — At Least According to This Indie Label. Consultado en <https://www.digitalmusicnews.com/2019/01/30/2018-streaming-music-price-bible/>

<sup>60</sup> *Ibidem*

considerablemente. En comparación al mismo período del año pasado, las ventas de música en formato físico cayeron un 25%, determinando un aporte a las ganancias de U\$S 462 millones<sup>61</sup>. A su vez, otro de los puntos a destacar es la caída de los ingresos aportados por la compra de música en formato digital. Esta estadística proviene de la adquisición por parte de los usuarios de archivos musicales a través de plataformas de venta online, como lo puede ser iTunes o Google Music. Tomando la primera mitad de 2015, hasta la primera mitad de 2018, la caída de ventas de los formatos digitales, cayó de U\$S 1245 millones<sup>62</sup> (2015) a U\$S 562 millones<sup>63</sup> a principios del año pasado.

A pesar del constante crecimiento de los servicios de *streaming* digital -Ver Fig. 14-, el modelo de venta en línea de canciones o discos parece estar atravesando su ocaso. Esto resulta obvio si consideramos que este modelo de negocio puede entenderse como una evolución con respecto del sistema planteado por la venta de canciones en formato digital. El *streaming* permite, a menor costo, un acceso a un catálogo ampliamente mayor que lo que puede representar la compra del disco de un artista en particular. Por el valor de un disco en formato digital -promedio U\$S10-, el usuario puede pagar la suscripción mensual de cualquiera de las plataformas de streaming analizadas en este trabajo; lo que le permite al usuario, además, aprovechar todos los beneficios que estas conllevan. Por lo que el decrecimiento de las ventas online, puede entenderse dentro del paradigma actual de la industria musical y la industria informática.

Sobre la base de todos los datos analizados previamente, podemos establecer algunos puntos que se desprenden de nuestra investigación:

- En primer lugar, podemos afirmar que el modelo de negocio de *streaming* musical se ha solidificado actualmente como el verdadero sostén económico de la industria de la música. Esto se extrae de los datos que demuestran que un 75% del total de los ingresos de la actividad, provienen de los servicios de *streaming*; ya sean en sus versiones Premium o en sus versiones Freemium, sustentadas por avisos publicitarios.
- En cuanto a los costos operativos y de funcionamiento del modelo, las plataformas como Spotify registran altos egresos de operación, con porcentajes similares. Es decir, el 75% de los ingresos de las plataformas de *streaming* son destinados a la industria

---

<sup>61</sup> Recording Industry Association of America. (2019). *MID-YEAR 2018 RIAA MUSIC REVENUES REPORT*. Recuperado de <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2018/09/RIAA-Mid-Year-2018-Revenue-Report-News-Notes.pdf>

<sup>62</sup> *Ibidem*.

<sup>63</sup> *Ibidem*.

discográfica en concepto de “costos operativos”. En otras palabras, para funcionar y aportar tres cuartos de las ganancias a la industria, las plataformas dejan tres cuartos de sus propios ingresos.

- Los modelos de compra y venta de música, tanto en formato digital como en formato físico, se encuentran en declive. A futuro el panorama no es alentador para ninguno de los dos modelos de negocio, ya que se estiman bajas en las ventas año tras año, en pos del avance de los servicios de *streaming*.
- Finalmente, más allá de las bajas en estos dos rubros, el crecimiento del *streaming* es tan pronunciado en los últimos años, que impactó de manera directa en el crecimiento de la industria musical, la que desde 2015 se encuentra en alza.

Estos datos permiten sostener las hipótesis planteadas a principios de nuestra investigación. En último lugar, nos dedicaremos a comprender mejor las causas del crecimiento registrado por el modelo de negocio de *streaming* musical; qué es lo que determina su éxito y su viabilidad en el paradigma actual de la industria musical en función de los elementos analizados.

### ¿Qué factores determinan la eficacia del modelo Spotify?

A lo largo de los capítulos anteriores pudimos analizar el modelo de los servicios de *streaming* musical, haciendo especial hincapié en la plataforma más importante del rubro, Spotify. Los 191 millones de usuarios registrados, según los últimos reportes del tercer trimestre de 2018, permiten plantear una última incógnita previa a la finalización de este análisis. ¿Cuáles fueron los motivos que determinaron, en el caso de Spotify, la adquisición de una base de suscriptores tan grande a nivel mundial?

Para comenzar a responder a esta pregunta, nos remontaremos a uno de los conceptos tratados con anterioridad, y es en este punto que podemos identificar otro de los ejes del modelo *semiohistórico* de análisis (Fernández, 2008), la serie de las prácticas sociales.

Previamente señalamos la importancia de la usabilidad y el gran trabajo llevado a cabo para optimizar la experiencia de usuario, como una de las explicaciones fundamentales para entender la efectividad del sistema de *streaming*. Y es que hoy en día, cualquier plataforma digital que no posea un buen nivel de usabilidad o que cree una experiencia de usuario negativa, estará destinada al fracaso. El caso de Spotify, puede ser entendido como un caso de éxito en estos términos. Tal y como pudimos apreciar a lo largo del capítulo anterior, al analizar de

manera minuciosa los alcances de la plataforma, pudimos entender algunos de los factores que determinan su excelente usabilidad. Menús de fácil acceso, rutas de conexiones con pocos pasos, imágenes ilustrativas claras, y huellas compartidas con otras interfaces, permiten al usuario entender y utilizar la App sin necesidad de atravesar una curva de aprendizaje prolongada. Bastan no más de tres clicks o interacciones con la aplicación móvil, para poder reproducir la canción que uno desea. Esto, sumado a la constante mejora en los tiempos de respuesta y el soporte en una amplia variedad de plataformas y sistemas operativos, permiten que la usabilidad de la App se considere muy satisfactoria para los usuarios.

Tomemos entonces uno de estos puntos, la ventaja representada por su fácil acceso. Con ello, nos referimos a que no es una condición obligatoria para el usuario tener que pagar para utilizar la plataforma. El sistema de suscripción Freemium -explicado al detalle en el capítulo 2 - permite a cualquier usuario con acceso a un dispositivo móvil y a una cuenta de *email*<sup>64</sup> acceder a la plataforma. Este factor, hemos visto, ya es una de las claves para entender la cantidad de usuarios registrados que posee la plataforma hoy, dado que más del 57% de ellos responden a la categoría de usuarios Freemium. No obstante, la aplicación cuenta también con una gran cantidad de usuarios Premium -87 millones, según el último informe-, y esto puede explicarse por dos factores de igual importancia. Por un lado, el salto de calidad en cuanto a las mejoras de experiencia de usuario -entre ambos tipos de cuenta- ha sido sustancial. La no interrupción en la reproducción de la música y las demás funcionalidades, son factores que llevan a los usuarios a optar por la versión Premium de la plataforma. Por otro lado, el bajo precio mensual del abono, en la mayoría de los países en los que la aplicación tiene operaciones, acaba por inclinar la balanza en beneficio de esta clase de servicio. La estrategia comercial de la empresa en este rubro y su adaptación de la tarifa mensual a la situación económica de cada país -ver capítulo 2- puede explicar también este factor. En el caso de la Argentina el valor mensual, como se ha dicho, es de 100 pesos, precio que se considera accesible, teniendo en cuenta que el valor de un CD de música puede ubicarse entre los 150 y los 400 pesos argentinos<sup>65</sup>. Si tomamos estos puntos de referencia, y dejamos de lado el valor agregado que puede aportar el formato físico, se entiende que el precio del servicio es accesible a los fines pretendidos para la utilización de una plataforma de estas características.

---

<sup>64</sup> Considerando que el email es una condición obligatoria para utilizar un Smartphone hoy en día, esta condición se sobrentiende como cumplida en todos los casos que se descargue la aplicación en un dispositivo móvil.

<sup>65</sup> Precios extraídos del relevamiento de páginas online de cadenas de venta de música en Argentina al 2/1/2019. Tiendas relevadas: Musimundo.

Continuando con esta línea, debemos ahondar en la estrategia comercial que la empresa desarrolló en los últimos años, hecho que nos ayudará a entender por otro lado el nivel de captación de usuarios que tuvo la plataforma. Sumado a la diversificación de las tarifas a nivel mundial, Spotify ha realizado una inversión publicitaria muy importante en la mayoría de los países en los que tiene operaciones. Según el informe lanzado en septiembre del año pasado, en los primeros nueve meses de 2018 la empresa realizó una inversión en ventas y marketing de U\$S 457 millones<sup>66</sup>, que equivale al 12% de las ganancias totales durante el mismo lapso. Dentro de este costo mencionado encontramos, por un lado, la generación de contenido propio de la plataforma y, por otro, la estrategia de promoción en sus distintas versiones.

En cuanto a la generación de contenido, debemos entender que la plataforma se encarga de realizar lanzamientos musicales exclusivos para los usuarios de la plataforma. Dentro de este tópico podemos mencionar varios de los conciertos que responden al ciclo musical “Spotify Live Sessions” en los que la empresa convoca a célebres bandas y a los solistas más importantes del mundo a tocar en un recital de estudio, frente a un público reducido, para luego ofrecer este contenido a todos los usuarios de la plataforma. Algunas de las bandas y artistas que formaron parte de este ciclo son: Jason Mraz, Sam Smith, Imagine Dragons, Mumford & Sons, The 1975, Ed Sheeran o Beck, entre otros.

No debemos dejar de destacar como otro factor clave del éxito de Spotify, su portabilidad. Retomando lo propuesto por Logan y Scolari (2014) durante los últimos años la mejora tecnológica y la expansión de las redes Wifi, han propiciado la expansión de la comunicación móvil y su accesibilidad para la mayoría de los usuarios. La proliferación de los smartphones - dispositivos móviles-, es un fenómeno que ha crecido exponencialmente durante la última década. Teniendo en cuenta este punto, es que podemos entender la existencia de un gran número de usuarios potenciales con la tecnología necesaria para poder utilizar las distintas plataformas de *streaming*, entre las cuales destacamos a Spotify como aquella con mayor número de UAM.

Por el lado de la publicidad tradicional, la empresa posee una amplia presencia en medios *online* -AdWords y Banners-, elemento que puede ser comprendido como una constante en la mayoría de las empresas que funcionan con soportes digitales.

---

<sup>66</sup> Spotify (2018). *Shareholder Letter Q3 2018*. [online] Disponible en [https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc\\_financials/quarterly/2018/q3/Shareholder-Letter-Q3-2018.pdf](https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/quarterly/2018/q3/Shareholder-Letter-Q3-2018.pdf) [Accedido en 29 Ene. 2019].



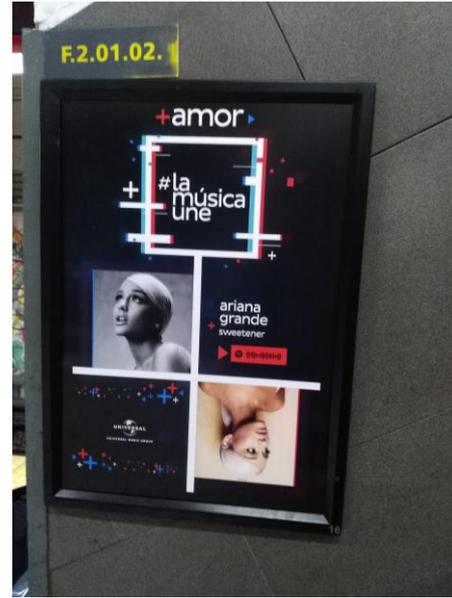
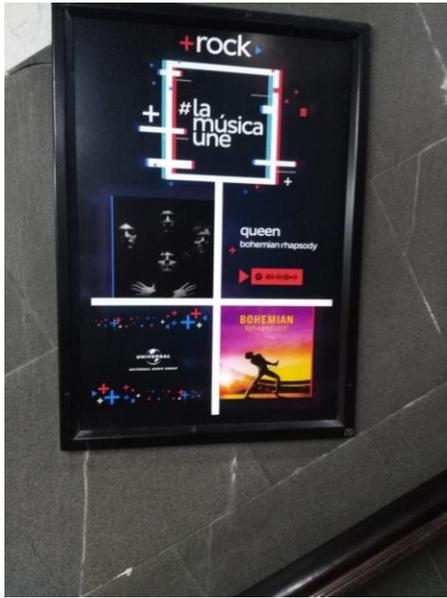
*Fig. 15*

*Ejemplo de Banner publicitario digital de Spotify (2018), en el que se promociona la prueba gratuita de la funcionalidad Premium por 30 días.*

Podemos apreciar en la *Fig. 15* un ejemplo de banner digital utilizado para promocionar el servicio Premium de Spotify. La pieza gráfica puede aparecer durante la navegación en buscadores web, acompañando las búsquedas realizadas por el usuario del dispositivo. Al buscar palabras claves como “música” o frases como “escuchar música”, los navegadores comprenden que el usuario está buscando una plataforma para poder escuchar música *online* u *on-demand* y muestra entonces la publicidad de Spotify.

El análisis del aviso aporta algunos datos a nuestra investigación, al mostrarnos la estrategia de la plataforma a la hora de conseguir nuevos usuarios Premium. Spotify destaca, en su texto publicitario el hecho de la “libertad” que ofrece la plataforma para los usuarios Premium -ver capítulo 2-. La publicidad digital es solo una de las patas de la estrategia para lograr atraer más público a la App.

Sin embargo, un hecho a mencionar que ha ido incrementándose en los últimos tiempos, es la presencia de publicidad gráfica de la plataforma en vía pública. Analizaremos en este punto, la promoción de este tipo de publicidades en la Argentina, y más específicamente en la ciudad de Buenos Aires. Al momento de publicación de este trabajo, Spotify cuenta con avisos en puntos neurálgicos de la ciudad, como lo son las estaciones cabecera del Subterráneo de Buenos Aires, gráficas estáticas en las principales avenidas de la ciudad, y gigantografías distribuidas a lo largo de toda la metrópoli, entre otras modalidades elegidas.



De izq. a der: Fig. 16 y Fig. 17

Publicidad en vía gráfica de Spotify y Universal Music. Ambas imágenes ubicadas en la Estación L.N.Alem de la Línea B del Subterráneo de Buenos Aires.

La publicidad presente en vía pública de Spotify posee una característica importante a tener en cuenta. A diferencia de la mayoría de los avisos tradicionales que pueden analizarse dentro del conjunto de piezas gráficas, las imágenes desarrolladas por Spotify, tienen una funcionalidad de “push”. Esto es sumamente importante para los transeúntes, ya que la estrategia se basa en su carácter interactivo. Al referirnos a la funcionalidad de *push*, estamos hablando de la capacidad de generar conversión directa en el consumidor. Tal y como lo indica el término en inglés, las acciones publicitarias tienen como objetivo “empujar” al espectador a realizar una acción. Todo esto puede entenderse a su vez como un elemento característico de la lógica industrial que atraviesa a la plataforma. Este fenómeno, propio del broadcasting, está atado a la necesidad de masificación propia de la industria. La lógica comercial responde al ya mencionado sistema de estrella -ver capítulo 1-, cuya finalidad será siempre lograr la mayor expansión posible del mensaje.

Tal y como vemos en las figuras 16 y 17, ambos avisos publicitarios de la plataforma de *streaming*, poseen un código/etiqueta de respuesta rápida -Quick Response/QR-, que está presente en la estampa de color rojo de ambas imágenes, acompañadas por el logo de la plataforma. Al leer ese código con la App Mobile -Android/iOS-, el usuario es redirigido automáticamente a la canción promocionada en el anuncio. De esta manera, es que mediante el planteo de una interacción entre Usuario-App-Aviso, la publicidad logra romper la tradición

del mero observador dentro su público objetivo para pasar a utilizar su capacidad prosumidora -ver Capítulo 2- para poder empujar al usuario a un contenido promocionado. Esta nueva noción publicitaria está cobrando cada vez más fuerza en vía pública, y basa su efectividad en la ya mencionada ruptura de los límites entre público y anuncio. Al generar una “recompensa” con el usuario que interactúa, pretende lograr una efectividad mayor que las publicidades estáticas tradicionales.

Para finalizar el análisis sobre las estrategias publicitarias, debemos destacar un elemento presente en ambas piezas gráficas -ver Fig. 16 y Fig. 17-. En ambos casos las publicidades presentan el isologotipo de la firma discográfica Universal Music Group -UMG-. Investigando en base a este tema, los artistas promocionadas en ambas piezas gráficas -Queen en el caso de la Fig. 16 y Ariana Grande en el caso de la Fig. 17- poseen contratos con la firma discográfica. Basados en estos datos, podemos afirmar que la publicidad específica para esta campaña, es un trabajo en conjunto entre UMG y Spotify, para promocionar a los artistas y en consecuencia a sus últimos lanzamientos. En el caso de Ariana Grande, la publicidad alude a la presentación de su disco *Sweetener*<sup>67</sup>, lanzado en agosto de 2018. En el caso de Queen, la publicidad y el código QR apuntan al disco que da vida a la banda sonora de la película biográfica del célebre grupo inglés, y de su cantante Freddie Mercury, *Bohemian Rhapsody*, estrenada a finales de octubre de 2018. Cabe aclarar que Queen posee un contrato con Universal Music Group desde 2013<sup>68</sup>.

De acuerdo con las características de estas estrategias de marketing es que debemos tomar nota del trabajo en conjunto de la plataforma de *streaming* y las discográficas. Las alianzas de la plataforma con las discográficas nos permiten entender el buen momento que están atravesando ambos actores del negocio. Tal y como vimos anteriormente, las ganancias tanto de Spotify como de la industria discográfica se encuentran en un período alentador para los años siguientes<sup>69</sup>.

El hecho del trabajo en conjunto, remarca el carácter de estrategia comercial y la relación simbiótica de ambas partes. Spotify -y los demás servicios de *streaming*- junto con las principales discográficas a nivel mundial, están logrando mover de nuevo el negocio de la música y dejar atrás los malos momentos que el cambio de milenio -y los avances tecnológicos- supieron producirle. Los años por venir y el desarrollo de los ya mencionados actores, sabrán

---

<sup>67</sup> Publicado el 17 de agosto de 2018, producido por la firma Republic Records, subsidiaria del grupo Universal Music.

<sup>68</sup> Universal Music Group. (2013). *QUEEN SIGN NEW DEAL WITH UNIVERSAL MUSIC GROUP*. Recuperado de <https://www.universalmusic.com/queen-sign-new-deal-with-universal-music-group/>

<sup>69</sup> Ver Fig. 13 y Fig. 14

entregarnos un panorama acabado acerca del camino que está comenzando a desandar la industria musical desde la popularización de la tecnología de *streaming*, considerando que es una relación que está apenas transitando sus primeros pasos. En este trabajo hemos intentado ayudar a comprender el nuevo fenómeno cultural, a fines de poder realizar un aporte a los estudios posteriores sobre el tema. De lo desarrollado hasta el momento, y sobre la base de los objetivos planteados a principios de la investigación, es que estamos en condiciones ahora de proponer nuestras conclusiones.

## Conclusiones

A lo largo del presente trabajo de investigación hemos podido analizar y entender la influencia de Spotify dentro de la situación actual de la industria musical. Con ello, creemos haber completado el primero de los objetivos planteados.

Al inicio de nuestra investigación, en el Capítulo 1, pudimos desentrañar cuál fue el marco que propició la aparición de las plataformas de *streaming* musical, que signaron el rumbo de la industria en los últimos quince años. Tras analizar cómo la industria pudo sobrellevar una crisis cuasi-terminal a principios del siglo XXI, debido a la desmaterialización musical, es que pudimos entender mejor la aparición de Spotify como actor principal dentro de la nueva configuración de hábitos de consumo. Es aquí donde pudimos ubicar el primer eje de nuestro análisis *semiohistórico*, la serie de los dispositivos técnicos.

Al estudiar la plataforma de manera pormenorizada, hemos obtenido una cantidad de información sustancial que nos ha ayudado a comprender, más tarde, el por qué del éxito que tuvo en el mercado moderno del *streaming* musical. Para poder realizar esta comprensión nos hemos valido de varias teorías y estudios que echan luz sobre el rol de las interfaces, la experiencia de los usuarios, y el cambio de paradigma acerca de cómo se consumen actualmente los servicios tecnológicos. En este punto, ubicamos otro de los ejes de la metodología propuesta en nuestro marco teórico, el de las series de géneros y estilos.

En el último capítulo de nuestro trabajo de investigación, hemos logrado a su vez comprender cuál es el motivo del éxito -y la aceptación generalizada- de las plataformas de *streaming* -entre ellas, le hemos dedicado un extenso aparte a su principal referente, Spotify, para establecer su influencia dentro de la industria de la música-. Descubrimos, gracias al análisis de las estadísticas de usuarios y sus hábitos, los reportes financieros y las tendencias de comercialización, la verdadera razón por la que las mencionadas plataformas tienen un peso importante dentro del paradigma de las industrias culturales, tanto en lo artístico/estético, cuanto en lo comercial/financiero. Con esta incursión pudimos desarrollar el tercer y último eje de nuestro análisis de tipo *semiohistórico*, al incursionar en el análisis de la serie de prácticas sociales.

Es así como, luego de este breve *racconto* que da cuenta de nuestro recorrido de investigación, podemos abordar, en contraste, nuevamente las ideas provisorias que nos habíamos planteado al principio de este trabajo. Nuestra hipótesis decía: *Las plataformas de streaming musical modificaron las formas de producción, distribución y recepción de la música. Y Spotify es la*

*principal combinando lógicas del broadcasting y del networking.* La misma puede comprobarse.

Gracias al análisis cuantitativo presentado en nuestro trabajo de investigación, podemos entender el crecimiento económico anual que ha presentado la industria discográfica, hemos visto el surgimiento de Spotify como el principal protagonista de este nuevo paradigma. En el Capítulo 4, hemos analizado cómo las plataformas de *streaming*, con su contribución, aportan el 75% del total de los ingresos de las industrias discográficas. Spotify a su vez, se ubica como la plataforma de *streaming* que mayor cantidad de usuarios registrados -Premium y Freemium- posee actualmente; liderazgo que le permite aventajar con una diferencia del más del doble de usuarios a sus competidores inmediatos. Esto nos permite decir que, al ser la plataforma con más ingresos, gracias a tener la mayor cantidad de usuarios, la empresa es la primera aportante a la industria musical -el 75% que ya hemos mencionado-.

La comprobación de nuestra hipótesis nos permite, a su vez, confirmar que hemos logrado alcanzar otro de los objetivos planteados a principios de nuestra investigación. Hemos podido observar cómo los usuarios están decididos a abandonar los viejos formatos de reproducción musical, para optar por los servicios de *streaming*. Esta conclusión proviene del entendimiento de cómo funcionan la figura de prosumidor, y su contacto directo, que crea una relación “viva” con las plataformas de *streaming* musical. También hemos podido analizar la reconfiguración de una relación que, hasta fines del siglo XX, se mantuvo inamovible. De acuerdo con este nuevo paradigma tecnológico, la relación usuario-objeto de consumo, ha mutado totalmente, como se comprueba en el caso específico de la música. Esta afirmación proviene del entendimiento de los cambios en la producción, distribución y recepción que se han producido gracias a la popularización de los sistemas de *streaming* musical, comandados por Spotify.

Finalmente, y a modo de cierre, debemos proponer continuar con más y mejores estudios analíticos sobre este tópico -dentro de los cuales nuestra investigación es solo un puntapié inicial- y de cuáles son los factores que relacionan a los actores involucrados. Al día de la fecha, el panorama de la industria musical parece signado a continuar por el camino que le ha dado tanto éxito y penetración, en los últimos años. Podemos aventurar sin equivocarnos demasiado que, de persistir las condiciones actuales, el aporte de las plataformas de *streaming* a los ingresos totales de la industria de la música, seguirá creciendo hasta alcanzar, probablemente, el 100%. Difícil es confirmar si a futuro los formatos físicos y digitales quedarán definitivamente en la obsolescencia, aunque el panorama de estos días parecería indicar que -a lo sumo- estarán reducidos a un nicho ínfimo.

Con todo, los próximos cinco años serán definitivamente concluyentes para comprender la suerte de la industria y también, con ello, de las plataformas de *streaming* musical. Spotify se posiciona hoy como la vanguardia, aunque no cabe duda de que nuevos actores dirán presente en este tan cambiante juego de fuerzas. Restará, en los años por venir, comprender si la plataforma fundada por Daniel Ek y Martin Lorentzon, mantendrá su lugar como líder.

Para cerrar, no debemos descartar la aparición de nuevas tecnologías y servicios de la información y de la comunicación que propicien, a su vez, un nuevo cambio dentro del paradigma de las industrias culturales y el ecosistema mediático. Si algo ha demostrado la historia de los últimos cincuenta años, es que los tiempos de cambio se han acortado, tal y como sostiene Scolari al hablar de las interfaces.

Es así como hemos podido completar nuestros objetivos y corroborar nuestra hipótesis planteada a principios de nuestro trabajo de investigación. El camino desandado en los meses que llevó la escritura de la tesina ha sido arduo, pero recompensante. Tuvimos la posibilidad de conocer algo más sobre la industria de la música y su peso dentro de los hábitos de consumo del nuevo milenio. Esperemos sea este, entonces, un aporte a las ciencias sociales, al abordaje de la significación de las industrias culturales y los usuarios involucrados en esa dinámica.

## Bibliografía

- BERTETTI, P. (2009). La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica. En Carlón, M. y Scolari, C. (2009) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- CARLÓN, M. Y SCOLARI, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- FERNÁNDEZ, J. L. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.
- FERNÁNDEZ, J. L. (2008). *La construcción de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Liber.
- FERNÁNDEZ, J. L. (2014). Periodizaciones de idas y vueltas entre mediatizaciones y músicas. En *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires: La Crujía.
- FERNÁNDEZ, J. L. (2018). *Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía.
- FRITH, S. (1978). *The Sociology of Rock*. Londres: Constable.
- FRITH, S. (1988). *Música e identidad*. En Stuart, H. *Cuestiones de identidad*.
- FRITH, S. (1989). *Music for pleasure*. Cambridge: Polity Press.
- JAUREGUI, J. (2014) Convergencias broadcasting del tango en YouTube. En Fernández, J. L. (Coord.). *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires: La Crujía.
- GRONOW, P. Y SAUNIO, I. (1999). *An International History of the Recording Industry*. Londres y Nueva York: Casell.
- KOLDOBSKY, D. (2014) Videos musicales y Youtube: escuchar, ver y hablar de música. En Fernández, J. L. (Coord.). *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires: La Crujía.
- LAPUENTE, M. (2014) Los conciertos en vivo y su procesamiento en las redes: la experiencia social de la música en YouTube. En Fernández, J. L. (Coord.). *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires: La Crujía.
- MÁRQUEZ, I. (2012). Música y materialidad discográfica en la era del acceso. [Online] Razonypalabra.org.mx. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/31\\_Marquez\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/31_Marquez_V79.pdf)
- NÚÑEZ, M. (2014) Soundcloud (sonidos para compartir). Producción internacional conjunta y distribución independiente. En Fernández, J. L. (Coord.). *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires: La Crujía.

PALMEIRO, C. (2004). *La Industria Discográfica y la Revolución Digital*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

QUAN-HAASE, A. & WELLMANEN, B. (2005). Hyperconnected network: computer-mediated community in a high-tech organization. En Heckscher, C., & Adler, P. *The firm as a collaborative community*. Oxford: Oxford University Press.

SCOLARI, C. & LOGAN, R. K. (2014). El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. L.I.S. Letra, imagen sonido. Ciudad mediatizada. Buenos Aires: UBACyT S094-FCS-UBA.

SCOLARI, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Ù Ô U Š Œ Û Q Ê Á Ô È Á Œ È Á G € F € È Á % Ò & [ | [ \* ð æ Á á ^ Á | [ • Á { ^ á ã [ • È Á T a  
Del CAC 34, vol. XIII (1) - junio 2010

SCOLARI, C. (2015) *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.

TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza y Janés.

UTTERBACK, J.M. AND ABERNATHY, W.J. (1975). *A Dynamic Model of Process and Product Innovation*. Omega, 3, 639-656, p.644.

VERÓN, E. (2001). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica. En *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

### **Publicaciones digitales y comunicados de prensa online**

APPLE INC. (2018). *Apple Reports Fourth Quarter Results*. Consultado en <https://www.apple.com/newsroom/2018/11/apple-reports-fourth-quarter-results/>

CHARARA, S. (2019). *Spotify's Q3 Results Confirm What We Already Know About The Streaming Service's Future*. Accedido desde <https://www.forbes.com/sites/sophiecharara/2018/11/01/spotify-q3-2018-results-apple-music-streaming/#4d5adb8349a5>

DOGTIEV, A. (2018). *YouTube Revenue and Usage Statistics (2018) - Business of Apps*. Consultado en <http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

HAVAS MEDIA (2015). *The Shuffle Age: Global Music Fans Unplugged*. Recuperado de <https://huguesrey.files.wordpress.com/2015/07/e3a5f2e6b7d7b4b02cc087bd6ec429a6.jpg>

IFPI (2015). Informe sobre la música digital. En línea: en <http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

KARLBERG, L. (2012). *Dubblad försäljning för Tradedoubler*. Consultado en: <https://www.nyteknik.se/digitalisering/dubblad-forsaljning-for-tradedoubler-6449118>

NEATE, R. (2010). *Daniel Ek profile: 'Spotify will be worth tens of billions'*. Consultado en: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/7259509/Daniel-Ek-profile-Spotify-will-be-worth-tens-of-billions.html>

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA. (2019). *Mid-year 2018 riaa music revenues report*. Recuperado de <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2018/09/RIAA-Mid-Year-2018-Revenue-Report-News-Notes.pdf>

SANCHEZ, D. (2019). *Streaming Music Royalties are Even Worse Than We Thought — At Least According to This Indie Label*. Consultado en <https://www.digitalmusicnews.com/2019/01/30/2018-streaming-music-price-bible/>

SIMILARWEB. (2019). *Follow the leaders: highest ranking Apps in Google Play Store, Argentina*. Consultado en: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/app-index/ar/music-and-audio/top-free>

SMITH, C. (2019). *160 Amazing YouTube Statistics*. Consultado en: <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>

UNIVERSAL MUSIC GROUP. (2013). *Queen sign new deal with universal music group*. Recuperado de <https://www.universalmusic.com/queen-sign-new-deal-with-universal-music-group/>

WOELFEL, A. (2001). *The Napster Phenomenon: Turning the Music Industry Upside Down*. 1st ed. [ebook] Disponible en: [https://www.uwlax.edu/urc/jur-online/PDF/2001/A\\_Woelfel.pdf](https://www.uwlax.edu/urc/jur-online/PDF/2001/A_Woelfel.pdf)

YOO, N. (2015). *The Full Transcript of Jay Z's Tidal Q&A at the Clive Davis Institute of Recorded Music*. Consultado en <http://www.thefader.com/2015/04/01/the-full-transcript-of-jay-zs-qa-at-the-clive-davis-institute-of-recorded-music>