

Universidad Rey Juan Carlos

Departamento de Ciencias de la Comunicación I y Lengua Española



TESIS DOCTORAL

**CREACIÓN DE REFERENTES CULTURALES COMUNES A TRAVÉS DE LA RED:**

**Situación de redes sociales musicales en España**

**y su relación músico-internauta**

Doctorando

D.ª Alexandra-María Sandulescu Budea

Director de la Tesis

Dr. D. Alfonso Palazón Meseguer

Madrid, Enero 2015



Alfonso Palazón Meseguer, director del trabajo de investigación titulado: CREACIÓN DE REFERENTES CULTURALES COMUNES A TRAVÉS DE LA RED: SITUACIÓN DE REDES SOCIALES MUSICALES EN ESPAÑA Y SU RELACIÓN MÚSICO-INTERNAUTA, presentado por ALEXANDRA-MARÍA SANDULESCU BUDEA para la obtención del título de Doctor, hace constar que el citado trabajo reúne los requisitos exigibles a una tesis doctoral.

De acuerdo con estas consideraciones, entendemos que puede procederse a su defensa pública.

En Fuenlabrada a 15 de enero de 2015

Alfonso Palazón Meseguer



*Dedico este trabajo de investigación a todos aquellos que con esfuerzo y dedicación han tenido la amabilidad de darme su mano: a mi madre y mi hermana que me han apoyado, a mi abuelo y mi padre que con su vida inspiraron este proyecto.*

*A la Universidad Rey Juan Carlos que, a través de D. Fernando Suárez y D. Alfonso Palazón han sabido guiarme por el camino correcto, sin olvidar a todos aquellos internautas, amantes de la música y expertos en redes sociales que no se cansan de innovar cada día para aportar nueva luz a un mundo tan fascinante y cambiante como es la unión de música y tecnología.*



## ÍNDICE

Introducción	
Motivación Personal	13
Primera parte	
Capítulo I: Metodología de la investigación	
1.0. Estructura de la investigación	17
1.0.1. Justificación de la investigación	18
1.1. Metodología de la investigación	19
1.2. Objetos de la investigación: sujetos de estudio	21
1.3. Hipótesis de la investigación	23
1.4. Recorrido de la investigación	24
1.4.1. Con respecto a los cantantes, grupos musicales, community managers, management y discográficas	24
1.4.2. Con respecto a las redes sociales musicales españolas	25
1.4.3. Con respecto a los internautas, seguidores, amigos o followers	26
1.5. Las fuentes y su tratamiento	26
1.5.1. Organización de las fuentes	29
1.6. Validación y conclusiones	30
1.7. Representación gráfica del estudio	31
1.7.1. Marco Teórico de la investigación	31
1.7.2. Estructura de la investigación	32
1.7.3. Especificación concreta de casos de estudio objeto de análisis	33
Capítulo II: Marco Teórico	
2.1. Cultura Red, música digital y creatividad artística	35
2.1.1. Sociedad y cultura Red: la digitalización de la cultura	35
2.1.2. Cultura y música	38
2.1.3. Creatividad artística en la música digital	44
2.1.4. Creatividad digital	54
2.2. Particularidades de la música digital en la actualidad	55
2.2.1. Cómo la música llega a la actualidad: innovaciones tecnológicas	55
a) 1900-1910	56
b) La década de 1920	61
c) La década de 1930	62
d) La década de 1940	62
e) La década de 1950	63
f) La década de 1960	64
g) La década de 1970	67
h) La década de 1980	68
i) La década de los noventa	70
2.2.2. Música en la actualidad: Música digital	73

2.3. Digitalización musical	80
Capítulo III: Redes sociales musicales. MySpace y la diversificación en redes	
3. Redes Sociales Musicales. MySpace y la diversificación en redes.	83
3.1. La llegada de la Web Social	83
3.2. MySpace como punto de encuentro y salida de nuevas plataforma	94
a) Inicio de la plataforma(2003-2005)	95
b) Reconocimiento y popularización (2006-2008)	96
c) Decadencia (2009-2012)	98
3.3. El caso español: La herencia de MySpace	101
3.4. La españolización de la idea MySpace	112

## Segunda parte

Capítulo IV: Estudio de Tesis	
4.1. Área de cantantes y grupos musicales	115
4.1.1. Opciones de contacto	116
4.1.2. Intervalo de contacto	120
4.1.3. Plataforma de contacto	121
4.1.4. Utilidad de las redes sociales españolas	122
4.1.5. Conocimiento de redes sociales musicales españolas y utilidad de las mismas	122
4.1.6. Ranking de uso de redes sociales musicales españolas	123
4.1.7. Feedback y rentabilidad	124
4.2. Área de plataformas musicales: casos de Estudio	125
4.2.1. Excepciones del caso	125
4.2.1.1. Playeek	125
4.2.1.2. Goear	126
4.2.1.3. Rockola FM	126
4.2.1.4. Mussfli	128
4.2.1.5. Gatunes	128
4.3. Análisis de los casos de estudio	129
4.3.1. Caso de estudio I: Gatunes	137
4.3.1.1. Introducción al estudio de caso	137
4.3.1.1.1. Estudio previo	138
4.3.1.2. Análisis interno	140
4.3.1.2.1. Todo lo concerniente a la empresa: antes, ahora y después	140
4.3.1.2.2. Objetivos	140
4.3.1.3. Posición en la que se encuentra y a donde quiere dirigirse	141
4.3.1.3.1. Periodo I: 8-15 de octubre de 2012	141
4.3.1.3.2. Periodo II: 25-30 de abril de 2013	144
4.3.1.3.2.1. Tráfico	144
4.3.1.3.2.2. Audiencia	145
4.3.1.4. Ámbitos en los que se mueve	152



4.3.1.5. Públicos y audiencia a los que la red tiene en su filosofía	152
4.3.1.6. Mensaje, posicionamiento y enfoque comunicativo	152
4.3.1.7. Estrategia de información llevada a cabo	152
4.3.1.8. Funcionamiento Interno de la empresa y el producto: archivo gráfico	152
4.3.1.9. Transmisión de contenidos. Anécdotas	154
4.3.1.10. Funcionamiento general de la plataforma	155
4.3.1.10.1. Origen y creación	155
4.3.1.10.2. Funcionamiento general de la página web	156
4.3.1.10.3. Diseño de plataforma y usuario: análisis mediante ficha	159
4.3.1.10.4. Funcionamiento externo: Diseño de plataforma y usuario desde el punto de vista de los integrantes de la red social. Entrevista personal.	162
4.3.2. Caso de estudio II: Red Karaoke	165
4.3.2.1. Introducción al estudio de caso	165
4.3.2.1.1. Estudio previo	165
4.3.2.2. Análisis interno	169
4.3.2.2.1. Todo lo concerniente a la empresa: antes, ahora y después	169
4.3.2.2.2. Objetivos	174
4.3.2.3. Posición en la que se encuentra y a donde quiere dirigirse	175
4.3.2.3.1. Periodo I: 8-15 de octubre de 2012	175
4.3.2.3.2. Periodo II: 25-30 de abril de 2013	179
4.3.2.4. Ámbitos en los que se mueve	182
4.3.2.5. Públicos y audiencia a los que la red tiene en su filosofía	182
4.3.2.6. Mensaje, posicionamiento y enfoque comunicativo	183
4.3.2.7. Estrategia de información llevada a cabo	184
4.3.2.8. Funcionamiento Interno de la empresa y el producto: archivo gráfico	184
4.3.2.9. Comunicación externa	185
4.3.2.10. Transmisión de contenidos. Anécdotas.	188
4.3.2.11. Funcionamiento general de la plataforma	190
4.3.2.11.1. Origen y creación	190
4.3.2.11.2. Funcionamiento general de la página web.	192
4.3.2.11.3. Diseño de plataforma y usuario: análisis mediante ficha.	198
4.3.2.11.4. Funcionamiento externo: Diseño de plataforma y usuario desde el punto de vista de los integrantes de la red social. Entrevista personal.	202
4.3.3. Caso de estudio III: Sezion	205
4.3.3.1. Introducción al estudio de caso	205
4.3.3.1.1. Estudio previo	206
4.3.3.2. Análisis interno	208
4.3.3.2.1. Todo lo concerniente a la empresa: antes, ahora y después	208
4.3.3.2.2. Objetivos	209
4.3.3.3. Posición en la que se encuentra y a donde quiere dirigirse	210
4.3.3.3.1. Periodo I: 8-15 de octubre de 2012.	210
4.3.3.3.2. Periodo II: 25-30 de abril de 2013	213
4.3.3.4. Ámbitos en los que se mueve	214
4.3.3.5. Públicos y audiencia a los que la red tiene en su filosofía	214
4.3.3.6. Mensaje, posicionamiento y enfoque comunicativo	215

4.3.3.7. Estrategia de información llevada a cabo	215
4.3.3.8. Funcionamiento Interno de la empresa y el producto: archivo gráfico	216
4.3.3.9. Comunicación externa	216
4.3.3.10. Transmisión de contenidos. Anécdotas.	217
4.3.3.11. Funcionamiento general de la plataforma	217
4.3.3.11.1. Origen y creación	217
4.3.3.11.2. Funcionamiento general de la página web	218
4.3.3.11.3. Diseño de plataforma y usuario: análisis mediante ficha	221
4.3.3.11.4. Funcionamiento externo: Diseño de plataforma y usuario desde el punto de vista de los integrantes de la red social. Entrevista personal.	224
4.3.4. Caso de estudio IV: Herzio	227
4.3.4.1. Introducción al estudio de caso	227
4.3.4.1.1. Estudio previo	228
4.3.4.2. Análisis interno	228
4.3.4.2.1. Todo lo concerniente a la empresa: antes, ahora y después	228
4.3.4.2.2. Objetivos	229
4.3.4.3. Posición en la que se encuentra y a donde quiere dirigirse	230
4.3.4.3.1. Periodo I: 8-15 de octubre de 2012	230
4.3.4.3.2. Periodo II: 29 de abril-5 de mayo 2013	233
4.3.4.4. Ámbitos en los que se mueve	236
4.3.4.5. Públicos y audiencia a los que la red tiene en su filosofía	236
4.3.4.6. Mensaje, posicionamiento y enfoque comunicativo	237
4.3.4.7. Estrategia de información llevada a cabo	238
4.3.4.8. Funcionamiento Interno de la empresa y el producto: archivo gráfico	238
4.3.4.9. Comunicación externa	239
4.3.4.10. Transmisión de contenidos. Anécdotas.	241
4.3.4.11. Funcionamiento general de la plataforma.	241
4.3.4.11.1. Origen y creación	242
4.3.4.11.2. Funcionamiento general de la página web	243
4.3.4.11.2.1. Área I: Apps	244
4.3.4.11.2.1.1. Fan Page	244
4.3.4.11.2.1.2. Fan Store	246
4.3.4.11.2.1.3. Fan Shows	246
4.3.4.11.2.1.4. Estadísticas	246
4.3.4.11.2.2. Área II: Servicios	247
4.3.4.11.2.2.1. La Fábrica	247
4.3.4.11.2.2.2. Social Media Solutions	247
4.3.4.11.2.2.3. Distribución digital	247
4.3.4.11.2.2.4. Crowdfunding	248
4.3.4.11.2.3. Área III: Escaparate	248
4.3.4.11.2.3.1. Herzio Media	248
4.3.4.11.2.3.2. Partners, Marcas y sellos	249
4.3.4.11.2.4. Área IV: Canales Herzio	249
4.3.4.11.2.4.1. Herzio Tv y Herzio Fm	249
4.3.4.11.3. Diseño de plataforma y usuario: análisis mediante ficha	250

4.3.4.11.4. Funcionamiento externo: diseño de plataforma y usuario desde el punto de vista de los integrantes de la red social. Entrevista personal.	253
4.3.5. Caso de estudio V: Nvivo	256
4.3.5.1. Introducción al estudio de caso	256
4.3.5.1.1. Estudio previo	257
4.3.5.2. Análisis interno	257
4.3.5.2.1. Todo lo concerniente a la empresa: antes, ahora y después	257
4.3.5.2.2. Objetivos	257
4.3.5.3. Posición en la que se encuentra y a donde quiere dirigirse	258
4.3.5.3.1. Periodo I: 8-15 de octubre de 2012	258
4.3.5.3.2. Periodo II: 30 de abril-4 de mayo 2013	260
4.3.5.4. Ámbitos en los que se mueve	264
4.3.5.5. Públicos y audiencia a los que la red tiene en su filosofía	264
4.3.5.6. Mensaje, posicionamiento y enfoque comunicativo	265
4.3.5.7. Estrategia de información llevada a cabo	266
4.3.5.8. Funcionamiento Interno de la empresa y el producto: archivo gráfico	266
4.3.5.9. Comunicación externa	269
4.3.5.10. Transmisión de contenidos. Anécdotas.	273
4.3.5.11. Funcionamiento general de la plataforma	273
4.3.5.11.1. Origen y creación	275
4.3.5.11.2. Funcionamiento general de la página web	276
4.3.5.11.3. Diseño de plataforma y usuario: análisis mediante ficha	278
4.3.5.11.4. Funcionamiento externo: Diseño de plataforma y usuario desde el punto de vista de los integrantes de la red social. Entrevista personal	281
4.4. Área de usuario. Resultado de encuestas	283
4.4.1. Presentación del estudio de encuesta, método y participantes	283
4.4.1.1. Uso de dispositivos digitales	286
4.4.1.2. Uso del contenido	287
4.4.1.3. Interacción con el contenido	289
4.5. El referente musical en la red	292

### Tercera parte

#### Capítulo V: La función social de las plataformas en su integración con el cantante y/o grupo musical con el internauta

5.1. Comprobación de las hipótesis planteadas	297
5.2. Nuevas líneas de investigación que se plantean	300
5.3. Estar ahí: la conclusión final	300
Índice de figuras	303
Índice de tablas	306
Índice de logos	307

Bibliografía y Fuentes utilizadas	309
- Libros y capítulos de libros	309
- Anuarios, Enciclopedias e Informes	312
- Artículos	313
✓ Generales	313
✓ Respecto a MySpace	318
✓ Respecto a la plataforma Gatunes	318
✓ Respecto a la plataforma Red Karaoke	319
✓ Respecto a la plataforma Sezion	320
✓ Respecto a la plataforma Herzio	321
✓ Respecto a la plataforma Nvivo	324
- Conferencias	325
- Material multimedia y audiovisual	327

### **MOTIVACIÓN PERSONAL**

Mi padre siempre me decía cuando era pequeña que la música es una de las formas comunicativas más importantes de todos los tiempos en cuanto nos invade hasta el punto de permanecer en nuestra memoria<sup>1</sup>; Una memoria que, unido a la tecnología, según Joan Ellies Adell (2008), ha supuesto no solo un cambio de cultura física sino también de cultura mental, concepción y reconstrucción del mundo que nos rodea; el cual, aún cuando nosotros pudiéramos tener alguna referencia comparativa con épocas precedentes no es así con generaciones que vienen después de nosotros y que ya entran en una tecnología asentada: una reflexión que ya mi abuelo también plateó en su época y tierra natal<sup>2</sup> y que pasaría a recordarme animándome a comenzar con este trabajo que ahora es mi tesis.

Sitios como Facebook, Youtube, Tuenti o Twitter son ya conocidos por ser plataformas asentadas de lanzamiento de opiniones y productos. Para Mihai Bădău (2011) esto se produce primero entre los amigos más cercanos para pasar más tarde a amigos más o menos desconocidos a los que denominamos seguidores y que, a través de técnicas modernas han llegado sobre todo a públicos más jóvenes convirtiendo una obra artística en algo más comentado que contemplado traduciéndose en acciones verbales concretas como gustar, compartir, twittear o recomendar.

El hecho de que la música sea una de las artes que más transformaciones ha sufrido, según Héctor González (2006), en un espacio tan corto de tiempo, es lo que me ha motivado a la hora de hacer esta tesis dando como resultado el intentar averiguar si efectivamente el terreno digital es capaz de crear nuevos caminos en el ámbito musical o si por el contrario se repite la misma relación pseudo-real que en la década de los noventa del siglo XX cuando, para conocer a un cantante o grupo musical la credulidad era un factor clave ya que el oyente creía haber contactado realmente con su ídolo provocando una mayor unión y apego musical cuando solo era, en su gran mayoría, producto de estrategias de marketing.

---

<sup>1</sup> Valerio Lazar Sandulescu (1970) consultado el 7 de octubre de 2013 en <http://www.teatrultineretuluint.ro/stagiuni/1970.1971/04.html>, <http://www.cinemagia.ro/filme/casane-terminata-26198/> y [http://www.colectiacinemateca.ro/colectii.php/filme\\_romanesti/tps\\_episod11-12/](http://www.colectiacinemateca.ro/colectii.php/filme_romanesti/tps_episod11-12/) (Consultadas todas el 7 de octubre de 2013).

<sup>2</sup> Ion Budea Giuga (1940) consultado el 7 de octubre de 2013 en [http://www.virtualarad.net/orizont\\_aviatic/ianuarie\\_2004/articol1/articol\\_1.htm](http://www.virtualarad.net/orizont_aviatic/ianuarie_2004/articol1/articol_1.htm) donde se menciona su importancia a la hora de ser profesor de grandes figuras así como el libro Kivu, Alcibiade (2013). *Contributti ca o istorie contemporane si a parasutismului sportiv din Romania*. Brasov: Dinasty Books.

De ahí que esta tesis tiene por objeto explicar la relación que existe entre los conceptos clave de cultura y común en el entorno de creación de redes sociales musicales.

Para ello, es necesario estudiar los agentes implicados en el proceso:

- (A) Las redes sociales musicales responsables de la difusión de cultura musical y del procesamiento de lo que denominamos como común.
- (B) Los artistas musicales emisores de creación digital en entornos digitales de géneros musicales pop e indie.
- (C) Los internautas receptores de creación digital y cultura musical que procesan la información recibida y la transforman en terminología común enviando un nuevo resultado a las redes sociales ya sean de tipo concreto o general.

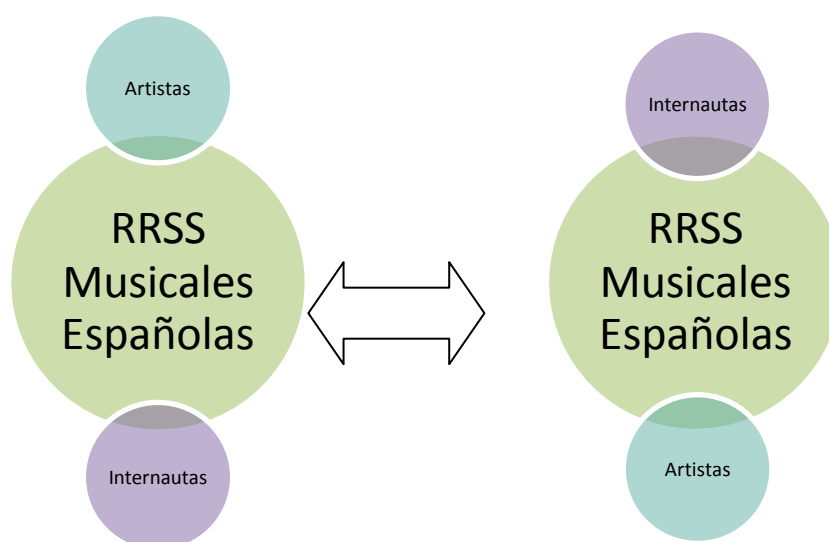


Figura 1: Relación de interacción de estudio. Fuente: Elaboración propia.

Una red social musical se constituye primero como plataforma que permite la comunicación entre artista e internauta (fan o no del mismo) pudiendo invertir el orden de comunicación pero no sustituyéndolo ya que cuando un internauta crea contenido musical de forma constante y es seguido por otros internautas pasaría a ser artista. De esta forma, nos encontramos con un *programa que constituye una experiencia singular –desafortunada y paradójicamente, casi sin precedentes en España-* (AGUILERA, 2010: 11) ya que se incluye en el propósito de *estudiar la música desde su dimensión comunicativa, enriqueciendo al mismo tiempo la comprensión de la comunicación mediante el examen de una de sus manifestaciones más olvidadas por los especialistas en este campo científico: la música* (AGUILERA, 2010: 11).

De esta forma, el estudio plantea:

- I. La Construcción del concepto de creación digital en temática musical.
- II. Qué es referente cultural, cuáles son sus particularidades musicales y cómo se aproximan al concepto de música digital.
- III. Cómo el resultado de las dos anteriores produce una vulgarización en los conceptos, terminología y procesos fruto de la propia evolución cultural que, bajo el paraguas del término común acoge toda tendencia antes filtrada por unos pocos y ahora accesibles a todos.
- IV. Explicar la formación del proceso en red: cómo todo lo anterior se inserta en una dinámica social estudiando los movimientos de masa digital entre plataformas que pueden ser fidelizados a través de relaciones digitales.

Para llegar al caso español tomamos a MySpace como red social de entrada que apareció en un momento en que la música necesitaba medios para difundirse sobre todo en aquellos sectores donde la tecnología permitía el desarrollo de productos musicales pero no el acceso a su difusión. Sólo cuando MySpace empieza a decaer aparecen plataformas concretas que diversifican y localizan servicios que antes cubría únicamente MySpace: lo que antes hacía una sola plataforma ahora lo hacen cinco especializadas.

Los estudios de caso que cierran la presente tesis proponen ser la cadena que una todo el conjunto. Estos incluyen: análisis de redes sociales musicales españolas representativas entre 2009 y 2013 así como, artistas y grupos musicales que influyeron e internautas o receptores de este contenido.





# Capítulo I

## Metodología de la investigación

---

### 1.0 Estructura de la investigación.

Estructurar una investigación es un proceso mental de elaboración continua donde empleamos sistemas que organizan, disciplinan, controlan y al mismo tiempo critican hechos o datos que se descubren en un campo del conocimiento concreto, *es por tanto una forma de construir y conocer la realidad entera o parcial* (ANDER-EGG, 1974:28). Una investigación por tanto intenta obtener conocimientos relevantes para entender, verificar, corregir o aplicar conocimientos.

Es un proceso sucesivo de actuación que implica descubrir una realidad en una área social (DOMÍNGUEZ Y SIMÓ, 2003) con la obtención de resultados claros y concretos obtenidos de un estudio de objetivos planteados; Sistemático por el uso de técnicas, reglas, ideas e incluso con las comunicaciones oportunas de resultados y conclusiones experimentales o teóricas.

En el caso de la investigación en ciencias sociales y en particular en comunicación y nuevas tecnologías se deben considerar diferentes campos teóricos como disciplina. De su relación con otras áreas, unido a un proceso donde los objetivos provocan nuevas teorías o modifican las existentes aparece un conocimiento específico en la materia estudiada (BERGANZA Y RUIZ, 2005).

Es por ello que nuestro estudio toma como referencia el marco de investigación en el área de comunicación y tecnología donde hemos podido observar, a lo largo de todo el estudio, sus dificultades a la hora de plantear características científicas pero a la vez hemos descubriendo posibilidades para nuevos desarrollos en el mundo de la comunicación que en un futuro podrían ocupar un lugar de interés en los estudios universitarios<sup>3</sup>.

La gran mayoría de los estudios relacionados con redes sociales musicales<sup>4</sup> se apoyan en datos publicados en informes y estudios realizados por organismos específicos; apenas desde hace unos años han empezado a publicarse libros con esta temática concreta en español: lo que podría ser observado como una deficiencia científica ha resultado ser un buen campo de estudio que unido a la seriedad en el diseño de

---

<sup>3</sup> Actualmente, en 2014, las materias que estudian las nuevas tecnologías, la creación digital o la cultura musical en redes sociales ha avanzado muchísimo desde que se empezó este doctorado en 2009 apareciendo nuevas disciplinas, herramientas novedosas o conceptos teóricos que antes no existían.

<sup>4</sup> Consultar Bibliografía al final del documento para más información.

herramientas, la muestra, la aplicación de instrumentos y análisis de resultados ha dado a conocer nuevas realidades en el panorama musical digital español.

### 1.0.1 Justificación de la investigación

Nuestra intención consiste en ver cómo la red social musical es capaz de crear cultura musical, dar a conocer a nuevos artistas y estrechar lazos entre los diferentes sujetos implicados en el proceso.

Sin embargo, el objeto de estudio en sí mismo es la red social musical española: como se ha creado, si intervienen en la relación artista-fan (*seguidor-amigo*) o simplemente presta una atención técnica, es decir, averiguar si es o no un mero soporte que favorece el conocimiento de nuevas tendencias y culturas musicales tal y como se presenta en los estudios de caso del Bloque IV de la presente tesis.

Para concretar nuestra investigación se ha tomado como muestra de estudio las redes sociales de temática musical que representan aspectos concretos del negocio o lo que es lo mismo del escaparate musical, la copia o el Karaoke, la creación musical, el marketing musical y los conciertos haciendo un seguimiento entre 2009 y 2013 determinando en qué medida estas se han ido adaptando conforme ha ido avanzando el panorama digital español: la elección de estas fechas las vamos desglosando a lo largo de toda esta investigación y obedecen a un factor tan elemental como esencial que es la propia transformación de redes sociales musicales madre como MySpace o la generalización de dispositivos y acceso a la tecnología.

En este punto, podemos decir que si bien existen algunos estudios en el terreno de la música digital; a la hora de unirlos al término de red social se reducen drásticamente. Si centramos y les damos una denominación de origen (esto es, España): la documentación se reduce aún más inclinándose hacia el terreno de las Telecomunicaciones o la Informática en vez de la Comunicación o la Sociología.

Muchos de los términos aquí empleados hacen referencia a autores extranjeros ya que éstos han sido los primeros en dar importancia a este fenómeno; si bien es cierto que hemos encontrado autores españoles que han publicado algún libro, la gran mayoría, han escrito artículos y han realizado conclusiones de estudios en revistas con más o menos divulgación científica que fueron tomados igualmente en cuenta en su momento ya que aportaron información muy valiosa como es el caso de D. Miguel Aguilera cuando nos habla de la importancia de la música como dimensión comunicativa (AGUILERA,2010), la importancia de las practicas musicales en la vida cotidiana (AGUILERA, 2008) o como en los últimos tiempos se pueden modificar las prácticas musicales (AGUILERA, 2010).

Esta tendencia que se mantuvo constante hasta principios de 2012, sufrió una explosión con la aparición de figuras como el community manager, especialistas digitales y asociaciones que favorecieron la aparición de documentación muy prolífica pero con poca base científica apoyada en modas puntuales cuyo contenido se modificaba con el objetivo de llamar la atención en vez de enseñar técnicas correctas: hemos seleccionado aquellas que aporten un argumento sólido y hayan sido las primeras en aparecer en el territorio nacional relacionadas con el objetivo de esta investigación.

Nuestro estudio refleja por tanto como hasta un punto determinado la cultura musical y la creación digital se encontraba unificada en una misma plataforma (MySpace). Cuando esta cae en desuso de forma progresiva, las plataformas españolas planteadas empiezan a crecer porque se especializan en alguna de las áreas que antes monopolizaba MySpace otorgándole marca española. De esta forma quedan representadas como:

- Escaparate musical: Gatunes.
- Copia o karaoke: Red Karaoke.
- Creación musical: Sezion.
- Marketing musical: Herzio.
- Conciertos: Nvivo.

Nosotros nos paramos en el momento en que la actividad de cada una de las plataformas empieza a multiplicarse en diversos de soportes con la misma base tecnológica y que evolucionan de forma independiente (como son las tabletas, los smartphones o la televisión conectada): no son más que diferentes caras de un mismo desarrollo y evolución.

## **1.1 Metodología de la investigación.**

Llegados a este punto podemos decir que la investigación ha de tratar de un objeto reconocible tanto para nosotros como para los demás indagando en algún aspecto que todavía no se haya dicho o revisándolo desde una óptica diferente para que sea útil al que lo lea (Humberto Eco, 1995) y aunque en los años 80 ya empiezan a popularizarse los ordenadores habrán de pasar por lo menos 30 años para considerar que estas máquinas pueden provocar nuevas formas de comunicación innovadoras que revierten en procesos culturales de creatividad musical concreta.

Como ya hemos mencionado anteriormente, las tecnologías evolucionan demasiado rápido como para constituir un terreno lo bastante estable donde fundar una verdadera inteligencia de las cosas (Phillipe Quéau, 1993) pero intentaremos mostrar, en la medida de lo posible, como dentro de la base de un producto cultural como es

una canción, se puede formar una superestructura explicando porque una idea o experiencia puede adoptar dicha forma estética y no otra considerando a las redes sociales como formas públicas y abiertas de comunicación. Con la llegada de las redes sociales ya no es posible hacer caso omiso a esta área por parte de los investigadores donde la cuestión ahora es preguntarse si este fenómeno puede considerarse como una nueva línea de investigación o por el contrario tiene fecha de caducidad (John Downing, 2009) dado su carácter interdisciplinar.

Para lograrlo se propone:

- Analizar la situación identificando qué preguntas vamos a realizar.
- Establecer un problema y un estado para encontrar aquella solución que nos otorgue la investigación adecuada.
- Proponernos unas metas objetivas alcanzables creando unas estrategias en un tiempo determinado teniendo en cuenta limitaciones propias de la "inexperiencia científica" que se posee.

Otros elementos a los debemos tener en cuenta hacen referencia al estudio de:

- (1) La analítica Web, ocupada de la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet cuyo propósito es entender y optimizar los recursos digitales (Óscar Rodríguez, 2011) pudiendo ser esta cuantitativa o cualitativa en función de los enlaces, el uso de fans, suscripciones, RSS, comentarios e incluso el cómo se comparte el contenido midiendo conceptos cómo:
  - i. La atención, a través del tráfico, tiempo en la web, usuarios únicos y recurrentes.
  - ii. El prestigio, por medio de citas, menciones y enlaces entrantes.
  - iii. La participación, con comentarios en plataformas, blogs, usos de me gusta y visualización de contenido multimedia.
  - iv. La influencia, a través de suscripciones a newsletter, fans, datos RSS o seguidores.

La importancia en nuestra tesis deriva de que, gracias a ella y sus herramientas podremos sacar conclusiones relativas a QUÉ es lo que hacen los usuarios en la web, CUÁNTO y CÓMO son los resultados obtenidos de la presencia online, POR QUÉ se producen, las CAUSAS del comportamiento de los usuarios o el QUÉ MÁS relativo a la posición que la competencia influye en la medición de seguidores-fans, usos de me gusta, ratio de crecimiento de amigos, fans y seguidores, comentarios, páginas vistas,

enlaces internos, click-through, leads generados, descargas, tasas de conversión, menciones en otras plataformas o blogs.

- (2) El SEO (Search Engine Optimization) será otro elemento a tener en cuenta ya que nos dará el posicionamiento en el buscador y nos otorgará la visibilidad del contenido estudiando, por ejemplo, qué comportamiento tienen las visitas de unas determinadas palabras frente a otras conociendo mejor el perfil de los usuarios que han hecho estas búsquedas y saber si los contenidos que han encontrado responden a las expectativas iniciadas en su búsqueda (Óscar Rodríguez, 2011). Esto obliga al uso de otro tipo de herramientas como el SEM (Search Engine Marketing) y el SMO (Social Media Optimization) que vendrán insertadas en los procesos de estudio de caso de esta tesis.

## **1.2 Objetos de la investigación: sujetos de estudio.**

Los objetos de investigación deben formularse al principio de la investigación ya que con ella estableceremos las tácticas y las estrategias necesarias para llegar a alcanzarlas (BERGANZA Y RUIZ, 2005) es por ello que debemos de intentar ser lo más claros posibles intentando ver el final del proceso en la medida de lo posible. De esta forma, los objetivos van cumpliéndose en cada etapa al mismo tiempo que evaluamos las conclusiones establecidas en las hipótesis.

Debemos probar que las redes sociales musicales pueden establecer procesos culturales de creación en artistas y grupos musicales tanto ya asentados (que ponen en marcha un proceso que antes no existía que es el de la comunicación directa) como de aquellos que se quieren dar a conocer (a través de su música) y establecer que existen procesos en sujetos con características culturales muy similares entre sí aún ubicados en sectores geográficos muy diferentes.

En este punto establecemos que es necesario:

- Evidenciar procesos productivos y de percepción que se tienen de las redes sociales a partir de su aparición y evolución multimedia en el terreno musical prestando atención a referentes importantes como MySpace
- Aproximarnos a conceptos, definiciones y teorías que nos ayuden a reconocer la relación anterior para entender cómo la diversificación del medio ha hecho posible la aparición de plataformas españolas.

Nuestro objeto de estudio intenta probar la validez del método de investigación para un objetivo muy concreto: El hecho de que sea un tema que posea un alto grado de

transversalidad hace que en el proceso haya de ser muy delicado (Rosa María Kucharski, 1980) teniendo especial cuidado de no identificarnos ni empatizarnos con el objeto de estudio realizando un equilibrio constante entre el hecho físico, el psicológico, la cultura musical específica y los temas sociológicos concretos de los casos de estudio.

Teniendo en cuenta esto, nuestra investigación analiza tres sectores importantes:

(A) Redes sociales musicales; son aquellos que conforman las plataformas de redes sociales musicales: son los cinco casos de estudio que hacen referencia a Gatunes, Red Karaoke, Sezion, Nvivo y Herzio. La elección de estas cinco plataformas se debe a su localización geográfica: todas tienen su actividad principal en Madrid. La elección de la comunidad de Madrid se produce por la ubicación de sus instalaciones asentadas bajo unas directrices concretas de organigrama de empresa y funcionamiento interno propio facilitando la conversación directa con los fundadores de la misma. La elección de estas cinco también obedece a que han sido las primeras en coger funciones concretas que antes eran de uso exclusivo por parte de MySpace: cuando, en 2012, la plataforma empieza a decaer y empieza a despedir a gente, ex trabajadores de la compañía empiezan a poner en marcha proyectos similares, algunos españoles triunfarán (como es el caso de Herzio) otros pasarán por otras compañías antes de crear su propia plataforma (como es el caso de Gatunes) mientras que otros verán una brecha en la que pueden meterse (como es el caso de Nvivo, Red Karaoke o Sezion). En el ámbito temporal de estudio también se obedece a las mismas dinámicas. Sin embargo, mientras que el I periodo es idéntico en todos (ya que la caída en desuso de MySpace afecta a todos por igual), el II periodo de análisis el doctorado se ve sujeto a casos concretos: Gatunes, Red Karaoke y Sezion tienen el mismo periodo de análisis porque coinciden con la salida de nuevos productos, esenciales para el desarrollo de la compañía creándose en ese mismo momento. Por el contrario Herzio y Nvivo se retrasan en su estudio por cuestiones internas: el fallo técnico de la plataforma, los cambios de versión, la toma de vacaciones de los fundadores o las reuniones de los mismos en el extranjero obligaron a retrasar unos días el estudio de estas plataformas.

(B) Con los artistas y grupos musicales el proceso ha sido más lento. En un primer momento, recolectamos la información de asociaciones y bases de datos que registraban la actividad de cantantes<sup>5</sup> logrando localizar 400 sujetos que en un principio parecían disponibles pero que, a la hora de comprobar uno a uno, descubrimos muchos casos de disolución de componentes (bien por cuestiones

---

<sup>5</sup> Podemos destacar en este sentido las listas de [www.lalistawip.com](http://www.lalistawip.com), [www.hitred.com](http://www.hitred.com) o [www.ritmic.com](http://www.ritmic.com) (última actualización: 24 de marzo de 2013) entre otras.

económicas, problemas personales o desavenencias entre miembros del grupo, discográficas, máangers etc.) llegando a la conclusión que la mejor manera era seleccionar aquellos con una trayectoria estable traduciéndose en 280. Algunos de esos 280 nos recomendaron cantantes o grupos que también participaron en el estudio previo análisis para evaluar su idoneidad<sup>6</sup>.

- (C) Por último, con los internautas quisimos evaluar el grado de interactividad como consecuencia de una respuesta que todas las plataformas dieron por igual: a la pregunta de cuál era su audiencia objetivo o la que plateaban en su filosofía nos encontramos que todos respondieron que su rango era de 13 a 17 años y de 18 a 24 años con un perfil de clase media y con estudios. Hemos intentado seleccionar una muestra que cumpla esos requisitos y que usen las redes sociales, residan en Madrid (por el acceso), les guste la música y tengan estudios.

Hay que insistir que, la Justificación de la investigación de nuestro estudio se interrumpe en el momento en que los soportes se diversifican hasta un punto en el que estamos hablando de una evolución que parte de una misma base tecnológica. Es decir, nosotros estudiamos procesos culturales en la creación de música digital en plataformas web a través del ordenador de mesa o el portátil. En 2009 no se habían generalizado todavía ni los smartphones, ni las tabletas ni muchísimo menos la televisión conectada por lo que, en el momento en que se diversifica paramos la investigación y recolectamos las conclusiones.

### **1.3 Hipótesis de la investigación**

Planteamos cinco hipótesis:

1. Las redes sociales musicales son capaces de generar cultura musical a través de su propio soporte.
2. La red social musical española aprovecha su ventaja tecnológica para dar mayor conocimiento de la música nacional y por tanto más cultura apoyando iniciativas y promoviéndolas.
3. ¿Por qué unos eligen una redes sociales musicales y otras no si en el fondo todos cumplen con los mismos parámetros y funciones?
4. Los cantantes y grupos musicales son conscientes del uso de redes sociales musicales aprovechando las ventajas que aportan las plataformas nacionales para su propia difusión de trabajos y poniéndose en contacto con sus seguidores por lo que estas redes son más creíbles.

---

<sup>6</sup> Para más información se recomienda el capítulo relativo a procesos de la entrevista a artistas.

## 1.4 Recorrido de la investigación

1.4.1. Con respecto a los cantantes, grupos musicales, community mánagers, management y discográficas.

Se han convocado hasta un máximo de cuatro solicitudes de entrevista tomando como referencia los listados proporcionados por los siguientes organismos: AEDEM, AFYVE, AGEDI, AIE, AISGE y DAMAUTOR.

Con un total de 400 solicitudes de entrevista en oleadas que comprenden del 25 octubre de 2012 al 14 abril de 2013 en convocatorias que se repetían cada dos semanas y de las cuales terminaron siendo seleccionadas 280. No entraron en este estudio aquellos que no respondieron a ninguna de las convocatorias, manifestaron su opinión de no participar o no estaban interesados así como aquellos que no fueran españoles.

La decisión de este rango temporal coincide con dos factores importantes: el abandono progresivo de la plataforma MySpace, el crecimiento de la actual crisis económica y la disminución de ayudas en este terreno.

Se ha optado por el formato de *entrevista abierta* denominada también *intensiva o de profundidad* que resulta ser una variable híbrida de las entrevistas individuales personales que aplicamos en el estudio de redes sociales musicales donde las muestras están muy localizadas, aportan mucho detalle y respuestas específicas, nos ofrecen información concreta y su duración depende de las ganas que tenga el cantante o grupo musical en contestar.

La principal ventaja que hemos encontrado reside en la riqueza de detalles ante temas que, o bien no tienen amplio desarrollo en medios de comunicación o bien, son temas que corren el riesgo de sufrir sesgo pero a la vez dependen del propio entrevistado y del grado de confianza que éste tenga a la hora de responder.

Paradójicamente, el 80% de las respuestas de las convocatorias se han dado a través de las propias redes sociales (curiosamente de la misma forma, los 120 cantantes o grupos musicales restantes tampoco respondieron a ninguna de las solicitudes enviadas a través de estas plataformas) siendo Facebook la primera opción.



#### 1.4.2. Con respecto a las redes sociales musicales españolas.

Haremos uso de una serie de herramientas que nos ayuden a analizar cada una de las partes implicadas en el análisis de cada una de las redes sociales que vamos a estudiar.

Para el apartado de *Orígenes, creación y funcionamiento general* se ha acudido a buscadores y directorios que aporten el material necesario que sirva de marco teórico y que es especificado en cada plataforma.

En el apartado de *Funcionamiento externo: diseño de plataforma y usuario* se ha elaborado una ficha de análisis que tendrá en cuenta una serie de parámetros relacionados con el contenido y acceso a la información, la autoría, la calidad y cantidad de los contenidos, la originalidad de los temas presentados, los públicos y objetivos, el rigor de los contenidos, la actualización, el uso de recursos multimedia y recursos interactivos, la integración en dispositivos conectados y su grado de acceso, los mapas del sitio, la orientación y navegación, la estructura de navegación y jerarquización, el sistema de etiquetas, la ergonomía en el acceso de contenido, la visibilidad, la usabilidad, el tratamiento de los errores o la adaptación a cada usuario.

Con respecto al apartado *Funcionamiento interno de la empresa y el producto* especificamos un gráfico que refleja el número de búsquedas efectuadas, el número de búsquedas válidas y el número de búsquedas utilizadas donde se muestran los registros totales resultantes de su búsqueda en directorios y buscadores especializados.

Para el último apartado *Entrevista Personal* se añaden aquellos datos, conclusiones o aclaraciones que no se hayan ajustado a ninguno de los casos anteriores pero que son útiles para entender el funcionamiento interno de cada plataforma. Aquí también se incluye el transcurso del proceso de entrevista desde la puesta en contacto por primera vez hasta la finalización del estudio de caso.

Como hemos dicho anteriormente, se ha optado por la entrevista personal individual. Al darse la casualidad de que quienes nos han contestado han sido los propios fundadores de las plataformas que más tarde se han transformado en *presidentes de la compañía* hemos realizado una pequeña tipología del perfil del fundador con edad, estudios y experiencia profesional insertándolo en alguna de las tres perfiles-tipo que se establecen en estudios de gestión de la comunicación.

Lo hemos creído conveniente ya que, en la parte teórica, veremos cómo el sector comprendido entre nativos digitales e inmigrantes digitales es justo el sector que más creatividad (ya sea en contenido o emprendimiento profesional) digital aporta ya que

ve Internet como una plataforma donde se pueden obtener buenos beneficios ya sea a nivel cultural como empresarial.

Estos son:

- A. Mediático: accesible y con aparición constante en medios de comunicación.
- B. Oculto: difícil acceso y/o comunicación y que sólo se produce a través de su representante (normalmente el director de comunicación). Dificultad a la hora de solicitar la cita y cuya comunicación suele ser la carta, el e-mail o las plataformas digitales.
- C. Neutro: relativamente accesible no colabora en las respuestas sino que es correcto lanzando "respuestas tipo".

#### 1.4.3. Con respecto a los internautas, seguidores, amigos o *followers*

A raíz de que en todas las entrevistas realizadas a las redes sociales musicales, a la hora de preguntar el rango de edad de su audiencia tipo no señalaran las mismas franjas de edad se ha procurado, en la medida de lo posible, comprobar dicha afirmación a través de preguntas concretas en una encuesta determinada.

### **1.5 Las fuentes y su tratamiento**

En un principio, a la hora de buscar fuentes que nos sirvieran de marco teórico para nuestra investigación en el año 2009 apenas encontramos ningún autor español que se ajustara específicamente a nuestro objeto de estudio. Pasamos entonces mucho tiempo buscando en directorios, bases de datos, informes, anuarios, datos estadísticos, estudios en empresas privadas, bibliografías físicas y/o virtuales, compendios e incluso tiendas especializadas de compraventa física y virtual observando que los autores que se aventuraban un poco en este campo era Tomás Maldonado, José Luis Campos García y Joan-Elies Adell a la hora de relacionar la experiencia musical con la razón informática y su evolución tecnológica (hay que notar que autores como José Ramón Paniagua Soto, Rosa María Kucharski o Andrea Lanza sí han escrito ideas que hemos incluido pero referentes siempre a movimientos artísticos o a la evolución musical, temas que si se incluyen pero que son complementarios en el estudio que planteamos).

En el año 2000 observamos que autores como Juan Cabero o Enrique Bustamante empiezan a darle al terreno musical un toque digital a la hora de relacionar este campo con las nuevas tecnologías y los medios audiovisuales; los estudios en redes sociales empiezan tímidamente con Javier Izquierdo y María Isabel Sánchez Balmaseda en torno al año 2002 y en 2003 donde se relaciona la cultura y la tecnología con publicaciones como las de Elizabeth Robles o Adolfo Salazar (Manuel Castells no

aparecerá hasta el año 2004). Es entonces cuando empiezan a aparecer teóricos a los que vamos relacionando las ideas de este estudio. Entre ellos cabe destacar a Albert López Vicente con usos de la música en Internet, Fausto Roca con sus procesos creativos y Julián Ruesga Bono con la aparición de la música electro-digital.

No es hasta dos años después cuando se empieza a relacionar la cultura con la red en la figura de María Pérez, Rubén López Cano o Héctor González Viveros coincidiendo con un conocimiento más generalizado de las redes sociales en España donde empiezan aventurarse en el terreno de las redes sociales aplicándolas al mundo musical.

Una bibliografía muy escasa si consideramos que su objetivo es convertirse en el marco teórico de una investigación doctoral. Es por ello que volvimos a repetir el proceso de búsqueda para centrarnos, esta vez, en autores extranjeros que definieran conceptos generales que pudieran aplicarse a las estructuras musico-digitales españolas a través de conceptos que se puedan aplicar dada su universalidad.

Encontramos referencias musicales ya desde el año 1977 en la figura de William Malm a la hora de establecer qué se entiende por cultura musical, en el año 1986 con Simon Frith y su tímido acercamiento a la tecnología con estudios de caso de la música popular y el arte, en 1993 a Philippe Queau que nos empieza explicar las nociones del mundo virtual y en 1997 David Porter habla de la importancia de la cultura en Internet sin conocer el potencial de las redes sociales. En 1999 Ken Robinson nos muestra la importancia de la creatividad en este nuevo mundo virtual.

Autores como James Slevin, Steve Jones, Jese James Garret, Bauman Zygmunt o Chris Atton empiezan a asentar sus ideas a comienzos del siglo XXI y autores españoles como Alfonso Palazón, Juan Tejada, Enrique Bustamante, Jaime Hormigos, Antonio Martín Cabello o Fausto Roca empiezan a estrenar estos contenidos en el ámbito español.

Nos encontramos en 2009 por tanto, cuando empezamos el estudio con una base bastante sólida para poder concretar el marco teórico de los capítulos relacionados con creatividad digital, cultura musical y redes sociales musicales españolas.

Aún así, en el transcurso del doctorado han ido apareciendo autores que hemos incluido en nuestro estudio: la aparición de conceptos como música 3.0 del autor Bobby Owsinski (2009), música líquida de Gerd Leonhard (2011), crecimiento digital de Don Tapscott (2011) o individuo I de Dolores Reig (2012) se han ido añadiendo a la par que iba avanzando este estudio convirtiéndose en una de las principales ventajas y a la vez inconveniente por la propia evolución constante en el campo.

Merece la pena destacar que paradójicamente hemos encontrado pocos libros físicos (la gran mayoría es material digital o como ha ocurrido en los últimos años colgado en portales, redes sociales o plataformas que permite su consulta online).

En cuanto a estudios sobre redes sociales, si bien encontramos algún reporte de estado del año 2008 con IAB<sup>7</sup> la gran mayoría aparecen en 2009. Son publicaciones de carácter anual con lo que obliga a su revisión para conocer si se sigue la tendencia correcta o si existen novedades importantes que obliguen a cambiar los procesos llevados hasta ese momento<sup>8</sup>. Son de destacar en este sentido: *El informe sobre la música digital (IFPI)*, *El informe de Internet en España y en el mundo (TATUM)*, *Los estudios sobre redes sociales en Internet (ONTSI)*, *los informes de Cocktail Analysis* o *los ya mencionados estudios sobre publicidad interactiva (IAB)*: todos ellos ofrecen una información muy valiosa ya que son capaces, pues tienen los medios necesarios, de consultar a grandes masas de comportamiento de internautas digitales y sirven para no volver a repetir procesos, recoger tendencias generales y poder aplicarlas correctamente.

En cuanto a revistas, periódicos o publicaciones especializadas. Hasta el año 2010 la gran parte de la información relacionada con tecnología musical la encontramos en revistas de corte general como *Pc Actual*, *Computer Hoy*, *Pc World*, *Pc Pro*, *Future Music*, *Computer Music* o *Billboard*. Fueron útiles ya que sirvieron para hacerse una idea del panorama general en el que funcionaban las plataformas pero se quedaban cortas al tener que encontrar una base científica. Es el año 2011 cuando empezamos a observar publicaciones en torno al tema que nos concernía: seguimos publicaciones como *El anuario musical: revista de musicología del CSIC*, *Trans: revista transcultural de música*, *Popular Music and society*, *Wired* o *UPDATE: applications of Research in Music Education* (las tres últimas extranjeras) que sirvieron para dar un toque académico a la última parte del marco teórico; el referente a las redes sociales.

Podemos decir entonces que uno de los pilares fuertes ha sido las fuentes cibernéticas muchas veces respaldada por portales, que si bien no son totalmente académicas, sí que tienen un gran respaldo en el mundo profesional dedicado a temas de Internet, mercado tecnológico, aparición de gadgets de última generación y que son de obligada revisión prácticamente semanal para conocer las últimas tendencias por parte de empresas tecnológicas. Es el caso de [www.tecnologia21.com](http://www.tecnologia21.com) , [www.actualidadtecnológica.com](http://www.actualidadtecnológica.com) , [www.loogic.com](http://www.loogic.com) , [www.netambulo.com](http://www.netambulo.com) o [www.genbeta.com](http://www.genbeta.com) entre otras.

---

<sup>7</sup> IAB: *PLatform Status Report* (2008)

<sup>8</sup> Una situación que ya nos ha pasado en tres ocasiones con las plataformas *Rockola.fm*, *Goear.com* o *Playeek.com* y en la que nos vimos obligados a reformular los procesos de casos de estudio. Para más información consultar el capítulo IV de este estudio.

Otro pilar fuerte han sido las referentes a fuentes orales como consecuencia de entrevistas personales ya sean a artistas, plataformas y redes sociales como a especialistas en el área que han aclarado conceptos y términos actualizando formas de pensar que, en muchas ocasiones, el propio doctorando no era capaz de entender.

Por último, este estudio se ha completado con Congresos, jornadas, sesiones de investigación y/o formación, anécdotas, podcast y videos que podrán ser consultado a lo largo de todo el documento así como en el capítulo de bibliografía y fuentes situadas al final de esta tesis.

Sólo falta recordar que a lo largo de todo el documento, pueden aparecer referencias a pie de página que complementen la información redactada y que no se encuentren en el capítulo de bibliografía al cual se invita lector a hojear para ampliar información.

### 1.5.1 Organización de las fuentes

La gran cantidad de tipologías diferentes de fuentes que hemos encontrado ha tenido como consecuencia la creación de dos archivos paralelos:

- Uno físico en el que se han guardado documentos impresos, recortes, capítulos del libro fotocopiados y libros adquiridos durante el proceso de investigación que han sido registrados en fichas ordenadas alfabéticamente (fichas de autor y fichas de contenido).
- Y otro virtual en el que, a través del programa informático *BookDB*, hemos podido perfilar y especificar más la búsqueda tanto de fuentes físicas como fuentes virtuales estableciendo *ítems* de Título, título secundario o subtítulo, autor o autores, coste del libro, nivel de lectura, puntuación, lenguaje, detalles de publicación, ISBN o ISSN, editorial, lugar de edición, año, número de la revista (en función del documento) o número de colección, especificación del documento en revista, libro, video, eBook, paper u otro formato así como descripción, categorías disponibles y ubicación de las mismas.

A finales de octubre del 2012 y en 2013, las entrevistas generadas por la participación de artistas y grupos musicales hizo que optáramos por el formato digital utilizando *TreeDB Notes 4.0* pudiendo especificar la fecha en que se realizó la entrevista, los contactos que se establecieron ya sea como una primera toma de contacto o para resolver dudas y matizaciones en las respuestas y grupos adjuntando material anexo así como justificantes de realización de entrevista, fotografías recibidas y una o dos canciones (según acuerdos con la discográfica) del último álbum junto a información artística que establecía un índice de preguntas con respecto a:

1. Managers, community managers y colectivos relacionados.
2. Entrevistas a artistas y grupos musicales.
3. Asociaciones relacionadas con la música.
4. Redes sociales musicales españolas.
5. Expertos y profesionales en el tema.

## **1.6 Validación y conclusiones**

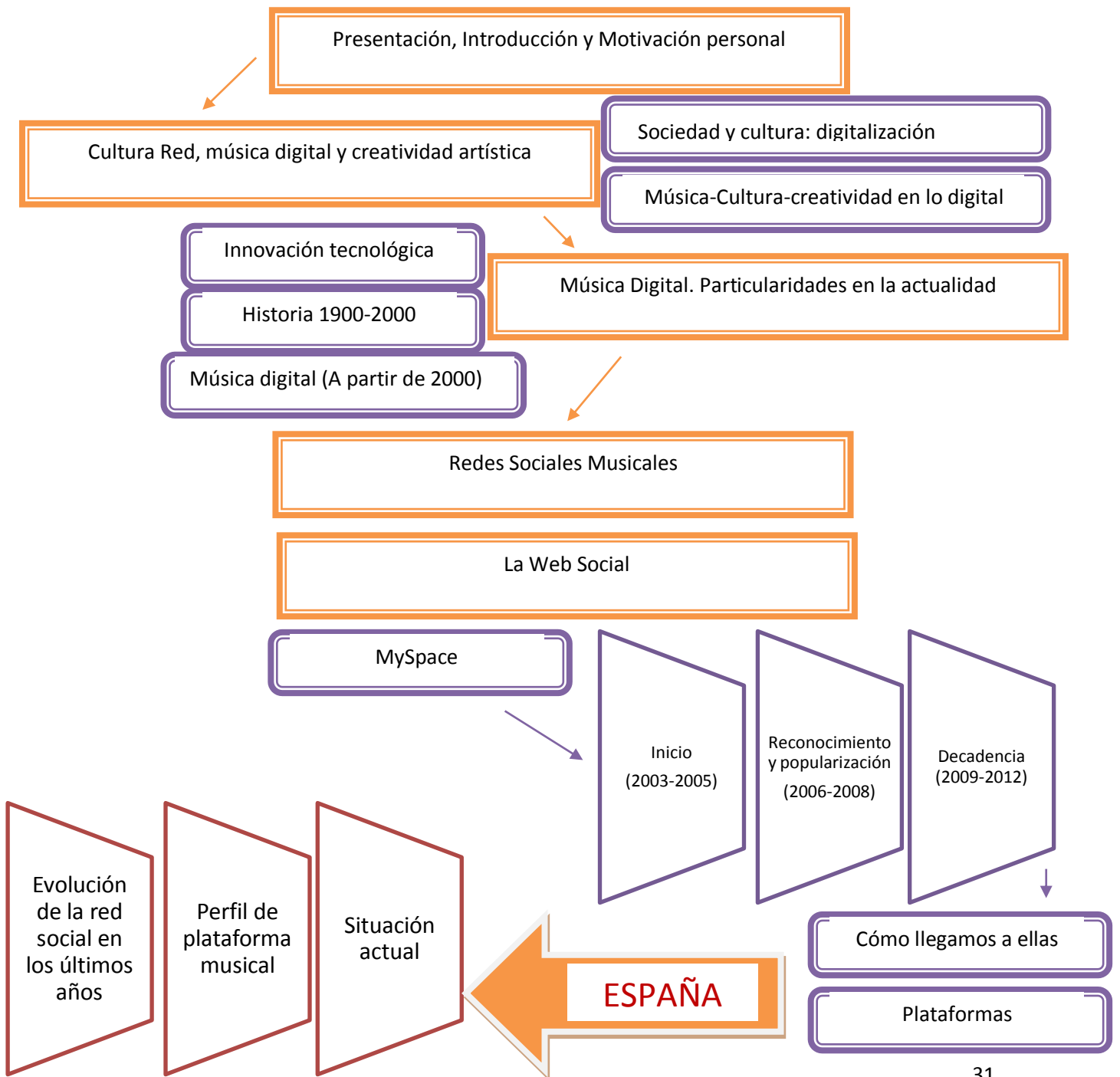
La validación de este estudio se produce con el constante trabajo de recogida de datos, procesamiento y filtrado en sus múltiples variantes: ya sean para el marco teórico a través de la recogida de fuentes o para el estudio de investigación a través de entrevistas y encuestas que está avalada por profesionales y expertos en la materia. En el fondo, la labor del doctorando ha sido, la de gestionar correctamente esa información validando los datos a través de referencias fuertemente consolidadas.

Resumiendo podríamos decir que la estructura de investigación podría esquematizarse de la siguiente forma:

## 1.7. Representación gráfica del estudio

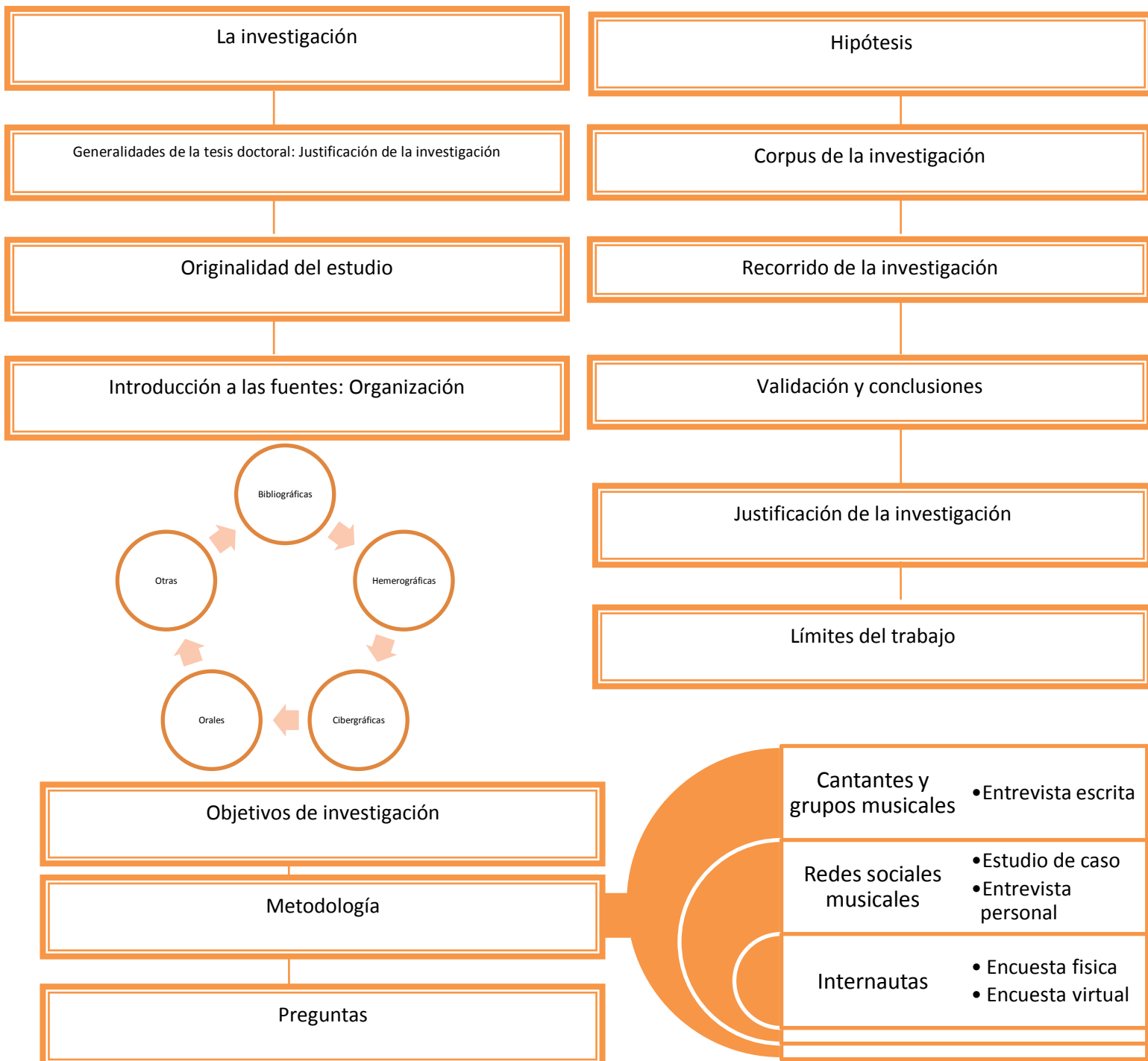
### 1.7.1. Marco teórico de la investigación

# Marco Teórico de la Investigación



## 1.7.2. Estructura de la investigación

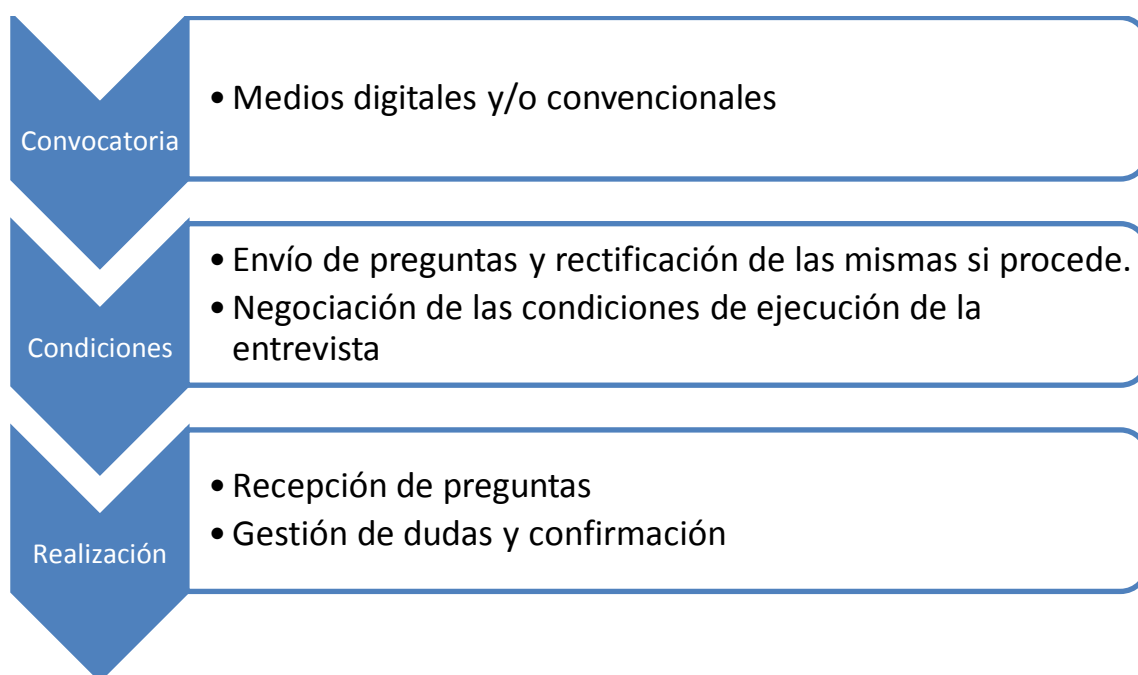
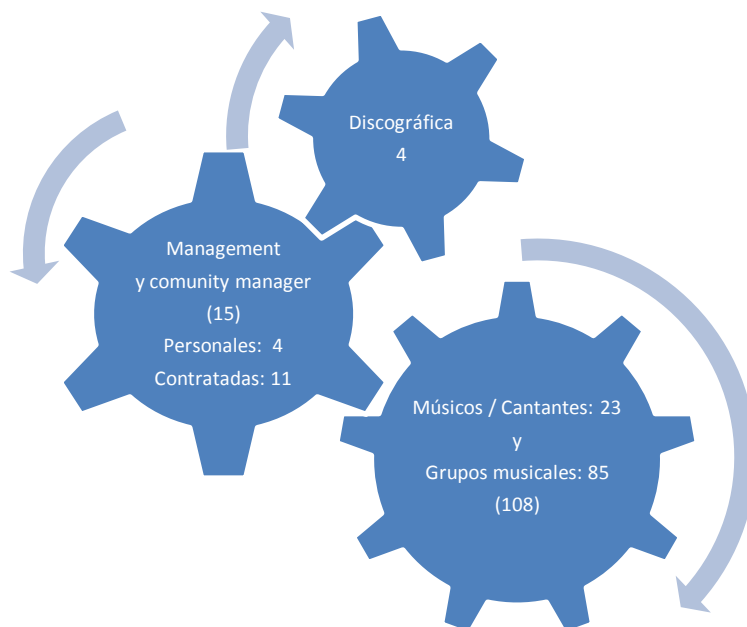
# Estructura de la Investigación



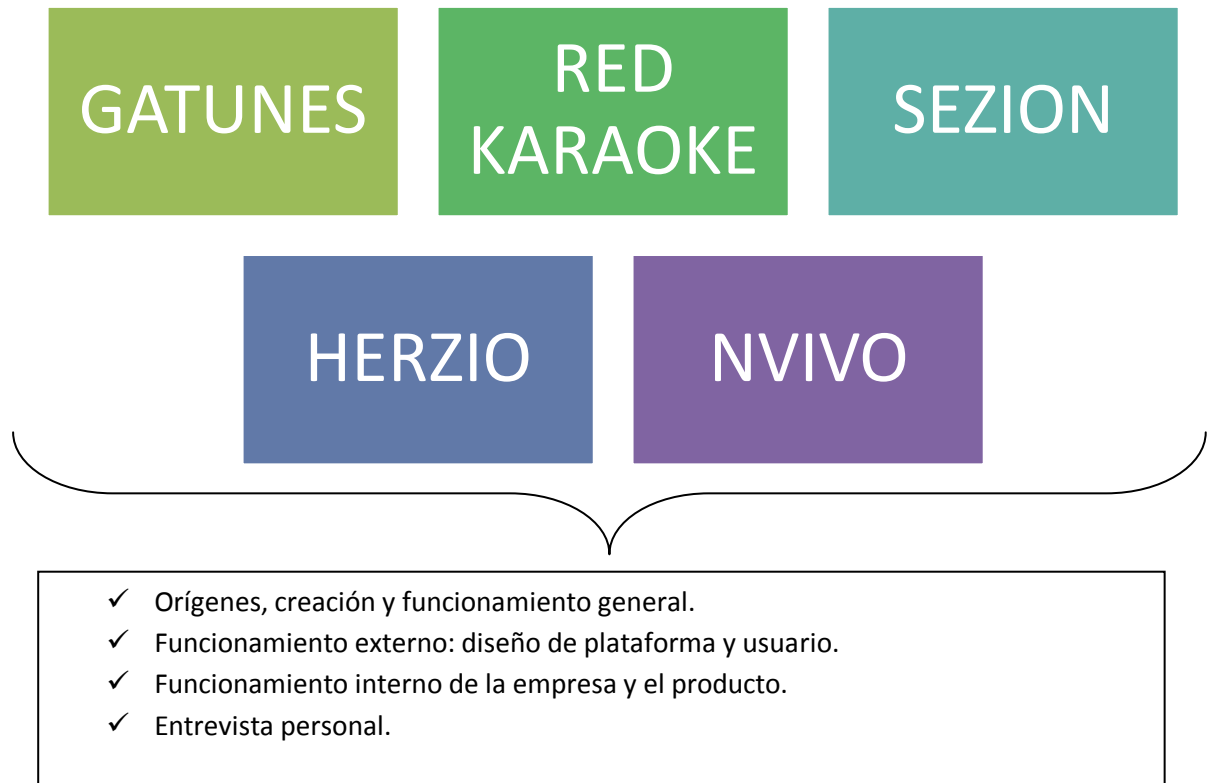


### 1.7.3. Especificación concreta gráfica de Casos de estudio objeto de análisis

#### ARTISTAS MUSICALES, DISCOGRÁFICAS Y MANAGEMENT



## REDES SOCIALES MUSICALES ESPAÑOLAS



## INTERNAUTAS

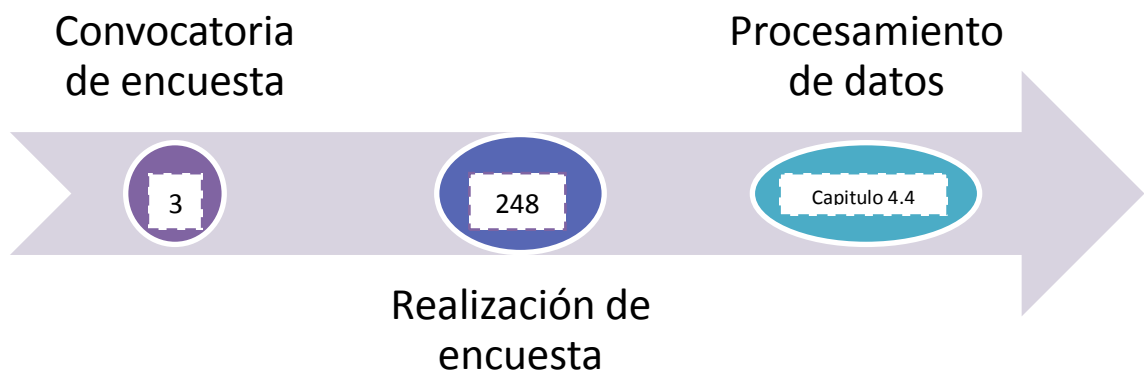


Figura 2: Representación gráfica del estudio de área práctica en tres partes. Fuente: Elaboración propia.

# Capítulo II

## Marco Teórico

---

### 2.1 Cultura Red, música digital y creatividad artística.

#### 2.1.1 Sociedad y cultura Red: la digitalización de la cultura.

El avance de la sociedad siempre ha estado directamente vinculado al desarrollo cultural de la misma y a su facilidad de acceso. A menudo Internet es, en muchos aspectos, comparada con la imprenta (CNICE, 2007) ya que los dos fenómenos constituyen avances tecnológicos parecidos que no han tenido precedentes. Ambos, se encargaron de la difusión de la cultura aumentando el desarrollo de la libertad de expresión donde la reproducción de la información era, en comparación con sus coetáneas, mucho más accesible y en cantidades importantes.

Para Salvador Giner (2007) el verdadero proceso comienza con la Revolución Industrial cuando se normalizan términos como democratización, vulgarización, masificación o tecnificación que desembocan en la actual tecnocultura donde predomina la utilización de aparatos y dispositivos que van ligados a una situación donde cualquier acontecimiento cultural puede tener su propio soporte y vía de transmisión.

*La capacidad de procesamiento de los aparatos ha ido aumentando parejo al de la disminución del tamaño y precio de los equipos informáticos, condiciones que contribuyeron a dar a la informática mayor versatilidad, facilitando así su expansión social y cultural (LEVIS, 2007:1).*

En Las diferentes etapas de desarrollo histórico, el ordenador ha pasado de ser una máquina de calcular y procesar datos a máquina de almacenar información, tratamiento de sonidos e imagen pasando a lo que el autor denomina como *máquina universal* (LEVIS, 2007:2) cuya principal consecuencia ha sido su incorporación a la vida económica, social y cultural confirmando lo que desde 1965 viene enunciando la Ley de Moore donde cada dieciocho meses se duplica la capacidad informática de memoria, procesamiento y transmisión y al mismo tiempo los costos se reducen a la mitad: ya no es importante, como nos dice Ricardo Román (2007), el acceso a la tecnología sino lo que seamos capaces de hacer con ella en función de las herramientas disponibles.

El mismo autor nos señala que, en la medida en que todo se hace digital, el atributo se vuelve redundante. De forma progresiva este atributo desaparece. Al igual que no llamamos tecnología al automóvil o a un par de zapatos, el término digital va desapareciendo como acompañamiento a términos como Sociedad, Libro, Red o Música.

La adopción de esta tecnología de forma natural hace crear un valor que se traduce en infraestructura tecnológica, disponibilidad de dispositivos y conexiones así como la adopción generalizada de una mentalidad digital que produce unas prácticas con valor cultural interviniendo en su propia creación a través de tres niveles que, para Xavier Berenguer (2007) son:

1. Los ordenadores asisten a la producción cultural y la hacen más sencilla abaratando costes pero imponiendo el tiempo como moneda de cambio.
2. Los ordenadores son cada vez más intermediarios entre el usuario y la información y el contenido que se demanda aumenta la interactividad de los mismos y traduciéndose en la evolución del propio dispositivo.
3. Los ordenadores son la base de un medio digital que ha transformado productos ya existentes como la música, los videojuegos o la imagen y ha creado nuevos productos culturales como base de estos últimos.

Si analizamos la interacción tecnológica buscando un significado dentro de la cultura en la Sociedad Digital, Pierre Lévy es considerado uno de los más representativos para una visión moderada entre la relación tecnología y cultura.

El autor (1997 y 2001) presenta la interrelación que existe entre Sociedad Digital, ciberespacio y cultura. Argumenta que la tecnología puede tener un efecto transformador sobre la sociedad global al mismo tiempo que puede cambiar la idea de estructura política y social sobre la que se basa la sociedad a través de nuevas formas de arte o estructuras mentales que al generalizarse afectan en la conservación lingüística y cultural local, dando lugar a una inteligencia colectiva.

Su tesis principal se concentra en torno a la explicación del fenómeno de cibercultura. El autor no considera que Internet, como ente individual, sea capaz de resolver de manera mágica los problemas sociales o culturales del planeta pero si asume que el crecimiento de ese ciberespacio es resultado de un movimiento internacional de una generación joven que experimenta con nuevas formas de comunicación diferentes a los medios tradicionales y en función de cómo se explota ese potencial, su alcance es diferente.

Esto ha generado la aparición de denominaciones diferentes como La Generación de la red, Generación @, Nativos digitales, Dowland Generation, Instant message Generation, Clickeratti Kids o Generación de pantalla que según Hugo Pardo (2009) aún cuando estos son multitasking y viven conectados entre ellos, reproducen lógicas no digitales y realizan trabajos de poca profundidad o calidad. Por otro lado, los inmigrantes digitales o mayores de cuarenta tampoco adaptan las tecnologías correctamente. Son la generación mayor de treinta y menor de cuarenta los que pusieron en marcha realmente Internet desde un punto de vista cultural ya que lo vieron como una plataforma para conectarse, colaborar, intercambiar, modificar,

compartir, seducir, fidelizar, viralizar, diferenciarse, mezclar formatos y producir contenido.

En este sentido, Pierre Lévy (1997), menciona cómo la música rock es capaz de crear nuevas formas de pensamiento que afectan a generaciones jóvenes provocando la aparición de una cultura que a medida que está madura se asienta y generaliza. Aplicándolo a la sociedad Red (Pierre Lévy, 2001), el autor reafirma que su cultura se traduce en un crecimiento caótico de datos e información con una velocidad acelerada y de forma anárquica fruto de una exaltación individual donde se le reconoce como un valor.

Cabe mencionar aquí como Timothy Young (2009) compara el consumo de contenido con el consumo a la hora de comer. Llama *Infobesidad* (YOUNG, 2009:16) a la forma en cómo nos encontramos en un proceso en el que estamos pasando de comer todo el buffet informativo que Internet nos ofrecía traducido en ver todo tipo de contenido sin ningún filtro de calidad a cómo, ya saturados, empezamos a cambiar consumiendo cantidades racionales concentradas en plataformas como Facebook, Twitter o Google o unificadas en accesos rápidos en dispositivos portátiles.

Derivado de ese contexto, uno de los conceptos base de las teorías de Pierre Lévy (2001) es precisamente el ciberespacio que ha evolucionado hacia términos como red o conexión: Como resultado de la interacción global de los ordenadores es ya considerada como ciencia humana donde alimenta y se alimenta de cultura e información (enseña, aprende y viceversa). Es un set tecnológico compuesto de elementos materiales e intelectuales que practican y modifican valores desarrollándose en el mismo ciberespacio.

El esfuerzo del autor se centra en prestar atención a las implicaciones culturales que desarrollan las nuevas tecnologías y su perspectiva es que la tecnología crea nuevas condiciones que ponen a disposición oportunidades inimaginables para el desarrollo individual y social donde *la totalidad representa una unidad estable de entendimiento asociado a la diversidad* (LÉVY, 2001:234).

La inteligencia colectiva que se genera, contribuye para Moustafa Leonard (2009), a disminuir las distancias sociales y culturales pero la percepción individual sigue siendo una barrera. El rol pasivo de consumo cultural pasa a ser activo, siendo co-creativo para llegar a la búsqueda de la originalidad convirtiéndose, en el caso de la música, en un laboratorio de nueva cultura creando nuevas formas de relación entre el artista y su público (Ibai Cereijo, 2014).

### 2.1.2 Cultura y música

Para llegar a conocer la interrelación entre cultura y música es necesario saber primeramente que entendemos por cultura, música y su evolución dentro de la sociedad.

Warren Kidd (2002) hace referencia a las creaciones artísticas e intelectuales que pueden darse en un momento determinado, en una época específica dentro de un estado social concreto y que al aplicarse a la actividad musical puede empezar como una forma de consumo a través de un proceso de escucha pero que ese mismo consumo ya es creativo al depender de qué tipo de habilidades tenga el sujeto al influir juicios de valor, gustos, el lugar donde se produce o los símbolos que la propia imaginación suscite.

La cultura fluctúa entre lo objetivo y lo subjetivo; es objetivo porque concierne a algo material ya que es capaz de promover estilos, ropa, comida, arte o música pero a la vez es subjetivo porque concierne a la interpretación de los propios individuos: es un proceso que existe en la mente y toma sentido en función de lo que nos rodea.

Rajkumari Shanker (1998) ya nos puso en antecedentes cuando nos decía que la propia palabra cultura viene asociada a un lenguaje de tradición específica en función de cada sociedad ya que una cultura está compuesta por un sistema de valores significativos que aportan una explicación a la existencia, unos valores normativos que establecen unas reglas de conducta para convivir dentro de una sociedad determinada, una base en la que se comparte historia, lenguaje, raza y pasado así como un código que identifica a cada uno de los miembros de una comunidad.

Es sin embargo Antonio Mandly Robles (2003) el que nos avisa que no es tan importante entender que es la cultura como saber cómo las personas usan dicho término actualmente ya que entran en juego múltiples factores derivados de la percepción, de cómo un sujeto percibe el mundo que le rodea, el criterio que tenga a la hora de evaluar qué es bueno y que es malo o que es feo y que es bonito así como lo referente a la identidad, el modo de comunicarse que tenga en torno al lenguaje y las ideas o las bases en las que se haya criado con referencia a la clase, el rango o el género.

Parafraseando a Richard Dawkins (2012) podemos decir por tanto que la cultura, como término de la ciencia social se refiere a todos esos aspectos de la vida humana que se transmiten de una generación a otra por interacciones humanas pero el problema es que no existe una única cultura y una de las principales consecuencias de ello afecta a ámbitos tan concretos como la música; Nicholas Cook (2001) plantea entonces que la música es un modo de crear significado que se muestra como formas de conocer al otro obteniendo la comprensión de un entorno cultural diferente al nuestro. De esta forma si utilizamos la música como un modo de comprender otras

culturas, entonces podemos verla como una forma de identidad cultural que se construye, deconstruye y reconstruye durante todo el proceso: cada persona y cada elemento cultural dependen de otras personas, de otros elementos culturales en la sociedad y de la conformación general de esta.

Esta producción cultural otorga significados a un producto y este producto produce unas prácticas y esquemas culturales que, en el caso de la música, como vector privilegiado para la expresión de ideas, gustos o aficiones cumple los requisitos al presentarse como género musical que tiene una connotación social en cuanto a su consumo.

Diego Fischerman (1998) cuenta cómo la música ha pasado por un lento proceso hasta convertirse en una experiencia dentro del mundo posmoderno que nos acompaña a la manera de una banda sonora personalizada con cada sujeto usando la música de forma permanente ya sea para cocinar, de fondo en conversaciones o hacer gimnasia en forma de ambientación musical permanente por lo que se llega a la conclusión que *la música es cultura* (GONZÁLEZ, 2006:21): Toma carácter de producto cultural que se presenta bajo la forma de distintos géneros musicales que tienen una connotación social dentro de su consumo.

La música como proceso cultural puede tomar diversas formas y alternativas de consumo en función de la sociedad en la que se inserte especificada en acciones concretas de compra, venta, préstamo o publicación de contenidos que no necesariamente tienen contacto físico ni comparten un mismo entorno cultural fruto de una constante evolución a lo largo de la historia y una fusión de industria, cultura y sociedad produciendo nuevas formas de escucha y nuevos tipos de "oyente" que forman una circunvalación musical compuesta por medios digitales, industrias culturales y múltiples formas de estar y comprender la música en función del tipo de usuario. Para Howard Sonoka (2009) ya no es necesario poseer la música sólo tenerla disponible en todo momento.

Simon Frith (2005) confirma que las nuevas tecnologías aceleran la experiencia musical ya que transforman el proceso en objeto y nos permiten profundizar transformando dicha escucha en una medida cotizable en la que el placer musical se transforma en un juicio musical.

El hecho de que esté disponible una canción en todo momento y en todo lugar gracias a las redes sociales y los dispositivos portátiles ha maximizado aún más la experiencia provocando nuevas consecuencias. El introducir "una máquina" dentro del terreno cultural para Rosa María Kucharski (1980) obliga a adaptar los procesos creativos transfiriendo su autoridad a la figura del "técnico" y por extensión a un mundo en el que predomina la estadística y la venta y en donde lo que se calcula es el baremo total y no la creatividad.

Andoni Alonso y Carmen Galán (2004) nos muestra las primeras consecuencias a través de pequeñas modificaciones biológicas que se traducen en una mayor destreza de los dedos en el teclado pero con la considerable pérdida de habilidad a la hora de escribir a mano así como las rigideces en nuestra postura al estar mirando fijamente una pantalla con el deseo de que con esta actitud responda más rápido es lo que ya Joanna Nyiri (1986) empezaba a vislumbrar con la idea de que la sociedad ya no descansa en una memoria común del pasado sino que más bien se construye por las interacciones del presente transformando la tecnología en algo intrínseco convirtiendo al sujeto en un ente latente y activo los 365 días del año y las 24 horas al día (Dolores Reig, 2013).

Es la música la que para David Ruesga (2004) ha sufrido más transformaciones ya que en apenas un siglo con la llegada de los medios de comunicación y la democratización de la cultura aparecen nuevos procesos y nuevos aspectos que se traducen en la aparición de nuevos instrumentos y formas de producir el sonido así como nuevas tecnologías que afectan a la grabación, distribución y reproducción de la música que ganan el sobrenombre de Reproductibilidad Técnica (Walter Benjamin, 1936).

Estos nuevos instrumentos generan nuevos estilos de música que modifican la percepción aportando nuevos parámetros y generando nuevos espacios de consumo que traen como consecuencia nuevos códigos estéticos, nuevas formas de socialización ya sea entre los propios músicos como en la relación entre músico y grupo musical con su público así como nuevas herramientas de comunicación y difusión de la propia música.

La aparición de plataformas digitales que promueven la difusión de estos procesos musicales y mecanismos culturales para David Beer (2005) es, sin embargo, una complejidad que hay que entender dentro de los modelos mediáticos actuales: Dichas plataformas han de unirse dentro de las agendas de las propias industrias musicales para que formen parte del día a día de la cultura musical.

De esta forma los nuevos modos de representación hipermedia se caracterizan por su convergencia con la realidad virtual creando una interactividad propia. Cualquier medio nuevo genera lenguajes nuevos y como cualquier lenguaje nuevo este requiere de un proceso de aprendizaje y familiarización para lograr aprender toda la riqueza de significados y usos que se le pueda dar.

Muchas veces se descubren nuevos talentos a través de las propias redes sociales (Bobby Owsinski, 2009) gracias a contenidos que sus propios conocidos comparten. Un cambio radical en un campo donde antes los sellos discográficos controlaban la salida y/o entrada y que ahora, gracias a la democratización de contenidos coloca a todos los artistas en la misma línea de salida (MANRIQUE, 2010: 30) de manera que todo está disponible, es universal y gratuito pero a la vez tampoco es real ya que ha desencadenado una fragmentación en multitud de tendencias que compiten



abiertamente para hacerse un hueco entre otros contenidos como pueden ser la información, los libros o la ficción audiovisual.

Aquel sujeto que tiene en sus manos la posibilidad de elegir el proceso de escucha también tiene la libertad de apropiarse de lo que le interesa: Es un descoleccionador que para Bianca Vanesa Racioppe y Rossana Reguillo (2008) colecciona de forma fragmentada seleccionando lo que le interesa y descartando aquello que no le llame la atención.

El sujeto crea su propia banda sonora uniendo estilos diversos, de procedencias distintas y de cantantes que no se juntarían jamás a tocar ya sea por género, tiempo o espacio: cada colección se vuelve única, privada e íntimamente unida a la identificación y gusto del propio sujeto denominado *(des) coleccionador* (REGUILLO, 2008:21) que selecciona canciones individuales en lo que se denomina *La cultura del single* (REGUILLO, 2008: 21); Una tendencia que se ha visto desbordada con la generalización de los smartphones y los servicios de música en streaming (Ivan MC, 2013) donde ya no es necesario guardar el archivo en el dispositivo y donde los auriculares cumplen la función de aislar al sujeto primando la calidad técnica del sonido y creando incluso una relación simbiótica y de extensión biológica con el aparato donde este es capaz de crear un micromundo musical basado en las elecciones musicales del sujeto.

Los roles cambian y las experiencias personales de los internautas se vuelven co-creativas con la ayuda de los nuevos medios y las formas de interactividad digital; consecuencia de ello Ileana Rotaru (2010) nos avisa de la aparición de significados secundarios que se traducen en sociedades creadoras no-profesionales que pueden producir un contenido cultural diferente a una gran audiencia dada la rapidez con la que se transmiten los contenidos a través de las nuevas tecnologías.

El determinismo tecnológico nos dice que Internet puede influir directamente en grandes masas impulsando nuevos paradigmas creativos pudiendo cambiar el curso de las industrias discográficas: descargas ilegales, grabación de CDs en casa, pérdida de derechos intelectuales y creación de estrellas mediáticas. Pero para Andrew Dubber (2008) la tecnología no causa estos fenómenos sino que propone posibilidades en la que nosotros elegimos la que más nos conviene pues tenemos la capacidad para hacerlo siempre y cuando entendamos el proceso.

Para José Luis Campos García (1999), la implementación, a partir de la década de los años 70 en el siglo XX del paradigma digital en las telecomunicaciones, propició el advenimiento de nuevos medios y sistemas de información cuya consecuencia más inmediata implicó una amplia renovación que no sólo afectó a la misma transmisión de señales y de la relación entre artefacto-usuario, sino que provocó un proceso de convergencia tecnológica que afectó a las tres industrias relacionadas con las

comunicaciones: medios de comunicación, telefonía e informática vinculadas al campo musical.

De esta forma, el paso a la era digital implicó no sólo el desmantelamiento de toda una industria musical basada en dispositivos electromecánicos, sino además la transformación de la cultura musical construida sobre principios analógicos: el poder cortar, pegar y mezclar canciones creando estilos opuestos y totalmente nuevos que favorecieron el asentamiento de una nueva figura creada con las nuevas tecnologías: el Dj o pinchadiscos se erige como máximo responsable y emisor de nuevas tendencias en gusto musical del siglo XXI siendo capaz de influir en diferentes géneros musicales.

Es entonces cuando el tener cultura musical implica entender los principios básicos del sonido; Conocer las diferentes cualidades que puede aportar una misma canción en función de la plataforma digital que usemos y que afectarán a la credibilidad y eficacia del mismo; Conocer la resolución de una canción para saber el grado de suavidad o pureza para crear la sensación de un sonido más o menos real; Del mismo modo el autor señala que si queremos crear un contenido deberemos conocer que es un decibelio, la frecuencia, la digitalización o el muestreo de un sonido, las ventajas de un streaming o saber evaluar cómo comprimiremos nuestros archivos de audio, los estándares y demás cuestiones que antes no eran necesarias: Todos estos factores afectan y evolucionan el proceso de escucha ya que hasta la generalización de los procesos tecnológicos, el ruido en una grabación era símbolo de estatus mientras que ahora se la asocia a caracteres amateurs o semiprofesionales.

María Pérez (2006) opina que esto no es malo; un internauta puede participar activamente publicando contenido musical y aprender nuevas materias puede ser enriquecedor; el problema deriva si estas prácticas pueden modificar hábitos de conducta en la relación on y off line o lo que es lo mismo crear o recrear una cultura musical.

Es lo que denomina *unidad de replicación cognitiva* (PÉREZ, 2006:2) que transforma de forma continua la cultura y la sociedad y la condiciona con la relación entre cambio cultural e innovación tecnológica; en este caso la música estaría asociada a una explotación sectorial de bienes culturales digitales convirtiéndose en un hábito de consumo digital cotidiano.

El periodista Mauro Libertella (2012) señala en conversaciones con Simon Reynolds que el punto de inflexión fue la aparición del MP3 ya que convirtió la canción en un objeto cómodo, portátil y capaz de compartirse. Ahora, el álbum, se ha descompuesto en unidades musicales, fragmentos e incluso pistas que se incorporan en una playlist de forma que las redes sociales se insertan profundamente en la experiencia musical de escucha donde incluso las generaciones más antiguas empiezan a no recordar cómo

funcionaban muchos de los procesos de antes de la aparición de las nuevas tecnologías.

Centrándonos en el proceso de escucha musical del siglo XX, podemos decir que la comercialización ha estimulado la formación de distintas clases de oyentes y públicos donde predomina la música fácil de producción poco elaborada pero con gran calidad técnica (Gabriela Soto Villaseñor, 2013) donde su función ha quedado limitada a sonorizar un ambiente para condicionar respuestas y consumir productos.

Una teoría que se puede completar con el paso en la afinidad musical de 432 Hz a 440 Hz, una norma de ajustes de instrumentos musicales estandarizada en 1939 por la Organización Internacional de Normalización (ISO) y que terminó por aprobarse en 1953 tras ser ampliamente debatida por contravenir lo que se había estado haciendo hasta entonces tal y como explica el profesor Dussant del Conservatorio de París y que fue apoyado con la firma de 23.000 músicos en contra de la reforma la cual consistía en acelerar el ritmo musical progresivamente en el tiempo para crear emociones contradictorias asociadas a la ansiedad o la expectación y que progresivamente se ha ido instaurando en las mecánicas de creación musical sobre todo a partir de la aparición del Rock.

De la aprobación de la reforma unido al desarrollo e interrelación con los procesos filosóficos, sociales e históricos que fueron produciéndose durante todo el siglo XX han aparecido nuevos tipos de oyente que actualmente ya se encuentran de manera vigente (María Parras, 2012) y que son:

- (1) El Oyente Experto: es capaz de seguir correctamente todas las inflexiones de la composición musical percibiendo armonías complejas siendo capaz de aislar cada sonido e identificando su origen: normalmente suelen ser músicos profesionales, tocar más de un instrumento, acudir a conciertos y conocer artistas tanto clásicos como contemporáneos.
- (2) El Buen Oyente: es capaz de realizar conexiones pero no comprende las composiciones musicales desde un punto de vista técnico o estructural. Posee capacidad de escucha inmediata precisada con cierto conocimiento o cultura musical. Según la autora es un tipo que tiende a desaparecer ya que se aprecia un constante declive de iniciativa musical que tiende hacia los extremos.
- (3) El Consumidor cultural: se encuentra entre el público de música culta y el de conciertos con afán de coleccionar piezas musicales. Respeta la música como bien cultural o valor social donde es capaz de identificar la autoría de la composición pero su consumo depende de una validez pública de carácter social: escucha lo que escucha los demás. Es capaz de diferenciar diferentes tipos de

- música según su estilo, melodía o musicalidad; acude a conciertos y consume música legal.
- (4) El Oyente Emocional: tiene una relación menos rígida e indirecta que la del consumidor cultural basada, como su nombre indica, en la emoción y en cómo una composición musical puede despertar emociones reprimidas o dominadas por la norma social. Suele identificarse con personas que asocian dichas composiciones a vivencias que se aproximan a la ensoñación cotidiana; La música es utilizada a veces por estos oyentes como recipiente en el que derramar las propias emociones: No suelen acudir a conciertos y no les importa consumir música ilegal.
  - (5) El Oyente Resentido o Estático Musical: se caracteriza por estar en contra del sistema musical. Posee formación básica de práctica musical activa la cual ejercita sin dificultad pero de manera reaccionaria siendo muchas veces asociada con la música callejera.
  - (6) El Oyente Experto o Fanático Jazz: Suele imaginarse a sí mismo como intrépido y vanguardista. No es capaz de pensar en la música en sentido estricto y suele asociarse a estamentos juveniles y adolescentes con variedades particulares donde se muestran atraídos por artistas concretos a los que siguen de forma fanática. No poseen conocimientos técnicos y les fascinan programas como Operación Triunfo o La Voz.
  - (7) El Oyente que escucha la música como entretenimiento: surge de la socialización basada en la industria cultural ya sea por pertenecer a una ideología afín al sujeto o porque simplemente le guste: creen que la música puede formar y no entienden la concepción de vida sin ella.

### 2.1.3 Creatividad artística en la música digital

Todo proceso creativo implica, en primer lugar la concepción y la producción de una idea, etapa en la que participan directamente los autores. Una vez terminada la obra existe una segunda fase de difusión, distribución o divulgación de la misma que corre a cargo, por lo general, de un agente cultural o de una empresa (denominada industria cultural) y que puede o no haber participado en la creación de esa idea ya transformada en producto. De las características de la distribución de la obra (Diego Levis, 2007) dependerá en gran medida su llegada al público y su recepción (individual o colectiva) que culmine dicho proceso creativo.

Cualquier campo o actividad que gira en torno al concepto de creatividad siempre ha generado problemas debido a la complejidad de definir su significado. Si

consultáramos su definición nos encontraríamos con definiciones muy parecidas a esta:

*Por creatividad se entiende a la facultad que alguien tiene para crear y a la capacidad creativa de un individuo. Consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer un determinado propósito. La creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente o económica.<sup>9</sup>*

Dicho término no ha de confundirse con creación cuya definición tipo es:

*Acción de dar existencia a una cosa. Obra producida a partir de la nada. Producción de algo<sup>10</sup>*

Ambas derivan de la misma raíz crea- pero mientras que crear hace referencia al objeto, creatividad se refiere a la capacidad de poder utilizar ese objeto (la creatividad de crear). De esta forma, podemos crear una letra, una idea o una canción pero el cómo transformemos ese objeto creado y de cómo lo dispongamos derivará la creatividad en múltiples resultados diferentes.

Para Rosa María Kucharski (1980) la creatividad es un poder exclusivo del creador ya que este es capaz de percibir su existencia y hacerla revivir a través de su visión mientras que para Philippe Kern (2012) la creación y la creatividad son dos conceptos sinónimos ya que se basan en componentes culturales que relacionan conocimientos con habilidades artísticas en forma de pensamientos laterales insertos en un medio ambiente propicio.

Siguiendo esta tendencia se pueden establecer tres variables a la hora de identificar un contenido creativo:

- (A) Temporalidad, la concepción de un objeto creativo puede variar en el tiempo estandarizándose durante siglos o evolucionando cada día. Autores como Dolores Reig (2012) o Gerd Leonhard (2012) advierten en este sentido de consecuencias socioculturales debido a la parcialidad con la que observamos la realidad cuando asociamos el término a los nuevos medios digitales que puede producir la evolución en el concepto de “aldea global” defendido por Marshall McLuhan donde predominaba la inteligencia colectiva a ciudades-persona interconectadas donde cada uno defiende la autoría de su contenido a través de plataformas sociales

---

<sup>9</sup> Diccionario de Significado y Concepto (2012). Consultado el 17 de abril de 2012 en <http://definicion.de/creatividad/>

<sup>10</sup> Diccionario de Significado y Concepto(2012). Consultado el 17 de abril de 2012 en <http://es.thefreedictionary.com/creaci%C3%B3n>

alterando la temporalidad en la medida en que ese contenido siempre está ahí susceptible de ser utilizado, copiado o manipulado.

- (B) Sujeto, La evolución del propio sujeto afecta al proceso creativo encontrándonos con el *individuo conectado "i"* (Dolores Reig, 2012) o con las nuevas dinámicas Do it Yourself<sup>11</sup> (DIY) que obligan a una mayor filtración de información recibida pero aumenta la capacidad expansiva de conocimiento y promoción del mismo de manera que, el individuo creativo en el mundo digital es sinónimo al individuo conectado que está activo en las plataformas, que genera un contenido y que tiene unos seguidores fieles que comparten su contenido.
- (C) Dominio o área en la que se inserta. El proceso creativo es diferente en función del área en la que se aplique; en el caso de la música para Jean Galard (2000) su alcance es difícil de apreciar ya que ha entrado en juego el ordenador y lejos de ser un arte corre el riesgo de transformarse en *técnica de vanguardia* (GALARD, 2000: 263) donde unos pocos sean capaces de sacar el máximo rendimiento pero a la vez para Paula Sibila (2008) la democratización establecida en los últimos tiempos gracias a las redes sociales ha provocado una *explosión de creatividad* (SIBILA, 2008: 14) de forma que la interrelación y diversificación del medio hace posible su propia extensión a la vida cotidiana.

Para Philippe Kern (2009) existen una serie de características que todo proceso creativo debe poseer:

### Componentes de una cultura basada en la creatividad



Figura 3: Componentes de una cultura basada en la creatividad.  
Fuente: Elaboración propia a partir de original disponible en ResearchEuropeanCommission.com

<sup>11</sup> El DIY es un movimiento que se generalizó durante los años 70 y que ha vuelto a tomar otra vez fuerza a partir de mediados de los años 90. Consiste básicamente en no recurrir a profesionales para hacer un trabajo (de la tipología que sea: desde carpintería hasta trabajos creativos) siendo el propio esfuerzo el más importante.

Dichas características incluyen: afecto, espontaneidad, intuición, memoria, imaginación y estética que, en función de cómo sean combinadas con el capital humano, la diversidad y la apertura dentro de una sociedad y su medio ambiente obtendrán resultados distintos. Por su parte, Mihaly Csikszentmihalyi (2009) completa la definición anterior añadiendo que para que la creatividad se produzca, la creación debe saber las reglas dentro de una sociedad para decidir si el sujeto está dispuesto a seguirlas o no.

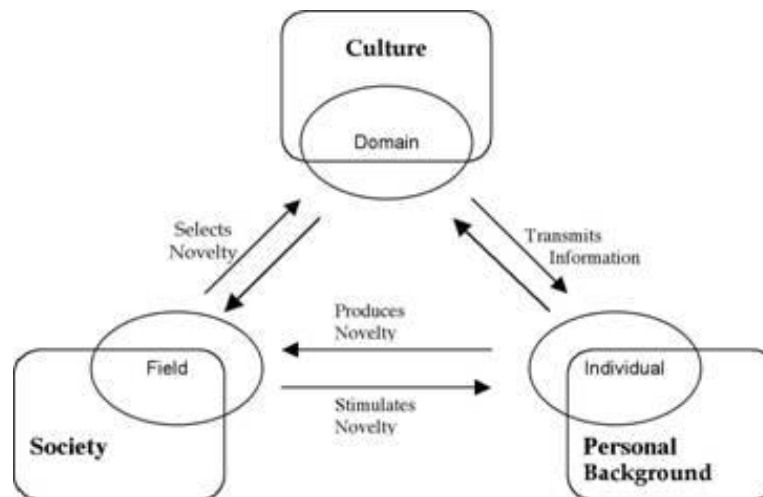


Figura 4: La persona creativa en el contexto creativo.

Fuente: Elaboración propia a partir de original disponible en ResearchEuropeanCommission.com.

Así, según este gráfico, existen diversas formas de ver la creatividad pero en todas ellas para que la creatividad se produzca, deben cumplirse reglas y prácticas que son transmitidas desde lo que conocemos como Dominante (o tendencia actual) e Individuo (o sujeto/s a los que afecta). De esta forma, lo individual debe después producir una novedad que variará dentro del contexto dominante y que más tarde, será elegida, dentro de un campo para ser incluida como Nueva Dominante. Nos encontramos entonces con tres bloques bien diferenciados:

- La cultura y su dominante, con el aprendizaje de prácticas y códigos de conducta.
- La sociedad y cómo se retroalimenta, del aprendizaje surge la relación con los individuos.
- Antecedentes personales y del individuo, el individuo aprende y sabe cómo comportarse dentro de esa sociedad y cultura pero también es consciente de las implicaciones de un comportamiento u otro.

De cómo se relacionen entre ellas se obtendrán diferentes grados de:

- Selección de novedad, en función del conocimiento cultural, lo que para unos puede considerarse un conocimiento cultural nuevo para otros puede ser el resultado de procesos culturales antiguos; En el caso de la música, lo podemos

- apreciar por ejemplo, cuando una canción a unos les resulta una novedad mientras que a otros es una remezcla con tintes nuevos.
- Transmisión de información, a la hora de evaluar el grado de novedad la transmisión de ese contenido puede ser más fuerte o débil según en qué medida se querrá dar a conocer el contenido.
  - Estímulo de novedad, transmitiendo y seleccionando aquel conocimiento que el sujeto considere de forma que si produce algún tipo de reacción emotiva este la dará a conocer,

La Joint Research Centre (JRC) (2012) añade dos conceptos para explicar cómo se produce dicho proceso creativo y cómo la creatividad puede verse influenciada según que factor incida en ella.

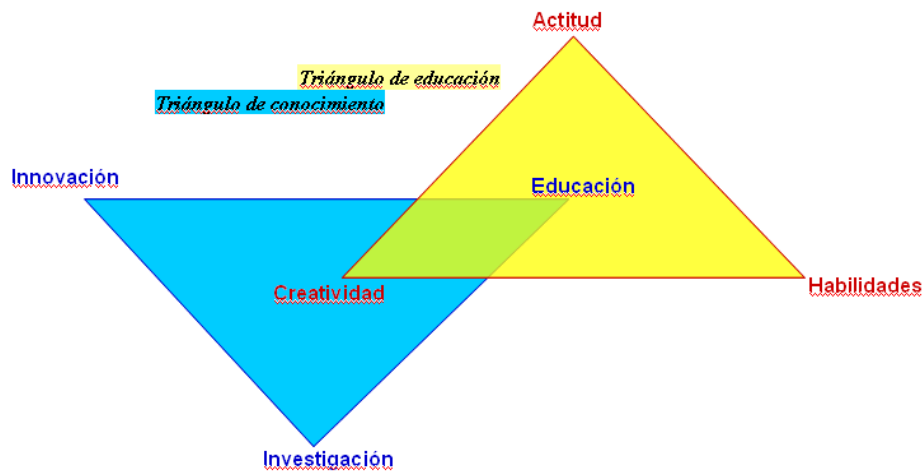


Figura 5: ¿Puede medirse la creatividad? Fuente: Elaboración propia a partir de original.

Fuente: Elaboración propia a partir de original disponible en ResearchEuropeanCommission.com

En él se nos propone que no hay creatividad sin un cierto nivel de educación y de conocimiento traducido en una serie de normas que se enseñan desde la niñez para aprender a convivir en la sociedad en la que se inserta el sujeto y que ha de cruzarse para obtener un resultado único que es el de la creatividad propia de cada individuo, que gira en torno a él en una triangulación de innovación, educación e investigación que funcionan de forma continua pero donde la innovación es el resultado de la investigación y la educación y a su vez la investigación se crea a través de la innovación y la educación siendo la educación consecuencia de las dos anteriores. Esto es: innovación e investigación.



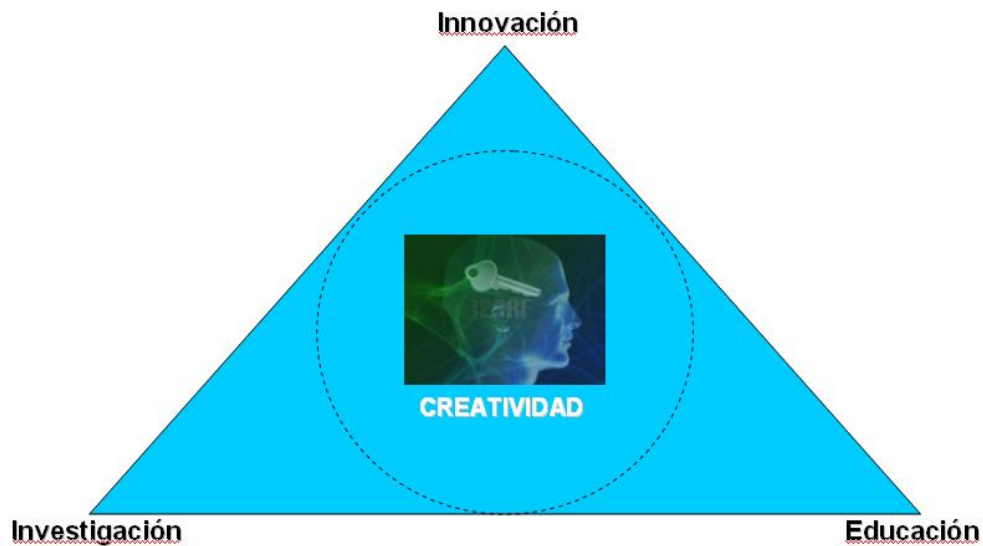


Figura 6: Triangulación de la creatividad. Fuente: Elaboración propia a partir de original disponible en ResearchEuropeanCommission.com.

Johan Stierna (2009) nos dice que existe una posibilidad de medir de forma científica dicho proceso creativo.

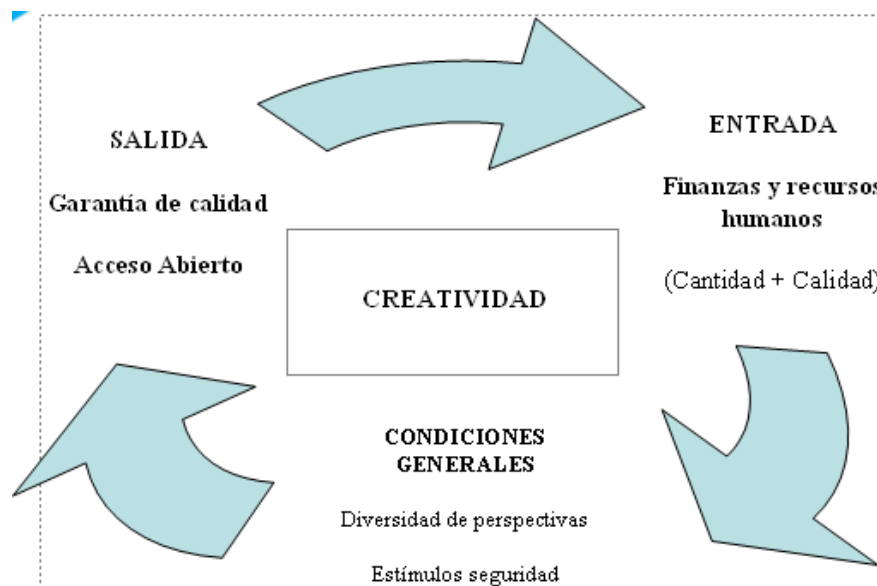


Figura 7: Medición científica de la creatividad. Fuente: Elaboración propia a partir de original disponible en ResearchEuropeanCommission.com.

El autor nos propone un círculo de movimiento continuo donde hay una entrada y salida continua de elementos que garantizan el resultado de una creatividad y que son susceptibles de medición en los que se incluye: forma de acceso, medición de calidad

del trabajo, uso cualitativo y cuantitativo de los recursos físicos y humanos así como perspectivas de las condiciones en las que se produjo el proceso creativo. De forma que, para Johan Stiern (2009) procesos creativos como la música pueden verse influenciados con un resultado u otro en función del grado de importancia otorgado por el sujeto en cada uno de los factores propuestos pudiendo dar prioridad, por ejemplo, a calidad o cantidad, un acceso abierto o cerrado o incluso el hecho de utilizar la tecnología para sustituir recursos humanos: Todos ellos son factores que pueden dar como consecuencia resultados distintos partiendo de la misma base.

Julián Ruesga Bono (2004) nos recuerda que la música popular de la vida cotidiana de la sociedad industrial está inserta en un esquema de gusto musical, consumo, recepción y estructura tan arraigado que apenas ahora se ha empezado a estudiar dignándose *a bajar a los territorios de la realidad cultural de la gente que los rodea* (RUESGA, 2004:31). Fausto Roca (2004) añade que los medios informáticos han transformado la creatividad musical proporcionando herramientas impensables hasta hace dos décadas.

Las nuevas tecnologías transforman los términos creatividad y creación mezclándolas. Un sujeto depende ahora más de la tecnología para dar a conocer su arte musical y esto es, según Miguel de Aguilera (2010) porque hay un mayor acceso a la tecnología debido a facilidades impuestas dentro de su propio uso que favorecen la versión de temas, remixes y contenidos similares.

La creatividad, desde el punto de vista de Françoise Decortis y Laura Lentini (2009), parafraseando a David Gauntlett (2009), está pasando de una cultura del siéntate y escucha a otra del haz y actúa de manera que usamos las nuevas tecnologías para compartir, construir, inspirarnos y transformar las creaciones en nuevos productos que crean a su vez nuevas tendencias pasando de lo individual a lo sistémico.

Gerhard Fischer (2005) incide que dicha creatividad crea un conocimiento de tipo social y se torna en proceso. Esa creatividad individual toma lugar en un contexto social que interacciona con otras personas que a su vez incorporan conocimientos lo que favorece según David Gauntlett (2008) a un mundo cada vez más conectado donde a través del proceso de hacer y compartir nos sentimos más involucrados y más conectados con el mundo; La influencia de ese objeto creativo dependerá de la capacidad de influencia del individuo y del interés que éste genere en lo que respecta a experiencia, necesidades o intereses que exprese no sólo la imaginación individual sino la capacidad de combinar procesos técnicos, materiales y modelos creativos.

Lev Manovich (2005) nos dice que el artista ya no es un genio romántico que genera un mundo nuevo puro a partir de su imaginación sino que se convierte en un técnico que le da a un botón convirtiéndose a sí mismo en un accesorio de máquina: El proceso ha pasado de ser algo interno a externo ya que los nuevos adelantos y desarrollos se

traducen en la creación de nuevos dispositivos que favorecen la aparición de nuevas modalidades que prolongan y extienden los sentidos de forma que, por ejemplo, la escucha o la vista, pueden alcanzar nuevas dimensiones al fusionarse con la tecnología.

El medio digital, a diferencia de otros medios, permite nuevas posibilidades creativas donde los resultados solo están previamente definidos (Ricardo Román, 2007) y en el campo de la música han transformado los modos de creación digital y cultura musical. La modalidad de recepción del producto cultural da lugar a nuevas formas de expresión y comunicación que muchas veces empiezan a desarrollarse en circuitos independientes (Diego Levis, 2007) modificando la función primaria que antes realizaban creando nuevos estilos o géneros asociados.

La música ha sido una de las primeras artes afectadas por la incorporación de la tecnología; tanto en la composición como en la interpretación, registro, edición y reproducción. Hoy es posible con un ordenador común equipado con las herramientas necesarias crear, grabar, editar o reproducir una pieza musical con una libertad creativa muy alta pero al difundirlas en medios digitales *también ofrece la posibilidad de que las cosas crezcan y evolucionen de manera completamente independiente, de forma que nadie puede pretender ser dueño de las obras que hace porque dichas obras adquieren vida propia y se pierde completamente el control de las mismas* (ROMÁN, 2007:3), un planteamiento que Dolores Reig (2013) intentó poner en entredicho cuando hace alusión a que el individuo es un punto conectado que emite y recibe información otorgando una cierta marca pero llega a la misma conclusión cuando un mismo contenido, si es modificado muchas veces, termina disolviendo su marca de autor.

Cuando aparecieron los primeros navegadores y ordenadores sus objetivos estaban enfocados a la industria armamentística e incluso política. Para la gran mayoría de los que frecuentaban esos ámbitos resultaba prácticamente impensable que su desarrollo implicara a sectores tan opuestos como el entretenimiento o tan codiciados como el seguimiento de vidas privadas.

Para Simón Frith (2009), hay un concepto que ha sobrevivido a lo largo del tiempo y es el estar fuera de tiempo o lo que es lo mismo cómo objetivizar cualquier manifestación artística. Un efecto de ello consiste en redefinir la música como objeto musical para analizar el énfasis en el trabajo y la puntuación en el cumplimiento, tomando la música como punto y objetivo a cumplir dentro de una constante repetición: dichas manifestaciones promueven nuevos actores y redes que según Martín Lister (2003) con la aparición de las nuevas tecnologías digitales y en especial los cambios relativos a las redes sociales musicales en Internet promueven que dichas plataformas sean a menudo púlpitos artísticos de creación y representación online con pequeños escapes hacia una vida privada que hace posible a los artistas presentarse a sí mismos de una forma profesional hacia una audiencia objetivo o a compañías discográficas tipo: Sin

embargo, este tipo de procesos también cambia las relaciones entre los artistas potenciales y los fans potenciales.

Para dicho autor, por un lado, los artistas y los fans crean contenido en la Red y por otro, los actores tradicionales de la industria musical graban en estudios y con equipos físicos específicos. Las aplicaciones híbridas en la Web 3.0 crean una conexión directa entre fan - artista y una nueva figura: el prosumidor que es definido como aquel sujeto que está a medio camino entre el consumidor y el profesional.

Carlos Domingo (2008) ahonda un poco más en ese concepto cuando nos expone la facilidad con que el usuario tiene a su disposición herramientas con las que puede convertirse fácilmente en productor así como los mecanismos de co-creación donde es posible, gracias a la colaboración, crear nuevos contenidos como los *mash-ups* (mezcla de canciones que dan lugar a canciones nuevas) que son una buena muestra del resultado de estos últimos años donde grabaciones y remezclas hechas en casa son subidas a través de las redes sociales y consumidas en masa alcanzando incluso más éxito que el propio original.

Por su parte, Stjin Bannier (2010) considera que la Web 3.0 favorece la aparición de redes creativas donde los músicos son capaces de crear el contenido fácilmente; esto a su vez favorece la aparición de nuevas empresas donde los espacios híbridos emergen aún cuando no es necesario ningún paso hacia el mundo físico para tener un contacto y desarrollo con el mundo digital pero Martín Lister (2003) ya nos avisa que la tecnología termina siendo invisible en cuanto que la conexión empieza a ser tan natural que la gente olvida el proceso fragmentando del espacio virtual y encuadra la acción de forma simultánea uniéndose a la opinión de Ricardo Román (2007) que comentábamos al principio del capítulo donde el atributo digital termina desapareciendo.

Es interesante como Georgina Brown (2005) opina sobre el cambio de forma en la creatividad musical a través de las teorías de Theodor Adorno (1969), Tia De Nora (1991) y Antoine Hennion & Henri Hell (1993). Para ella, aplicaciones como Sellaband, Ninjam o Kalabo favorecen la colaboración en composiciones creando a su vez nuevas colaboraciones en unas condiciones ideales.

Los medios digitales musicales han extendido tanto ese potencial que han podido permitirse nuevas formas de autoría colaborativa. A través de su capacidad para descomponer los objetos auráticos y visuales en representaciones binarias básicas reabriendo la agenda creativa de los medios digitales.

De esta forma, nos encontramos que cada vez vamos entrando más en la interfaz con datos puramente culturales (del que podemos incluir la música) y donde ya no nos comunicamos con un ordenador sino con una forma de cultura codificada en formato digital.

Todo ello, unido a la automatización de las nociones de alta y baja cultura dentro del nivel de objetos creativos provoca el sometimiento al área de acceso donde la concepción del ordenador cambia de medio de almacenaje a puerta de entrada o llave de paso a una ingente cantidad de material digitalizado que se encarga de almacenar bases de datos y recursos evolucionando a un objeto creativo con medida universal según nos dice Lev Manovich (2005) y que, aplicado al campo musical, la consecuencia inmediata ha sido el aumento de canales de promoción de un artista.

Existe un amplio abanico en el que se incluyen el desarrollo de aplicaciones por los propios artistas<sup>12</sup> que permiten realizar remezclas de sus propias canciones gracias a la interactividad de dispositivos móviles, la posibilidad de saber en tiempo real novedades o conciertos; iniciativas como [www.365diasdefestivales.org](http://www.365diasdefestivales.org) o plataformas tan conocidas como Facebook donde se promocionan artistas noveles a través de micro conciertos creados para un público virtual con la idea de obtener conciertos los 365 días del año y avisando dichos conciertos a través de un muro de Facebook con un fuerte carácter gratuito<sup>13</sup> muy en consonancia con manifestaciones similares como <http://www.noiseofffestival.com/> donde el cantante o grupo musical puede registrarse, acreditarse y acceder al backstage entrando en la sección de actuaciones y emitiendo en directo a través una conexión de ADSL siempre y cuando la duración máxima de la actuación sea de 30 minutos.

Aunque siguen siendo populares, sobre todo en el ámbito de la música electrónica y dance, el envío de promociones digitales a través de mailing en el que los destinatarios son informados de nuevos lanzamientos con datos de producción e inclusión de enlaces para descargar el tema o temas promocionados<sup>14</sup>; En los últimos tiempos, sobre todo en el ámbito de la música pop e indie, este tipo de técnicas se han terminado fusionado en la propia plataforma de Facebook y han provocado proyectos tan interesantes como el de Carlos Jean y su proyecto *Plan B* que revolucionaron el panorama musical en 2012 u obteniendo una simbiosis de ambos a través de la esponsorización de Coca-Cola donde la gente podía participar durante el proceso de creación musical<sup>15</sup>.

Andrew Dubber (2008) añade algunos otros servicios que se están popularizando entre bandas musicales:

- Con las técnicas de *Photoshoot*, la banda toma una foto de su audiencia desde el escenario durante el concierto anunciando que al día siguiente lo pondrán en

---

<sup>12</sup> Es el caso de los estadounidenses Phish o los raperos Jay-Z o T-Pain publicado en Expansión *El sector de la música cambia el mundo*. 10 de enero de 2011.

<sup>13</sup> Expansión. *Internet, el aliado perfecto de la música*. 15 de septiembre de 2010.

<sup>14</sup> Hispasonic (2013). *Lo que cuesta y lo que se gana con la música online*. Consultado el 17 de enero de 2013.

<sup>15</sup> Proyecto Coca Cola Music (2012) consultado el 20 de octubre de 2012 en <http://carlosjean.cocacola.es>

la red para que los que ha salido en la foto se la puedan descargar, ponerla de fondo de pantalla o mandarla por e-mail a sus amigos. Actualmente esta modalidad, con la aparición de Facebook y su terminología propia, permite "etiquetar" a todos los miembros que quieran aparecer en esa foto.

- Una versión del anterior se conoce como *En concurso* donde se ofrece un premio de una descarga gratis o un CD de firmado.
- La posibilidad de descarga o compra de un tono de llamada ya sea de una canción, de una frase dicha por el cantante o grupo musical o durante la emisión en directo del concierto la grabación de un tono rápido por parte del artista de forma improvisada a la manera de " Eh, soy ... coge el teléfono " .
- En menor medida encontramos también la tarjeta promocional que suele ser el regalo de un MP3 descargable a la gente que ha ido al concierto: junto con la entrada se regala dicha tarjeta con un enlace directo para visitar el sitio y bajar la canción.
- Una de las manifestaciones que han tenido más despliegue ha sido el *Crowdsourcing*: un neologismo que se refiere a la capacidad de coger un trabajo generalmente asignado a una compañía y delegarlo a una masa de gente anónima.

#### 2.1.4 Creatividad digital

Podemos decir entonces que, a modo de conclusión:

- a) En la medida en que todo se hace digital, el mismo atributo se vuelve redundante y de forma progresiva desaparece.
- b) La tecnología puede tener un efecto transformador sobre la sociedad global al mismo tiempo que puede cambiar la idea de estructura política y social que afecta a la cultura pudiendo caer en la Infobesidad o consumo excesivo de la información y sus contenidos en la Red.
- c) Una de las consecuencias directas es la aparición del ciberespacio como el resultado de la interacción global de los ordenadores que consume y produce cultura en un proceso continuo de retroalimentación.
- d) En este contexto, la cultura fluctúa entre lo objetivo y lo subjetivo; es objetivo porque concierne a algo material ya que es capaz de promover estilos, ropa, comida, arte o música pero a la vez es subjetivo porque concierne a la interpretación de los propios individuos transformándose en una barrera a pesar de el paso del rol pasivo al activo, la co-creación o la búsqueda de la originalidad.

- e) La música sufre un lento proceso cultural cuya primera consecuencia será su propia desfragmentación en la recolección de canciones individuales que producirán la cultura del single y la aparición del descoleccionador.
- f) El artista se convierte entonces en un técnico que le da a un botón convirtiéndose a sí mismo en un accesorio de la máquina donde las diferentes técnicas terminan fusionándose en la web 3.0 de plataformas únicas tipo Facebook consecuencia de la Infobesidad.
- g) Sin embargo, no hay creatividad sin un cierto nivel de educación y de conocimiento traducido en una serie de normas que se enseñan desde la niñez para aprender a convivir en la sociedad en la que se inserta el sujeto y que ha de cruzarse para obtener un resultado único que es el de la creatividad propia de cada individuo, que gira en torno a él en una triangulación de innovación, educación e investigación que se fusiona con la tecnología y da como consecuencia la situación en la que nos encontramos.

## 2.2. Particularidades de la música digital en la actualidad

### 2.2.1 Cómo la música llega a la actualidad: innovaciones tecnológicas

En un principio, a lo largo de la historia, los diferentes acontecimientos sociales han ido cambiando el concepto musical; ya sea a través de mecanismos filosóficos para pasar más tarde a través de innovaciones técnicas que darán como resultado lo que hoy en día conocemos como música digital.

Gustavo Bueno (2007) ya nos pone en situación al hablarnos de la música como carácter catártico de purificación del sentimiento en la figura de Aristóteles donde, se observa a la música desde un terreno filosófico en el que se la interroga acerca de su naturaleza esencial; en este aspecto es totalmente autónoma pero refleja sistemáticamente objetivos y opciones históricamente determinados por la musicología sistemática. Este mismo autor señala sin embargo, que no podemos conocer su naturaleza esencial ni saber que conocimientos son los que otorga dicha autonomía ya que la interpretación de cada sujeto puede otorgarle un significado diferente.

Platón caracterizó a la música como base de la educación mientras que Pitágoras la impuso como alimento del alma donde la Teoría matemática de la Música procede de *la Harmonia Tou Kosmou*<sup>16</sup> que corresponde a las relaciones entre longitudes de cuerda y notas donde cada planeta emite un sonido específico y juntos componen la

---

<sup>16</sup> Escuela pitagórica musical (2013). Consultado el 8 de octubre de 2013 en [www.wikipeda.com/pitágoras](http://www.wikipeda.com/pitágoras).

llamada Armonía de las esferas o Música celestial transformando a la Mousiké (Música) en un arte de musas que promueve *la cultura de espíritu artístico o científico*<sup>17</sup>.

Heredado de Aristóteles, nos encontramos con la tradición de Descartes y la Tesis del Automatismo de las *Bestias* donde el alma adquiere un conocimiento sensible y genera una pasión. La Teoría de las Pasiones tuvo una gran influencia en la música coetánea del autor y compositores clásicos que harán que autores como Van Gärten inventen el término de estética aprovechando lo que Descartes llama a la música como cualidad secundaria (Gustavo Bueno, 2007); de esta forma la música queda, dentro del automatismo, como una sensación espiritualizada sentando las bases del Formalismo de Kant que, sobre el concepto de estética, fundará la Lógica Transcendental como el estudio de las categorías retomando las enseñanzas de Aristóteles de forma que, conocemos el envejecimiento de la música porque reconocemos el desarrollo de los estilos musicales pero no será hasta la Tercera Crítica de Kant cuando la estética de Van Gärten pasará a llamarse Teoría del Arte y la música formará parte de ella.

Es, a partir del siglo XVIII cuando la música empieza a considerarse como una categoría de estudio dentro de un conjunto de normas que plantean las instituciones empezando a constituirse como objeto de estudio. Es, en este punto, cuando se produce una dualidad en el campo musical al asociarse a términos como Tecnología pues es, justo la época en la que empieza.

A partir de este punto, hemos creído conveniente atender al concepto de evolución música-tecnología por décadas partiendo del siglo XX ya que es la predecesora de la tecnología actual. Si bien muchas tendencias suelen extenderse a varias décadas esta división es quizás la más conveniente para separar y organizar un siglo cuyas composiciones musicales y producción, a nivel volumen e innovación, superan al conjunto de siglos anteriores<sup>18</sup>.

(a) 1900-1910:

Hasta la aparición del gramófono, la música solo se transmitía en directo y para cuando apareció la generalización de la música grabada la radio sería la principal difusora: Bach, Mozart o Beethoven adquirirían sus verdaderos fans en esta época debido a la posibilidad de recopilar sus obras en grabaciones sonoras<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Encontramos al respecto multitud de referencias documentadas en Platón (La República 530d y 617b; Critón 405c) y Aristóteles (Tratado del Cielo 290 b12).

<sup>18</sup> En la siguiente división se ha atendido a la evolución tecnológica de la música evitando nombres de artistas y grupos musicales en la medida de lo posible basándonos en la lectura de tres libros: Zambrano, Raúl. *Historia mínima de la música e occidente*. 2013. Turner / *Enciclopedia Salvat de Historia de la Música universal (2011)* / Webern, Anton. *El camino hacia la nueva música*. 2009. Norte Sur Editorial.

<sup>19</sup> Sin embargo la industria discográfica no se generalizará hasta finales de los años 40 con la aparición del disco microsurco que evolucionará al disco compacto de 1990.



Es durante esta época cuando aparece la figura del cantante popular como fusión de dos conceptos diferentes a la par que relacionados:

- El concepto de Popular definido como de conocimiento por el público general.
- El término Cantante como concepto renovado de los trovadores del Renacimiento y los juglares caracterizados por improvisar letras sobre un fondo musical creado por ellos mismos con instrumentos tradicionales.

Hasta finales del siglo XIX, el único espacio del que disponían los intérpretes de la música no culta era la calle por lo que solo los artistas dotados de una potencia vocal fuerte podían hacerse oír hasta las últimas filas.

Teatros y auditorios estaban reservados a los cantantes clásicos y el artista callejero/popular pasaba el sombrero tras la actuación: de lo que recaudaba salía el caché del artista.

Lo que hoy entendemos como Música Moderna tiene, de un modo u otro, sus orígenes en el Jazz caracterizado por el Ragtime, un estilo inventado por los músicos de color que tenían ciertas nociones de música clásica y que, al contrario del blues, no se improvisaba sino que se transcribía en una partitura para que otros músicos pudieran interpretar la melodía al piano que era el instrumento básico aunque también se adaptaba a la pianola de los salones de ocio con una fuerte influencia recogida del banjo con ritmo muy sincopado.

En España encontramos el cuplé cuyo origen francés (couplet) tenía sus antecedentes en la tonadilla, surgida a mediados del siglo XVIII<sup>20</sup> como complemento de la comedia. Con el tiempo derivó en un espectáculo teatral de pequeño formato denominado Tonadilla escénica integrado por varias canciones que guardaban una misma unidad dramática aunque también tuvo difusión como piezas independientes: poseía un fuerte carácter español que contrarrestaba la generalización de la ópera italiana que se iba implantando en detrimento de la Zarzuela.

El estilo de las canciones perduró al incorporarse el Género Chico, de categoría inferior a la Zarzuela donde la canción era el eje central del espectáculo sin supeditarse a una trama argumental. Es entonces cuando aparecen las letras con segunda intención, la picardía de las intérpretes y la popularización de canciones que incluso traspasaron fronteras. Los cuplés eran interpretados exclusivamente por mujeres y los compositores y autores eran hombres.

Es característico del género que la voz tuviera expresividad: tenía más importancia decir bien la canción que cantarla por lo que se desarrolla la canción escenificada. La influencia de la opereta (de París y Viena) favorece la aparición del cuplé sentimental

---

<sup>20</sup> La palabra se utilizaría después para designar un tipo de canción andaluza.

donde ya encontramos elementos del folclore andaluz que será la precursora de la copla española. En 1910 las varietés conocerían el apogeo y el cuplé encontraría acomodo ocupando teatros habitualmente dedicados a la zarzuela.

Para Adolfo Acosta Retrepo (2012) el siglo XX pertenece a lo que se denomina como Música Académica Occidental cuya evolución marcará el desarrollo posterior de la música actual popular; Si bien los cambios afectaron en un primer momento a la música clásica, a partir de la segunda década empezarían también a influir en la música popular. Estas tendencias vinieron representadas en:

- El Impresionismo musical; como rama derivada de la música romántica del siglo XIX que no sigue patrones definidos y su melodía se expresa de forma dispersa aunque puede repetirse cambiando la intensidad del sonido o el número de instrumentos que participan: Claude Debussy será el primero en establecer la diferencia entre oír como una creación de estímulo y escuchar como una toma de interpretación, posición y conciencia. Es el primer autor y compositor en darse cuenta de que París ya no es el centro de la capital cultural.
- El Neo-clasicismo caracterizado por sonidos e instrumentos modernos en composiciones clásicas defienden valores tradicionales como es el caso de Igor Stravinsky.
- Charles Ines se considera como principal representante del movimiento de citas textuales o estilísticas de la música popular. Un movimiento que será adoptado más tarde por Estados Unidos para imponerse culturalmente como capital mundial.

Su importancia en el terreno de la música deviene de la generalización de la fabricación masiva de gramófonos de producción sencilla: A raíz de poseer la producción funda la productora musical/disquera Dolce Gramophon.

Se desarrolla durante este periodo el concepto de calidad de sonido y aparecen los primeros desarrollos tecnológicos para obtener un mayor parecido con la realidad: el golpe comercial lo conseguirá con las grabaciones del tenor Enrico Carruso convirtiéndole en el personaje más famoso de su época.

Coetáneamente, Thomas Alva Edison, se convierte en uno de los primeros productores del cine sonoro al darse cuenta del potencial de unir imagen y sonido.

En 1927, la grabación de sonidos vuelve a dar un salto cuando J.A. O'Neill desarrolla un dispositivo para la grabación utilizando un tipo de cinta recubierta magnéticamente. Dos años más tarde, Laurens Hammond abre una empresa dedicada a la fabricación de instrumentos electrónicos y empieza a producir el Órgano Hammond junto con el desarrollo de las primeras unidades de reverberación.

- La música atonal comienza con Edgar Varese a través de instrumentos musicales fabricados con materiales industriales pero su máximo representante será Arnold Schoenberg que revoluciona el mundo musical con un cambio en las escalas musicales: doce notas cromáticas con ritmo irregular e impredecible. Todas ellas base en las actuales composiciones de música digital.

Para entender esto último hay que tener en cuenta que hasta entonces las escalas musicales estaban sujetas a 3 normas:

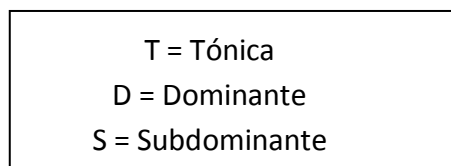


Figura 8: Norma de escala musical. Fuente: Elaboración propia.

Bajo esta norma, para Rodolfo Acota Restrepo (2012) una escala en DO Mayor vendría entonces representada como:

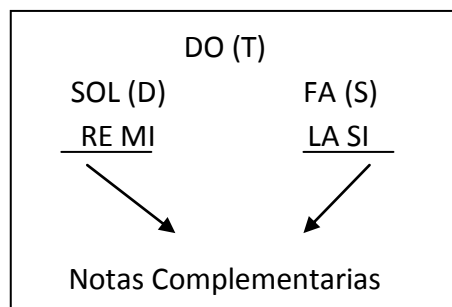


Figura 9: Representación de escala musical bajo perspectiva Schoenberg.  
Fuente: Elaboración propia.

En un piano, estas notas serían las teclas blancas y las negras serán las complementarias:

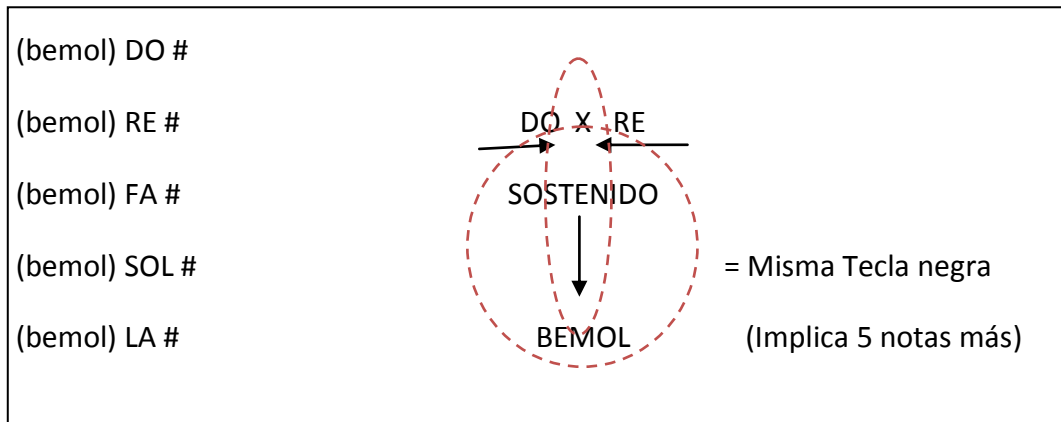


Figura 10: Resultado de escala musical bajo perspectiva Schoenberg.

Fuente: Elaboración propia.

La gran revolución de Arnold Schoenberg fue la de romper con la normativa presente hasta entonces que consistía en incluir solo aquellas notas estables (en un piano las teclas blancas) ya que las teclas negras representaban dos sonidos diferentes (en nuestro cuadro obtendríamos DO Sostenido y RE sostenido); el autor alega que es necesario incluir estos sonidos y que el oído ha de ser educado para que se sepa reconocerlo en un futuro y aprovecharlo.

Destaca el uso de las claves como signo usado en la escritura musical, su función es indicar la posición de las notas musicales con respecto a las líneas o espacios del pentagrama. Una clave indica por tanto la posición de una nota en concreto con una línea del pentagrama, de manera que a las notas siguientes les corresponderán la demás por lo que se establecen tres signos musicales distintos para representar las distintas claves, la clave de sol, la clave de fa y la clave de do, cada una tiene el nombre de la nota que designan a una línea del pentagrama.

Es obligatoria su colocación al principio de cada pentagrama, pero puede cambiarse durante el transcurso de la obra en cualquier momento, si se quiere.

Con Arnold Schoenberg se generaliza el aprendizaje musical y aparece el Dodecanismo como una representación mínima donde altura, duración, intensidad y timbre de una nota tiene una representación gráfica que varía en función del instrumento: su tecnologización se convertirá en cálculo matemático que opera de forma automática a través de un botón.



Figura 11: Nueva representación musical Dodecanismo de Schoenberg. Fuente: Filomusica.com

Del mismo modo, se desarrollan los primeros signos musicales principales, los elementos del lenguaje musical, las cualidades y su representación.

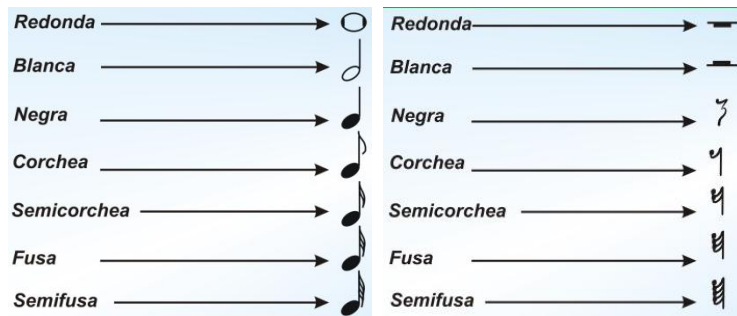


Figura 12: Signos principales de escritura musical. Fuente: Filomusica.com

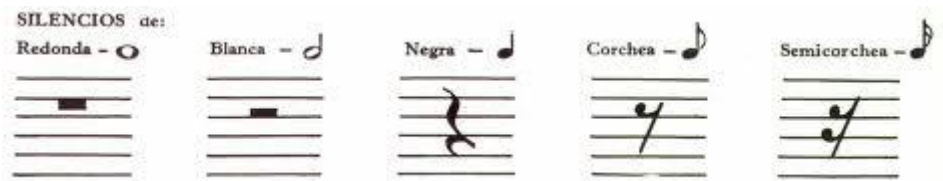


Figura 13: Ejemplo de usos de espacio y silencios. Fuente: Filomusica.com

Para Adolfo Acosta Restrepo (2012) todos estos elementos fueron los causantes del desarrollo de tipos y estilos que favorecieron los siglos posteriores donde el límite del compositor ya se encuentra solo en la imaginación.

(b) La década de 1920:

Caracterizado por los Felices Años Veinte; el resultado de la Primera Guerra Mundial provocó un sentimiento de evasión y la música fue una válvula de escape para olvidar los desastres de la guerra. París fue la capital que mejor reflejó esa euforia colectiva y lo hizo con los espectáculos más atrevidos donde predominaban los bailes desenfadados como el fox-trot, el charlestón y el ritmo big band que unido a una economía favorable hizo avanzar la industria del espectáculo favoreciendo descubrimientos técnicos como el asentamiento del cine sonoro y las primeras comercializaciones discográficas a través de grabaciones de música country cuya importancia para el contexto actual se produce por el uso generalizado de la guitarra que terminó por imponerse como el instrumento que mejor se acoplaba a la voz convirtiéndose en el principal estereotipo en géneros musicales pop de finales del siglo

XX y principios del XXI aunque en el caso de baladas irlandesas sobre gestas heroicas estas eran acompañadas de violín o dulcimeres<sup>21</sup> a los que se sumaron el banjo (de origen africano), la armónica y la mandolina.

Los artistas funcionaban en un circuito marginal de espectáculos ambulantes denominados Minstrels o Medicine Shows y en donde la música se convertía en reclamo publicitario en torno a un producto que por lo general tenía cualidades milagrosas: La comercialización del country no se produciría hasta entrados los años veinte, cuando casas discográficas como la Victor y la Columbia se dieron cuenta de que podían hacer negocio con aquella música. Su popularidad favoreció la aparición de un festival punto de encuentro de grupos country que aún hoy en día sigue existiendo<sup>22</sup>.

(c) La década de 1930:

Con ella surge la figura del Crooner (término que deriva de la palabra inglesa croon, susurrar), un nuevo tipo de cantante que se beneficia del uso de la aparición del micrófono. Un invento que aparece en esta época y que crea una técnica específica ya que ya no es necesario tener una gran potencia vocal. La evolución en la acústica de la sala permitió al público escuchar con mayor claridad favoreciendo la introducción de una nueva figura que se popularizará décadas después: el cantautor.

En España nos encontramos con el asentamiento de la copla andaluza generalmente cantada con acompañamiento de piano por lo que será la década de los Chansonniers, artistas francófonos que otorgan un sentimiento optimista y relajado, en contraposición del crooner cuya tendencia se acerca más al baile.

(d) La década de 1940:

El uso generalizado de los sistemas de amplificación de la voz favorece la aparición del concepto de solista estrella. Se populariza el estilo musical denominado Honky Tonk: un nuevo concepto donde el artista ya no toca al aire libre sino que su ambiente son turgios de dudosa reputación asociando la música popular a la vida nocturna cuya connotación de ocio empezará en esta época estableciendo con el auditorio los primeros climas recíprocos de complicidad y seducción con públicos delimitados en espacios físicos.

En España, en los años posteriores a la guerra civil es cuando la copla adquiere mayor popularidad. El régimen franquista vio con buenos ojos la exaltación de valores andaluces que fue identificándose como lo español promocionando a estrellas específicas. Este apoyo pasaría factura con la llegada de la democracia donde la copla

---

<sup>21</sup> Instrumento derivado del salterio.

<sup>22</sup> CMA Music Festival (2013) consultado el 14 de octubre de 2013 en <http://www.cmaworld.com/cma-music-festival/>

pasó a ser considerada una cosa caduca hasta que en 1990 un grupo de intelectuales decidiera despertar el interés en nuevas generaciones.

(e) La década de 1950:

Coincidiendo con la mitad del siglo XX, surge un nuevo estilo musical, el rock & Roll, que marcaría un antes y un después en la asociación música y técnica. Su estallido ocupa un periodo de tiempo corto pero tan intenso que lo que en un principio no era sino una moda acabó por alcanzar la categoría de fenómeno cultural que sería el más popular del siglo XX.

En 1945 Estados Unidos inicia una política de expansión económica a través del rearme europeo y el Plan Marshall. En el sur, la gente de color experimenta una fuerte emigración provocando una segregación racial en las ciudades receptoras ya que aportaban no solo su trabajo sino también su cultura, sus costumbres y sobretodo su música.

A finales de los años cuarenta, la música negra empieza a acortar distancias al sustituir letras tristes por textos más alegres provocando el nacimiento del Rock & Roll por lo que se deduce *que el Rock es hijo del rhytman & blues y de la música country* (Gran Historia de la Música, 2011: 100).

En sus orígenes, la nueva música se concentra en Memphis y Nashville, la primera como centro de la música negra y la segunda de la música blanca. Los primeros sin embargo terminarían siendo engullidos por las editoras de Nueva York y Los Ángeles.

El fuerte descenso de la natalidad provoca que la poca población joven que existe pueda acceder rápidamente a su primer puesto de trabajo. La disponibilidad del dinero cambia los hábitos de consumo y se crean nuevas necesidades que afectan el vestir, la alimentación y el ocio en general adoptando el rock & roll como música que les identifica.

Esta tendencia intentó ser boicoteada en un principio por la industria musical y los medios de comunicación advirtiéndole de sus efectos y tachándola de música racial ya que relajaba las costumbres imperantes pero cuando vieron el negocio que podía ocasionar decidieron apoyarla creando una industria del espectáculo dirigida a un público quinceañero que en poco tiempo adquirió proporciones gigantescas. Consecuencia de ello es la aparición de la mitificación del héroe que cuando está en lo más alto muere en condiciones extrañas aumentando su popularidad musical de forma póstuma: *Muere joven y será un bonito cadáver* (Gran Historia de la Música, 2011: 105) será una frase emblema de esta cultura que seguirán artistas conocidos.

En paralelo, surgen grupos vocales que hacen de la voz su instrumento principal formados, en gran mayoría, de los coros de la iglesia góspel. Cuando el rock & roll se

asentó definitivamente entre la juventud, la industria del disco lo adaptó para sacar mayor rentabilidad. A finales de los años 50 nace el concepto de producto discográfico basado en la idea de crear un tipo de cantante con unas características concretas: chico joven, bien parecido, con aspecto deportivo que inspire más romanticismo que erotismo con una imagen más despreocupada que rebelde, con indumentaria informal pero clásica, peinados relamidos y sonrisa de anuncio: son los llamados wonderful boys o chicos maravillosos que compaginan la carrera musical con la cinematográfica, estas últimas hechas para el lucimiento del propio cantante.

Otros países intentarían adoptar e importar lo que ya es una cultura como es el caso de Inglaterra que anticipa la moda de los conciertos acústicos con letras de temática musical a través de guitarra eléctrica sentando las bases de una explosión musical que ocurrirá en la década siguiente con la aparición de los Beatles o los Rolling Stones.

Mientras que la figura del crooner se confirma, en España se produce la madurez de la copla tras la etapa gloriosa que había vivido en la inmediata posguerra. A finales de la década de los cincuenta, es cuando se ponen los cimientos de la música moderna en España. Los artistas de la época responden al modelo de vocalista con orquesta que ya tuvo su apogeo en la década anterior en Estados Unidos consolidando a artistas ya asentados, a la par que aparecen otros que siguen el modelo del crooner americano o del cantante romántico protagonista de festivales como San Remo. La figura típica que encontramos es el universitario que toca en la tuna y empieza a componer canciones durante el periodo del servicio militar siendo también características de la época las primeras versiones españolas de éxitos extranjeros.

Para Adolfo Acosta Retrepo (2012) todo este desarrollo se une al Serialismo Integral como aplicación de concepto en serie evolucionado del Dodecafonismo con la música concreta de Pierre Schaeffer cuya técnica consiste en lanzarse a la calle con grabadora en mano recogiendo sonidos que posteriormente serán manipulados en laboratorio y montados en cinta magnetofónica utilizando la tecnología de fijación sonora con el objetivo de representar la realidad y que recibirá el nombre de foto sonora (precursora de los sonidos actuales). Jhon Cage por su parte establecerá que el compositor no escribe obras acabadas y cerradas sino que se convierte en médium: la obra musical no tiene límites y la audiencia adquiere cada vez más protagonismo a través de una actitud de escucha concreta.

(f) La década de 1960:

Si los años cincuenta significaron el nacimiento del Rock & Roll, los sesenta supusieron su definitivo asentamiento: pasó a ser una evasión no sólo para el cuerpo sino también para el espíritu. Las canciones ya no hablaban exclusivamente del amor chico-chica sino en un sentido más amplio: el amor a la vida, a la naturaleza, la paz o los ideales que refleja la cultura hippie. Los avances técnicos en el campo del sonido también



tuvieron su incidencia, ya que el elepé se fue imponiendo y el concepto de disco como obra artística global empezó a ser tenido en cuenta como un fenómeno de largo alcance que será recogido y asimilado por la sociedad occidental.

Gran Bretaña es la protagonista ya que marca una nueva pauta artística y estética bajo la ambigua etiqueta de pop que se reúnen un sinfín de bifurcaciones musicales.

Para Alonso Celsa (2005) a principios de los años sesenta aparece también el surfing como estilo alejado de la rebeldía rock que defiende la apología del bienestar representado con chicos y chicas bronceados, coches deportivos, ropa juvenil, y tablas de surf con melodías muy cuidadas donde abundan las acrobacias vocales: Su auge lo encontraremos con la unión de la música Disco gracias al apoyo cinematográfico de películas. Del mismo modo, empiezan a formarse los primeros grandes solistas del futuro que empezarán haciendo los primeros experimentos mezclando el rock con el blues en laboratorio.

Las pequeñas discográficas volvieron a apostar por movimientos emergentes evolucionando hacia caminos de la psicodelia donde se incorporaban movimientos visuales y sonoros complementados muchas veces con drogas. Como contrapunto se empieza a ver el movimiento underground donde la mitificación del héroe musical sigue presente coincidiendo con la desaparición de grandes artistas y edición de discos póstumos.

Se asienta el Folk revival como una vuelta a las raíces del folclore autóctono caracterizado por la canción protesta donde encontramos estudiantes que cantan con el objetivo de comunicar unos ideales, luchar contra la discriminación racial y el respeto de los derechos humanos y cuyo centro geográfico será Greenwich Village (Manhattan) y su escenario serán los cafés de la zona.

En España, antes de la explosión del rock & roll, ya existían conjuntos cuya propuesta se hallaba a medio camino entre la orquesta de baile y el grupo de pop que se especializaron en hacer versiones de éxitos extranjeros italianos y franceses. El programa radiofónico *Discomanía* de Raúl Matas no tardó en organizar festivales para la búsqueda de artistas como las matinales en el Circo Price de Madrid y en el Palacio de los Deportes de Barcelona en 1960 imponiendo la aparición de los primeros clubes de fans.

En un primer momento a la música moderna se le empezó a llamar *Música yeyé* como extensión de la denominación francesa tomada de las onomatopeyas que salpicaban las canciones de los Beatles. Aprovechando la coyuntura, en 1965 el tándem Antonio Guijarro-Augusto Alguero escribieron *La chica*, un tema interpretado por Concha Velasco en la película *Historias de la Televisión*, de José Luis Sáez de Heredia favoreciendo el estereotipo de chica pizpireta, alocada e inocentona. Se generaliza el concepto de cantante-showman.

Es característica de esta época la aparición de la canción de autor como una modalidad de artista inédito hasta entonces en donde los solistas interpretan sus propias composiciones con el único acompañamiento de la guitarra y cuyo primer foco se sitúa en Cataluña con la Nova Cançó a la manera de la Folk song del Greenwich Village de Manhattan y que surge como una forma de movilización donde se utiliza la canción como un vehículo para expresarse en catalán.

Por su parte la copla de raíz andaluza, que había dominado tantas décadas, empieza a entrar en decadencia. Para Alonso Celsa (2005) Los primeros años están dedicados a la puesta al día de la música europea buscando espacios y estrategias como colegios mayores y festivales universitarios como La I Bienal Contemporánea, el Festival Internacional de Juventudes Musicales de Barcelona, el I Festival de Música de América en España o el polémico Concierto de la Paz gracias a la aprobación del Estatuto Español de Publicidad favoreciendo la aparición de discográficas específicas como Novola perteneciente a Zafiro que sirvió para promocionar diferentes grupos musicales y eventos como el I Festival de ídolos patrocinado por El Corte Inglés que congregó a más de quince mil jóvenes en el Palacio de los Deportes de Madrid o concursos en los que se elegía a los grupos más queridos.

La aplicación del decreto 4133/1964 impulsada por Fraga según la cual todas las emisoras radiofónicas de Onda Media debían pasar a Frecuencia Modulada (FM) provocó la aparición de espacios propios para los jóvenes como el Top 40 de la Cadena Ser con Rafael Revert (1966) o Los clásicos de la Música Ligera con Ángel Álvarez que si bien en un principio fueron aceptados; en 1967 volvieron a endurecerse con la selección de grupos provocando el auge del ye-yé:

*Es obvio que el acceso a los instrumentos, amplificadores y etapas de potencia era difícil por lo carísimos (hasta más caros que en Londres), al estar gravados con impuesto de lujo y tener que pagar elevadas tasas en las aduanas como artículos de importación: como no podía ser de otra forma, la mayoría de los integrantes de las bandas españolas eran “gente de posibles”, razón por la cual la “revolución del microsurco” lo fue para los hijos de la burguesía (algunos de ellos estudiantes universitarios) (CELSA, 2005: 239).*

La aparición del single facilitó el acceso a la música pero se convirtió en un bien de consumo competitivo alternativo de otras figuras para una clase más pobre.

En función de la disposición económica del joven se establece por primera vez diferencias éticas y estéticas que se tradujeron en nuevos gustos musicales y nuevas modas donde los jóvenes empiezan a imitar estilos:

*Los jóvenes dedicaban bastante tiempo a su imagen pero no era fácil, no había donde comprar nada, tenían que hacerse los botines a medida en un zapatero remendón, fabricarse artesanalmente las camisas con telas de colores chillones que compraban en tiendas de retales, darle indicaciones al sastre para que comprendiese cómo querían los pantalones mostrándoles fotografías...es obvio que la ropa era importante como símbolo de protesta, como forma de desafío público en la calle (...) a través de una "mayoría silenciosa" (CELSA, 2005: 247)*

Musicalmente podemos decir que en los años sesenta aparecen las primeras manifestaciones al gran público de música realizada con instrumentos electrónicos y los repertorios musicales de vanguardia adquieren tintes callejeros (Adolfo Acosta Restrepo, 2012) donde la música pop tiene el objetivo de comercializarse mezclándose con el jazz, el folk y la música popular.

David Hatch y Stephen Millward (1987) caracterizan este periodo musical como base de la actual música pop por:

- Predominio de canciones individuales, sencillos o singles.
- Target de público general sin especificaciones concretas.
- Énfasis en la grabación, producción y tecnología antes que la actuación en vivo.
- Tendencia a reflejar modas concretas en vez de desarrollos progresivos.
- Duración de la pieza entre 2 y 3,5 minutos.
- Elemento rítmico constante en forma de 32 compases con melodía pegadiza y letra simple.

(g) La década de 1970:

En 1970 se impone un trabajo de investigación en nuevos horizontes. El rock deja de ser un pasatiempo para jóvenes, adquiere madurez y busca nuevas vías de expresión. Ya no basta con una voz, una guitarra eléctrica y un amplificador, ya que los adelantos técnicos ponen a disposición de los músicos una serie de posibilidades sonoras que deben aprovecharse. Surgen instrumentos nuevos como el melotrón –antecedente del sintetizador- que permiten producir una cantidad de sonidos nunca imaginados. Aparece entonces el llamado rock progresivo, que engloba diversos estilos como el rock sinfónico con una nueva forma de presentar los espectáculos musicales (Gran Historia de la Música, 2011).

El rock progresivo es la primera tendencia musical cuyos éxitos no están relacionados con los singles sino con los álbumes que son el formato que mejor se adapta a sus obras. Tras la eclosión del rock sinfónico surgió el jazz-rock que se materializó en grandes bandas con una potente sección de metal que tenía un color diferente a lo que aparecía habitualmente en la música soul y terminaría evolucionando al hard rock

aunque con el tiempo se hizo más común la etiqueta de heavy metal por la dureza del sonido sobretodo el de las guitarras y el volumen al que se emitía.

El Punk-rock y el Glam serán otras dos corrientes que influirán en la siguiente década en terreno nacional caracterizados por dos reacciones diferentes ante fenómenos con fuerte presencia social ante temas reivindicativos con propuestas estéticas ligándose al movimiento gay power a través de imágenes andróginas.

Para David Hatch y Stephen Millward (1987) musicalmente supuso:

- Un compás repetitivo de 4/4 en figura de charles (batería) en 8 y 16 tiempos traducidos en 110 y 136 pulsaciones por minuto.
- Bajo sincopado y voces reverberadas.
- Inspiraciones de música folclórica de origen latino como el merengue, la rumba o la samba que son distorsionadas con instrumentos eléctricos como el piano o el techno.

Para el autor supone la base de los actuales remixes y mash-ups así como la estandarización de la figura del Dj que ocupará amplio panorama en la actualidad.

Como contraposición, en España se desarrolla la canción de autor como extensión de la década anterior cuya única finalidad será la evasión evolucionando la canción catalana a la canción del pueblo como consecuencia de los años de transición tras el fin del franquismo.

(h) La década de 1980:

Tras el boom de las discotecas se instaura el punk y el new wave como corrientes principales que inspiran en un principio la moda aeróbica dejando de lado la temática romántica para seguir una tendencia más acusada donde el baile alcanza su máxima expresión.

El punk sufre dos oleadas:

- Entre finales de 1970 y 1980 en Estados Unidos y Reino Unido.
- A partir de 1990 en el resto del mundo como parte de estrategias de marketing.

Se caracteriza por el ser un género independiente hecho por amateurs con un estilo descuidado heredado del rock sencillo con canciones cortas, guitarras eléctricas amplificadas, compases y tempos rápidos poco arreglados.

Para Craig O'Hara (1999) son caldo de cultivo en Estados Unidos durante la década de los ochenta al estar influido por contenidos políticos de carácter progresista; en Europa se asocia al movimiento izquierdista mientras que en los noventa son vehículo de expresión de movimientos antiglobalización.

En el contexto musical de los años ochenta aparece el llamado AOR (adult oriented rock) una distinción que se utiliza para identificar a grupos y solistas de larga trayectoria a sus espaldas que tenían el público potencial de su generación con el poder adquisitivo suficiente para comprar sus discos no estando al alcance de cualquier bolsillo y menos el de los jóvenes que en esta época acusaban la precariedad laboral.

El New Age se considera una evolución de la música clásica con instrumentos electrónicos tales como sintetizadores, arpas, pianos o guitarras eléctricas cuyos orígenes se asientan en los movimientos hippies de los años sesenta; para Craig O'Hara (1999) solo son importantes desde el punto de vista de una mayor popularización del sintetizador.

Dentro de la New Age se produce una evolución que recibe el nombre de Cool wave u Onda Fría centrada en el protagonismo de la instrumentación electrónica haciendo evolucionar los sintetizadores, las cajas de ritmo y el sampler ofreciendo grandes posibilidades sonoras a personas con pocos conocimientos musicales muy en sintonía con lo que ocurre hoy en día y convirtiéndose en un fin en sí misma: la máquina permitía reducir el número de instrumentalistas por lo que aparecieron los dúos revalorizando las tendencias actorales de la folk revival de los años sesenta en Greenwich Village (Manhattan) y su escenario de los cafés.

La aparición de este tipo de música y composición anunciaba un cambio en la promoción musical que se potencia con la creación del videoclip y la generalización de la radiofórmula que favorecerá la aparición del tecno donde la imagen prima como único objetivo denominando a estos artistas New Romantics o Los Nuevos Románticos que generan un movimiento comercial que recuerda mucho a los años sesenta ya sea en su plano estético como musical.

Del mismo modo, a principios de los ochenta surge un nuevo estilo musical derivado de la mezcla de la figura del disc-jockey donde un texto no se canta sino que se habla bajo una base rítmica interrumpida por efectos sonoros: el rap será a partir de este momento la antítesis del Dance o Música para Bailar que será la base del actual tecno donde la música electrónica se mezcla y se distorsiona e Ibiza se posiciona como uno de los enclaves de nueva experimentación sonora con el new beat, mákina o bakalao bajo la tendencia Black Box donde el sonido se compone de un ritmo reiterativo donde el público se deja llevar inconsciente ayudado por luces e incluso drogas sintéticas: su fama se duplica cuando adquieren importancia festivales como el Sónar de Barcelona.

La industria discográfica se especializa en la promoción de macroconciertos que están apoyadas por ventas de disco favoreciendo una época dorada donde surgen fenómenos que amplían su popularidad a través de los medios de comunicación y la aparición de canales musicales como la MTV.

Para Rosa Pérez (1998) en esos mismos años en España nos encontramos con más de una docena de compañías discográficas más o menos consolidadas que desaparecerán menos de una década después tras fusionarse con grandes multinacionales que volverán sus ojos al ver los efectos de un movimiento musical inspirado en el punk y la nueva ola británica y que recibiría el nombre de La Movida.

El pub de La Vía Láctea de Madrid es el primero en promocionar grupos. Los pioneros de este movimiento entendían la música de una forma lúdica donde proponían un camino alternativo al margen del mercado discográfico donde los propios artistas grababan sus maquetas y las repartían a locutores interesados como Onda 2 y Radio 3 (ambas de RNE) que las daban a conocer al margen de las listas de éxito: estas canciones se completaban con actuaciones en locales sencillos cuyo público fue aumentando progresivamente sobretodo en Madrid que defendía los principios de ciudad abierta e imaginativa; de ahí el sobrenombre que acuñó, tiempo después, como Movida madrileña.

Al margen surgen grupos que no apoyaban La Movida o grupos que no se sintieron identificados cuando la tendencia tendió a comercializarse. La eclosión de grupos de rock duro también se posicionó como una tendencia que rechazaba grupos de diseño reivindicando las nociones puras del rock cuyo principal representante será el sello Chapa subsidiaria de la discografía Zafiro que apoyará incluso movimientos tan dispares como el auge del nuevo flamenco.

(i) La década de los noventa:

La figura de macroconcierto empieza a decaer a favor del concierto acústico (salvo en grandes figuras musicales) denominado Unplugged (desenchufado) permitiendo que artistas clásicos de las primeras etapas regrabaran viejos temas desde nuevas perspectivas sonoras donde se recuerda de nuevo las técnicas de voz que se establecen con el auditorio a través de un clima de recíproca complicidad y seducción con el público.

Para Alonso Celsa (2005) nos encontramos en una época en que empiezan a adquirir relevancia los estudios sobre microhistoria y sociología de la vida cotidiana aplicada a temas musicales en los que se cuestiona la aparente trivialidad de lo cotidiano demostrando que puede ser *extremadamente complejo en cuanto a conjunto de rituales, estrategias, representaciones, hábitos o ficciones teatrales y narrativas* (CELSA, 2005:226) funcionando como un entramado de significados simbólicos que empieza a originar paradigmas creativos a partir de esta fecha y que no será hasta bien

pasado el 2010 cuando, en el caso español, se empieza a arrojar algo de luz a través de estudios culturales como área emergente en artes específicas como la música<sup>23</sup>.

Bajo esta perspectiva, a nivel internacional, apareció un fenómeno de estudio sociológico originado por la incorporación de un público cada vez más joven que exigía la aparición de ídolos con nombres propios que fueran suyos: aparecen grupos musicales que en un principio eran masculinos pero que más tarde también fueron femeninos que recordaban a los artistas de los años 50 y el concepto de producto discográfico basado en la idea de crear un tipo de cantante con unas características concretas.

Predominan grupos prefabricados con escaso valor musical donde destaca el atractivo físico que lleve a situaciones de histerismo colectivo donde aparecen las nociones de identificación de personajes-tipo y donde cada miembro del grupo adopta una forma de ser concreta apoyada por el vestuario que el seguidor copiará para parecerse a él.

No obstante, estas modas hicieron que muchos músicos empezaran a replantearse la escena musical en busca de otros canales comerciales como resultado de encontrarse varias veces en callejones sin salida: con la entrada del siglo XXI aparecerán las primeras manifestaciones de música étnica (la denominada World Music) y el desarrollo de la actual tecnología digital de redes sociales.

En España, nos encontramos con la aparición de grupos indies, llamados así porque fueron promocionados por discográficas independientes donde predominan pequeñas tiradas que se van agotando vía correo. Así, por ejemplo, el Sello Subterfuge comenzó con un fanzine en 1989 para pasar al negocio de discos recopilatorios siendo uno de los primeros en recibir un disco de oro por ser la primera compañía independiente española (PÉREZ, 1998: 235).

Para Juan Holguera (2013) a principios de los noventa, lo Indie tenía mucho que ver con lo underground o la llamada cultura alternativa referido a una serie de grupos que habían nacido a finales de los ochenta en Estados Unidos y Reino Unido alcanzando notoriedad en la escena del britpop: sin ser un estilo musical definido, se caracteriza por oposición a lo mainstream por lo que cuando una banda alcanza un tope de éxito y sobrepasa la barrera (se comercializaba a nivel masivo) dejaba de ser indie para transformarse en un grupo pop aunque la música fuera la misma.

*El público de aquellos años era mucho más heterogéneo que lo que después se convirtió en cliché. Ten en cuenta que la información no era tan accesible ni inmediata. Luego, con las etiquetas y el Festival de Benicásim tendió a*

---

<sup>23</sup> El autor hace referencia a la creación de publicaciones como *Journal of Spanish Cultural Studies* o *Contemporary Spanish Cultural Studies* que han favorecido el análisis musical.

*convertirse en un prototipo de tribu urbana que empezó a moverse según lo que molaba o lo que no, lo que era indie y lo que no* (HOLGUERA, 2013: 3).

En 1990 Madrid, Barcelona y Granada se convierten en foco de aparición de nuevos grupos dando como consecuencia que en 1997 se reivindique un pop más melódico que raye la despreocupación pasando de una concepción musical de los años sesenta a los ochenta con tendencias musicales concretas como el Acné Pop ó Tonti Pop cuyo sello abanderado será Elephant Records y donde el sonido predominante es el uso de medios de grabación de baja fidelidad (denominado Lo-Fi o Low Fidelity). Aún buscando un sonido auténtico se intentará obtener un aumento progresivo conforme los canales de distribución vayan abriendo nuevos medios (Juan Holguera, 2013).

Los dos términos terminaron por fusionarse en el Tonti Pop<sup>24</sup> un subgénero del indie que terminó por extinguirse a principios del año 2000 pero que durante el periodo 1997-2003 en el barrio madrileño de Malasaña lo conformaban grupos de universitarios y posuniversitarios mixtos con una instrumentación basada en teclados, cajas de ritmo y sintetizadores rudimentarios con voces infantiles y estética naïf y una temática de canción basada en la alegría de vivir recordando a los tiempos de la música ye-yé.

Musicalmente los años noventa se caracterizan por la llegada del audio digital tal y como la conocemos actualmente gracias al concepto MIDI (Music Instrumental Digital Interface) en la que músicos y fabricantes se ponen de acuerdo para estandarizar una interfaz a través de la cual distintos instrumentos pueden comunicarse por un solo soporte principal.

El MIDI hace posible que, con pulsar una tecla, controlar una rueda o mover un pedal se puedan activar todos los dispositivos del estudio de forma remota y sincronizada permitiendo el desarrollo de la actual música digital electrónica apoyada en la máxima *música que está pero no está* (ALMANZA, 2012: 2) cuyo sintetizador poseía unos hiladores del tipo digito-electrónicos produciendo una vibración que podía ser manipulada consiguiendo desde sonidos naturales como teclas, cuerdas o percusión hasta sonidos inventados que cada fabricante ofrecía; para Venancio Almanza (2012) es cuando aparecen términos propios como temperatura de sonido y saliente que serán muy utilizados en años posteriores.

Es en este punto cuando Carlos Hugo Aguilar (2012) nos recuerda las palabras de Luigi Russolo y su carta Manifiesto (1913) donde nos expone que si en esos años con cien máquinas diferentes éramos capaces de distinguir 100 sonidos diferentes cuando cada máquina sea capaz de producir diez, veinte o treinta mil sonidos diferentes las posibilidades de combinación se vuelven infinitas que es lo que ha pasado con la

---

<sup>24</sup> Lo llamaban Tontipop (2012) consultado el 16 de octubre de 2013 en <http://rayosc.blogspot.com.es/2012/03/lo-llamaban-tontipop.html>



aparición y generalización del ordenador personal donde el sintetizador de principios de los años 90 es sustituido a finales del mismo por un Sonido robusto o Fat-sound: terminales compuestos por un controlador (teclas), un modulo de sonidos (generador del sonido) y un grabador o secuenciador que ya viene integrado por defecto en la máquina realizando el producto final.

Musicalmente aparece una sensación generalizada de que la música empieza a perder sentido, sus letras se sexualizan y las coreografías se asocian a grupos concretos formando estilos musicales similares que dejan entrever lo primeros signos del remix.

### 2.2.2 Música en la actualidad: Música digital.

A medida que la tecnología informática se hace más accesible y el software avanza, la producción musical se realiza utilizando medios que no guardan ninguna relación con las prácticas tradicionales: el término que mejor definirá a esta época es la indefinición.

Los adelantos tecnológicos se suceden a un ritmo tan vertiginoso que música y tecnología son prácticamente indisolubles combinando instrumentos electrónicos con tradicionales y técnicas modernas de grabación con primeros sistema digitales sin llegar a desechar el sistema analógico.

A finales del año 2000 aparece la creación musical asociada de forma masiva a través de una producción casera que está disponible a un público heterogéneo ubicado en Internet y las redes sociales.

El avance, según Miralba Hernández (2012), se realiza entonces en pasos-sound o lo que es lo mismo nos vamos adaptando a la tecnología y actualizando en cada nuevo software o plataforma que aparece. El MP3 empieza a caer en desuso a favor de otros formatos poniendo a la música en un grado tal de acceso y repertorio que el consumidor puede elegir, bajo todos los parámetros deseables, que canciones o contenido musical escuchar.

En España, el terreno del indie sigue ganando adeptos. Empiezan a ganar fama internacional y reconocimiento gracias al asentamiento y popularización de festivales que empiezan su andadura a finales de los años noventa (Juan Holguera, 2013) como son el Festival Internacional de Benicassin FIB (1995), Sonorama (1998) o Contempopránea (1996) o Ebrovisión (2001).

Clodberry Records (2007) intenta reactivar la idea de pop independiente buscando canciones donde lo importante sea el contenido más que la calidad con la que se

produzca<sup>25</sup> que ya es accesible gracias a la tecnología primando la búsqueda de gente joven e intentando buscar formas alternativas a cantantes estandarizados que ya empiezan a envejecer.

A partir de 2010 la música se convierte en una malgama de tendencias divergentes contrapuestas en la que es difícil encontrar un hilo conductor ya que frente a la nueva complejidad heredada del estructuralismo aparecen nuevas corrientes derivadas del fenómeno borrowing, la intertextualidad o la interculturalidad con fusiones más o menos logradas, músicas sónicas y nuevos paisajes sonoros rodeados de diferentes contextos sociales, cultura de masas, música de investigación y productos musicales concretos.

Hoy en día no existe un protagonismo exclusivo ni difusiones masivas al margen de la música popular aunque si se aprecia la aparición del compositor de Internet con la aplicación de la inteligencia artificial a la creación musical. Esto, unido al auge de los smartphones, ha provocado que cada vez más personas escuchen música en el teléfono ya sea guardada en el propio dispositivo (hasta 2010) o vía streaming (Personal Computer & Internet, 2013).

Las incorporaciones de *estas músicas* (AGUILERA, 2008:13) aumenta la relación interpersonal entre tipos de música y sociedad *de hecho, según ponen con toda claridad de manifiesto los estudios de las prácticas culturales realizadas en numerosos países a lo largo de toda la segunda mitad del siglo XX y de estos primeros años del siglo XXI los índices de frecuentación de la música no han hecho sino crecer entre la población, primero entre los jóvenes, que han mantenido por lo general sus hábitos de audición musical en etapas posteriores de sus vidas si bien con las variaciones propias de la biografía de cada cual* (AGUILERA, 2008: 13) de forma que afecta a las distintas generaciones de forma progresiva *incorporando la música a una gama también creciente de las prácticas que conforman sus vidas cotidianas y de los escenarios donde estas se desarrollan* (AGUILERA, 2008:13).

La consolidación de la reproductibilidad es, para Joan Ellies Adell (2013), la clave para llegar a la situación en la que actualmente nos encontramos, como consecuencia de la integración de la música en la sociedad donde la tecnología cambia la forma de producir música así como la relación entre productor-música con creador-técnico transformándose en un envoltorio dentro de la esfera cultural que afecta a la sociedad.

Actualmente el panorama musical español es bastante complejo ya que encontramos estilos musicales muy diversos e interrelacionados no obstante cabe mencionar el gráfico creado por Markus Steen y Chiqui Esteban (2013) como un esfuerzo de categorización de los grupos y solistas con peso actual en España tomando como base

---

<sup>25</sup> Capitalismo y nihilismo en el indie del siglo 21 (2010) consultado el 16 de octubre de 2013 en <http://aplastatusgafasdepasta.blogspot.com.es/2010/01/capitalismo-y-nihilismo-en-el-indie-del.html>

el mapa de metro de Madrid<sup>26</sup>: una animación en la que se puede interactuar pinchando en los artista para conocer más detalles relacionados con biografías concretas de cantantes o miembros de un grupo, primeros discos, influencias recibidas e influencias a otros grupos, trabajos importantes o estado en el que se encuentran.

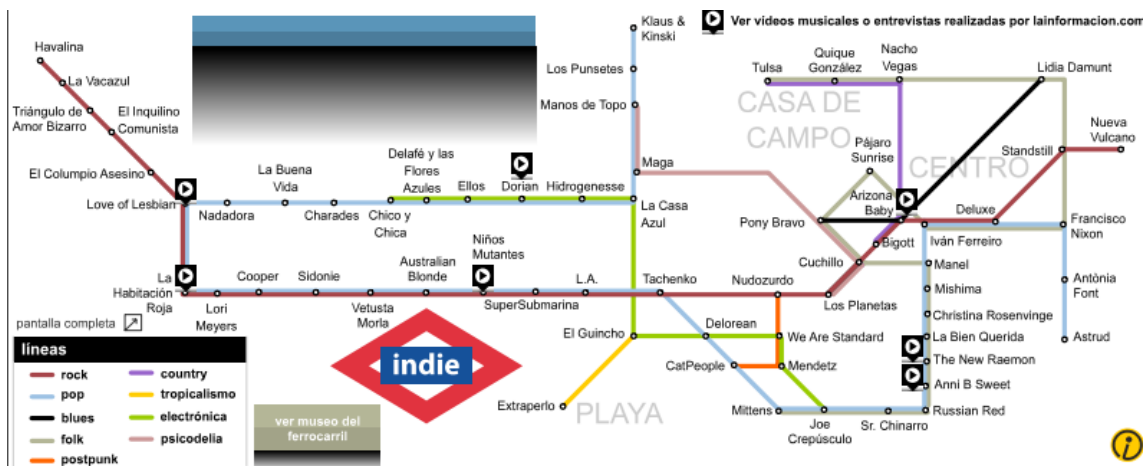


Figura 14: Mapa de metro del género musical indie español.

Fuente: [www.lainformacion.com](http://www.lainformacion.com)

Hoy en día cada vez es más normal encontrarnos con aplicaciones musicales que a través de una atractiva interfaz interactúan con el dispositivo para buscar música. Esta práctica unida a unos buenos auriculares ha hecho que prácticamente el 75% de la población española utilice internet para conocer nuevas propuestas musicales<sup>27</sup>: el 87% admite descargar música ilegal aunque también dispone de servicios de música en streaming de forma que utilizan hasta 13 veces al día aplicaciones relacionadas con la música<sup>28</sup> siendo un 56% de los usuarios los que usan auriculares cada semana; tendencias que habría que empezar a tener en cuenta.

En este sentido, Paula Sibila (2008) menciona como las predicciones de Guilles Deleuze realizadas a principios de los años 90 empiezan a cumplirse cuando nos dice que corresponde a los jóvenes descubrir cómo y para qué usarán las nuevas tecnologías completando la autora que ahora le toca a la Web 2.0 cambiar la manera de ser, la subjetividad, la forma en que construimos y nos construimos a nosotros mismos. De forma que ahora, obramos en función de la mirada de los otros pasando de *la esencia a la apariencia* (SIBILA, 2013: 1) donde se está más pendiente de lo que dicen los otros

<sup>26</sup> El mapa de metro del indie español (2013) consultado el 16 de octubre de 2013 en [http://graficos.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/musica-rock-and-roll/el-mapa-de-metro-del-indie-espanol\\_W8ZtXUdjlUWQOpQ8EWz8m6/](http://graficos.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/musica-rock-and-roll/el-mapa-de-metro-del-indie-espanol_W8ZtXUdjlUWQOpQ8EWz8m6/)

<sup>27</sup> Encuesta Feebo (2012) consultado el 3 de agosto de 2013 en [www.feebo.com](http://www.feebo.com)

<sup>28</sup> Encuesta Solrepublic (2012) consultado el 3 de agosto de 2013 en [www.solrepublic.com](http://www.solrepublic.com)

en forma de comentarios, cantidad de amigos que se tiene, si gusta o no gustan las publicaciones o de la cantidad de seguidores que se tiene.

Se produce entonces la creación de un personaje donde a través de técnicas de autopromoción personal cambiamos constantemente de identidad a través de fotos digitales o novedades de nosotros mismos que son *de usar y tirar* (SIBILA, 2013: 1) por lo que la identidad deja de ser estable y la apariencia trae como consecuencia la ansiedad de conocer la respuesta del otro.

Un término que conjugado con el “individuo i conectado” de Dolores Reig (2012) da como consecuencia una inestabilidad que se traduce en el campo musical como un cambio de gustos y tendencias muy rápido donde el artista tiene continuamente que innovar para no caer en el olvido y para hacerlo se ayuda de las nuevas plataformas que existen de manera que está conectado virtualmente en todo momento a la manera de recordatorio a través de una publicación constante de contenido que puede venir en formato audiovisual o en forma de comentario; hecha por él mismo o por alguno de los miembros que conforma su equipo de forma que la creación de referentes culturales aplicados al campo de la música en España se convierte en un paradigma creativo donde lo que prima es el soporte y la agilidad de estar presente en todo momento.

Para Joan-Elies Adell (1997) el pop consiste en una representación del Yo con relación a su sociedad que recogerá Paula Sibila (2013) más tarde de manera que crea un flujo de conciencia continuo que se multiplica y amplía a todo el mundo transformándonos en un show (Paula Sibila, 2008) en el que nos encontramos *ávidos por capturar cualquier vestigio de creatividad exitosa para transformarlo velozmente en mercancía* (SIBILA, 2008: 24) transformando las plataformas en confesionarios públicos donde los usuarios *gente común, precisamente como usted o yo, se han apropiado de las diversas herramientas disponibles on-line, que no cesan de surgir y expandirse, y las utilizan para exponer públicamente su intimidad a través de un festival de “vidas privadas”* (SIBILA, 2008: 32).

Aplicado al campo musical el artista ha de hacerse cercano, accesible y disponible en todo momento de manera que se inserta en la lógica del clic y obtener (Israel Márquez, 2013) de forma que sus redes sociales juegan un papel importante al que se añade el atractivo de streaming donde el acceso es inmediato y se ve sujeto a la necesidades concretas del usuario por lo que no hay margen de error. Las nuevas perspectivas proponen una dinámica de evolución artificial que para Paula Sibila (2013) se traducen en que ya no evolucionamos de forma biológica sino que cada vez nos vemos mas insertos y dependientes de *un universo post-mecánico y vertiginosamente informatizado* (SIBILA, 2013: 3) que afecta a las formas de pensar, discernir y asimilar decisiones cotidianas.

En este punto cabe destacar como cierre global del capítulo el análisis que realiza Joan Elies Adell (1997) tomando como base a Simon Frith a la hora de explicar que es lo que supone la música popular contemporánea:

- (a) La gente utiliza la música popular contemporánea para corresponder a cuestiones referentes a la propia identidad y crear una particular autodefinición o un lugar determinado en el interior de la sociedad donde la intensidad está ligada a la música.
- (b) La música popular contemporánea provee a las personas un modo de gestionar la relación entre su vida pública, su vida privada y la emotiva.
- (c) Da forma a la memoria personal, organiza nuestro sentido del tiempo e intensifica la presencia del presente ya que es capaz de realizar una asociación del individuo generando un recuerdo de algo bonito o feo; bueno o malo entrando en juego el impacto físico de la música, el uso del tiempo, las pulsaciones o la implicación temporal.
- (d) La música popular contemporánea es una cosa que pertenece a los fans.

Cabe preguntarnos ahora que cuestiones comunes surgen a raíz de los planteamientos que hemos emitido y que conforman las nuevas experiencias de la música 4.0, tal y como veremos en el siguiente capítulo.

La música tiene la increíble capacidad de vincular el tiempo y el espacio a través de la memoria del sujeto que es capaz de crear una emoción a través de herramientas de comunicación que pueden afectar a emociones y sentimientos (Craig Swann, 2008) insertando procesos culturales sociales de manera regular sobretodo en los nuevos medios que sugieren la aparición de Internet (James Slevin, 2000) donde un intento puede transformarse en una ocurrencia gobernada por condiciones internas del propio desarrollo tecnológico convirtiendo a Internet en el cierre de un proceso comunicativo que inicia su andadura con la aparición del *ingreso descartable* (BUICK, 2002:38).

un concepto que antes no existía pero que a raíz de este desarrollo provoca la creación de un espacio que termina insertándose en la dinámica diaria donde el sujeto rellena ese espacio de tiempo con actividades fuera del entorno laboral y cuyo objetivo es el esparcimiento, desconectar del ambiente laboral o el puro entretenimiento y diversión.

Es a partir de ese momento cuando, de forma gradual, empiezan a aparecer nuevas formas de expresión y comunicación con nuevas nociones y reglas de comportamiento, que aplicados a la creación de grupos musicales, producirán la aparición de los géneros musicales (Tomás Maldonado, 1997) rechazando la

individualidad creativa y colectivizando el proceso rompiendo barreras a través de sincretismos musicales.

La verdadera concepción de música, tal y como lo conocemos ahora, se produce en la década de los 90 (Michael Bull, 2000) cuando el cambio de percepción musical como ente común crea un espacio donde las emociones que percibe el usuario son proyectadas y exteriorizadas hacia una realidad concreta favorecida por la aparición de los dispositivos portátiles que a través de su evolución, hace más sencillo transportar la realidad musical a través de un consumo individualizado: Será la base para construir el campo de la música digital y las posteriores redes sociales musicales cuyo origen social se produce por el contacto y expresión de grupos musicales con fans (Mauro Libertella, 2012).

*La temporalidad* (LIBERTELLA, 2012:1) que esto produce crea una sensación cómoda donde pasado, presente y futuro se entremezclan a través de los géneros musicales y empieza a ser difícil diferenciarlos transformando *nuestro tiempo cultural* (LIBERTELLA, 2012:1) en algo que se encuentra *en todas partes* y provocando la sensación que una canción nueva tenga *un extraño tono familiar* (LIBERTELLA, 2012:1). Esto se produce por las ausencias en géneros característicos en esta época<sup>29</sup>. De esta forma, si antes era posible distinguir a un artista en cada una de las generaciones musicales; Ahora, la ausencia de un estilo reconocible dentro de la época, puede crear confusión por las múltiples identidades musicales que existen actualmente. Esto hace que, de alguna manera, desde el punto de vista común musical nos encontremos en un *limbo anacrónico musical* (LIBERTELLA, 2012:1).

La aparición de las redes sociales y *la sociedad conectada 24 horas* (REIG, 2012: 2) hace que el flujo de creación musical sea continuo favoreciendo todo tipo de producciones que en la mayoría de los casos suelen ser duetos, remixes y versiones fruto de colaboraciones entre productores que aportan un toque a una versión original aumentando su variedad (Juan Tejada, 2002). Se asocia entonces a la tecnología electrónica (Joan Elies Adell, 2008) permitiendo la existencia y difusión de una música con unas normas y una codificación comprensible creando una nueva cultura que adquiere formas sonoras propias conocidas como *Musicing* (TEJADA, 2002:16).

De esta forma las canciones se transforman en un equipaje cultural que implica ideas, significados, valores y funciones dentro del tejido cultural de la sociedad que los produce (Jaime Hormigos, 2010) de forma que la red social musical crea entonces un

---

<sup>29</sup> El autor, en este sentido, plantea el problema de que no tengamos generos musicales propios en el siglo XXI. Si bien antes era fácil diferenciar una época por su música; ahora, no tenemos un género propio ya que los artistas musicales mezclan géneros de otras épocas y le dan nuevo "tono" pero no "inventamos un género". Corremos el peligro de ser recordados por nuestra pericia técnica a la hora de mezclar pero no de crear.

patrón cultural concreto con prácticas musicales concretas que quedan reflejados en actuaciones concretas que se establecen en plataformas concretas.

De esta forma surgen nuevas modalidades de experiencia musical que conforman *un imaginario tecno-cultural activo y creativo que es capaz de hablar culturalmente* (MÁRQUEZ, 2013:1) a través de técnicas y procedimientos concretos que abren nuevos espacios con procesos de interacción e intersubjetividad más vinculada a las demandas del público que la propia intencionalidad del medio reforzando identidades de grupo, actitudes y sistemas de valores.

En este orden cabe destacar la generalización de una terminología que hasta hace menos de ocho años no existían en España a nivel general. Es el caso de perfil, loggeo, me gusta, descargar, bajar, transfer, compartir, twitteo, tweet, retweet, postear, cargar, upload y un sinfín de términos que ayudan a ese patrón cultural concreto que se encuentra en constante movimiento y que ahora es capaz de controlarse de forma individual.

Esto se traduce (Javier Márquez, 2013) en elevar a la máxima potencia las lógicas culturales de los movimientos Do It Yourself y que ahora llevados a la era digital sorprenden no tanto por su creación como por la creatividad a la hora de difundir dichos contenidos (JRC Center, 2012) provocando migraciones digitales de masa creativa que se mueven en torno a procesos culturales cambiantes creando una identidad variable (Paula Sibila, 2011) llegando a episodios de estrés, nerviosismo e hiperactividad y cayendo en el peligro de convertirse en una actividad absorbente de presencia continua y constante en el medio.

Hoy, la música digital, según Ibai Cereijo (2014), podría dividirse en cuatro grandes bloques:

a) Cómo descubrimos y escuchamos la música.

Hoy, la música digital se escucha en streaming. Hemos pasado de la fase de almacenar a una fase en la que accedemos por dispositivo a las canciones ubicadas en un espacio indefinido dentro de la propia Internet y que recibe el nombre de Nube. Por otro lado, siguiendo esa misma dinámica, el CD se convierte en algo accesorio de tipo coleccionista que se engloba como obsequio promocional ganando protagonismos aquellos programas que favorezcan los mecanismos de SEO, SEM, etiquetaje o big data en los que predominan las propuestas de plataformas que favorecen la búsqueda de artistas relacionados por perfil del oyente, historial de escuchas, ubicación geográfica o sonidos afines.

Por otro lado, aparecen los software de reconocimiento musical facilitando la búsqueda de una canción con lo que la oferta musical es inmensa. Music Curator es la nueva figura que selecciona y ordena el material musical. Ante la

avalancha de contenido musical se revalorizan las figuras del pinchadiscos y el locutor que sirven de guía y recomendación complementándose con las nuevas plataformas que apunta a intentar conocer no ya al usuario registrado sino al visitante: conocer sus gustos atrayéndole para convertirle en nuevo usuario de la plataforma.

b) Cómo es la música en directo.

Se integra la Geolocalización y el eCommerce en la búsqueda de entradas basándose en las preferencias del usuario aumentando la reventa digital ya que es más fácil de controlar. Cada vez es más usual encontrar en festivales y eventos al aire libre pulseras con tecnología RFID que contienen información sobre acceso, compra de productos, login del usuario o marcas afines.

Las propias pantallas ya tienen conexión con redes sociales y los directos se pueden transmitir en video a través de Internet.

c) Cómo se promociona la música.

Las redes sociales se convierten en plataformas para localizar futuros compradores. El crowdfunding, ya mencionado anteriormente, evoluciona hacia un sector en el que los fans juegan un papel importante por lo que el músico debe generar una relación que se traduce en entregas regulares de video en plataformas sociales para satisfacer su curiosidad íntima. La relación se completa cuando el contenido musical no solo es escuchado por el usuario sino que este hace su propia versión, lo parodia o critica. Su propia difusión corre a cargo de plataformas de uso gratuito.

d) La Música como aplicación colateral.

El Smartphone favorece la aparición de pequeños juegos que se asocian a composiciones musicales: desde aprender a tocar la guitarra a un grupo musical. Estas Apps pueden incluso sustituir profesores o crear interacciones donde el sentido de la música termina siendo un producto.

### **2.3. Digitalización musical.**

La música se revela como un proceso que ha estado latente desde el principio de los tiempos. Solo cuando la sociedad ha empezado a innovar tecnológicamente, la música ha sido considerada como un material cultural dentro de un espacio de circulación propia.

Para llegar a esta situación ha sido necesario pasar antes por una evolución histórica que ha comprendido el desarrollo de la figura del cantante popular, el uso de la voz



como expresividad y la aparición del gramófono en 1910; la comercialización de los primeros espectáculos ambulantes en 1920; la aparición de la figura del Crooner como evolución del cantante popular, el micrófono y la acústica en 1930; la generalización del cantautor y los espacios íntimos precursores de los primeros fans en 1940; la aparición de la industria musical, los grupos vocales y la orquesta de baile en 1950; La creación de una cultura juvenil que afectará en la década de los 60 y 70 creando estilos musicales propios que madurarán entre las décadas de los 80 y los 90. Sólo a partir del año 2000, con la entrada del siglo XXI y teniendo todo el bagaje cultural anterior, la aparición de Internet ha provocado que la música evolucione a una nueva forma donde predomina el concepto de identidad cambiante y presencia online continúa donde la cultura musical evoluciona a la par que la creatividad digital se desarrolla.

La música provoca una identidad pero esa identidad en el contexto digital es mutable. Vincula tiempo y espacio en la memoria del sujeto pudiendo crear un mundo mental donde bajo una banda sonora puede adoptar varias personalidades que a nivel usuario se traducen en crear apariencias basadas en gustos ajenos mientras que desde un punto de vista artístico genera las herramientas para hacerse cercano, accesible y disponible en todo momento de manera que se inserta en la lógica del clic y obtener. En el campo musical esto da como resultado un cambio de gustos y tendencias muy rápido donde el artista tiene continuamente que innovar para no caer en el olvido y para hacerlo se ayuda de las nuevas plataformas.

La aparición de las redes sociales y la sociedad conectada 24 horas hace que las canciones se transformen en un equipaje cultural de fácil intercambio que al generalizarse rebaja su apreciación favoreciendo esa identidad cambiante de reactualización constante. Hoy, la música digital es una confluencia de cuatro aspectos: Cómo descubrimos y escuchamos la música; Cómo es la música en directo; Cómo se promociona la música y la Música como aplicación colateral en dispositivos portátiles.



# Capítulo III

## Redes sociales musicales

### MySpace y la diversificación en redes

---

#### **3. Redes sociales musicales. MySpace y la diversificación en redes.**

##### 3.1 La llegada de la Web Social

La tecnología ya era un término conocido en la época de los griegos al estar relacionada con las artes aplicadas e industriales sin embargo no ha sido hasta el siglo XX cuando se convierte en un agente de impacto necesario para replantear el funcionamiento de la historia en relación con los grandes sistemas tecnológicos descubriendo la complejidad de aspectos como "la interactividad"; concepto clave dentro de la era digital (Rubén Díaz, 2012).

Una connotación más individual deriva en el uso que hacemos de esa tecnología a través de una pericia técnica cuya finalidad es aumentar la connotación del sujeto (Josué Peñaloza, 2012) donde este no busca compartir el contenido o proceso sino controlar en la mayor medida posible todo bajo su propiedad y responsabilidad corriendo el riesgo de no poder percibir los límites (Carlos Goñi, 2000) ni poder marcar los fines ya que ignoramos hacia dónde pueden dirigirse o el sentido que pueden adoptar.

Existen una serie de condiciones que podemos asociar al concepto de Tecnología como es la capacidad de acceder a las máquinas (Miguel de Aguilera, 2010), su operatividad y práctica (María Pérez, 2012) otorgando significados cognitivos que manifiestan innovaciones concretas inscritas en dinámicas sociales que facilitan el desarrollo de nuevos artistas en el caso del terreno musical haciendo que los antiguos pierdan, hasta cierto punto, relevancia (Keith Negus, 2005).

Las nuevas máquinas y procesos dan la posibilidad de crear sonidos que se aplican a la grabación y reproducción de contenidos creando nuevas autenticidades en niveles diferentes (Joan-Elies Adell, 2004) y que son propias de la evolución de cada sociedad con características específicas estableciendo tres tipos de "sociedades" antes de llegar a la que nos encontramos actualmente formando parte de la Web Social. Estas, tienen como base común el uso tecnológico de las herramientas comunicativas y su integración en la vida cotidiana (Elena Rotaru, 2010):

Especificación	Sociedad Comunicación	Sociedad Industrial	Sociedad Hipertextual
Legado Social	Pocas y de mediatización muy leve, estables, fuertes y multifuncionales	Más numerosas, de más tipos, evolucionadas, fuertes y especializadas	Muy numerosas, muy variadas, directas, frágiles y especializadas
Formas de Socialización	Mecánica	Orgánica	Comunicativa
Territorio (espacio de relación social)	Fuerte, autárquica, cerrada, centrada en lo local	Integrada en una estructura más grande, entreabierto, con fundamentos nacionales	Abiertas, múltiples, cambiantes de escala variable (de lo local a lo global), reales y virtuales
Morfología Socioterritorial	Creencia, tradición, continuidad, destino, fuerza, autoridad, inteligencia	Razón universal, funcionalidad, simplicidad, especialización, democratización, representación	Complejidad, incertidumbre, autorregulación, flexibilidad, gobernación
Acción	Representativa y rutinaria	Racional	Reflexiva
Reglas principales	<i>Propias</i>	Esperar y leyes	Sistemas estáticos, subsidiarios, derechos y contratos orquestados por la opinión pública
Actividad económica dominante	Agrícola	Industrial	Cognitiva
Cultura	Local	Fuerte componente socioprofesional	Diversificada híbrida a través de multitarea sociales y culturales Sistema "metrópolis"
Tipo Urbano	Ciudad plaza	Jerarquías y ciudades industriales	
Instituciones	Parroquias y jerarquías estado-nación	Comunas, administración centralizada del estado-nación, pacto, alianza, tratado	Ciudades aglomeradas, regiones y estados-nación providencial, organismos internacionales, supranacionales, ONG's

*Fuente:* Traducción e interpretación propia tomando como referencia Elena Rotaru 2010.

**Tabla 1: Especificación socio-tecnológica por Sociedades.**



Peter Goodrich, Stan Renard y Nancy Rossiter (2010) son los encargados de elaborar junto con Kathleen M. Carley entre los años 2001 y 2009 este gráfico en el que se expone, a través del programa de código abierto ORA, la evolución que se ha producido durante ocho años en torno al sector de la música donde redes sociales, tecnología y técnica terminan tan entremezcladas que llegan a confundirse ya que de los dieciséis ítems que se representan como desarrollos individuales si observamos detenidamente podremos ver cómo, por ejemplo, las técnicas de grabación óptica, estéreo o digital son evoluciones que desencadenan la aparición de tecnologías diferentes como son los casetes, el microprocesador o incluso las películas habladas.

Todo está interrelacionado de tal forma que, salvo el órgano del siglo XV y la plataforma de *Youtube*<sup>30</sup>, toda técnica es consecuencia de la evolución de una técnica anterior convirtiendo a la historia de la tecnología musical en una suma de intrahistorias (Stephan Freterer, 2010) donde los datos terminan siendo gestionados por centros remotos en los que el usuario consume el contenido a través de una lógica del clic y obtener y donde a la velocidad de la obtención del recurso se une la velocidad de la percepción en una excitación por querer más donde la música termina transformándose en un ruido de fondo para actividades domésticas (Israel Márquez, 2013).

Para Joan Casas (2013) esto ha producido la creación de dos valores: La generalización de un valor básico y la captura del mismo que se explica dentro de las tecnologías de la información como una digitalización de experiencias sensoriales que antes se encontraban fisicalizadas en soportes físicos como el Cd o la venta de una entrada de concierto.

Roberto Carreras (2012) destaca una serie de características que han favorecido la aceptación generalizada de la Web social en la tecnología musical:

- Se ha digitalizado prácticamente todo por lo que la disponibilidad de la música es total.
- Se ha producido una desintermediación donde se ha pasado de tener que ir a una discográfica para conseguir aprobación a subir videos como una forma de presentación<sup>31</sup> y popularización que se complementan con las modas del talent show donde se retroalimentan diferentes dinámicas sociales.
- La Globalización permite que una canción subida en una parte del mundo sea escuchada en la otra. La existencia de plataformas como Google o Youtube

---

<sup>30</sup> Sería conveniente recordar que, en el año 2010, la sincronización de dispositivos y la integración de plataformas sociales no estaba generalizada: el estudio se para en ese punto.

<sup>31</sup> El autor pone los ejemplos de Pablo Alborrán y Adell como formas de producción casera que se han completado con aparición en programas musicales.

permite conocer tendencias musicales, otras como Myspace, Twitter y Facebook permiten ampliar información sobre biografía o detalles personales del artista y con servicios de música online como Itunes, Grooveshark o Spotify escuchamos sus canciones convirtiéndonos en fanes puntuales de canciones seleccionadas.

- La ubicuidad del consumo hace que podamos escuchar música en distintos soportes donde el Smartphone es el más generalizado por la concentración de las aplicaciones.
- La facilidad de cooperación en estas plataformas hace que hoy en día las empresas colaboren con el público apareciendo técnicas de Inbound Marketing<sup>32</sup>.
- La aparición de los servicios streaming de música como Spotify provoca un cambio profundo en los modelos de distribución musical de las grandes discográficas que se ven obligadas a modificar departamentos y fusionar compañías.

En un principio, el uso primigenio de la Red se concibió como un sistema de comunicación donde interlocutor, mensaje, medio y código se interrelacionaban de tal manera que esa interconexión provocó la llamada Revolución de la Información (Armand Mattelart, 2002) donde, a través de una malla de nodos interconectados, se otorgaban nuevos significados a conceptos como compartir un contenido o buscar una información dando salida a una situación de *abundancia radical* (AGUILERA, 2010: 42).

Características como la aceleración del tiempo en la relación interpersonal y su modificación del concepto del rol social o la aparición de modelos grupales virtuales donde la presencia física ya no es un elemento importante para desarrollar mecanismos comunicativos provocados por las continuas revoluciones de cada una de las Generaciones Web ha hecho que nos encontremos *con una revolución social profunda que viene a través de la tecnología pero que es social* (TORQUEMADA, 2010: 94) provocando incluso la aparición de figuras que antes no existían como es la I-Persona (Dolores Reig Hernández, 2012): un individuo que necesita estar conectado de forma permanente las 24 horas al día y que puede hacerlo gracias a la portabilidad de los dispositivos transformándose en un micromedio.

La aparición constante en el mercado de nuevos equipos cada vez más potentes genera también una aceleración a la hora de establecer las conversaciones en la comunicación digital aplicando el mismo patrón que obliga a ir incluyendo conceptos

---

<sup>32</sup> El Inbound Marketing es una disciplina de reciente creación en el panorama nacional a nivel académico. Versa sobre el uso de técnicas SEO, SEM y Google Analytics.

nuevos cuando apenas empezamos a recordar los antiguos (Barry Wellman, 2002) provocando esa psicosis, estrés y reutilización constante de identidades que ya se mencionaba anteriormente como una espectacularización digital de la intimidad (Paula Sibila, 2011).

La música evoluciona a la par que la sociedad se integra en las nuevas dinámicas digitales. Las sucesivas Generaciones Web (o lo que es lo mismo el paso de la Web 1.0 a la 4.0) que sufre el campo de la técnica musical afecta a la creación de nuevas tecnologías musicales que revierten en nuevos comportamientos sociales favoreciendo la aparición de dinámicas de comportamiento diferentes.

Para José Luis Campos García (1999) la llegada a este punto es consecuencia de un largo proceso en la historia donde los sucesivos cambios en la tecnología musical y las sucesivas evoluciones de la máquina unidas a cada una de las evoluciones de las Webs Punto (lo que conocemos como *Web 1.0*, *Web 2.0*, *Web 3.0* y *Web 4.0*) ha provocado la situación en la que ahora nos encontramos. Podemos recordar en este punto que:

- ✓ La Web 1.0 fue la forma más básica que existe con navegadores de solo texto que evolucionaron a HTML (Hyper Text Markup Language) como lenguaje hipertexto e hicieron que las páginas Web fueran más agradables a la vista conteniendo imágenes, formatos y colores.
- ✓ La Web 2.0 también llamada Web social se centró en tres principios básicos: la web como plataforma, la inteligencia colectiva y la arquitectura de la participación donde empezaron a desarrollarse los conceptos de redes sociales, blogs y wikis que fomentaron la colaboración y el intercambio de información.
- ✓ La Web 3.0 por su parte fue considerada como una extensión de la Web Semántica donde los metadatos aportaban un valor añadido a la información, la diferenciaban y la hacían más inteligente a la hora de buscarla y localizarla.
- ✓ La Web 4.0 es un término reciente relacionado con la Web Ubicua, la Inteligencia Artificial y la Voz como vehículo de intercomunicación.

Podemos destacar entonces, siguiendo la estructura que propone Bobby Owsinski (2009) una serie de etapas que representan el paso de cada una de estas generaciones y donde “M” es el componente musical:

Denominamos M 0.5 a aquella generación que engloba toda la producción musical acontecida antes del invento de la música grabada ya que poseen el denominador común de su distribución en papel que para el autor dura hasta 1950.

La M 1.0 es considerada la primera generación importante ya que con ella llega la grabación del vinilo y la radio se convierte en la primera fuente de promoción. Aparecen las primeras tiendas minoritarias, las grabaciones se consideran productos artesanos y el oyente empieza a formarse en torno a estilos musicales definidos al empezar a adquirir los productos musicales en esas tiendas minoritarias.



La aparición del radio-transistor inventado por los japoneses y que era portable significó para el consumidor una nueva forma de ver la música como *algo que podía moverse y no un proceso estático* (OWSINSKI, 2009:4) donde hasta entonces el oyente esperaba sentado en el salón de su casa.

Es una época dominada por la cultura del single pero con la compra del disco entero ya que no existía la posibilidad de seleccionar la canción más allá de la que seleccionaba la discográfica. Hablamos de una figura-receptor calificada como oyente: No hay posibilidad de feedback musical consumiendo aquello que ha sido seleccionado previamente.

El uso del CD como producto principal es lo que define a la M 1.5 donde la mayor parte de la oferta musical es propiedad de grandes conglomerados. Durante esta época la radio se transforma en fuente de promoción que decae con la llegada de la televisión cobrando importancia la imagen sobre sonido. Con la aparición de cadenas específicas como es el caso de la MTV, existe la posibilidad de fabricar un Hit a través de un look atrayente provocando la búsqueda expansiva donde lo artístico empieza a ser un componente secundario y la imagen se asocia a una identidad que representa a un género musical determinado.

Aparece una nueva categoría que representa a una juventud que empieza promover modas de consumo musical generalizando la apertura de clubs y música en directo y favoreciendo la aparición de bandas musicales que generan nuevas dinámicas sociales en donde si tenías un grupo medianamente decente podías encontrar fácilmente algún local para tocar una noche de fin de semana.

A diferencia de la generación anterior que se queda en 1970 esta última avanzará hasta prácticamente principios del siglo XXI ya que empezará a entremezclarse con la M 2.0 por la llegada de la música digital, la distribución de contenidos y la digitalización. Aparece el MP3 y las primeras plataformas de intercambio de contenido.

Es característico de esta época que una misma canción se pueda escuchar en un walkman, ver en un videoclip en la televisión, en la pantalla de un ordenador o del móvil, ser transmitida o descargada por Internet, servir de base musical a un anuncio, distribuirla en un concierto o ser objeto de comentarios, críticas y sugerencias por parte de sus seguidores.

Al margen de la evolución de la calidad en el CD empieza a primar la disponibilidad de un contenido frente a su calidad<sup>33</sup> donde la popularidad es consecuencia de una gran

---

<sup>33</sup> El autor nos menciona como el CD llega a una calidad de 1411 KBPS/s mientras que el MP3 funcionaba normalmente con 256 Kbps (aunque se consiguieron calidades en torno a 1280 Kbps).

cantidad de música disponible para descargar: aparece entonces la Web como una estructura simple donde el usuario no interactúa limitándose a recibir sólo contenido.

M 2.5 es la cuarta generación de tecnología musical y la segunda en música digital asentada sobre principios en los que se intenta sacar dinero con la aparición de compañías que rentan sus canciones.

Cierran las tiendas minoritarias que son sustituidas por *Itunes*, *Amazon*, *Napster* o *Rhapsody* que ofrecen suscripciones, descargas gratuitas de prueba o implementación de objetivos propios con catálogo exclusivo de artistas a través de la suscripción por cuota mensual.

Empieza a generalizarse la idea de que la música está disponible en Internet<sup>34</sup> pero el usuario no es propietario de ella (puede solicitar, alquilar o encargar su uso) generando un descontento parcial en el artista musical que no obtiene beneficio y volviendo a procesos muy similares a los que hubo con la M 0.5.

Al bajar la importancia del CD físico y al no percibir un incremento importante en sus beneficios por la incorporación de la música digital, el artista musical amplía las actividades relativas a conciertos, ruedas de prensa, backstage y anécdotas de vida privada como un añadido personal para generar mayor empatía y por tanto mayor venta de sus contenidos musicales.

Durante la década pasada nos encontramos con la penúltima generación, la M 3.0, donde el artista se convierte en cómplice del usuario con la aparición de las redes sociales.

Los modelos de disco platino empiezan a decaer y empieza el seguimiento personalizado de canciones donde el artista va poco a poco decayendo en favor de su música y el internauta acumula, descarga y guarda en dispositivos la mayor cantidad posible de contenido musical. Se popularizan los discos duros y pendrives.

Es lo que comúnmente llamamos Web 2.0 conocida por la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones que facilitan el compartir información e interactuar con ella: Son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las Wikis, blogs, mashups y folcsonomías que nacen como resultado de una tormenta de ideas entre los equipos de O'Reilly y Medialive International (2004) y que se caracteriza por:

- Uso de internet como plataforma de atracción donde las compañías utilizan términos como Webtop o Desktop para diferenciar lo virtual de lo físico. Aparece el Peer to peer como herramienta de libre uso entre la comunidad con la aparición de un software creativo creado por personas con

---

<sup>34</sup> El concepto de Red empieza a asociarse a "estar en la nube".

conocimiento altruista que dejan interactuar a estos nuevos usuarios para mejorar su uso e incluso ampliarlo subiendo contenidos.

- Se aprovecha la inteligencia colectiva para aportar y crear nuevos contenidos.
- Aparece la gestión de bases de datos como una competencia básica poniendo fin al ciclo de actualizaciones de un mismo software.
- Aparecen los modelos de programación ligera donde prima la creatividad y la simplicidad ofreciendo fiabilidad como valor añadido que produce la aparición de las primeras web híbridas denominadas mashups.
- El software se amplía a más dispositivos incluyendo los teléfonos móviles.
- La red digital pasa de vidriera de contenidos multimedia a plataforma abierta donde se generaliza la aparición del software social, la arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, la sindicación de contenidos o las redes sociales.

Para Bobby Owsinski (2009) actualmente nos encontramos en el paso de entre dos generaciones: la M 3.5 y la M 4.0 que se caracteriza por dos elementos muy importantes:

- El contenido musical, ya no es necesario guardar la composición ya que está disponible en todo momento gracias a la generalización de las redes sociales y donde cada sujeto guarda sus gustos en forma de usuario.
- El usuario ya no sólo es receptor sino que también puede actuar no sólo eligiendo qué música quiere escuchar sino incluso produciendo música, evaluando tendencias y expandiéndolas.

El usuario ahora es capaz de ayudar a un artista promoviendo su trabajo a través de un altruismo de compartir el contenido en las diversas plataformas que tiene pero a la vez puede entorpecer a este mismo artista seleccionando no sólo la canción sino a aquella parte que le pueda interesar fusionándola y creando nuevos contenidos de los que, si no se menciona su procedencia, pueden darse por nuevos y ser acogidos por originales. Una práctica que, a nivel personal, puede ser interesante y de autodescubrimiento<sup>35</sup> (Enrique Dans (2013) lo denomina prosumidor) añadiendo que favorece la promoción del artista pero pueden llegar a ser perjudiciales si se realizan con fines comerciales por industrias que quieran obtener un beneficio.

---

<sup>35</sup> Podemos destacar en este sentido mixados o mashups.

Son características de esta época la aparición de todo tipo de materiales subidos a Internet por no profesionales que van desde un comentario, un video de calidad semiprofesional subido a Youtube o un perfil de grupo musical incipiente en Facebook (IAB, 2008) adquiriendo una especial relevancia el *Content Curator* (DANS, 2012:2) donde el sujeto es capaz de consumir contenido, filtrarlo, recopilarlo, compartirlo y aprender a partir de las respuestas que recibe.

Así, La red deja su contenido lineal definitivamente y se convierte en plataforma con una arquitectura basada en la participación donde el contenido generado por el usuario crea una nube de netiquetas, sindicación de contenidos o redes sociales que brotan resultado de una transformación principalmente de orden social que ofrece un enorme abanico de posibilidades para facilitar el intercambio y cooperación (Cristóbal Cobo Romani, 2007) provocando una nueva forma de trabajar en equipo y construyendo comunidades en línea, redes de innovación basadas en el principio de la reciprocidad con la idea de mejorar, simplificar y enriquecer las formas y los canales de comunicación entre personas.

A medida que avanza el 2013, las grandes plataformas musicales se van haciendo más presentes: Itunes, Spotify o Deezer son sólo algunas de las más de 1000 aplicaciones de temática musical que existen (IFPI, 2013) retroalimentadas por dispositivos cada vez más rápidos que fomentan las búsquedas en Internet y la integración con las redes sociales a través de un consumo en streaming cada vez más perfeccionado construyendo bases sólidas con recursos en línea que favorecen la permanencia de esa realidad mediada que comentamos al principio del capítulo.

Actualmente existen muchas definiciones de lo que se conoce como red social dentro del entorno web ya sean conocidas estas como servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público/semipúblico dentro de un sistema delimitado articulado en una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones para abrir y recorrer la lista de relaciones que esas personas tienen con otras (Francisco Javier Pérez Latre, 2013) como el conjunto de relaciones denominados grafos sociales donde los nodos o actores participantes interactúan en torno a un interés común denominado objeto social dentro de una comunidad (Juan Pablo Lanteri, 2010) siempre con el mismo significado: el poder que ahora tiene un usuario para poder gestionar su contenido.

Aún así podemos establecer una serie de características comunes que representan a una red social tipo como son, según Horea Mihai Bâdău (2011):

1. Una comunidad que posee unos canales específicos que engloban a unos miembros con un interés común.
2. Una colección de información útil y de valor para los miembros que forman esa comunidad.

3. La transparencia que genera el poder ver, usar, reutilizar, criticar o validar ese contenido para que contribuya a otros usuarios.
4. La preocupación del usuario de que tenga una buena reputación digital: es lo que conocemos como world of mouth donde un sujeto es reconocido a través de las recomendaciones positivas extraídas de las conversaciones de sus conocidos.
5. La independencia en el uso de los canales.
6. La información que se genera no se pierde sino que se modifica.
7. El favorecimiento al voto, el comentario o la difusión.
8. La mezcla de estructuras sociales donde es difícil distinguir el nivel de las interacciones.
9. Los movimientos sociales que se generan en torno a temas concretos.
10. La personificación de intuiciones y opiniones en la figura de usuarios de redes sociales.
11. La conectividad y la disponibilidad continua de la Red.

Son características que se unen a términos como libertad, interactividad, vialidad o velocidad que sumados a principios de conectividad, aprovechamiento de inteligencias colectivas, actualizaciones de software y programaciones ligeras sin limitaciones (Tim O'Reilly, 2002) favorecen el enriquecimiento del usuario conforme va avanzando en el transcurso de las mismas.

Las redes sociales se consideran plataformas digitales de comunicación al dar poder a los usuarios para generar contenidos y compartirlos creando acercamientos espontáneos que generan diversas tipologías en función de su actividad (Oscar Rodríguez Fernández, 2011) y que podemos distinguir en:

- i. Aquellos que usan las redes sociales durante periodos cortos de tiempo intensos cuyo fin es conocer gente nueva y generar entretenimiento conocidos como *alpha socialisers*.
- ii. Los que persiguen la atención y el interés de los demás a través de la publicación continua de contenido personal con un comentario constante y personalizado de los perfiles de sus contactos denominados *Buscadores de atención*.
- iii. La gran mayoría de usuarios que utilizan las redes sociales para conocer los detalles del día a día de sus conocidos en la vida real o para recuperar amistades del pasado. A éstos se les denominan *Seguidores* o *Fieles* y son, para el autor, el perfil más extendido.
- iv. Un grupo minoritario lo conforman aquellos usuarios que utilizan las redes sociales como objetivo puntual y que suele ser llamados *Funcionales* por su relación con campañas de publicidad o marketing cuya función es abrir un perfil durante un período determinado de tiempo para después cerrarlo.

El mismo autor plantea que existe también una tipología relacionada con la no utilización de las redes sociales consecuencia de tres razones que se suelen argumentar como es la preocupación por la seguridad, la inexperiencia técnica o la utilización de aparatos tecnológicos con un uso meramente comunicativo.

### 3.2 MySpace como punto de encuentro y salida de nuevas plataformas

MySpace es un sitio web de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluyen redes de amigos, grupos, blogs, fotos, videos y música además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno a través de una red de hipertexto integrada en páginas web que se adapta a un rango de prácticas y preferencias donde los usuarios diseñan su propio estilo o avatar.

Para la cultura musical dichas páginas no son solamente páginas de música sino que causa una rápida reconfiguración de las relaciones entre un mayor o menor reconocimiento de los artistas que aparecen y sus respectivas audiencias que varían en el número de usuarios que tiene cada artista y en el desarrollo de los fenómenos de Internet (Nigel Thrift, 2005) cuyo sentido de captura del día a día y la *economía del saber* (THRIFT, 2005:3) intercambia información entre personas, artefactos culturales, detalles personales, links a productos, contactos, amigos sobre eventos y encuentros constituyendo una información válida para el entendimiento del interesado pero *esto no significa simplemente que los objetos a consumir sean más interactivos a través de Internet y las tecnologías wireless, los consumidores y los productores ahora incrementan la interacción hacia la producción de comodidades e incrementan esas comodidades llegando a ser objetos que están continuamente desarrollándose como es el caso, por ejemplo, de varios tipos de software* (THRIFT, 2005: 7).

Mientras que en 2003, entre los músicos de todo el mundo empezó a circular la recomendación del uso de MySpace, en 2005 era ya una plataforma tan visitada como Youtube superando incluso a Google en volumen de visitantes únicos y convirtiéndose en la más seguida para los nuevos grupos juveniles como Artic Monkeys, Lily Allen en el extranjero o Rusian Red y Porta en España que firmaron sus contratos discográficos después de conseguir millones de visitas en sus perfiles<sup>36</sup> pero su sobreutilización generó una saturación que no facilitaba el descubrimiento de nuevos valores y la aparición de Facebook en 2007 terminaron por hacerla decaer.

---

<sup>36</sup> Conversaciones mantenidas con Borja Prieto (2010) que en aquel momento seguía como responsable de la delegación de MySpace en España; pasaría después a fundar Herzio Technologies SL (2011) para encargarse actualmente de My Major Company (2012) plataforma crowdfunding enfocada principalmente a la música.

En 2011 la caída de la plataforma fue tan fuerte que ni los propios fundadores actualizaban sus perfiles:

*Jeff Bercovici señala en Forbes que la última actualización del estatus de Anderson es del uno de marzo de 2010. Bloomberg Business Week publica los datos de comScore que dicen que en diciembre de 2008 MySpace alcanzó los 75,9 millones de visitantes únicos, en mayo de este año la cifra bajó hasta los 34,8 millones (ABC MEDIOS Y REDES, 2011)*

Para llegar a este punto y entender cómo, a pesar de los intentos de revitalización de la plataforma su uso se volvió marginal y a raíz de ello se diversificaron otras plataformas podemos establecer tres momentos históricos centrados en la aparición de la plataforma (2003-2005), Reconocimiento y popularización (2006-2008) y Decadencia (2009-2012).

#### a) Inicio de la plataforma (2003-2005)

En agosto de 2003 varios empleados de eUniverse con experiencia de trabajo en la plataforma digital Friendster vieron el potencial de crear una plataforma que funcionara como red social y estuviera enfocada a la cultura musical. Tomando como base Friendster crearon MySpace implementando ColdFusion.

Friendster había nacido en 2002 creando el concepto de círculo de amigos (red social) técnica donde un usuario registrado accedía a una comunidad virtual y se comunicaba por un servicio en línea.

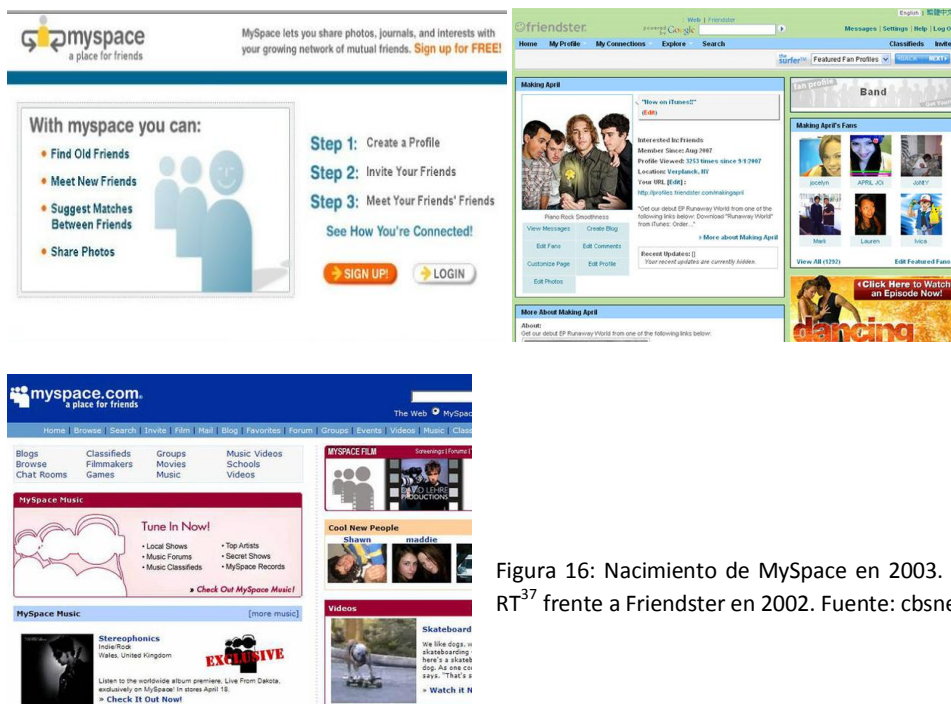


Figura 16: Nacimiento de MySpace en 2003. Fuente: Actualidad RT<sup>37</sup> frente a Friendster en 2002. Fuente: cbsnews<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Disponible en ¿Qué aspecto tenían las páginas web más populares al nacer?

<http://actualidad.rt.com/galerias/actualidad/view/119059-aspecto-paginas-web-populares-inicio?i=174111> (consultado el 5 de febrero de 2014)

El proyecto fue supervisado por Brad Greenspan, Chris DeWolfe, Josh Berman y Tom Anderson que utilizaron los correos de los usuarios de eUniverse para dar a conocer la plataforma. Tom Nguyen y Aber Whitcomb serán los que se encarguen de proveer los servidores y desarrollar las páginas en Java.

En 2004 MySpace pasa a tener servidor propio Mientras que en 2005 fue adquirida por News Corporation (580 millones \$) a medida que iba adquiriendo popularidad entre adolescentes y adultos jóvenes. Un año después triplicaría su valor.

Se pone en marcha MySpace Records, sello discográfico propio para descubrir talentos: se calcula que, a finales de 2007, más de ocho millones de artistas han sido descubiertos a través de esta plataforma<sup>39</sup>.

#### b) Reconocimiento y popularización (2006-2008)

En 2006 se crea la sección de anuncios clasificados MySpace Classifieds. Única sección que hasta la tercera etapa aumentó en un 33%. En enero se asocia con Fox para dar salida a su versión británica con el objetivo de *aprovechar la escena musical del Reino Unido*<sup>40</sup> En junio, ya había superado a Google como sitio web más visitado en Estados Unidos<sup>41</sup>, lanzan la versión china y de los Países Bajos pero el escándalo en Connecticut sobre la exposición de niños en pornografía y la incapacidad de la propia plataforma de filtrar a tiempo dichos contenidos dañaron su reputación.

En agosto se firma un acuerdo con Google para proporcionar servicios de búsqueda de publicidad. Gracias a ello empresas como Slide.com, RockYou y Youtube empezaron a darse a conocer en MySpace a través de widgets y cuando tuvieron suficientes usuarios pudieron independizarse pero ese mismo año MySpace prohíbe los videos de Youtube por ser una amenaza competitiva. La protesta generalizada en la plataforma provocó que se quitara al poco tiempo.

Twitter comenzó a atacar a usuarios de MySpace y Facebook empezó a lanzar herramientas integradas muy parecidas que unido a problemas de vandalismo digital, phishing, malware y spam empezaron a cortar la confianza de los usuarios en territorio americano.

---

<sup>38</sup> Then and now: a history of social networking sites en <http://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/4/> (Consultado el 18 de febrero de 2014)

<sup>39</sup> [http://centrodeartigos.com/articulos-enciclopedicos/article\\_92685](http://centrodeartigos.com/articulos-enciclopedicos/article_92685) (consultado el 5 de febrero de 2010)

<sup>40</sup> Ídem

<sup>41</sup> Ídem



En 2007 nos encontramos con 300 empleados a una velocidad de crecimiento de 230.000 usuarios al día posicionándose como el doceavo sitio más visitado de toda la red y el cuarto en lengua inglesa<sup>42</sup> con sedes en Santa Mónica y Nueva York.

En mayo de 2007, MySpace compra el sitio photobucket. En noviembre se asocia a Bebo y Google OpenSocial (que engloba Friendster, Hi5, LinkedIn, Plaxo, Ning y SixApart) para crear una normativa común para el desarrollo de software de programación de Apps en redes sociales. Facebook se mantendrá independiente para más tarde coger dichas normas e implantarlas en su propia plataforma.

A raíz del éxito de MySpace Records aparecen las Transmisiones MySpace como una serie de grabaciones de estudio en vivo.

En 2008 se lanza un servicio de música en streaming por suscripción. MySpace introdujo un API donde los usuarios podían crear aplicaciones dentro de la plataforma (en mayo se sumaron las opciones de seguridad).

El 29 de abril de 2008 MySpace y Ksolo se asocian para cantar karaokes dentro de la plataforma: el usuario puede cargar las grabaciones y sus amigos pueden valorar el contenido.

En septiembre, la plataforma logra acuerdos con Sony BMG Music, Universal Music Group, Warner Music Group y Emi lanzando su alternativa frente a iTunes cobrando por cada canción entre 79 centavos y un dólar.

Todo ello se traducía, según Dan Farino, jefe de sistemas de MySpace<sup>43</sup>, en un envío de 100 gigabytes por segundo a través de Internet, de los cuales 10 eran HTML y el resto contenido multimedia (en 2009 se mudó a tecnología SSD).

Hasta esa fecha la plataforma vencía en número de visitantes y tráfico a Facebook. Por su parte, Facebook empezó a enfocarse a estudiantes universitarios dando sus primeros frutos en abril cuando consigue por primera vez superar a MySpace gracias a priorizar un diseño de página limpio frente a este último que empezó a presentar un diseño de página lento, difícil de usar y menos flexible como consecuencia del espacio reservado a anuncios.

La creación de nuevas aplicaciones e integración en la plataforma con nuevos servicios de Facebook sobre música digital empezó poco a poco a dañar a la plataforma (MySpace) ya que su contenido empezaba a ser *demasiado amplia y poco profunda en*

---

<sup>42</sup> [www.alexa.com](http://www.alexa.com) (datos a 5 de febrero de 2009)

<sup>43</sup> [http://centrodeartigos.com/articulos-enciclopedicos/article\\_92685](http://centrodeartigos.com/articulos-enciclopedicos/article_92685) (consultado el 5 de febrero de 2010)

*su desarrollo de productos. Fuimos con un montón de productos que eran poco profundos y no los mejores productos del mundo*<sup>44</sup>.

Consecuencia de ello nos encontramos con un nuevo diseño con una interfaz más limpia y la capacidad para ocultar o mostrar módulos y perfiles layout que se hicieron oficiales en 2010.

#### c) Decadencia (2009-2012)

En 2009 la plataforma que contaba con 1600 trabajadores empezó a someterse a una reorganización en su gestión laboral que acabó con el treinta por ciento de la plantilla. Chris DeWolfe parte la compañía y Tom Anderson dimite. Se reducen los empleados a 1000. Se agrega una función de actualización de estado de sincronización con Twitter. En noviembre fue adquirida por Imeem Music por un millón de dólares.

En 2010, MySpace se redefine como un sitio web de entretenimiento social como parte de una estrategia para acercarse a Facebook desarrollando un linkup donde músicos y bandas podían integrar sus perfiles en Facebook llamándose a sí misma Mash up Facebook. En marzo la escucha de la canción completa pasa a una muestra de treinta segundos. Aparece el sistema de recomendación de canciones en base a gustos del usuario. Se permite visualizar música de otros países.

La seguridad de la plataforma permite elegir si el contenido puede ser visto solo para amigos, mayores de 18 años o todo el mundo. Aparece una nueva sección alojada en microweb donde se pueden liberar hasta treinta aplicaciones.

En verano, el clásico azul es sustituido por una interfaz más blanca para asemejarse en apariencia a Facebook y atraer usuarios. Se simplifica la barra de navegación y en noviembre cambia el logotipo por la palabra mi en letra Helvética seguido de un símbolo de delimitación de espacio.

En 2011 los 1600 trabajadores de 2009 se habían quedado en 200 y la empresa fue vendida por 35 millones de dólares frente a los 580 del 2005. Los datos de investigación de mercados publicados en Comscore<sup>45</sup> indicaron que MySpace había perdido diez millones de usuarios entre enero y febrero de 2011 cayendo el número de usuarios únicos de noventa y cinco millones a sesenta y tres en el último año reduciendo el tráfico al 44%. A finales de febrero la plataforma se pone a la venta siendo adquirida por Specific Media, una de las plataformas de medios online y publicidad más importantes a nivel internacional.

---

<sup>44</sup> Shawn Oro, jefe de marketing y contenido de MySpace en [www.centrodeartigos.com](http://www.centrodeartigos.com) (consultado el 5 de febrero de 2010)

<sup>45</sup> [www.comscore.com/myspace3](http://www.comscore.com/myspace3) (consultado el 2 de febrero de 2010)

Juegos como Zynga, Rock You o Playdom se cierran.

En 2012 la sede de Santa Mónica se traslada a Beverly Hills pasando a ser propiedad de Media LLC. Los problemas de privacidad siguen presentando fallos aislados pero repetidos en el tiempo que se solucionan cuando se crea el programa de evaluación de privacidad reglamentaria de 20 años al que se acogen Facebook y Google. En octubre aparece MySpace Tv en los modelos smartv de Panasonic.

El 24 de septiembre de 2012, Justin Timberlake acoge una participación en la empresa y presenta el formato beta del nuevo diseño de la plataforma basada por tipo de búsqueda donde el usuario comienza a escribir y la pantalla de búsqueda muestra los resultados más relevantes. A esto se le suma un reproductor de música en streaming donde se pueden poner canciones en cola, crear mezclas o listas de reproducción así como iniciar una estación de radio muy similar a last.fm o Pandora Radio. Su apertura al público general se produjo el 13 de enero de 2013.

Las características principales que conforman la plataforma y la hicieron única fueron también las causas de su pérdida. La denominada Villaspace<sup>46</sup> se componía de:

1. Boletines, alertas que se encontraban en un tablón y que cualquier amigo MySpace podía ver siendo eliminados a los diez días y que funcionaban a lo que actualmente conocemos como grupo. Fueron bastante problemáticos por ser objetivo continuo de phishing.
2. Grupos, conjunto de usuarios conocidos entre sí que compartían una misma página y tablón de mensajes siendo el creador del grupo el que imponía las normas o requisitos de acceso. Es lo que conocemos actualmente como grupo cerrado. La plataforma cerró esta aplicación en noviembre de 2010.
3. MySpaceIM, chat independiente de la plataforma y de Microsoft Windows. En 2009 se convierte en aplicación integrada.
4. MySpace Tv, concebido antes de la aparición de Youtube; en 2007 se usaba de forma beta sobre todo por medios de comunicación.
5. Aplicaciones, las Apps que comúnmente conocemos empezaron a elaborarse de forma creativa en 2008. Mafia Wars terminó siendo un proyecto que acogió Facebook así como Farmville, Zynga Slide o la tienda de aplicación Itunes.
6. MySpace Mobile, acceso al contenido de la plataforma a través de móvil siendo una iniciativa muy novedosa cuando se creó en 2007 a raíz de que el proveedor Helio lanzara una serie de móviles con dicha característica. La propia plataforma desarrollo esta aplicación también para Vodafone y Rogers Wireless.

---

<sup>46</sup> <http://habbowen.foromx.net/t6-historia-de-myspace> (consultado el 2 de febrero de 2010)

7. MySpace News asociado a feed RSS permitía a los usuarios recibir noticias votando cual era la más valorada. Resultado de ello dependía su prioridad dentro de la página.
8. MySpace Classifieds, anuncios clasificados por materias.
9. El karaoke de MySpace bajo la forma ksolo.myspace.com
10. MySpace Polls, herramienta de realización de encuestas.
11. MySpace Sports, asociado a la sección de deportes
12. MySpace Books, para amantes de los libros
13. MySpace Horoscopes, para todos los tipos de horóscopos.
14. MySpace Jobs, alertas de empleo relacionadas con el mundo de la música o alguna de las secciones que contemplaba la plataforma.
15. MySpace Movies, asociados al mundo de las películas.

Por otro lado, a nivel usuario, el perfil estaba compuesto por:

1. Emoticones que mostraban el estado emocional del usuario.
2. Secciones específicas como Acerca de mi, Quién me gustaría conocer, Intereses o Detalles de estilo de vida. Estas, se completaban con un blog en las que se podía editar título, entrada, ánimo, categoría y escuchando ahora (la canción que en ese momento el usuario estaba escuchando). Estas opciones se completaban con compartir y descargar fotos, videos, religión u orientación sexual.  
El fotoflexer permite recortar imágenes, ajustar contraste, convertir la imagen en una caricatura o un dibujo así como añadir contenido Flash.
3. Comentarios. debajo de cada sección importante siempre existía la posibilidad de comentarlo pudiendo dejar recados. La opción permitía establecer niveles de privacidad.
4. Opciones de personalización, a través de HTML en las secciones de Acerca de mi, Quién me gustaría conocer, Intereses, videos y contenido flash incluido. Los estilos CSS se utilizan para modificar fuentes y colores.
5. Música, producto estrella de la plataforma, lo conforman los perfiles de los cantantes que pueden subir hasta seis pistas musicales en MP3.

Otra de las grandes iniciativas que la posicionaron en un primer momento fue la creación de plataformas de juego como Zynga o Rock You así como la posibilidad de crear direcciones URL únicas para empresas y artistas.

MySpace genera ingresos exclusivamente por publicidad, a través de su sitio web y redes de anuncios afiliadas.

A diferencia de lo que ocurría en 2006, en febrero de 2013, MySpace se ubicó 220 por el tráfico web total y 133 en los Estados Unidos<sup>47</sup>. Aun habiendo sido una influencia significativa para la cultura de la música digital las continuas reestructuraciones dentro de la plataforma tuvieron como principal consecuencia que muchos de sus trabajadores emprendieran por cuenta propia plataformas similares debilitando aún más el panorama (uno de los ejemplos más claros y que afecta al entorno español lo encontramos en la creación de la plataforma Herzio)

*Si te fijas en prácticamente todas las aplicaciones Web 2.0, ya sea en Youtube, ya sea en Flickr, ya sea Photobucket o cualquiera de las aplicaciones web de próxima generación, casi todas han sido expulsadas de MySpace (CHERNIN,2006)<sup>48</sup>*

MySpace ha sido capaz de crear una cultura donde se promueve la imagen multitasking y en donde el estereotipo es, según Larry Rosen (2007), el cuarto de un adolescente lleno de pósters haciendo los deberes tumbado en la cama mientras escucha música e interactúa en un micromundo a través del ordenador.

*En MySpace, estas conversaciones online favorecen rápidas amistades con sentimientos desinhibidos a través de lo hyperpersonal generando sentimientos y conexiones emocionales que se traducen en descubrimientos de intereses mutuos de interacción (ROSEN, 2007:45)*

Esto provee un espacio único para el desarrollo identitario donde se puede expresar una representación digital del propio individuo muy en consonancia con lo que comentamos en capítulos anteriores sobre Paula Sibila y la intimidad como espectáculo en su estado primario. MySpace es el primero en dar la posibilidad al usuario para que se describa, opine, muestre su disgusto o conformidad, personalice su espacio, se sienta más cómodo y forme parte de una identidad

### 3.3 El caso español: la herencia de MySpace.

En España fueron tres catalanes, Toni Slavatella, Albert Armengol y Horaci Cuevas, los que decidieron seguir por primera vez las directrices de creación de una red social con la aparición de EConozco en diciembre de 2003 siendo la primera red social hispana que utilizó recursos excedentes de la empresa Galeni.com (David Caldevilla Domínguez, 2010) pero su uso profesional lo dejó al margen decayendo frente a la

---

<sup>47</sup> [http://centrodeartigos.com/articulos-enciclopedicos/article\\_92685](http://centrodeartigos.com/articulos-enciclopedicos/article_92685) (consultado el 5 de febrero de 2010)

<sup>48</sup> Disponible en [http://centrodeartigos.com/articulos-enciclopedicos/article\\_92685](http://centrodeartigos.com/articulos-enciclopedicos/article_92685) (consultado el 5 de febrero de 2010)

aparición de *Orkut*, una red social creada a principios de 2004 cuya principal novedad era conocer contactos de tipo personal y cuya plataforma, creado por un ingeniero turco de *Google*, aplicó por primera vez una estrategia que más tarde sería ampliamente repetida por empresas tan conocidas como *Tuenti* o *Spotify* y que fue el sistema de invitación que terminó transformándose en una hábil técnica de marketing ya que al estar restringido el acceso se acrecentaba el deseo de formar parte de aquel selecto club.

La aparición de la que es ahora por excelencia denominada La Red Social se produce con Facebook en 2007 que inclinó la balanza hacia el uso único de esta plataforma. Actualmente, las redes sociales genéricas, son tres en España: Facebook, Tuenti y Twitter cuya evolución dentro del panorama español se especifica por uso, motivo y dispositivo:



Figura 17: Evolución de redes sociales comunes en España. Fuente: Diario de Castilla León (2012)

Para *The Cocktail Analysis* (2011) la evolución actual de España viene determinada por estos últimos tres años en los que se ha producido un cambio significativo en la evolución de las redes sociales:

- Entre los años 2008 y 2009, las redes sociales se posicionaron en España como un fenómeno emergente cuyo objetivo principal para el usuario era experimentar, explorar, probar o simplemente estar con la necesidad de pertenecer a un fenómeno característico y único de esta época provocando una gran cantidad de altas de usuario con el mismo perfil pero en diferentes redes sociales.
- Entre los años 2009 y 2010 encontramos un período de asentamiento donde se normalizan los discursos y sobreviven aquellos que puedan ofrecer un contenido diferente al de su competencia. Las redes sociales pasan a formar parte de la vida cotidiana y se convierten en una herramienta más de comunicación donde la relación entre los usuarios es más relajada. Algunas plataformas agotan su ciclo de vida mientras que otras se quedan y hunden raíces.
- Entre 2010 y 2011 el usuario ya ha adquirido conocimientos suficientes como para saber qué es lo que quiere hacer con cada una de las plataformas en las que se ha registrado empezando a definir sus gustos y seleccionando aquellas plataformas que más le interesen produciéndose una evolución más cualitativa que cuantitativa donde la tónica general es la selección de redes globalizadoras que ofrezcan funciones prácticas. Definir qué es una red social se vuelve más complejo, las marcas ya no son términos cursivos del usuario y la penetración parece haber tocado techo: algunos usuarios que hoy no están han estado.
- 2012 se convierte en el año de la especialización donde se generaliza las redes sociales temáticas y aparece una convivencia de formatos con diversas modalidades de relación que favorece la aparición de marcas que se asientan con unos desarrollos vinculados con la geolocalización; una tendencia que se mantiene constante en 2013.

La red social musical termina haciéndose un pequeño hueco gracias a esta última evolución que se segmenta a raíz de dos grandes modelos de consumo (IFPI, 2012) como son la posesión y el acceso cuya evolución tecnológica termina en una reconfiguración de tendencias de marca:





Figura 18: Evolución de las redes sociales en España. Fuente: Zenith. Cocktail Analysis 2013.

Se generaliza un cambio en la forma de distribución musical a través de descarga, streaming, Álbum digital, suscripción o música en paquetes. Los contenidos asimismo favorecen la aparición de términos como *free* (gratis), *feels-like-free* (parece gratis) cuando se genera dinero a costa del usuario por intervención de un tercero o *freemium* (neologismo que sirve para explicar una técnica que consiste en regalar algo inicialmente para enganchar al usuario y que actualmente lo utilizan la mayor parte de las plataformas) que se engloban dentro de las dinámicas sociales con el objetivo de acumular capital social e influencia personal dentro de la economía de la reputación (Gerd Leonhard, 2012).

Entender una red social musical implica conocer algunos de los elementos comunes de los que dispone como son:

- Una interfaz intuitiva a través de una visualización de los comandos básicos.
- El uso de una "biblioteca" donde almacena aquellos contenidos que usa con más asiduidad.
- Creación de "listas" que clasifican los archivos de la biblioteca. Elementos comunes son su capacidad ilimitada ya que una canción puede estar en tantas listas como el usuario programe sin que por ello se duplique a través de un común denominador de arrastrar y soltar.
- La posibilidad de programar la reproducción de un contenido a través de listas inteligentes o reglas que realizan determinadas acciones.
- La aparición de subprogramas de gestión de archivos que realizan determinadas acciones y que terminan siendo plugings asimilados por la propia plataforma.

- Recordatorios o alertas para informar de novedades, lanzamientos o actualizaciones.

Conceptos comunes de estos elementos serían la usabilidad y la interactividad como herramientas, técnicas y valores que ayudan a mejorar los entornos de interacción como parte importante de una arquitectura de información específica.

Una apreciación importante es distinguir (Tomás Fernández Flores, 2010) la diferencia entre portales musicales como Last.fm o Spotify de redes sociales musicales como Herzio o Gatunes cuya tipología musical podemos destacar:

- Redes sociales que funcionan alternativamente como estaciones de música, radio o venta de canciones como es el caso de Herzio, Bebo o la antigua MySpace.
- Estaciones musicales y/o radio en las que se incluyen tiendas virtuales de música con aplicaciones sociales que dan cierta interactividad con apariencia muy similar a la anterior donde predominan los contenidos vía streaming sin posibilidad de descarga.
- Redes sociales que, para alcanzar mayor cuota de audiencia, se extienden al terreno musical a través de aplicaciones integradas como son el caso de Facebook con Ilike o Tuenti con Bit.
- Empresas o grupos multimedia que lanzan productos propios con elementos y características similares a las redes sociales como es el caso de Google con Google Music que actúan como híbridos.

Un usuario suele conectarse a una red social musical (José Campos García, 1999) cuando quiere obtener información musical, colocar páginas sobre algún tema relacionado con la música, comunicarse sobre temas musicales, conversar sobre música, comprar algún producto o servicio, aprender algún instrumento o técnica o simplemente bajarse, descargar o compartir contenidos musicales.

En este punto aparecen siete cualidades (Emilio Márquez Espino, 2012<sup>49</sup>) que definen siete perfiles relacionados con las redes sociales musicales:

---

<sup>49</sup> [www.emiliomarquez.com](http://www.emiliomarquez.com) (última actualización 18 de octubre de 2012)

1. El consumidor pro activo y participativo que opina sobre música y necesita definir su posición.
2. Aquel que busca la comunidad a través de servicios alojados en la nube que tiene a su disposición cualquier canción sin necesidad de descarga o acceder a un disco duro haciendo uso de las plataformas que le ofrecen.
3. Un consumidor altamente segmentado por su género musical que diversifica su gusto a través de las redes sociales consumiendo lo que le gusta y exponiendo sus ideas.
4. El amante del directo con la asistencia a conciertos y espectáculos musicales que promueve a través de las redes sociales.
5. El conocedor del *streaming* que escucha tanto música como ve videoclips y conciertos online. Es un consumidor cómodo con la tecnología que lo utiliza de forma intuitiva y con facilidad.
6. La figura del amateur que siempre está pendiente de lo que acontece en la red y es seguidor de contenidos.

Si atendemos a cada uno de los estudios que se han publicado con relación a esta área podemos destacar:

- (a) ONTSI (2011) establece que el 48% de las cuentas individuales de redes sociales de perfil personal tienen actividad todos los días y que un 52,2% de ellas se conecta una hora o más al día. Respecto al terreno musical, el 61,5% de la gente que usa las redes sociales lo hace como apoyo a un personaje musical mientras que el 39,6% lo hace para informarse de que hace en un momento determinado dicho personaje musical.

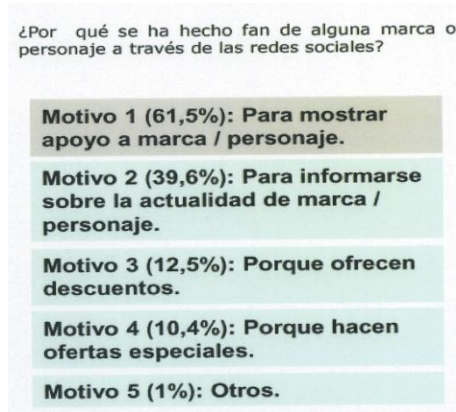


Figura 19: Seguimiento del usuario en redes sociales. Fuente: ONTSI 2011.

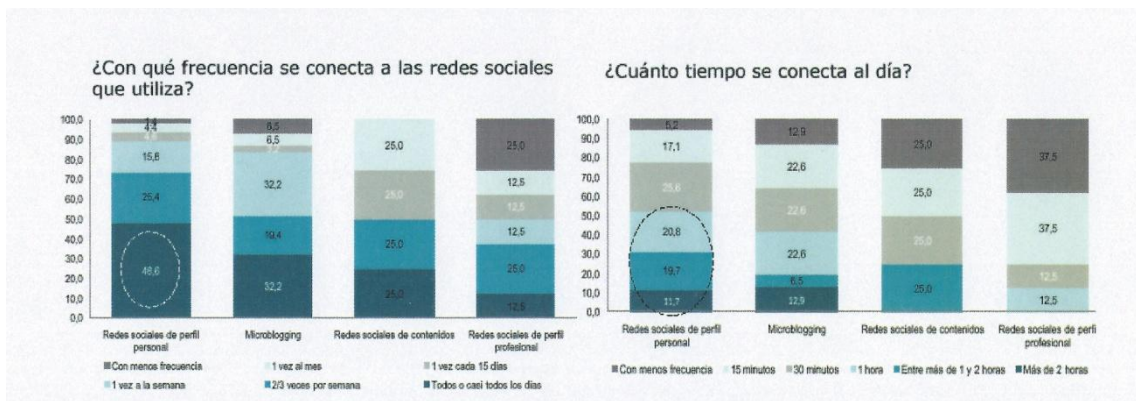


Figura 19bis: Seguimiento del usuario en redes sociales. Fuente: ONTSI 2011.

(b) La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación o AIMC (2012) destaca datos muy relevantes sobre el nivel del posicionamiento de redes sociales musicales con respecto a redes sociales de tipología general que las coloca entre la 9ª y 16ª posición sin embargo sus áreas de estudio son bastante antiguas en cuanto que sólo se fijan las plataformas de *MySpace* y *Sónico*.

P. ¿Qué redes sociales utiliza?

	Absolutos	%
BASE (acceso red social últ. 30 días)	29.301	
Facebook	26.309	89,8
Twitter	10.801	36,9
Google+ Google plus	7.475	25,5
Tuenti	7.439	25,4
LinkedIn	4.942	16,9
Flickr	2.171	7,4
Badoo	1.628	5,6
Foursquare	1.225	4,2
MySpace	735	2,5
Google Buzz	732	2,5
Tumblr	710	2,4
Xing	707	2,4
IRC Hispano	442	1,5
Hi5	429	1,5
Fotolog	427	1,5
Sonico	380	1,3
Netlog	232	0,8
Orkut	143	0,5
MetroFlog	76	0,3
Otras	954	3,3
NS/NC	283	1,0

Figura 20: Preferencia en el uso de redes sociales. Fuente: AIMC 2012.

En cuanto al tipo de actividad que realiza un internauta común nos encontramos en tercera posición la descarga de música y su escucha por detrás de la lectura de noticias de actualidad o los juegos en red.

*P. Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas.*

	Absolutos	%
<b>Lectura de noticias de actualidad</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	30.781	100,0
Gratuito	29.494	95,8
De pago	216	0,7
Ambas formas	560	1,8
NS/NC	511	1,7
<b>Juegos en Red</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	10.627	100,0
Gratuito	8.573	80,7
De pago	1.017	9,6
Ambas formas	951	8,9
NS/NC	86	0,8
<b>Descarga de música</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	11.471	100,0
Gratuito	10.236	89,2
De pago	530	4,6
Ambas formas	622	5,4
NS/NC	83	0,7
<b>Escuchar música online (sin descargar)</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	16.755	100,0
Gratuito	15.457	92,3
De pago	793	4,7
Ambas formas	411	2,5
NS/NC	94	0,6
<b>Descarga de películas/series</b>		
BASE (realizó últ. 30 días)	12.856	100,0
Gratuito	11.894	92,5
De pago	332	2,6
Ambas formas	557	4,3
NS/NC	73	0,6

Figura 21: Tipos de actividad en redes sociales. Fuente: AIMC 2012.

- (c) Los estudios Internet IPOQUE<sup>50</sup> (2012) ofrecen una visión general en cuanto a utilización de música y dan a conocer la posición en temas musicales.

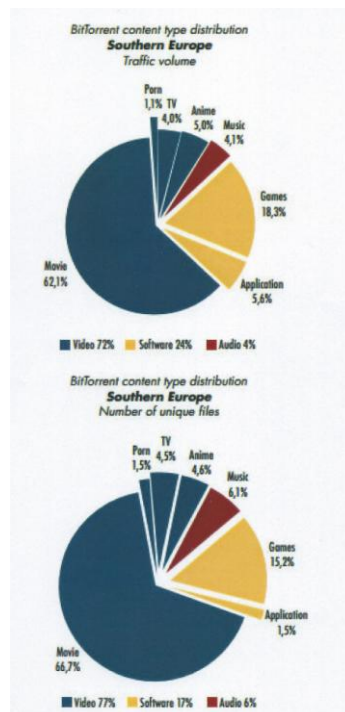


Figura 22: Utilización de la música. Fuente: IPOQUE 2012.

<sup>50</sup> <http://www.ipoque.com/sites/default/files/mediafiles/documents/internet-study-2008-2009.pdf> (última actualización 21 de octubre de 2012)

- (d) Según MUSIC ALLY<sup>51</sup> y THE LEADING QUESTION<sup>52</sup> (2012) las escuchas de música en *streaming* se van afianzando cada vez más como la opción preferida de los internautas.
- (e) Los estudios de Sociedad en Red (2011) muestran la utilización europea de un 28% en servicios de música. En lo referente al equipamiento tecnológico individual, destaca que uno de cada tres individuos dispone de un smartphone con reproductor musical. El estudio manifiesta que las plataformas en Internet han evolucionado a nivel global, dando paso nuevos modelos sólidos, seguros y capaces de satisfacer la demanda de la sociedad actual. Las redes sociales son un medio catalizador de consumo de contenidos y un claro ejemplo de negocio online consolidado. La aparición de técnicas basadas "en la nube" para almacenamiento de consumo de contenidos hace aumentar la tasa de digitalización del sector en un 51,9%.

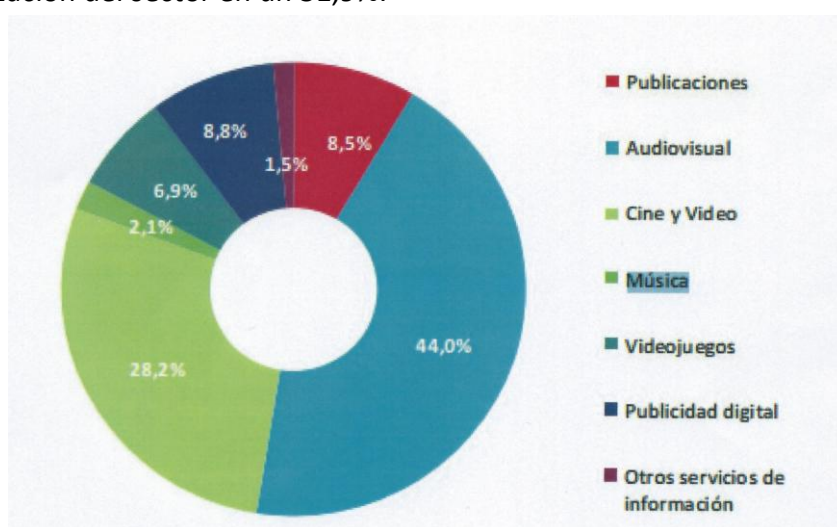


Figura 23: Importancia de la utilización de la música. Fuente: Estudios de Sociedad en Red 2011.

La distribución de música en streaming se ha posicionado como modelo de relevancia dentro del sector en España. La capacidad de almacenamiento de archivos musicales la posiciona con un 43,4%. Sin embargo, España sigue todavía por debajo de la media en cuanto a número de hogares conectados a Internet que se posiciona en 2013 con un 62% frente a otros países como China, Malasia o la India que encabezan las listas.

<sup>51</sup> <http://musically.com/services/research> (última actualización 21 de octubre de 2012)

<sup>52</sup> <http://www.theleadingquestion.com> (última actualización 21 de octubre de 2012)



Principales indicadores de la Sociedad de la Información en la Comunidad Autónoma de Madrid							
Indicadores	Desagregaciones	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	
		Ciudadanos y hogares					
Hogares con PCs (% sobre el total de hogares)	Total	71,9	72,8	74,7	77,3	81,0	
Hogares que tienen acceso a Internet. (% sobre el total de hogares)	Total	62,3	64,3	66,9	72,2	78,0	
Hogares con acceso de banda ancha (% sobre el total de hogares)	Total	57,9	62,6	65,9	71,4	77,3	
Hogares con acceso de banda ancha (% sobre el total hogares con conexión a Internet)	Total	92,8	97,4	98,6	98,9	100,0	
Hogares con acceso a Internet por tecnología de acceso/ conexión (% sobre el total hogares con conexión a Internet)	ADSL	83,3	87,8	88,1			
	Banda Estrecha			2,4			
	Banda Estrecha por llamada telefónica a través de módem o RDSI			1,6			
	Cable	7,8	7,9	8,9			
	Otras formas de conexión de banda ancha	0,7	0,6	1,2			
	Otro tipo de telefonía móvil (WAP, GPRS)	1,3	1,1				
	Otro tipo de telefonía móvil de banda estrecha (WAP, GPRS)				1,0		
	RDSI	7,9					
	Red de telefonía móvil de banda ancha vía UMTS, 3G	4,6	5,2	8,1			
	RTB		2,2				
Hogares con acceso a Internet por tecnología de acceso/ conexión (% sobre el total hogares con conexión a Internet y declaran las formas de conexión utilizadas)	NS/NC	1,4					
	ADSL				85,3	83,1	
	Banda Estrecha				1,6	3,8	
	Banda Estrecha por llamada telefónica a través de módem o RDSI				0,4	1,1	
	Cable o fibra óptica				10,5	14,2	
	Conexión móvi de banda ancha a través de un dispositivo de mano				8,9	33,4	
	Conexión móvil de banda ancha vía modem USB ó tarjeta					10,3	
	Otro tipo de telefonía móvil de banda estrecha (WAP, GPRS)						
	Otras formas de conexión de banda ancha fija				1,2	3,1	
	ADSL				6,7	3,0	
Hogares con acceso a Internet por tecnología de acceso/ conexión (% sobre el total hogares con conexión a Internet y declaran las formas de conexión utilizadas)	Banda Estrecha				85,3	83,1	
	Banda Estrecha por llamada telefónica a través de módem o RDSI				1,6	3,8	
	Cable o fibra óptica				0,4	1,1	
	Conexión móvi de banda ancha a través de un dispositivo de mano				10,5	14,2	
	Conexión móvil de banda ancha vía modem USB ó tarjeta				8,9	33,4	
	Otro tipo de telefonía móvil de banda estrecha (WAP, GPRS)						
	Otras formas de conexión de banda ancha fija				1,2	3,1	
	Dispositivo móvil: portátil	45,4	57,2	64,0	69,6		
	Dispositivo móvil: teléfono móvil	8,5		26,1	24,6		
	Dispositivo móvil: UMTS		10,6				
Hogares con acceso a Internet, desglosados por mecanismo de acceso (% sobre el total hogares con conexión a Internet)	Ordenador de sobremesa	77,2	74,0	72,0	66,9		
	Ordenador personal	98,6	99,4	99,2	99,4		
	Pocket PC y/o PDA	4,0	6,0	8,6	9,5		
	Televisión digital	3,0	1,6	4,4	3,9		
	Videocconsola	4,2	9,3	18,7	16,3		
	Otros	0,6	1,4	1,0	1,2		
	Particulares que han utilizado el ordenador en los últimos tres meses (% sobre la población total)	Total	70,0	70,1	74,0	76,8	81,2
	Particulares que han utilizado Internet en los últimos tres meses (% sobre la población total)	Total	67,0	67,8	71,3	75,0	77,7
	Personas que han utilizado Internet al menos una vez por semana en los últimos 3 meses (% sobre la población total)	Total	59,0	63,6	66,7	70,8	74,3
	Particulares que usan Internet para participar en redes sociales (% sobre la población que han accedido a Internet en los últimos tres meses)	Total				50,7	
Particulares que usan Internet para participar en redes sociales de tipo profesional (% sobre la población que han accedido a Internet en los últimos tres meses)	Total				15,1		
Particulares que utilizan Internet para tratar con los poderes públicos, desglosado por motivo (% sobre la población que ha usado Internet en el último año)	Descarga de formularios oficiales		45,8	43,8	43,5	50,6	
	Enviar formularios cumplimentados		25,5	24,5	30,4	41,4	
	Envío de formularios cumplimentados a efectos de declaración de impuestos				17,0		
Particulares que utilizan Internet para tratar con los poderes públicos, desglosado por motivo (% sobre la población que han accedido a Internet en los últimos tres meses)	Obtener información de las páginas web de la Administración		66,2	65,5	61,9	70,1	
	Descarga de formularios oficiales	33,0	33,1	32,6			
	Enviar formularios cumplimentados	18,5	16,3	16,0			
	Obtener información de las páginas web de la Administración	50,0	54,6	54,7			

Figura 24: Especificación de uso en la Comunidad de Madrid. Fuente: Estudios de Sociedad en Red 2011.

Las principales quejas de los internautas españoles giran en torno a la velocidad de las líneas ADSL, donde España ocupa el puesto 43 a nivel mundial que parece que empieza a solucionarse con la instauración del 4G.

Las observaciones que, en este sentido, nos enseña Miguel De Aguilera (2010) pueden ser interesantes a la hora de entender los cambios sustanciales de la sociedad en cuanto que estas se asocian a las industrias o a un sector de referencia donde los factores pueden condicionar a un agente y estos pueden a su vez asentar *patrones culturales que tienen para todos los miembros de esa sociedad las formas de pensar y hacer música* (AGUILERA, 2008: 27) creando así sus propios entornos musicales a la manera de comunidades.

### 3.4 La españolización de la idea de MySpace

Para entender como hemos llegado a nacionalizar este proceso es necesario primeramente tener en cuenta una serie de apartados que implican una evolución de cómo pasamos de una idea general a una particular y cómo nos apropiamos de esa idea, la adaptamos y entendemos transformándola en algo que tiene una misma raíz pero con resultados diferentes:

- a) La web social es una interrelación donde redes sociales, tecnología y técnica terminan tan entremezcladas que llegan a confundirse como consecuencia de la evolución de una técnica anterior convirtiendo a la historia en una suma de intrahistorias
- b) La Globalización permite que una canción subida en una parte del mundo sea escuchada en la otra. La existencia de plataformas como Google o Youtube permite conocerlos, otras como Myspace, Twitter y Facebook permiten ampliar información y con servicios de música online como Itunes, Grooveshark o Spotify escuchamos sus canciones convirtiéndonos en fanes puntuales de canciones seleccionadas.
- c) la llegada a este punto es consecuencia de un largo proceso en la historia donde los sucesivos cambios en la tecnología musical y las sucesivas evoluciones de la máquina unidas a cada una de las evoluciones de las Webs Punto (lo que conocemos como *Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 y Web 4.0*) ha provocado la situación en la que ahora nos encontramos.
- d) Si en el capítulo anterior veíamos la evolución de la música desde la perspectiva de su evolución social y técnica. Aquí, a partir de la figura de Bobby Owsinski podemos establecer su evolución tecnológica a través de generaciones M donde M 1.0 es considerada la primera generación importante ya que con ella llega la grabación del vinilo y la radio se convierte en la primera fuente de promoción donde el oyente empieza a formarse en torno a estilos musicales definidos al empezar a adquirir los productos musicales; la M 2.0 se caracteriza



por la llegada de la música digital, la distribución de contenidos y la digitalización con la aparición del MP3; En la M 3.0, el artista se convierte en cómplice del usuario con la aparición de las redes sociales mientras que en la M 3.5 y la M 4.0 ya no es necesario guardar la composición ya que está disponible en todo momento.

- e) A medida que avanza el 2013, las grandes plataformas musicales se van haciendo más presentes: Itunes, Spotify o Deezer son sólo algunas de las más de 1000 aplicaciones de temática musical que existen actualmente.
- f) En este punto, MySpace fue el punto de transición del paso de la Web Social genérica a la diversificación ya que fue capaz de crear una cultura donde se promovía la imagen multitasking y en donde el estereotipo fue muy claro: fue el primero en dar la posibilidad que el usuario se describa, opine, muestre su disgusto o conformidad, personalice su espacio para que se sienta más cómodo y forme parte de una misa identidad.
- g) Es a partir de 2007 cuando se considera que las redes sociales empiezan en España a través de un lento proceso de adaptación que, en el caso de la música termina en un cambio en la forma de distribución musical a través de descarga, streaming, Álbum digital, suscripción o música en paquetes. Los contenidos asimismo favorecen la aparición de términos como free, like-free y feels-like-free. Los estudios que se presentan confirman la importancia de la música conforme las nuevas tecnologías se van asentando en la vida cotidiana exigiendo una personificación cada vez más extensa de los contenidos lo que ha originado la situación actual.

Teniendo en cuenta todo esto, la caída en desuso (por parte del internauta) de MySpace a partir de 2012 en España tuvo como consecuencia directa la diversificación y especialización de plataformas musicales en redes sociales concretas basadas en aspectos que antes dominaba MySpace.

Es el caso de Gatunes que se especializó en escaparate musical (cuyo programador jefe perteneció a MySpace), Red Karaoke (que empezó con MySpace y sus técnicas de RKbot para después apropiarse e independizarse de ella), Sezion (basada en creatividad musical y música colaborativa: conceptos que puso en marcha MySpace) Herzio (cuyos fundadores formaban parte del equipo primigenio de MySpace España) y Nvivo (que aprovechó la brecha de conciertos abierta por MySpace).

Todos ellos forman parte de los casos de estudio que a continuación se exponen.



## Segunda parte

# Capítulo IV

## Estudio de Tesis

---

La parte práctica de esta tesis doctoral se presenta bajo tres áreas:

### 4.1. Área de cantantes y grupos musicales

La primera parte del estudio comprende un análisis exhaustivo de cómo usan las redes sociales musicales el cantante o grupo musical: Al tener una denominación de origen (Madrid) nos centramos en redes sociales musicales españolas cuya infraestructura esté localizada en Madrid y aquellos grupos y artistas musicales cuya base de actividad (producción discográfica, conciertos o actividad artística) también esté en Madrid: la elección de esta área geográfica obedece, al igual que las plataformas investigadas, a una cuestión de concentración en su actividad. Al igual que las plataformas obedece a factores como que el origen sea madrileño, su máxima actividad sea en Madrid o incluso las instalaciones o estudios de grabación se encuentren en la citada ciudad.

La complejidad de esta área deriva de identificar los parámetros anteriores y que estos sean válidos por lo que, lo primero que hicimos fue convocar a dichos sujetos en diversas oleadas entre el 25 octubre 2012 y el 23 abril 2013 a través de 5 citas fijas:

- 25 octubre de 2012.
- 31 octubre de 2012.
- 19 febrero de 2013.
- 5 marzo de 2013.
- 4 abril de 2013.

Como ya dijimos anteriormente en el capítulo de Metodología de la Investigación, la decisión de este periodo de tiempo obedece a tres factores: la caída en desuso de MySpace, el crecimiento progresivo de la crisis económica y la reducción drástica de las ayudas en esta área.

Esto creó un caldo de cultivo por la que se produjo una brecha de emigración de MySpace a las nuevas plataformas españolas de forma paulatina y gradual: de ahí que quisiéramos averiguar el por qué eligieron estas plataformas y no otras así como el resto de hipótesis planteadas.

#### 4.1.1. Opciones de contacto

El proceso ha sido siempre el mismo: Por cada cantante o grupo musical se le ha convocado hasta un máximo de tres veces. Si este no ha respondido se le ha dado de baja dentro de la base de datos (aunque en ocasiones ha sido el mismo cantante o un grupo musical el que ha manifestado su no-interés). Si por el contrario, el artista ha manifestado su interés, la convocatoria se ha ampliado hasta un máximo de cinco veces ya sea para recordar su respuesta o para volver a preguntar si está interesado.

Normalmente han sido múltiples las formas de contacto ya que cada caso ha sido particular y fue necesario emplear métodos diferentes:

- El 70% de los artistas y grupos musicales entrevistados sólo aceptaron responder a esas preguntas siempre y cuando éstas se hicieran a través de la plataforma social de Facebook alegando que era una garantía para conocer a quien estaban respondiendo ya que aceptaban al sujeto y podían ver su perfil.

Cabe destacar en este sentido que, paradójicamente, a la hora de buscar el primer contacto comunicativo con el artista recurrimos a la misma plataforma en un 98% de los casos (el contacto a través de una página web, el correo que suministraban o la discográfica asociada no funcionaba si antes no habías contactado con el artista lo que creaba una espiral cerrada) donde el perfil del grupo o cantante se consideró válido por el propio registro de la página o confianza de quienes reciben la información<sup>53</sup>.

- El 30% restante accedieron a responder a través de un servicio de correo común como es el webmail: el 10% de este resulta de las comunicaciones establecidas previamente con las discográficas, management y departamentos de comunicación de la banda mientras que un 20% son continuidad de plataformas de redes sociales comunes como Twitter o Facebook predominando en un 99.9% esta última en la que nos solicitan una dirección de correo formal para poder responder a las preguntas que enviamos.

Desde el punto de vista gráfico nos podríamos encontrar entonces con dos formas a la hora de establecer el contacto definitivo:

---

<sup>53</sup> Las propias redes sociales ante personajes públicos tienen mecanismos para comprobar la veracidad del contenido distinguiendo entre personaje público/artístico y club de fans.

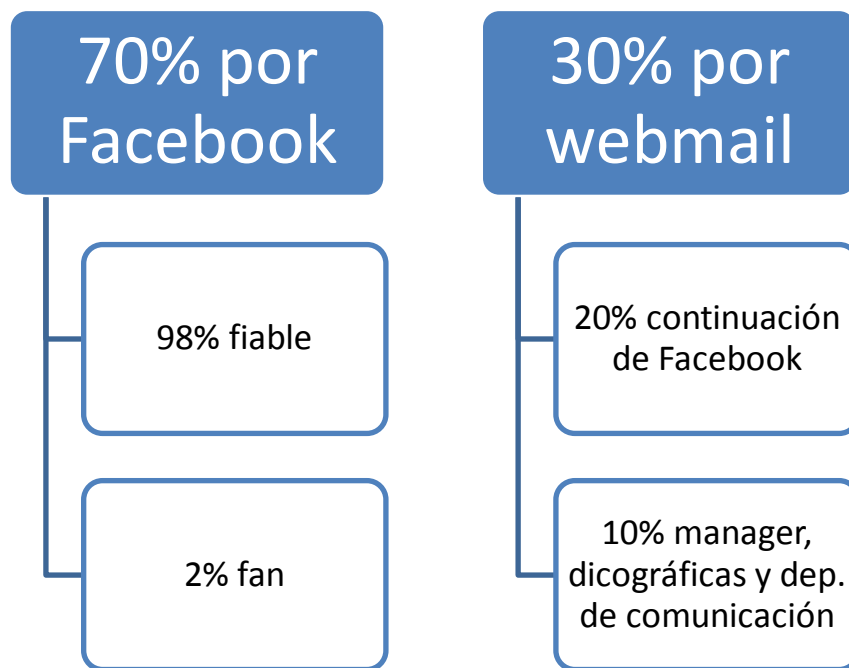


Figura 25 Formas de contacto y respuesta de cantantes y grupos musicales. Fuente: Elaboración propia.

En todos los casos la dinámica ha sido siempre la misma:

1. Petición de contacto.
2. Si se recibe una respuesta positiva, se envían las preguntas.
3. Se confirma la recepción de las preguntas y, en función de la extensión, se suele responder agradeciendo la participación en el mismo momento o, de existir alguna duda, se vuelve a preguntar al interesado.

Lo que parece un proceso tan sencillo puede alargarse entre 3 y 6 meses por cada grupo o artista musical ya que está sujeto a una disponibilidad que varía en función de su agenda y del espacio que nos conceda entre conciertos, promociones de disco, entrevistas a otros medios o producción de nuevas canciones.

Son muchos los casos que nos hemos encontrado en los que el artista no ha respondido sin el previo consentimiento de su área de management, discográfica o departamento de comunicación. Otros, por el contrario, han derivado las preguntas a sus responsables de redes sociales o community managers.

La gestión de las redes sociales todavía no está muy extendida en este campo y son pocos los que se han profesionalizado en esta área: la gran mayoría gestionan sus propias redes sociales o uno de los miembros del grupo se hace cargo adoptando la figura de community manager.

Las preguntas que se realizaron fueron siempre las mismas:

1. ¿Consideras que son útiles las redes sociales? ¿Te sirven para tu trabajo personal? ¿De qué manera?
2. ¿Conoces alguno de los siguientes proyectos? (Herzio, Nvivo, Red Karaoke, Gatunes o Sezion) ¿te parecen útiles? ¿De qué manera has hecho uso de ellas?
3. ¿Consideras que las redes sociales musicales españolas te ayudan a la hora de dar a conocer y comunicarte con tus fans?
4. ¿Qué feedback tienes con tu audiencia?

La práctica totalidad de los artistas y grupos musicales que accedieron a contestar a las preguntas poseen dos herramientas fundamentales en el manejo de los procesos comunicativos: Facebook y Tweeter. Estas dos herramientas nos han servido para establecer cuando un grupo es importante o que relevancia tiene dentro de su género musical ya que el número de seguidores, el grado de actividad a través de herramientas de monitorización social o los perfiles de actividad analítica han sido buenos indicadores para establecer una prioridad a la hora de analizarlos dentro de los casos de estudio de esta tesis<sup>54</sup>.

Los resultados que hemos obtenido son consecuencia de:

1. Artistas y grupos musicales: Han sido convocados 324 sujetos de los cuales 102 han accedido a responder a las preguntas y participar en el estudio, 20 iniciaron el contacto mostrando un interés inicial accediendo a responder a las preguntas pero nunca llegamos a recibirlas<sup>55</sup> mientras que 10 se tasaron de casos especiales (fueron grupos que o bien se habían disuelto o se reunían de forma puntual para recordar viejos tiempos como grupos de la movida madrileña): los 192 restantes manifestaron su no interés en participar donde predominaron dos razones: no éramos un medio de comunicación y/o no les interesaba participar en un trabajo de investigación.

---

<sup>54</sup> Lo que se expone en esta tesis son los resultados de dicha investigación por lo que de querer saber el desarrollo completo de un artista o grupo musical concreto se recomienda ponerse en contacto con el doctorando.

<sup>55</sup> En este caso pusimos en marcha todos los mecanismos y formas de contactar que tuvimos sin ningún éxito por lo que tuvimos que darlos de baja en la base de datos.

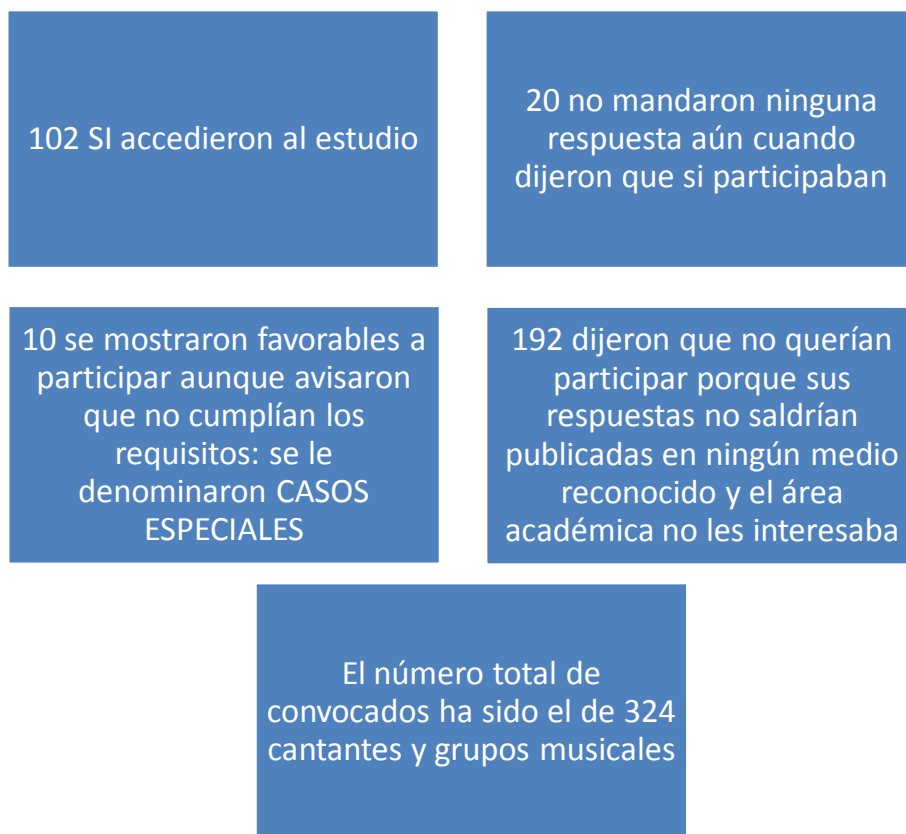


Figura 26: Relación de artistas y grupos musicales contactados. Fuente: Elaboración propia.

2. Discográficas, Mánagers, Departamentos de comunicación y community mánagers: De los 19 contactados ha sido imposible establecer comunicación con 4 siendo estas discográficas (no funcionaban las páginas de envío de correo ni el teléfono o no contestaba o daban error y sus redes sociales tienen muy poca actividad)

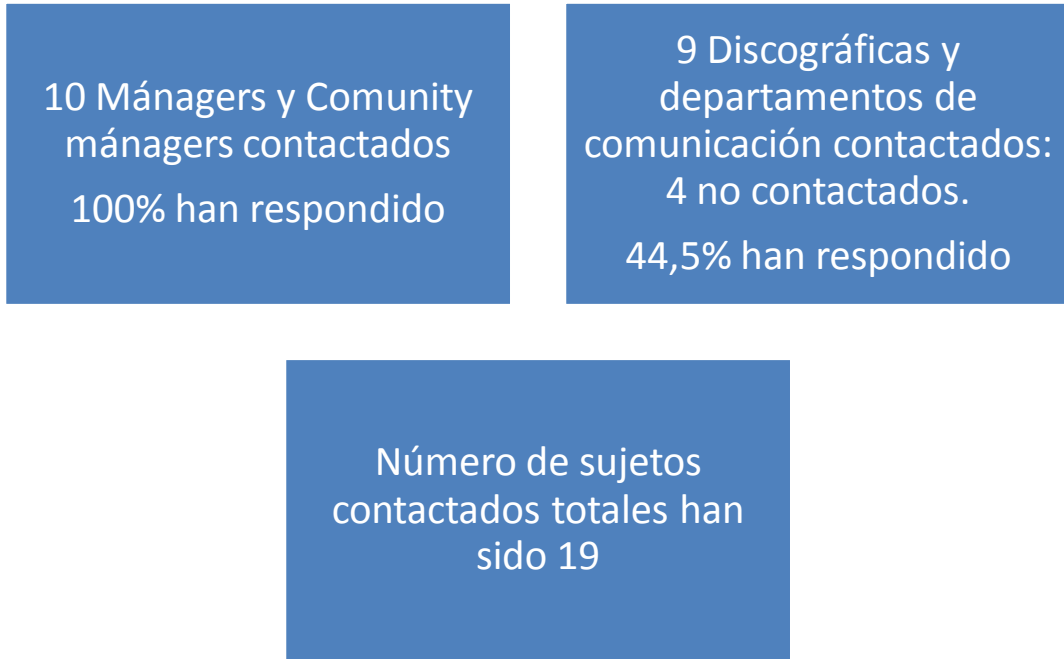


Figura 27: Relación de mánagers, community managers, discográficas y departamentos de comunicación contactados. Fuente: Elaboración propia.

De los resultados obtenidos podemos establecer:

#### 4.1.2. Intervalo de contacto

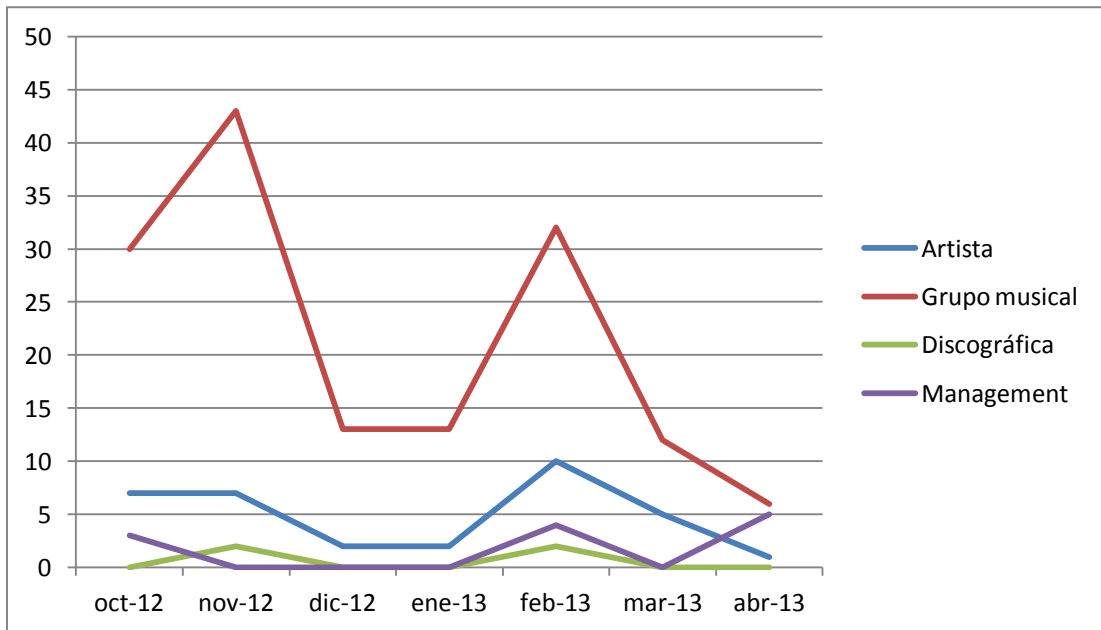


Figura 28: Intervalo de contacto temporal entre los diferentes sujetos. Fuente: Elaboración propia.



Los periodos de máxima actividad son entre octubre - noviembre de 2012 para grupos musicales y febrero - marzo para los artistas en solitario mientras que febrero se posiciona como el más ajetreado para el área de Discografía y Management<sup>56</sup>. La principal actividad que ocupa más tiempo si se observa es la de los grupos musicales.

#### 4.1.3. Plataforma de contacto

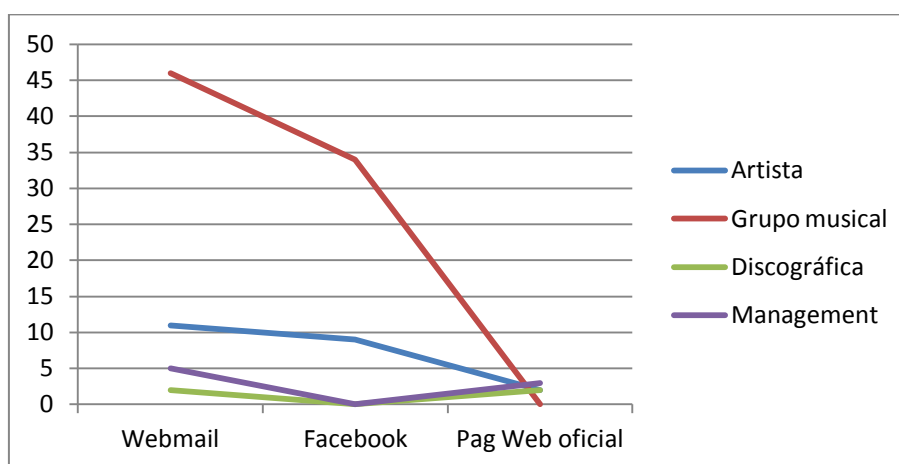


Figura 29: Forma de contacto entre los diferentes sujetos. Fuente: Elaboración propia.

A la hora de hablar de cuál ha sido la plataforma para contactar con cada uno de los sectores en el área de artistas y grupos musicales predomina el correo electrónico pero con una escasa diferencia con respecto a la plataforma de Facebook; nos hemos encontrado que prácticamente el 100% (solo una persona nos ha comentado que no tiene) tienen una página oficial en Facebook ya sea gestionado por ellos mismo como por una discográfica o managers<sup>57</sup>. A la hora de hablar de la página oficial solo se mantiene en el caso de las discográficas y los management cayendo en picado en los artistas y grupos musicales.

<sup>56</sup> Se incluyen aquí figuras del community manager y departamentos de comunicación.

<sup>57</sup> No hemos hecho ningún estudio en este sentido ya que, a la hora de preguntar, muchos se han negado a respondernos.

#### 4.1.4. Utilidad de las redes sociales musicales españolas

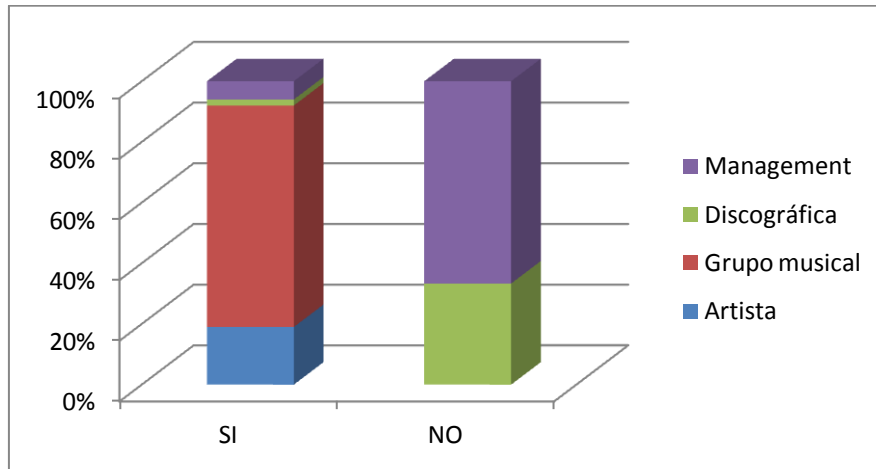


Figura 30: Utilización de las redes sociales musicales españolas. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a establecer la utilidad de estas plataformas hay un “Si” rotundo desde el punto de vista de artistas y grupos musicales (no hay ninguna respuesta negativa).

En el caso de Discográficas y Management las opiniones son más compartidas aunque predomina la respuesta afirmativa.

#### 4.1.5. Conocimiento de redes sociales musicales españolas y utilidad de las mismas

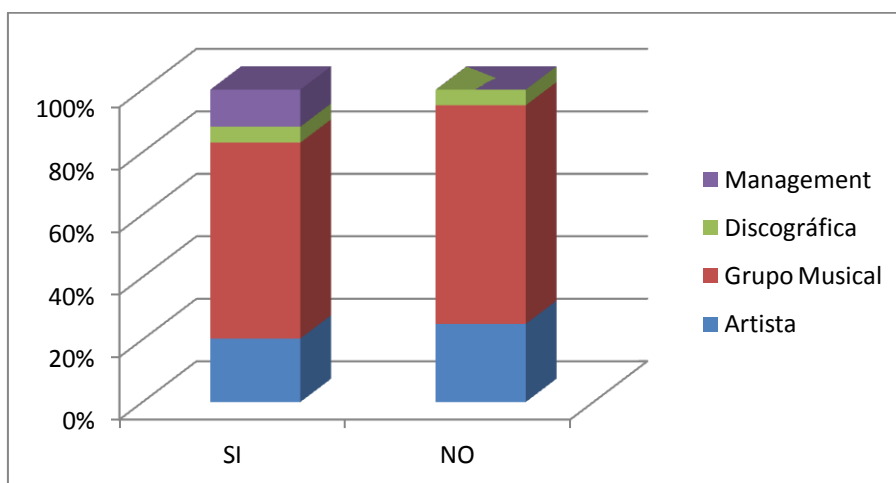


Figura 31: Conocimiento de redes sociales musicales españolas y utilidad. Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría, en todos los ámbitos, conocen las redes sociales musicales españolas pero a la hora de evaluar su utilidad las opiniones son diversas ya que hay un sector bastante importante (14 frente a 37) de los grupos musicales que consideran que, en comparación con otras herramientas más genéricas e internacionales como *Facebook* o *Tweeter*, no aportan nada especial al panorama musical. No obstante en el ranking de uso de redes sociales musicales españolas (aquellas que evaluamos dentro de nuestros casos de estudio) podemos destacar que las más utilizadas son:

#### 4.1.6. Ranking de uso de redes sociales musicales españolas

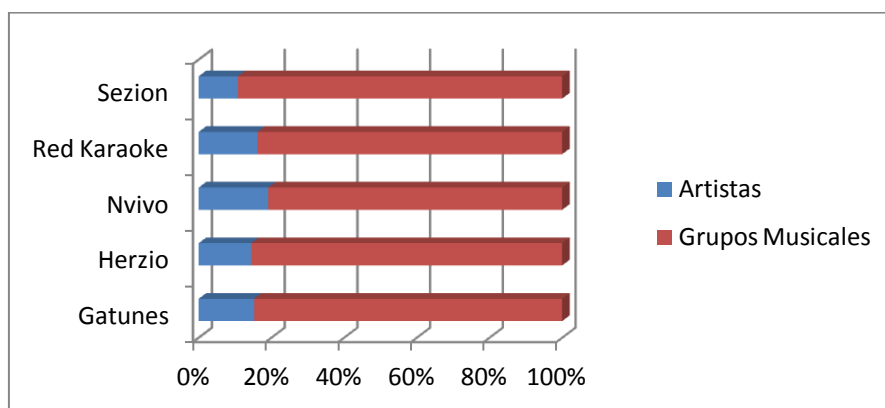


Figura 32: Ranking de uso de redes sociales musicales españolas. Fuente: Elaboración propia.

El primer puesto y con una amplia mayoría es para Herzio, seguido por Gatunes y muy de cerca por Nvivo (apenas un par de votos de diferencia). Un poco más alejado encontramos Sezion y Red Karaoke. El área de Discografía y Management no se pronuncia al respecto.

En este sentido, podemos destacar también el uso de las redes sociales musicales españolas para la promoción, comunicación y/o colaboración:

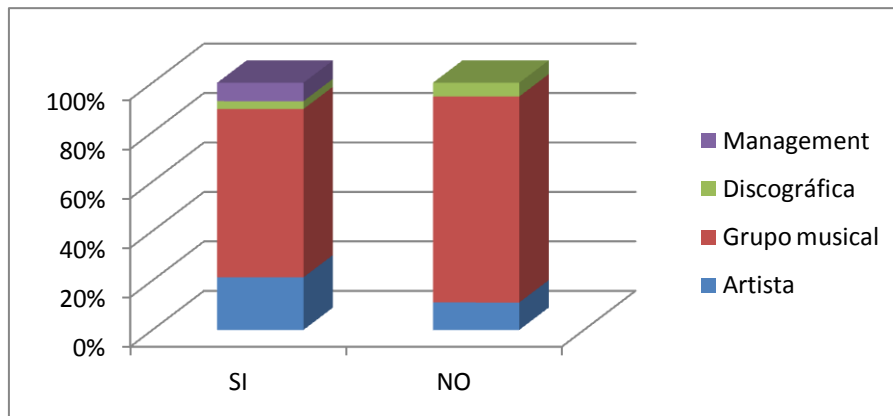


Figura 33: Uso de las redes sociales musicales españolas para la promoción, comunicación y/o colaboración. Fuente: Elaboración propia.

Nos encontramos con un caso parecido al manifestado en el apartado de conocimientos y utilidad de las redes sociales en el cual la gran mayoría reconoce su utilidad pero hay un grupo bastante numeroso que no está de acuerdo (14 grupos no están tan convencidos frente a los 37). Discografía y Management reconocen que las plataformas han facilitado mucho su trabajo.

#### 4.1.7. Feedback y rentabilidad

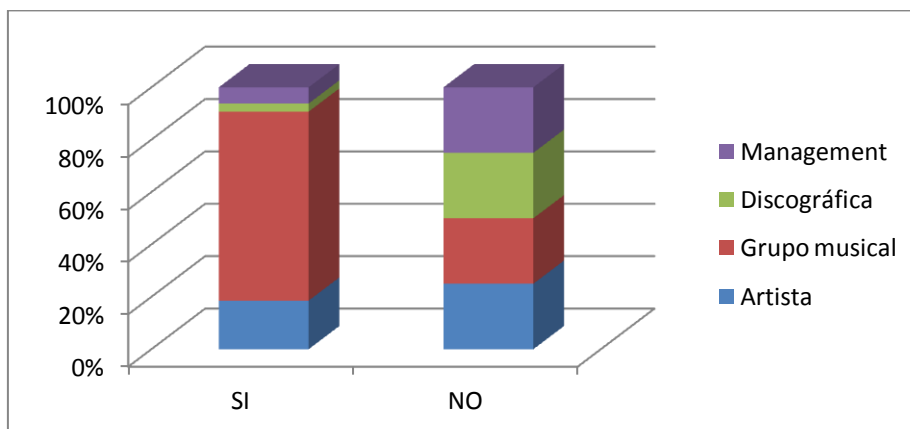


Figura 34: Feedback y rentabilidad de redes sociales musicales a Management, Discográfica, Grupo Musical y Artista. Fuente: Elaboración propia.

Todas las partes consultadas manifiestan actitudes positivas sin embargo llama la atención del Área de Management que considera que esta pregunta atañe a grupos y cantantes musicales que gestionan sus propias redes ya que lo relacionan más con el área fan que a un nivel profesional.

## 4.2. Área de plataformas musicales: casos de estudio.

### 4.2.1. Excepciones del caso

Hacemos referencia a:

1. Playeek, red social musical valenciana.
2. Gear, red social musical gaditana.
3. RockolaFm, red social musical gallega.
4. Mussfli, red social musical madrileña.
5. Gatunes, red social musical madrileña.

NOTA IMPORTANTE: En un primer momento el estudio de investigación hacía referencia al panorama nacional musical pero tras los resultados obtenidos con las tres primeras plataformas formuladas reformulamos completamente la estructura de investigación con lo que el resultado de estas cinco plataformas provocaron la modificación de nuestros procesos de trabajo llegando a la actual tesis en la que nos encontramos.

#### 4.2.1.1. PLAYEEK

En noviembre de 2010 empezamos a buscar las fuentes en publicaciones generales y especializadas coincidiendo con la recién estrenada plataforma en la que se apreció que en menos de un mes se habían producido ya 400 inscripciones, 275 perfiles completos y 5000 visitas únicas. La plataforma, propiedad del joven emprendedor valenciano Pablo Valls, se posicionaba como un objeto de estudio interesante al ofrecer estilos muy variables pero siempre con el denominador común de ser una plataforma nacional.

A lo largo de los años 2011 y 2012 fuimos siguiendo la plataforma con intentos de contacto con algún responsable que nos pudiera responder a dudas relacionadas con el proceso de funcionamiento interno pero esta situación nunca se produjo. Intentamos ponernos en contacto a través de todos los medios posibles al alcance del doctorando en los que se incluyen el contacto a las diversas páginas web de la plataforma, las direcciones de e-mail y teléfonos que proporcionaba la compañía para contactar e incluso la presencia física de una dirección que no encontramos. Ante esta situación pudimos observar que aún cuando se mostraba actividad por parte de las herramientas de monitorización de tráfico con una media de 876 páginas vistas por día, 441 visitantes diarios o una clasificación mundial de 969.315 con un valor de 6.362,68 €<sup>58</sup> donde se especificaba que la plataforma se registró el 27 diciembre 2008

---

<sup>58</sup> Datos proporcionados por [www.socialmention.com](http://www.socialmention.com) (última actualización: 15 mayo 2012).

el callejón sin salida en el que nos encontrábamos no permitió un estudio completo por lo que optamos por no incluirla dentro del estudio el 15 mayo de 2012.

#### 4.2.1.2. GOEAR

Al igual que el caso anterior la plataforma [www.goeear.com](http://www.goeear.com) obtuvo el mismo resultado. Establecida como servicio de música en *streaming* a través de navegador que podía funcionar tanto con registro como sin registro también se presentaba como una opción interesante dentro del área de objeto de estudio. El hecho de que el tamaño de archivo de audio no debía superar los 10 MB lo que se traduce en una canción de tres o cuatro minutos de calidad aceptable de las limitaciones propias de la versión gratuita que se ampliaban a 9 o 10 minutos con las versiones de pago también eran un factor atractivo. A partir del 15 mayo 2012 observamos que ya no se producían registros de los usuarios gratuitos y que sólo se podía acceder a la plataforma través de invitación cambiando el formato musical a MP3. Fue ese el momento en que decidimos ponernos en contacto para solicitar una entrevista de la que, al igual que en el caso anterior, no pudimos obtener.

Este tipo de "movimiento" impidió asimismo el análisis completo de la plataforma con la que pudimos observar su evolución a través de herramientas de monitorización descubriendo que las páginas vistas por día eran de 332.065, los visitantes diarios 68.040, su clasificación mundial estaba en 5928 y dentro de España en 439<sup>59</sup>. Observamos también que tenía una actividad muy fuerte fuera del territorio español con un ranking de visitantes bastante alto en la zona de Sudamérica cuya sincronización con plataformas tan conocidas como *Facebook* llegaban a los 23.000 "compartidos" al día.

A finales de junio de 2012, tras llegar a la conclusión de que era imposible estudiar la evolución de la plataforma y que, por otra parte, no lográbamos contactar con ningún responsable del área era inútil seguir con el proceso con lo cual terminamos por eliminarlo de los casos objeto de estudio.

#### 4.2.1.3. ROCKOLA FM

Paralelamente al estudio de las plataformas [www.goeear.com](http://www.goeear.com) y [www.playeek.com](http://www.playeek.com) nos pusimos a observar los movimientos de [www.rockola.fm](http://www.rockola.fm). La idea de que las canciones se organizaran en función del estado de ánimo del usuario representadas de forma

---

<sup>59</sup> Datos extraído de [www.alexa.com](http://www.alexa.com) (última actualización: 20 mayo 2012).

circular en la página principal con una esfera de colores donde aparecían los cuatro estados de ánimos más comunes y su puntos intermedios como eran optimista, intenso, sentimental o melancólico nos llamó de nuevo la atención para volver a empezar a intentar realizar un contrato.

No tuvimos problema a la hora de recopilar información de buscadores en medios generales y especialistas durante los años 2009-2012 pudiendo recopilar una cantidad importante de información que centramos y seguimos con su estudio de la plataforma a través de la comprobación de aplicaciones en la *App Store* así como la inclusión de tecnologías 3D y Wifi. Sus convenios de colaboración con la extinta *BIIT* así como las múltiples entrevistas que dio Carlos de Otto, CEO de la compañía, en diferentes medios de comunicación donde explicaba el paralelismo de la plataforma con respecto aplicaciones tan conocidas como *Spotify*.

Establecimos contacto con la plataforma a finales de julio de 2012 con la perspectiva de establecer lugar y fecha para la entrevista que tendría lugar con los responsables de la compañía. Nuestra sorpresa se hizo evidente cuando, tras varias “largas” en la fijación de la fecha de la entrevista (la mayor parte de las conversaciones se hicieron por teléfono) descubrimos que la plataforma cerraba definitivamente en octubre de 2012. Buscando alguna referencia que corroborara esta situación nos encontramos que el portal especializado *Genbeta* anunciaba que el 4 octubre 2012 se producía el cierre de la plataforma sin ningún tipo de aviso: la misma publicación manifestaba su extrañeza al conocerse que la compañía tenía reconocidos planes de internacionalización con la presentación de productos a través de aplicaciones móviles<sup>60</sup>.

Por nuestra parte, ya desde julio de 2012 cuando se preveía la fijación de una fecha oficial para la entrevista observamos cambios importantes en la plataforma que se tradujeron en errores a la hora de pasar de una página a otra, el cambio de la filosofía de la empresa al focalizarse solamente a la plataforma *BIIT*, los errores en las aplicaciones de teléfonos móviles que dificultaban en gran medida el análisis de ficha. Unido a la imposibilidad de fijar una fecha para la entrevista tuvimos que volver a reformular toda la metodología establecida hasta entonces.

Afortunadamente no se produjeron más incidentes de este estilo aunque sí nos encontramos con dificultades posteriores durante el transcurso de cada caso de las plataformas definitivas de estudio y que se pueden leer de forma detenida cuando hablamos del desarrollo de la entrevista en cada uno de los casos.

---

<sup>60</sup> [www.genbeta.com/sorprendente-cierre-de.rockolafm,html](http://www.genbeta.com/sorprendente-cierre-de.rockolafm,html) Sorprendente cierre de Rockola Fm (2012) consultado el 4 de octubre de 2012.

#### 4.2.1.4. MUSSFLI

Se hace necesario mencionar esta plataforma no como problema en sí sino como una justificación de por qué no ha sido incluida dentro de este estudio.

Supimos de su existencia por la recomendación que nos han hecho de ella muchos artistas y grupos musicales manifestando lo contentos que están de desarrollar esta plataforma cuyos aspectos básicos recuerdan a la integración de plataformas como *Twitter* con redes sociales comunes.

El conocimiento de su existencia (ya que su creación data de principios de 2013) se ha producido en un momento muy tardío dentro de la investigación: el no incluirla deriva de encontrarnos en la fase de recopilación de resultados. Por motivos de tiempo hemos realizado una exploración rápida donde podemos evaluar resultados positivos pero no tenemos una información suficientemente contrastada como para incluirla dentro del estudio.

#### 4.2.1.5. GATUNES

La inclusión de este último epígrafe se produce con fecha de finales de abril de 2013 y como consecuencia de una revisión de actualización de cada una de las plataformas que eran objeto de caso de estudio.

En el momento en que se realiza dicha revisión nos encontramos que la plataforma no tiene ningún tipo de actividad. La página oficial de la plataforma [www.gatunes.com](http://www.gatunes.com) no responde y la página de redes sociales tan conocidas como *Facebook* o *Twitter* también parece haberse paralizado. Hemos encontrado algún comentario preguntando qué es lo que ocurre pero ni medios generalistas ni medios especialistas (como ocurría con el caso de RockolaFM) han avisado de ningún cambio importante en la misma.

Como el estudio de caso ya había sido realizado entre octubre de 2012 y enero de 2013 con resultados positivos se han incluido como un estudio de caso válido independientemente de que en la revisión de actualización hayamos notado que la compañía sufre algún tipo de problema no especificado por ninguna fuente de autoridad<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> El 20 de octubre de 2013 encontramos que la plataforma emitía ya un comunicado formal que certificaba la disolución de la plataforma sin embargo nos hemos encontrado con que Daniel Esteban (Programador jefe de la compañía) ha reutilizado parte del material para transformarlo en una aplicación de escritorio. Gatunes comunicado (2013) consultado el 20 de octubre de 2013 en <http://gatunes.com/>



### 4.3. Análisis de los casos de estudio

En el caso del resto de las plataformas que hemos realizado en este estudio se ha de decir que a la hora de realizar la entrevista personal con cada una de ellas se ha recurrido a un formato abierto para un guión de preguntas que sido siempre el mismo:

1. Desde que empezasteis con la idea en X ¿creéis que habéis cumplido con los objetivos que os propusisteis en su momento?
2. ¿Con qué perfil de público la plataforma ha crecido más? ¿qué género musical tiene más volumen de actividad?
3. Uso de logos, tipografías y diseños específicos de la página.
4. ¿Cuál es el ritmo de actualización de los contenidos? ¿en qué volumen de trabajo se traduce para los que trabajan dentro?
5. ¿Quién es el jefe? ¿Existen tareas específicas diseñadas para cada persona y departamento o sois como los caballeros de la mesa redonda donde todos comparten ideas y objetivos? ¿En caso de error como procedéis?
6. ¿Cómo es la dinámica de creación de un contenido? ¿qué criterios seguís?

Al ser preguntas abiertas si en la respuesta surgían nuevas preguntas y el entrevistado estaba dispuesto a responder se incluían dentro del estudio. Por otro lado, a la hora de evaluar cómo se organizaban los contenidos y las secciones de una página web tuvimos en cuenta el esquema propuesto por las normas de usabilidad estándar donde se establecen seis tipos en función de la organización del contenido<sup>62</sup>:

- Jerárquica, contenidos organizados y separados por orden de mayor importancia a menor.
- Lineal, contenidos organizados en una misma estructura y al mismo nivel donde el usuario no puede elegir más allá e avanzar el contenido o retrocederlo.
- Matriz, los contenidos se relacionan con bloques próximos donde existe una temática similar.

---

<sup>62</sup> Este esquema se basa en material propio resultado del Máster en Gestión de Comunicación en Instituciones Públicas y Estudios de Opinión de la Universidad Rey Juan Carlos entre los cursos académicos 2007/08 – 2009/10.

- Malla completa, los contenidos están organizados de manera que pueden ser localizados desde todos los puntos de acceso de la plataforma o página web.
- Arbitraria, no se reconocen modelos de relación ni ninguna organización aparente.
- Híbrida, combinación de dos o más modelos anteriores.

Los cinco casos de estudio que a continuación mostramos son:

1. Gatunes.
2. Red Karaoke.
3. Sezion.
4. Herzio.
5. Nvivo.

Su elección, como comentamos a lo largo de la investigación, obedece a que son las primeras que aparecen dentro de nuestro objeto de estudio a raíz de especializarse en alguna de las áreas de MySpace cuando esta empieza progresivamente a caer en desuso, la tecnología es cada vez más accesible y el perfil de fundador cada vez más activo y/o emprendedor.

En cada una de ellas se establecen estudios específicos de funcionamiento de red social y análisis completos en las plataformas en las que se insertan. Compuestas por varios epígrafes:

- I. Introducción al estudio de caso: en este apartado se hará una pequeña descripción de la página principal de la plataforma y como conseguimos el contacto con el responsable cofundador de la misma.
- II. Estudio previo con un análisis de la situación de dicha plataforma en Internet desde el punto de vista exterior donde se hará mención a los resultados en buscadores<sup>63</sup> y su cobertura en medios así como el tráfico que genera en dos periodos: el correspondiente a la franja del 8 al 15 octubre 2012 y el correspondiente a la franja del 25 al 30 abril de 2013 (para Red Karaoke, Gatunes y Sezion), 29 de abril al 5 de mayo de 2013 (para Herzio) y 30 de abril al 4 de mayo de 2013 (para Nvivo). Con ello se

---

<sup>63</sup> Es necesario mencionar en este punto que, al igual que el análisis de cobertura de tráfico en Internet, hemos analizado la posición informativa de cada una de las plataformas a nivel de los medios de comunicación en dos periodos de tiempo que corresponden a los mismos períodos que el estudio de tráfico pero su utilidad es totalmente diferente: mientras uno hace referencia a la posición que tiene esta plataforma dentro del entramado de Internet, la otra búsqueda hace referencia a que novedades pueden haber ocurrido con respecto a la plataforma publicada en medios de comunicación afines y plataformas de medios de comunicación especializados en el sector.

pretende estudiar una pequeña evolución para ver si se han producido cambios importantes en dicha plataforma. Para ello utilizaremos las herramientas de metodología social que irán apareciendo en el análisis de cada caso.

En este mismo apartado también analizaremos la situación en red con respecto a todo lo concerniente a la empresa, en qué posición se encuentra, adonde quiere dirigirse y en qué ámbitos se mueve así como la audiencia en la que inserta su filosofía, el mensaje, posicionamiento, enfoque comunicativo y la estrategia de información que lleva a cabo para ello.

III. Una parte importante que complementa a las dos anteriores se da con este capítulo titulado "origen, creación y funcionamiento general" en la que explica cómo se creó la plataforma, el funcionamiento general de la página, cambios importantes y el funcionamiento externo explicando el diseño de la plataforma y cómo influye el usuario a través del análisis de una pequeña ficha que ha sido elaborada con anterioridad y que se aplica de forma general a las cinco plataformas estudio.

El estudio de caso termina explicando el funcionamiento interno de la empresa y el producto aportando material gráfico relacionado, el funcionamiento externo en el que se incluye una entrevista personal y las actividades realizadas con respecto a la comunicación externa el que se hará mención a transmisión de contenidos o anécdotas.

Debido al perfil del doctorando (Licenciado en Periodismo y Comunicación Audiovisual) y a la temática de la tesis se podrá apreciar a lo largo de todo el documento una cierta inclinación hacia el estudio de tendencias comunicativas; Esto solo se hace porque son necesarias para explicar cada estudio de caso.

Podemos resumir entonces de forma esquemática, que el estudio de caso de cada plataforma/red social musical española consistirá de los siguientes pasos:

(A) Introducción al estudio de caso:

- Estudio previo.

(B) Análisis interno:

- Todo lo concerniente a la empresa: antes, ahora y después.
- Objetivos.
- Posición en la que se encuentra y adonde quiere dirigirse.
- Ámbitos en los que se mueve.
- Públicos y audiencia a los que la red tiene en su filosofía.
- Mensaje, posicionamiento y enfoque comunicativo.
- Estrategia de información llevada a cabo.

- Funcionamiento interno de la empresa y el producto: archivo gráfico.
- Comunicación externa.
- Transmisión de contenidos. Anécdotas.

(C) Funcionamiento general de la plataforma:

- Origen y creación.
- Funcionamiento general de la página web.
- Diseño de plataforma y usuario: análisis mediante ficha.
- Funcionamiento externo: diseño de plataforma y usuario desde el punto de vista de los integrantes de la red social. Entrevista personal.

La ficha de análisis es un elemento importante a la hora de juzgar si la plataforma, nivel usuario, resulta útil para acceder a los contenidos musicales. Esta consta de varios apartados que a continuación mostramos<sup>64</sup>:

---

<sup>64</sup> Al igual que en el esquema propuesto de normas de usabilidad, la elaboración de esta ficha es producto de una acumulación de material propio, revisado y modificado a tal fin fruto de las enseñanzas recibidas en el Máster de Gestión de la Comunicación en Instituciones Públicas y Estudios de Opinión de la Universidad Rey Juan Carlos durante los cursos académicos 2007/08 y 2009/10.

## Ficha de análisis para las plataformas musicales españolas

### I. PARÁMETROS E INDICADORES DE CALIDAD

#### **AUTORÍA**

Responsabilidad de los contenidos:  
Indicación detallada del STAFF, dirección y organigrama  
Información de contacto

#### **COMUNICACIÓN**

Grado de posibilidad de contactar con responsables

### II. CALIDAD Y CANTIDAD DE LOS CONTENIDOS

#### **TEMA, PÚBLICO Y OBJETIVOS**

Claridad en la presentación del proyecto  
Público al que se dirige  
Grado de cumplimiento de los objetivos (claridad y coherencia entre tema, público y objetivos evaluando si se puede deducir con facilidad)

#### **ORIGINALIDAD**

En la presentación  
En el punto de vista  
En idioma o calidad

#### **CANTIDAD DE LOS CONTENIDOS**

Volumen de contenidos  
Relación de proporción del contenido con tema, objetivos públicos  
Rigor del contenido  
Ritmo de actualización  
Uso de los recursos  
Grado de posibilitado acceso  
Grado de limitación  
Selección del diseño y composición

### III. NAVEGACIÓN DENTRO DE LA PLATAFORMA

#### **FACTORES**

Usos localización del mapa del sitio  
Búsqueda de contenidos principales  
Número de clics para llegar una opción (número máximo de niveles de profundidad)  
Identificación de las secciones  
Grado de posibilidades seguimiento de un contenido  
Posibilidad de acceso las secciones sin pasos intermedios

Utilidad del diseño  
Jerarquía de las secciones

#### IV. ACCESO A LA INFORMACIÓN

##### NAVEGACIÓN

Listas de temas, conceptos, nombres o fechas  
Uso de índices temáticos, cronológicos, geográficos u onomásticos  
Enlaces entre secciones no relacionadas  
Sistema de etiquetas (informativos o ambiguos)  
Etiquetas autoexcluyentes o solapadas  
Recuperación de la información  
Uso del buscador avanzado  
Idiomas de la plataforma  
Facilidad general de uso de plataforma  
Contrastante figura y fondo  
Legibilidad de letras e imágenes  
Visibilidad de enlace a otras redes sociales  
Enlace a recursos externos  
Curso de la tipografía  
Visión de estatus

#### V. TECNICIDADES

##### FACTORES

Velocidad de descarga de los contenidos según dispositivos

#### VI. ERRORES Y ADAPTACIÓN

##### FACTORES

Posibilidad de deshacer una acción fácilmente  
Mensaje del sistema en caso de fallo  
Procedimientos en caso de error  
Capacidad de personalización por parte del usuario  
Redundancia  
Facilidad de acceso  
Contras detectados

Tabla 2: Ficha de análisis de funcionamiento de plataformas musicales. Fuente: elaboración propia.

Por último, hemos ido notando, que en estos últimos tiempos se está produciendo un cambio importante en la gestión de perfiles de visitantes y perfiles de usuario<sup>65</sup> donde el perfil visitante se caracteriza por visitar una plataforma y no establecer ningún

<sup>65</sup> Diferencia entre clics, visitas, visitantes, accesos, páginas vistas y páginas vistas únicas (2014) consultado el 27 de mayo de 2014 en <https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=es>

vínculo de fidelidad o vuelta al portal: visita el contenido que le interesa y no vuelve a la plataforma. Mientras que, el perfil usuario es el que sí le gusta la plataforma, se logea y acude cada cierto tiempo.

El éxito o el fracaso de una plataforma también vendrá ligado al ratio de conversión o lo que es lo mismo; el cómo transformar ese visitante en un usuario que genere a su vez nuevos visitantes.

Como veremos en cada uno de los casos de estudio este fenómeno también habrá de tenerse en cuenta.







## 4.3.1. Caso de estudio I: Gatunes

### 4.3.1.1. Introducción al estudio de caso:

Llegamos al conocimiento de la existencia de esta plataforma durante la preparación de la parte teórica gracias al portal [www.musisteria.com](http://www.musisteria.com) y al Centro Superior de Diseño de Madrid donde descubrimos que algunos de sus fundadores habían estudiado en este centro con lo que nos decidimos ponernos en contacto a través de su página web en el área de danos tu opinión después de registrarnos.

El proceso de registro es muy similar al de cualquier plataforma genérica donde tenemos que dar un nombre, una dirección mail donde activaremos el servicio, un nombre de usuario y una contraseña. Con la popularización de Facebook nos encontramos con la posibilidad de sincronizar los datos anteriores con la plataforma.

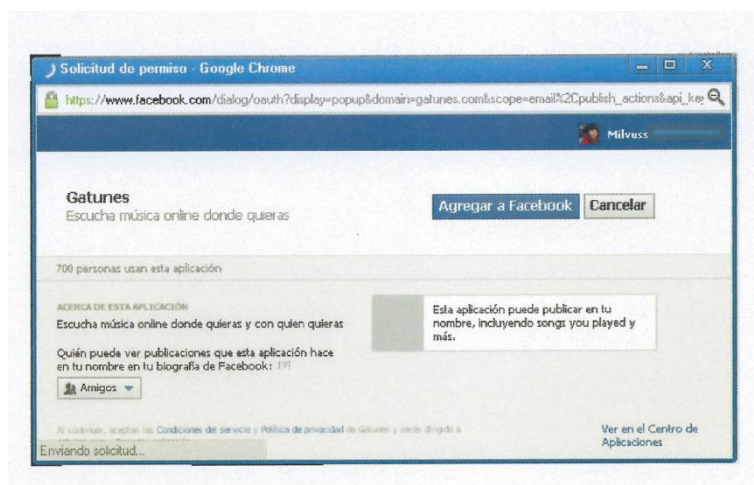


Figura 35: Proceso de integración de Gatunes en Facebook. Fuente: Plataforma Gatunes en registro propio.

No responderá D. Alonso Tuñón, responsable de comunicación y uno de los fundadores de la plataforma agradeciendo nuestro interés y comentándonos que la entrevista se puede realizar en las oficinas centrales. Se fija fecha y hora para la cita.

#### 4.3.1.1.1. Estudio previo.

El estudio previo incluye la cobertura informativa en dos intervalos de tiempo concretos para analizar su evolución de forma que el primer intervalo corresponde a las fechas comprendidas entre el 8 y 15 de octubre de 2012 en los que encontramos resultados escasos predominando los medios generales que publican en la sección de tecnología<sup>66</sup> como primeras noticias seguidos de portales especializados como el mencionado *Genbeta*<sup>67</sup> pero la mayor parte de la información proviene de la opinión de usuarios, blogs de amateurs o redes sociales de la propia compañía<sup>68</sup>.

En el segundo intervalo de tiempo, aquel que corresponde entre el 25 y el 30 de abril de 2013, dicha cobertura incluso disminuye: los resultados obtenidos son consecuencia de opiniones de usuarios en redes sociales pero no de ningún tipo de publicación.

Si tuviéramos que representar dichos resultados en un gráfico podríamos distinguir:

Especificación de los resultados según período temporal

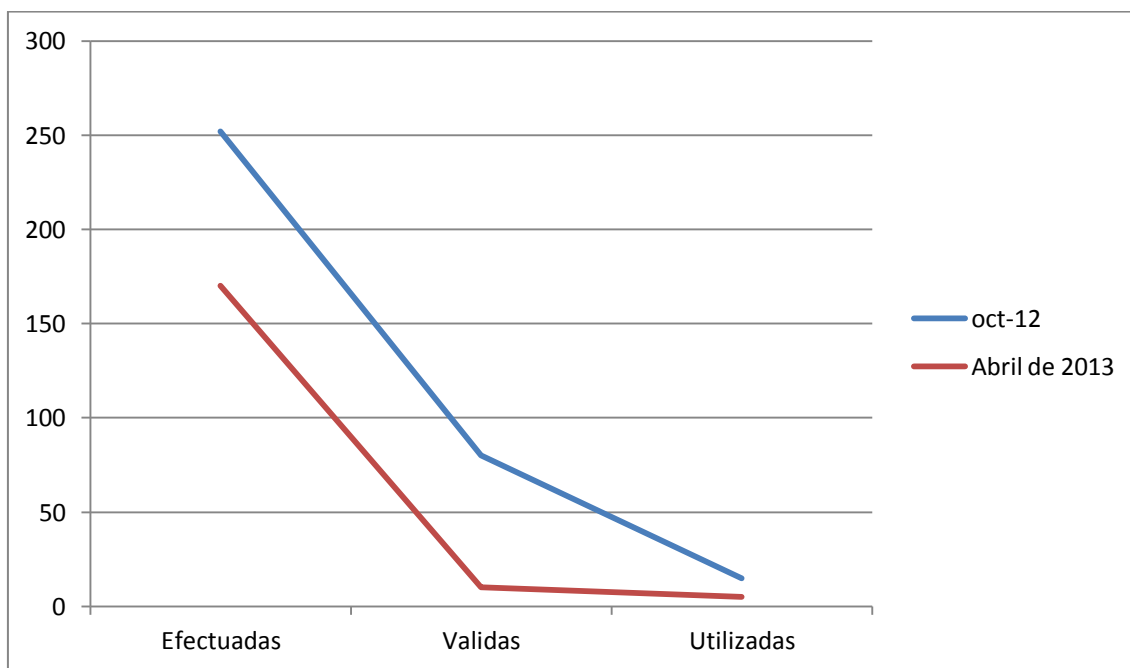


Figura 36: Especificación de resultados según periodo temporal en Gatunes. Fuente: Elaboración propia.

<sup>66</sup> [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/04/11/actualidad/1302512468\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/04/11/actualidad/1302512468_850215.html) (última actualización: 12 septiembre 2012), <http://rollingstone.es/noticias/view/probamos-gatunes-la-alternativa-espanola-a-spotify> (última actualización: 12 septiembre 2012)

<sup>67</sup> <http://www.genbeta.com/web/gatunes-escucha-y-comparte-tu-musica-favorita-con-tus-amigos> (última actualización: 28 octubre 2012)

<sup>68</sup> <http://twitter.com/Gatunes> y [www.facebook.com/pages/Gatunes/339473802730141](http://www.facebook.com/pages/Gatunes/339473802730141) (última actualización: 28 octubre 2012)

Como se puede observar en el siguiente gráfico, aunque el número de búsquedas efectuadas ha sido bastante amplio (252 en octubre de 2012 y 170 en abril de 2013) a la hora de seleccionar aquellas que son válidas y después filtrar las que utilizamos para el estudio apenas nos quedamos con 15 noticias para el tramo de octubre de 2012 y 5 para el tramo de abril de 2013.

Especificación de los resultados según la cobertura en medios

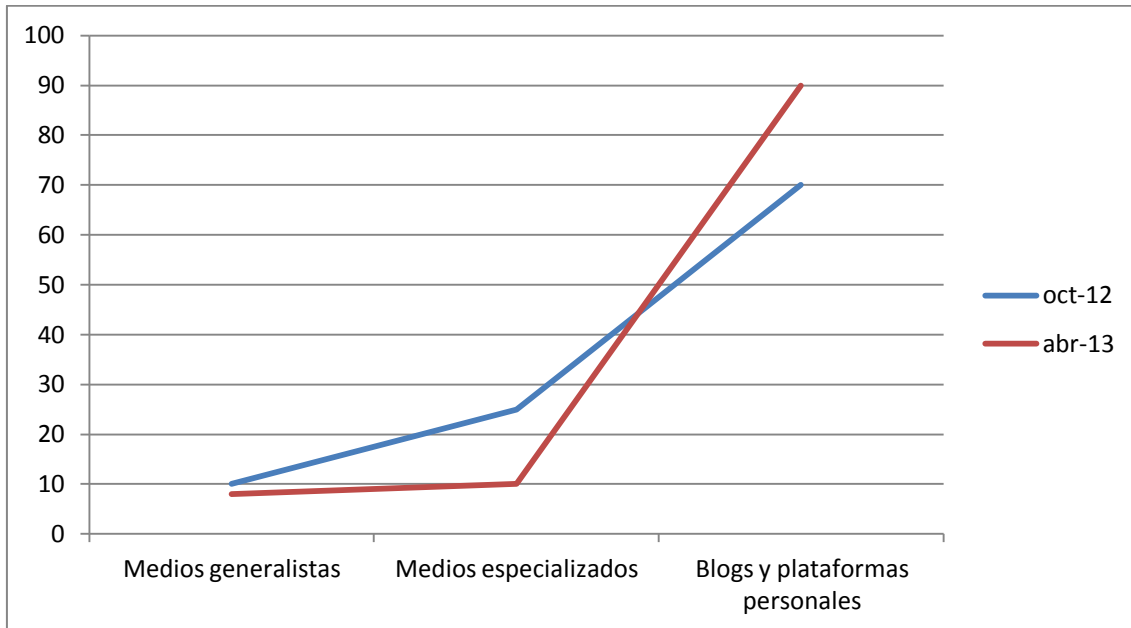


Figura 37: Especificación de los resultados según la cobertura en medios Gatunes. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la elección de las noticias, la gran mayoría fueron desechadas por ser publicadas en blogs y plataformas personales con lo que carecían de cualquier valor científico u objetivo para utilizarse en este estudio. Tanto las noticias publicadas en medios generalistas como en publicaciones especializadas han ido disminuyendo su cobertura en favor de un aumento en las publicaciones de plataformas personales/sociales.

A la pregunta de la tipología de buscador que hemos utilizado podemos responder que han sido varios: desde el popular [www.google.com](http://www.google.com) a través de herramientas de especificación temporal pasando por [www.scirus.com](http://www.scirus.com), [www.AOLSearch.com](http://www.AOLSearch.com), [www.WebCrawler.com](http://www.WebCrawler.com), [www.bing.com](http://www.bing.com), [www.scholar.google.es](http://www.scholar.google.es), [www.tdx.cat](http://www.tdx.cat) o incluso más académicos como [www.dialnet.unirioja.es](http://www.dialnet.unirioja.es), [www.uab.cat](http://www.uab.cat) o [www.miliarium.com](http://www.miliarium.com) con la intención de cubrir, en la medida de lo posible, el mayor número posible de noticias relacionadas así como trabajos o ensayos que asienten una base sólida.

#### 4.3.1.2. Análisis interno:

##### 4.3.1.2.1. Todo lo concerniente a la empresa: antes, ahora y después.

La empresa está ubicada en San Sebastián de los Reyes: su situación actual deriva de preferir estar en un edificio nuevo ya que todos tienen coche. Factores como pagar un alquiler alto, tener problemas de aparcamiento u obras imprevistas de remodelación de edificios antiguos es lo que les decidió a mudarse del centro al extrarradio.

Según el resumen ejecutivo de *Elnforma*<sup>69</sup> la situación de la empresa dentro del registro mercantil es que se encuentra en activo y su objeto social son las actividades informáticas, consulta de equipos informáticos, consulta de aplicaciones informáticas y suministro de programas de informática e Internet. La figura no se encuentra internacionalizada.



Figura 38: Funcionamiento interno de Gatunes. Fuente: Departamento de comunicación de Gatunes.

##### 4.3.1.2.2. Objetivos.

Según una entrevista publicada en Radiotelevisión Española el 10 abril 2011<sup>70</sup>, Esteban Nombela comentó cómo se les ocurrió la idea de crear esta plataforma junto con Kenny Alonso (responsable del diseño) ideando, a finales de 2009 en Canarias, una plataforma de contenido musical español. Esta idea fue pospuesta hasta septiembre del 2010 por motivos de agenda: tanto Adolfo como Javier eran programadores en la red social española *Tuenti* y estaban pendientes de dejar esa plataforma para adentrarse en este nuevo proyecto.

<sup>69</sup> Último dato procesador 27 junio 2013.

<sup>70</sup> Gatunes (2011) en [www.rtve.es/archivo\\_123445](http://www.rtve.es/archivo_123445) (última actualización 3 de abril de 2012)

Preguntando a los fundadores que es para ellos Gatunes<sup>71</sup>, Alonso Tuñón (Director de comunicación de Gatunes) nos dijo que es un universo paralelo musical: Paralelo por ser una alternativa en la que a todos le gustaría participar y musical por la música pero para Javier Nombela (Director creativo de Gatunes) es una plataforma de música justa: Justa porque se conocen a artistas en diferentes niveles de atención en cuanto a posicionamiento de grupos y en donde el artista tiene la libertad de poner su publicidad y colgar sus conciertos.

Es una red social centrada en música independiente con especial atención en la promoción en red de las propias bandas que al no tener publicidad se financian con capital propio<sup>72</sup> con el objetivo e intención de ser una comunidad musical<sup>73</sup>.

Podemos decir entonces que Gatunes nació como una comunidad en donde la gente pudiera comentar en otros perfiles y empezar a especializarse en música nacional. Para Daniel Esteban (Programador jefe de Gatunes) existen unos objetivos generales que más tarde son supervisados por cada uno de los miembros que componen el equipo aunque en realidad todo el mundo termina compartiendo las tareas; Alonso Tuñón nos completa la información añadiendo que siempre ha habido muchos objetivos pero marcados en pequeños hitos o pautas para poder conseguir un objetivo final que ha sido siempre intentar plantear una alternativa de conocer música que de otra manera no sería posible a través de los medios de comunicación.

#### 4.3.1.3. Posición en la que se encuentra y a donde quiere dirigirse.

Para evaluar la posición de la plataforma podemos analizarla desde el punto de vista de las herramientas de monitorización a través de los dos periodos temporales que hemos comentado en la metodología de la investigación.

##### 4.3.1.3.1. PERIODO I: 8 - 15 de octubre de 2012:

Podemos destacar desde el punto de vista de Alexa.com un 19% de cobertura en el panorama español<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Entrevista personal realizada en octubre 2012: para más información se recomienda ver el Anexo para ver la transcripción de la entrevista.

<sup>72</sup> Declaraciones emitidas el 26 de abril de 2012 para *Gatunes Grooving Night* en La Sala S. Miguel de Madrid.

<sup>73</sup> Adolfo Sarasúa, community manager de Gatunes en EL PAIS (11/04/2011): [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/04/11/actualidad/1302512468\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/04/11/actualidad/1302512468_850215.html) (última actualización: 28 de octubre de 2012).

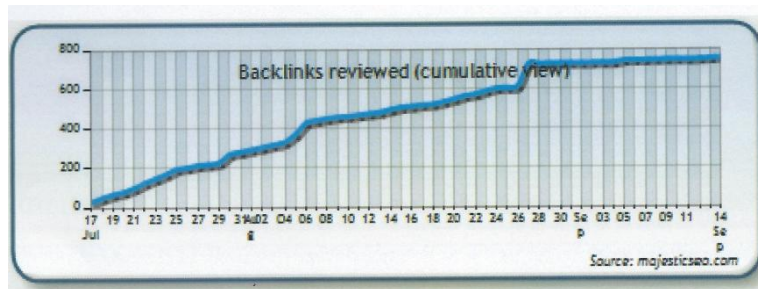


Figura 39: Herramienta Alexa para Gatunes. Fuente: Alexa.com

Su actividad principal se ha centrado a través de las tres plataformas más populares: *Facebook, Twitter y Google+*

Facebook Comments	298
Facebook Likes	195
Facebook Shares	527
Count Tweets	449
Google+	15

Figura 40: Especificación de herramienta en Gatunes. Fuente: Alexa.com

El índice de visitantes establecido es de 1.243.261 usuarios únicos situándose en el puesto 16.810.838 del ranking mundial de temática musical: a él enlazan 455 sitios únicos a través de su IP: 213.239.196.104 que se ubica geográficamente en 49.1, 10.75 con una visita mensual constante de 257 usuarios mensuales que consultan una página de promedio por sesión.<sup>75</sup>

Su valor estimado se completa con un análisis de factor de tres meses.

<sup>74</sup> [www.alexa.com](http://www.alexa.com) (última actualización: 30 de octubre de 2012)

<sup>75</sup> Datos obtenidos de Hetzner Online Ag Bayern Gunzenhausen, Germany: servidor de la compañía.

**Media de 90 días (26 de agosto-26 de octubre del 2012)**

Clasifica Mundial	16.810.838	↓	597.753
Visitantes Diarios	9	↓	-10%
Ranking de Visitantes Diarios	15.379.279	↓	539.818
Páginas Vistas Por Dia	0	↓	-10%
Ranking de Visitas de Página Diarias	18.329.432	↓	371.994
Visitas de Página Por Usuario	1,00		0%

Figura 41: Especificación de herramienta en Gatunes en media de 90 días. Fuente: Alexa.com

Determinado y especificado a través de las regiones que más se usan:



Figura 42: Especificación de Gatunes por regiones e idiomas. Fuente: Alexa.com

Su posicionamiento, por tanto, viene determinado por su inclusión en las redes sociales más conocidas a través de herramientas de búsqueda.



Figura 43: Especificación Google Trends en Gatunes. Fuente: Socialmention.com



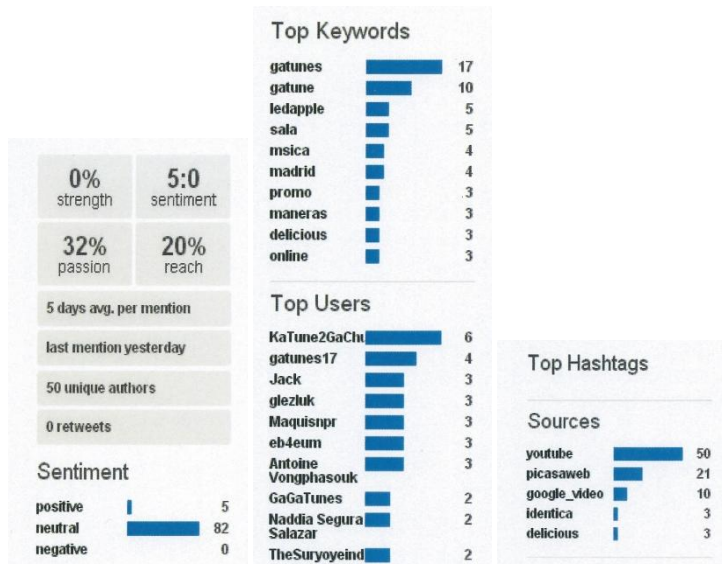


Figura 44: Especificación Social Mention en Gatunes. Fuente: Socialmention.com

Podemos apreciar que tanto Facebook como Twitter son las herramientas colaterales más usadas y esto puede explicarse como que el usuario ve el contenido musical en la plataforma Gatunes a través de Youtube, le gusta y lo comparte a través de estas redes: de ahí el sentimiento neutral ya que no se produce ninguna valoración dentro de la plataforma.

4.3.1.3.2. PERIODO II: 25 - 30 abril de 2013:

Por parte de Alexa.com podemos destacar:

4.3.1.3.2.1. Tráfico

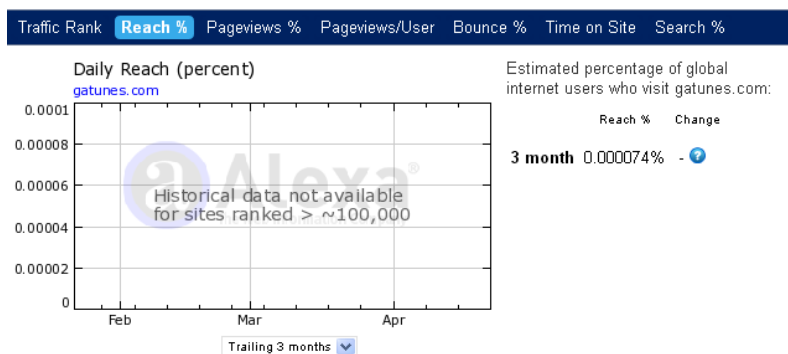


Figura 45: Tráfico de contenidos en la plataforma Gatunes. Fuente: Alexa.com



Se aprecia una caída con respecto al anterior periodo tan fuerte que la generación y tráfico de contenidos es tan escasa que la herramienta ni lo contempla (el mensaje de *Historical data not available* se produce cuando el tráfico de contenido es inferior a 100 palabras indexadas).

#### 4.3.1.3.2.2. Audiencia

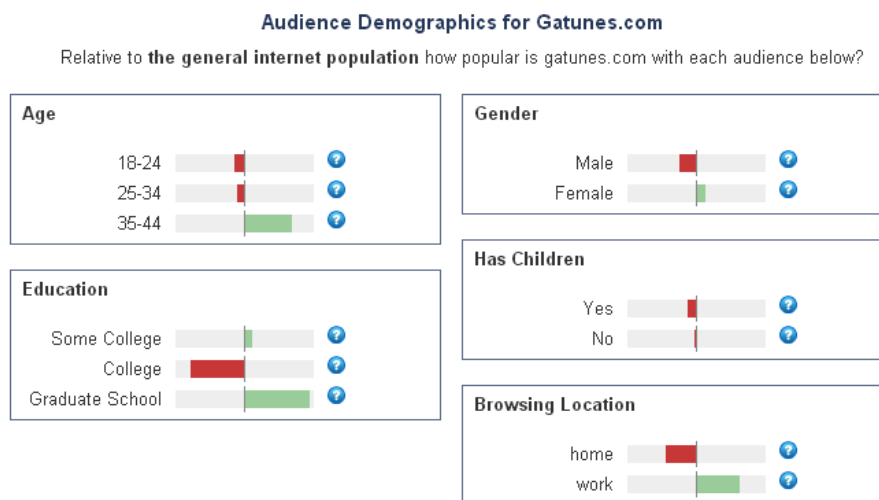


Figura 46: Audiencia demográfica en Gatunes. Fuente: Alexa.com

Aún no pudiendo profundizar en la herramienta<sup>76</sup> observamos que la plataforma se inclina en un uso por parte de un perfil de 35 a 44 años, femenino con estudios conectándose a Gatunes a través de una línea ADSL estándar en casa: los datos llaman la atención sobretodo si tenemos en cuenta que a la hora de preguntar a los responsables por el usuario tipo estos nos dijeran de una edad comprendida entre los 16 y los 26 años.

Las propias herramientas sociales también nos muestran como, con respecto a la etapa anterior, se generalizan estos descensos en la publicación y tráfico de contenidos que provoca una bajada en el consumo de la plataforma y en la interactividad de los usuarios destacando por parte de Majesticseo:

<sup>76</sup> Al inicio de la tesis existía una versión gratuita y de prueba de la herramienta: actualmente esta herramienta es de pago sobre todo para la ampliación de conocimientos en esta parte siendo muy utilizada como herramienta de marketing y publicidad.

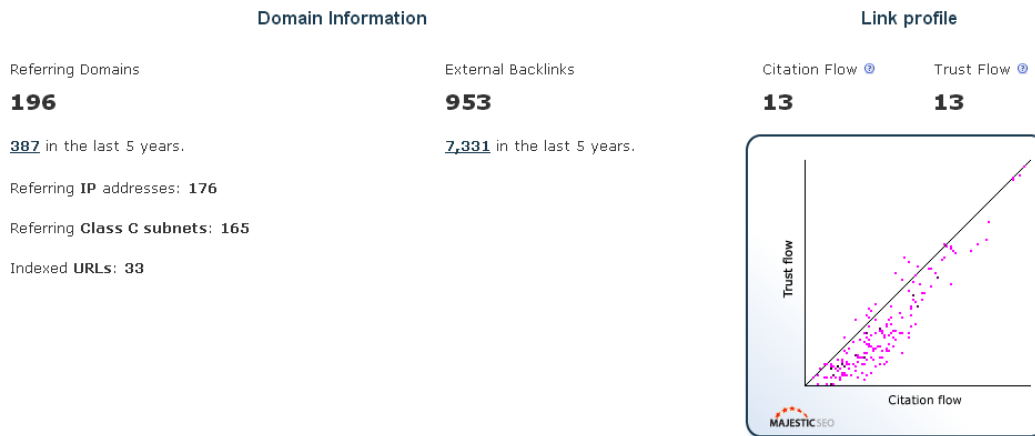


Figura 47: Majestic SEO Gatunes. Fuente: Mejesticseo.com

La zona punteada del gráfico muestra que los contenidos no alcanzan el equilibrio entre contenidos que otorguen una fidelidad al usuario (*Trust flow*) y aquellos que provoquen su citación en otro medio o recomendación (*Citation flow*) por lo que si se comparten contenidos (953) pero la actividad no se queda dentro de la compañía (196) sino que al externalizarse pierde en favor de las grandes compañías.

Lo mismo ocurre con el siguiente gráfico donde se amplía la información gráfica entre contenidos que quedan referidos, citados y fidelizados dentro de la plataforma de los que se quedan fuera a través de mecanismos tan conocidos como compartir los contenidos a otras redes (Facebook o Twitter) o terminar de ver ese contenido en otras plataformas (como Youtube o Vimeo) de ahí que tanto en un gráfico como en otro aparezca el número 13 que en relación con el 100 que es el tope máximo resulta una actividad muy escasa.

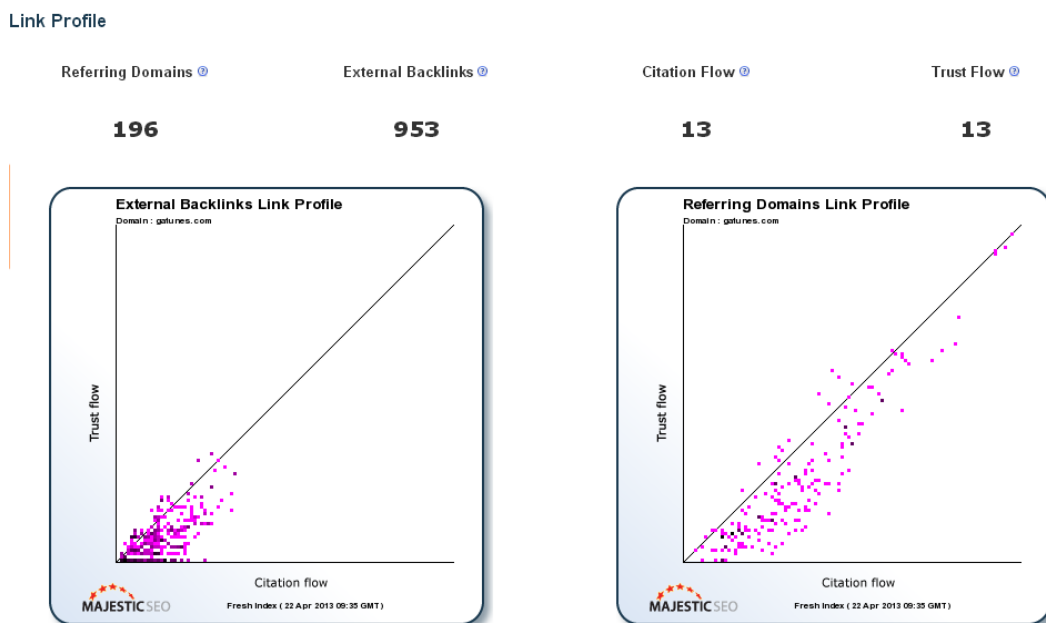


Figura 48: Majestic SEO Gatunes en especificación de contenidos. Fuente: Majesticseo.com

StatMyWeb.com nos informa que el dominio pasa a tener una antigüedad de 3 años y 6 meses en un ranking mundial #1.692.438 y con una actividad muy débil en Alexa.com. El tiempo de carga de una página es de 1.038755 segundos con un Pagerank 3 sobre 10 con una media de 2,723 visitas diarias. Su IP primaria es 46.4.98.204. con un SEO de 46.9%<sup>77</sup>.


Los valores que se especifican en el siguiente gráfico hacen referencia a los ítems de análisis que se han hecho de la plataforma teniendo en cuenta el grado de actividad en cuanto a tráfico generado, valor del contenido, especificaciones técnicas y análisis de datos pudiendo observar que, en el mejor de los casos, los valores se encuentran en 0 (no son ni positivos ni negativos) y donde los motores de búsqueda y rastreo alcanzan un 27,72% que se traducen en el ratio de indización entre texto y programación estableciendo diez conceptos clave que son los que utiliza Google Analytics para saber el volumen de tráfico de un país o el número de visitantes para cada una de las áreas dentro de la plataforma.

Los datos se completan con cifras llamativas como la caducidad del dominio (11 de septiembre de 2013) con la prohibición de transferencia de contenidos (*ClientTransferProhibited*) en plataformas de tipo social unido a acuerdos de set-cookie que caducan el 31 de marzo de 2019: llaman la atención por el propio fin al que se destina y que es la misma plataforma.

---

<sup>77</sup> Última actualización 8 de abril de 2013

## Overview of Gatunes.com

Site Title:	Gatunes
Alexa Rank 3 mo.:	#1,692,438
Google Pagerank:	
Load Time:	1.038755 Seconds
Daily Visitors:	2,723
Daily Pageviews:	2,723
Seo Score:	46.9%
Daily Revenue:	\$10 USD
Website Worth:	\$7,321 USD
IP Address:	46.4.98.204
Server Location:	Germany
Description:	with gatunes you will discover a whole bunch of music. create <a href="#">playlists</a> and share them with anyone, anywhere.

## Website's Inpage Analysis

H1 Tags:	0	H2 Tags:	0
H3 Tags:	0	H4 Tags:	0
H5 Tags:	0	H6 Tags:	0
Iframe:	0	Flash:	0
Language:	Missing	Doctype:	Yes
Total Images:	0	Text/Html Ratio:	27.72 %
Digg Results:	0	Google Analytics:	Yes
Microformats:	No	Www Resolve:	Not Directed

## Alexa Traffic Analysis

Gatunes.com is ranked #1,692,438 in the world, a low rank means that this website is very popular. Its [majority](#) users come from and is ranked # in . It has 2,723 visitors per day, and has 2,723 pageviews per day.

Country Traffic	Subdomains Visitors	Top 10 Keywords
<b>No.</b>	<b>Keywords</b>	
1.	<a href="#">gatunes</a>	
2.	<a href="#">crema volteada</a>	
3.	<a href="#">filetain</a>	
4.	<a href="#">mcredit 1.6.6</a>	
5.	<a href="#">ozora 2011 pumpoi</a>	
6.	<a href="#">ozora 2011 pumpui</a>	
7.	<a href="#">"boat beam"</a>	
8.	<a href="#">so many ways back down brett levick</a>	
9.	<a href="#">franco zefirelli escena baile</a>	
10.	<a href="#">"punk covers" bad moon rising</a>	

## Domain Name Analysis

---

Gatunes.com is 3 Years, 6 Months, 22 Days old. It's current expiration date is 11 September 2013. The domain is registered with REGISTER.COM, INC..

**Sponsor:** REGISTER.COM, INC.  
**Domain Name:** gatunes.com  
**Domain Age:** 3 Years, 6 Months, 22 Days  
**Updated:** 24 August 2011  
**Created:** 11 September 2008  
**Expires:** 11 September 2013

**Name Server:** dns085.a.register.com  
dns199.b.register.com  
dns217.c.register.com  
dns249.d.register.com

**Status:** clientTransferProhibited

## HTTP Header Analysis

---

HTTP header is messages header of requests and responses in the Hypertext Transfer Protocol (HTTP). The HTTP Headers of Gatunes.com

```
Date : Sun, 01 Apr 2012 01:32:54 GMT
Server : Apache/2.2.20 (Ubuntu)
Location : http://gatunes.com/
Vary : Accept-Encoding
Content-Length : 308
Content-Type : text/html; charset=iso-8859-1
Date : Sun, 01 Apr 2012 01:32:54 GMT
Server : Apache/2.2.20 (Ubuntu)
X-Powered-By : PHP/5.3.6-13ubuntu3.3
Cache-Control : no-cache, must-revalidate
Pragma : no-cache
Expires : -1
Set-Cookie : lang=en; expires=Sun, 31-Mar-2019 01:32:54 GMT; path=/; domain=.gatunes.com
Set-Cookie : sid=M5NmSUdTgTTBXf4vSLJfANCNjA; expires=Sun, 31-Mar-2019 01:32:54 GMT; path=/; domain=.gatunes.com
Vary : Accept-Encoding,User-Agent
Content-Length : 2655
Content-Type : text/html; charset=utf-8
```

Figura 49: Especificación de Gatunes en las herramientas de análisis social. Fuente: StatMyWeb.com

Teniendo estos datos en cuenta podemos volver a analizar los resultados a través de Social Mention descubriendo cuáles son los valores dominantes de la plataforma y qué términos se usan de cara al exterior y donde descubrimos, en comparación con el periodo anterior que aumentan los niveles de pasión y sentimiento pero bajan los generadores de contenido de 50 a 24 y las menciones pasan de un promedio de cada cinco días a una vez al mes bajando la posición neutral de 82 a 61 ganando posición el Beatbox que fue una de las actividades de comunicación principal de la compañía

(campeonato español de sonidos producidos) frente al de Gatunes como keyword aunque el uso de plataformas paralelas como Youtube sigue en el mismo valor de 50.

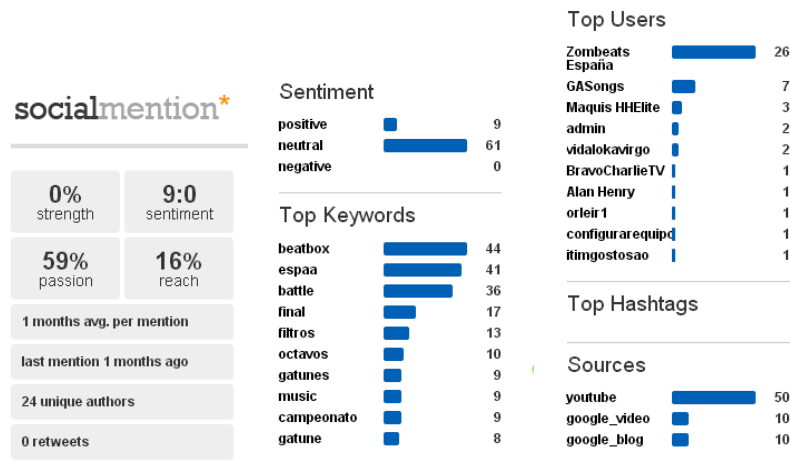


Figura 50: Social Mention de Gatunes en segundo periodo. Fuente: SocialMention.com

Tomando como referencia los dos intervalos de tiempo y siguiendo las indicaciones de [www.totostarups.com](http://www.totostarups.com) podemos establecer una evolución parcial hasta febrero de 2013. En abril de 2013 se observa "un paro" por parte de la plataforma en la que "se congela" toda actividad relacionada con la plataforma destacando:

Medidas en el número de "me gusta" de la plataforma:

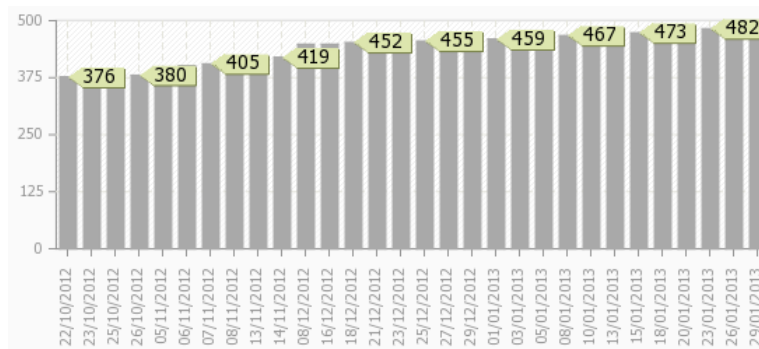


Figura 51: Número de "me gusta" en Gatunes. Fuente: todostarups.com

Número de visitas diarias en Gatunes.com:

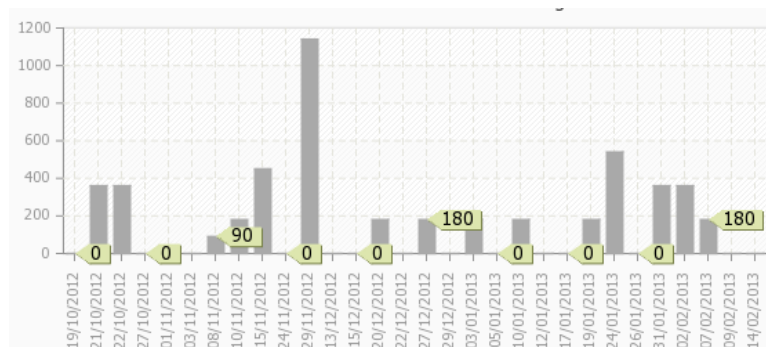


Figura 52: Número de visitas diarias en Gatunes. Fuente: todostarups.com

Evolución por periodo temporal entre los años 2012 y 2013



Figura 53: Evolución por periodo temporal en Gatunes. Fuente: todostarups.com

Algo curioso que podemos observar son los campos correspondientes a partir del 7 febrero 2013 donde se observa un progresivo paro de actividad<sup>78</sup>.

Las gráficas anteriores muestran una evolución constante que aumentan de forma progresiva en el número de “me gusta” (de 376 a 482), Número de visitas (de 90 a 180) y número de externalizaciones en Facebook (de 421 a 495): este último dato es nocivo ya que en comparación con la primera gráfica la absorbe y la lleva a un terreno que perjudica a la larga a la compañía.

<sup>78</sup> Este hecho nos lo explicaremos el 20 de octubre de 2013 y que se mostrará a final del capítulo y en conclusiones.

#### 4.3.1.4. Ámbitos en los que se mueve.

Tecnología, música y escena underground.

#### 4.3.1.5. Públicos y audiencia a los que la red tiene en su filosofía.

Podemos destacar dos tipos de usuarios:

- Aquellos a los que le gusta la música, están a la última y disfrutan organizando ellos mismos el contenido.
- Los que escuchan música y buscan algo más práctico: que se reproduzca el contenido.

Una característica común a ambos es su servicio gratuito y sin publicidad con una franja de edad a la que se enfoca es de 18 a 24 años.

#### 4.3.1.6. Mensaje, posicionamiento y enfoque comunicativo.

Actualmente no tienen un posicionamiento comunicativo claro.

#### 4.3.1.7. Estrategia de información llevada a cabo.

No tienen estrategia de información.

#### 4.3.1.8. Funcionamiento interno de la empresa y el producto: archivo gráfico.

A través de las fotografías realizadas por el propio doctorando podemos establecer una pequeña dinámica de trabajo en la que destacamos pequeñas salas con ordenadores que sirven para mantener la plataforma y atender a los usuarios en donde las figuras principales son los programadores y los diseñadores.





MODELO 1: ESTATUARIO

Figura 54: Funcionamiento del personal de la plataforma Gatunes. Fuente: Elaboración propia.

La actividad principal de Gatunes es programar y diseñar la plataforma por lo que el 90% de los componentes de la empresa son o programadores o diseñadores no atendiendo apenas a actividades de promoción o comunicación. El responsable de comunicación, que suele ser uno de los fundadores, ha puesto en marcha alguna iniciativa pero apenas atiende a su relación con los medios o promueve las actividades de la compañía por canales internos o externos (redes sociales) de forma que su filosofía se centra en la idea de que si el equipo rinde, trabaja y se esfuerza el exterior terminará dándose cuenta de su labor y con el tiempo llegarán a ser verdaderamente reconocidos.

Denominamos a este modelo Estatuario (derivado de la palabra estático) porque la actividad se centra entre los componentes de la empresa y utilizan su plataforma como un escaparate: se puede mirar pero raras veces interactuar de forma que, aún cuando el usuario podría buscar un contenido, compartirlo o comentar una actividad de un usuario amigo no existe la interactividad suficiente como para fidelizarlos en comparación con otras plataformas ya que fallan los mecanismos publicitarios. Es estático, por tanto, porque no interactúa y solo gestiona un perfil marcadamente visitante atendiendo apenas al perfil usuario.

Su funcionamiento interno es muy correcto pero su externalización es pobre ya que la actividad gira siempre en torno a ellos y no se ve la conexión con la audiencia: en la

entrevista nos comentan que todos colaboran pero no son capaces de decirnos como hacen que esa colaboración sea empática con sus usuarios tipo; esperan que sean ellos los que publiquen su plataforma y que a través de Facebook sean reconocidos. El Modelo Estatuario que planteamos es estable para los que trabajan ya que siempre atienden a procesos continuos, es fijo y solo se ve alterado por las imperfecciones de la Red pero órbita alrededor del usuario de forma que presta atención técnica y cumple con el visitante pero no entiende de ratios de conversión.



Figura 55: Elementos del Modelo Estatuario. Fuente: Elaboración propia.

Las tareas, la actividad y las dinámicas siempre girarán en torno a estos cuatro componentes donde la figura del Ayudante y el Comunicador muchas veces es auxiliar pasando a depender de la figura del Programador o el Diseñador siendo prácticamente inexistentes los procesos publicitarios o de marketing.

#### 4.3.1.9. Transmisión de contenidos. Anécdotas.

No se contemplan problemas de derechos de autor al ser contenidos en streaming; sin embargo en entrevista personal que mantuvimos en las oficinas centrales<sup>79</sup>, Alonso Tuñón nos comentaba que es un problema el estar constantemente desarrollando la plataforma ya que cada semana han de sacar un producto nuevo y al mes una novedad

<sup>79</sup> Para más información consultar con el doctorando.

importante que puede repercutir positivamente en el usuario ya que éste se interesa por la plataforma pero por otra parte, se hace necesario estar incluyendo contenido continuamente ya que al suministrarse de proveedores como Youtube o Soundcloud sus novedades deben incluirse en la plataforma con lo cual siempre llevan un retraso de dos días.

Especifican que ellos lo que hacen es desarrollar la plataforma para que los contenidos estén bien posicionados pero que no actualizan dichos contenidos ya que eso pertenece al perfil de cada internauta.

Entre las anécdotas podemos destacar:

- La victoria en el juicio contra *Apple* al ser demandados por su buffet de abogados alegando que la denominación era muy parecida a *Itunes*

*Decían que era una interfaz similar, un reproductor de música etc. Fuimos a juicio con todas las de perder, y sorprendentemente ganamos. La marca Gatunes quedó internacionalmente registrada a nuestro nombre<sup>80</sup>*

- Los usuarios han terminado llamando a la acción de buscar canciones en *Gatunes* como *gatuneando*.

#### 4.3.1.10. Funcionamiento general de la plataforma:

##### 4.3.1.10.1. Origen y creación.

Gatunes.com permite descubrir nuevos grupos, compartir gustos musicales y crear vistas de temas favoritos mostrando videoclips de las canciones que se escuchan gracias a la plataforma *Youtube*.

A cargo del proyecto se encuentra el cofundador de *Tuenti*, Kenneth Bentley y Daniel Esteban Nombela, ingeniero informático: el proyecto nació en 2008 pero no se hizo efectivo hasta finales de 2010. Fue en ese momento cuando aparece Alonso Tuñón de Hita, diplomado en Diseño Multimedia y posteriormente Adolfo Sarasúa, licenciado en Publicidad que se encargará del tema de control y difusión de la página y su proyección a otras redes sociales.

---

<sup>80</sup> Declaraciones emitidas el 26 de abril de 2012 para *Gatunes Grooving Night* en La Sala S. Miguel de Madrid.

*¿El nombre de Gatunes? Estábamos en la cama y hubo un ruido, algo entró por la ventana y nos asustamos muchísimo. Alonso se levantó y vio que era el gato de la dueña del hostel<sup>81</sup>. Ella había cerrado la puerta y el gato entró por la única ventana abierta que le quedaba en el bajo. Entre risas y euforias nos pusimos a gritar “gatunes, gatunes”(…) al día siguiente comprobamos en un registrador de dominios con el Iphone que el nombre estaba libre y registramos la marca<sup>82</sup>*

#### 4.3.1.10.2. Funcionamiento general de la página web.

Gatunes recuerda a proyectos musicales internacionales como Spotify o Grooveshark y nacionales como Playeek o Herzio aunque con otros perfiles y objetivos.

Como características generales podemos establecer:

1. Es una plataforma que organiza el contenido musical que se va buscando.
2. Contiene una interacción semidinámica con los contactos del usuario.
3. Visualiza las actividades de los contactos del usuario.
4. Notifica eventos sobretodo cuando algún contacto ha realizado algún cambio en su lista de reproducción.

El contenido se transmite vía streaming a través de API (interfaz de programación de aplicaciones) desde los contenedores Youtube, Goeat, Soundcloud y Seeqpod con opción a pantalla completa a través de los dos botones disponibles en la parte inferior del reproductor y con la posibilidad de compartirlo a otras redes sociales.

---

<sup>81</sup> El equipo se encontraba de viaje por Canarias.

<sup>82</sup> *Gatunes Grooving Night*. 26 de abril de 2012. Sala San Miguel (Madrid).

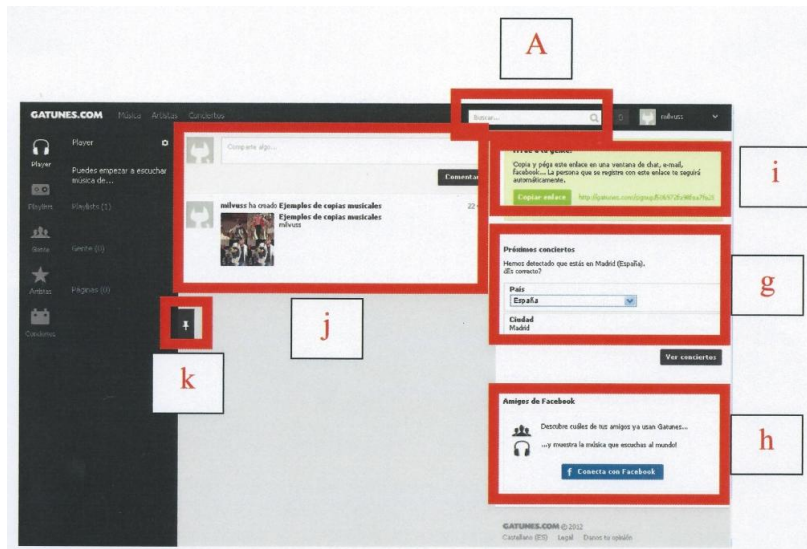


Figura 56: Elementos básicos de la plataforma Gatunes. Fuente: Elaboración propia a partir de Gatunes.com

El funcionamiento es sencillo: en el área del buscador tecleamos nombre de la canción o artista al que queremos escuchar; de los resultados haremos doble click y se reproducirá en la ventana pudiendo añadirlo a nuestra playlist particular siendo (A) y (B) los desarrollos estrella de la plataforma.

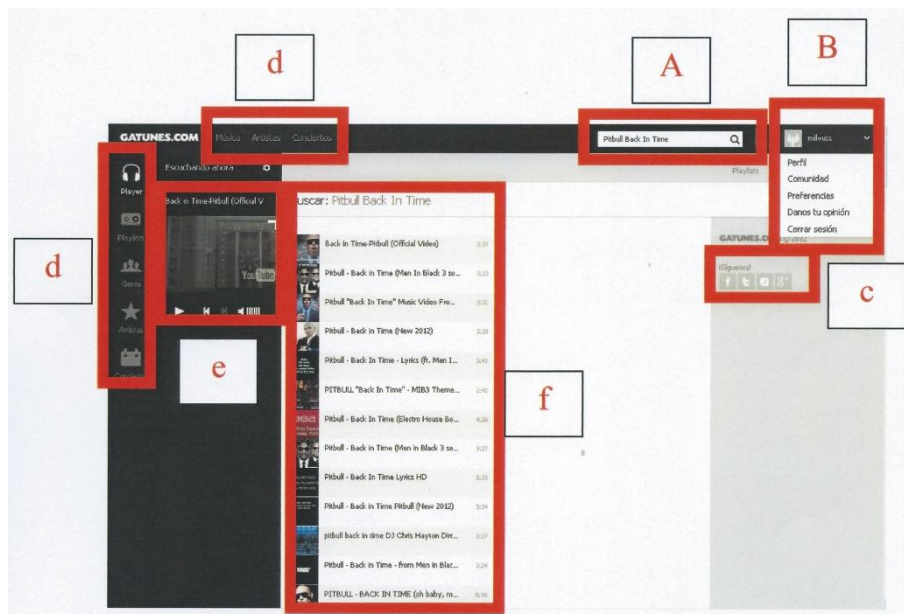


Figura 57: Elementos básicos II de la plataforma Gatunes. Fuente: Elaboración propia a partir de Gatunes.com

Tal y como mostramos en el dibujo podemos destacar:

- (A) Ventana de buscador de canciones o artistas pudiendo elegir entre las opciones de playlist, canciones, artistas o gente.
  - (B) Panel de control del usuario registrado. Subdividido en perfil, comunidad, preferencias, danos tu opinión y cerrar sesión.
  - (c) Plataformas en las que se puede compartir el contenido: Facebook, Twitter, Google+ o Tuenti.
  - (d) Los paneles cumplen la misma función y reiteran en el contenido. Ambas hacen referencia a Música, artistas y conciertos (si bien es cierto que en el panel vertical encontramos gente, playlist y el player: los dos primeros también se encuentran ubicados en el apartado A que a la hora de buscarlos en el apartado artista cumple la función de “favorito”).
  - (e) El player tiene la posibilidad de la pantalla completa y cuenta con los controles básicos de play, stop, adelante, atrás y volumen: su reproducción no es automática, es necesario dar al play para empezar a reproducir.
  - (f) El panel de resultados obtenidos tiene la particularidad de poder guardar o compartir con otros usuarios de la misma plataforma a través de búsqueda simple.
  - (g) En el área personal del usuario existe la posibilidad de buscar conciertos por país y ciudad y distancia máxima obteniendo un listado breve de conciertos desplegando mapas, horarios y precios.
- (h), (i) y (k) la plataforma los considera elementos menores:
- (h) Posibilidad de integración con el muro de Facebook.
  - (i) Panel de noticias con los últimos desarrollos de la plataforma, sugerencias o panel de ayuda constituido a la manera de pop-up.
  - (j) Anclaje de documentos importantes, aquellas noticias, canciones o alertas que el usuario considera importantes y quiere filtrar en el panel principal.

La plataforma también contempla buscar artistas pinchando en la pestaña superior y encontrando una selección en función de género musical o “más escuchado” pudiendo:

1. Compartir el contenido.
2. Incrustar el contenido.
3. Mostrar publicaciones del usuario registrado.
4. Anclar la barra lateral o dejarla en estado flotante.

Son pequeños regalos del programador de la plataforma “la chincheta” de anclaje del contenido o el isobara en continuo movimiento que aparece a la hora de reproducir el video en la esquina superior izquierda: según la conversación mantenida son un pequeño guiño a los usuarios<sup>83</sup>.

Algo curioso a destacar nos ocurre a la hora de compartir los contenidos a otras redes sociales propias: si lo que compartimos es una canción del resultado de la búsqueda aparecerá como un enlace en la red social compartida mientras que si lo que compartimos es nuestra playlist lo que aparecerá es un player diminuto donde podremos ver el contenido.

Hasta el año 2011 si los archivos fuente carecían de incrustación el contenido se colapsaba. Actualmente existe un sistema de reparación de videos rotos que detecta cuando el archivo fuente elimina o inhabilita un video y lo sustituye automáticamente por otro antes que este empiece a reproducirse.

Hasta el momento del análisis la actualización en streaming no se produce: si tienes abiertas dos ventanas y realizas cambios en una, el movimiento que hagas en la otra no lo registra por lo que se tendrá que volver a reiniciar el inicio a la plataforma.

El sistema de etiquetado ha permitido perfeccionar las recomendaciones musicales, la afinidad musical de otros usuarios o la notificación de la actualización de listas de reproducción de nuestros contactos.

#### 4.3.1.10.3. Diseño de plataforma y usuario: análisis mediante ficha.

Con respecto al análisis de ficha se propone:

---

<sup>83</sup> El doctorando se preguntó entonces si el usuario se habría dado cuenta de este regalo y así lo manifestó preguntando si hubo alguna comunicación por parte de la empresa: la respuesta fue un rotundo NO.

## I. PARÁMETROS E INDICADORES DE CALIDAD

### AUTORÍA

Responsabilidad de los contenidos: Si, está ubicado en la parte inferior de la página  
Indicación detallada del STAFF, dirección y organigrama No pero son rápidos en contestar  
Información de contacto en página NO

### COMUNICACIÓN

Grado de posibilidad de contactar con responsables Muy buena

## II. CALIDAD Y CANTIDAD DE LOS CONTENIDOS

### TEMA, PÚBLICO Y OBJETIVOS

Claridad en la presentación del proyecto: Muy buena  
Público al que se dirige 18-24 años  
Grado de cumplimiento de los objetivos (claridad y coherencia entre tema, público y objetivos evaluando si se puede deducir con facilidad) Bueno

### ORIGINALIDAD

En la presentación Si, por la claridad de los mismos  
En el punto de vista Si  
En idioma o calidad Llama la atención el uso en los dialectos

### CANTIDAD DE LOS CONTENIDOS

Volumen de contenidos Inimitable al usar archivos fuente  
Relación de proporción del contenido con tema y objetivos públicos Bueno  
Rigor del contenido: Si, a través del uso de plantilla  
Ritmo de actualización: En los artistas musicales a través de número de oyentes y seguidores  
Uso de los recursos Audio y Video  
Grado de posibilidad de acceso Bueno  
Grado de limitación El propio buscador ya es una limitación si no sabes exactamente qué buscar  
Selección del diseño y composición El diseño recuerda una combinación de los modelos jerárquicos y de matriz, la primera para el área de artistas mientras que la segunda para el contenido general de la página

## III. NAVEGACIÓN DENTRO DE LA PLATAFORMA

### FACTORES

Usos localización del mapa del sitio No tiene pero tampoco lo necesita por su una estructura sencilla  
Búsqueda de contenidos principales Bueno  
Número de clics para llegar una opción (número máximo de niveles de profundidad) Tres para artistas y dos para el resto



Identificación de las secciones Muy buena  
Grado de posibilidad en seguimiento de un contenido: Hasta tres niveles de profundidad  
Posibilidad de acceso las secciones sin pasos intermedios Saltos alternos sin mucho juego  
Utilidad del diseño Bueno  
Jerarquía de las secciones Bueno

#### IV. ACCESO A LA INFORMACIÓN

##### NAVEGACIÓN

Listas de temas, conceptos, nombres o fechas No tiene aunque si existe un listado de artistas musicales por géneros  
Uso de índices temáticos, cronológicos, geográficos u onomásticos No  
Enlaces entre secciones no relacionadas estructuralmente No. Enlaces semánticos encontrados en la página del artista a través de su nombre o género  
Sistema de etiquetas (informativos o ambiguos) textuales y de iconos informativos que recurren al imaginario popular  
Etiquetas autoexcluyentes o solapadas  
Recuperación de la información: Solo para canciones o artistas  
Uso del buscador avanzado: No  
Idiomas de la plataforma Inglés, Portugués, Español o dialectos del castellano  
Facilidad general de uso de plataforma Muy buena  
Contrastante figura y fondo Predomina el gris sobre el negro o negro sobre blanco dando una apariencia muy apagada a la plataforma  
Legibilidad de letras e imágenes Bueno  
Visibilidad de enlace a otras redes sociales Poco, en canciones a través de *Facebook*  
Enlace a recursos externos No  
Uso de la tipografía Bueno  
Visión de estatus Bueno

#### V. TECNICIDADES

##### FACTORES

Velocidad de descarga de los contenidos según dispositivos de 1 a 3 segundos. La plataforma funciona bien en Internet Explorer 9, Firefox 4, Google Chrome y Safari. Funciona bien en dispositivos portátiles como netbook, micropc o portátil pero falla en sistemas Android y teléfonos Samrtphone.

#### VI. ERRORES Y ADAPTACIÓN

##### FACTORES

Posibilidad de deshacer una acción fácilmente: Si  
Mensaje del sistema en caso de fallo: No hemos detectado ninguno  
Procedimientos en caso de error: No hemos detectado ninguno  
Capacidad de personalización por parte del usuario Al ser una página muy básica la adaptación se produce a través del playlist y el género musical elegido.  
Redundancia: Si  
Facilidad de acceso: Bueno  
Contras detectados: problemas en controladores para móviles y formato Flash.

Tabla 3: Ficha de análisis de funcionamiento de Gatunes.com. Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.10.4. Funcionamiento externo: diseño de plataforma y usuario desde el punto de vista de los integrantes de la red social. Entrevista personal.

Nos encontramos con un perfil del fundador Mediático y accesible aunque no existe una figura clara de quién es el verdadero fundador ya que si bien reconocen que la autoría de la plataforma corresponde al grupo, dentro del mismo grupo existen conflictos que se manifestaron al responder a las preguntas con lo que no existe una figura clara de líder dentro de la compañía.

Actividades de comunicación externa que se observaron durante el período de análisis fueron:

- I. *Gatunes Grooving Night*, el jueves 26 de abril de 2012 de 20 a 23.45 como apoyo a la música independiente en la Sala San Miguel con un precio de 10 € en Ticket Master y con la actuación de grupos como *Primita*, *The Faith Keepers*, *Cosmosoul* y *Watch out*: los artistas que mas gustaban a la gente serían los que más visibilidad obtendrían en la plataforma.



Figura 58 Gatunes Grooving Night

En la entrevista realizada en las oficinas centrales<sup>84</sup> nos comentan que fue un intento de llegar al gran público pero que la experiencia fue peor de lo que se esperaban ya que aunque la recepción fue buena, tenían buenas bandas que crearon un buen movimiento y una campaña que salió en varios sitios publicados al final el éxito no fue el esperado. Para Alonso Tuñón la campaña que hicieron con los grupos indies participantes resultó ser algo esporádico y le sirvió de lección para próximos eventos.

- II. *Beatbox Battle* fue un evento realizado en noviembre de 2012 y que se extendió en capítulos alternativos a febrero de 2013. El doctorando no tuvo la posibilidad de evaluar el resultado sino sólo a través de las redes sociales alternativas como *Twitter* o *Facebook* por lo que no se ha incluido en este estudio.

En cuanto a la entrevista personal podemos destacar que la experiencia ha sido positiva en tanto que todos los miembros participantes en la plataforma han sido muy atentos al ahora de responder y aclarar todas las dudas referentes al funcionamiento de la plataforma que no se pudieron obtener a través de buscadores.

<sup>84</sup> 1 de octubre de 2012. Para más información se recomienda consultar el anexo.

En el momento de revisión de resultados<sup>85</sup> ya estábamos al tanto de la desaparición de Gatunes como empresa y como servicio (cuya conclusión se llegó en verano de 2013 y que ya hemos expuesto) pero nuestra sorpresa fue inmensa al descubrir que la plataforma se había convertido en aplicación de descarga gratuita desarrollada por código libre a través de aplicación de escritorio en vez de una app virtual.

Su desarrollador (Daniel) nos explica que utiliza la aplicación de escritorio como un regalo a todos los usuarios que emplearon la plataforma: con esta aplicación no se depende de nadie ya que *los metadatos de los álbumes y artistas provienen de MusicBrainz, estos se cruzan con los vídeos y canciones subidos por los artistas y fans a SoundCloud y YouTube creando así un acceso sencillo y organizado al catálogo de música ya existente en Internet* (NOMBELA, 2013) y el cual se puede desarrollar a través de un repositorio destinado al uso que es <https://github.com/danielesteban/Gatunes>.

Las conclusiones a las que se llegaron cuando se terminó de hacer este primer caso de estudio fueron que la plataforma se había creado por un grupo de amigos que lo vieron como una experiencia pero no como un proyecto de empresa.

Aspectos tan importantes como no tener un líder definido que tomara las decisiones, no tener claros los objetivos o no atender lo suficiente al perfil visitante-usuario y los ratios de conversión unido a modelos de comunicación fallidos hicieron que con el tiempo la empresa terminara desapareciendo: Estos indicios ya se podían observar a la hora de respondernos en la entrevista: de forma atropellada e incluso contradictoria.

Desde el punto de vista de creación de referentes o transmisión de cultura existe la posibilidad de colgar contenido por parte de un artista e incluso existe la posibilidad de contactar con los fundadores de la plataforma pero no existen herramientas que ayuden a la difusión del contenido mas allá de compartirlo en Facebook o Twitter.

---

<sup>85</sup> 20 de octubre de 2013.





## 4.3.2. Caso de estudio II: Red Karaoke

---

### 4.3.2.1. Introducción al estudio de caso:

#### 4.3.2.1.1. Estudio previo.

*Internet está siendo a la música lo que en su día la imprenta fue a la literatura: una auténtica revolución. Internet supone el acceso total a la música, sin limitaciones de ningún tipo. Y eso es bueno para los autores, los músicos y los aficionados. Para la cultura y la sociedad en su conjunto (...) socializando la posibilidad de cantar a cualquier persona del planeta, y ayudando a distribuir la voz de los miembros de la página a una escala global<sup>86</sup>.*

Contactamos con la plataforma en septiembre de 2012 cuando nos dirigimos al equipo de Red Karaoke para solicitar una entrevista a través de varias peticiones a las diferentes áreas de Webmáster, publicidad, marketing, producto e información por formulario en página web: única herramienta disponible para ello.

De un intento repetitivo en las cinco áreas solo obtuvimos respuesta en el área de información general que fue el que nos puso en contacto con el fundador y CEO de la empresa, Don Miguel Ángel Díaz Ferreira, que actualmente reside en San Francisco desde donde dirige el desarrollo técnico de Red Karaoke y Music Ads en el área de la Spain Tech Center<sup>87</sup> en Silicon Valley donde se encuentran empresas tan importantes como Google, Oracle Corp, Yahoo, Hawelett-Packard, Intel, Adobe Systems, Apple, Cisco Systems, Pay Pal, Sun Microsystems o Facebook entre otras de ahí la dificultad de encontrar una fecha que cuadrara dentro de los tiempos marcados para la realización del doctorado y que fuera válido para ambas partes.

---

<sup>86</sup> Declaraciones emitidas por Miguel Ángel Díaz Ferreira [www.planetmedia.com](http://www.planetmedia.com) (última actualización: 1 de noviembre de 2012).

<sup>87</sup> Spain Tech Center es un centro español que sirve de apoyo y protección a las empresas de servicios y contenidos digitales en Silicon Valley: incluye programas de coaching, asesoramiento en España y acceso a entornos de trabajo en San Francisco. El programa cuenta con dos fases: La primera es en España donde, durante tres meses se recibe formación y asesoramiento dando como resultado una hoja de ruta. La segunda fase consta de seis meses en la Spain Tech Center donde se impulsa el plan de negocio para su acceso al mercado estadounidense.

Un dato curioso se produce con el área del departamento de comunicación de esta empresa que tras fijar una cita con uno de los fundadores de la plataforma en octubre de 2012 nos manda un mensaje solicitándonos las preguntas e información sobre a quién queremos preguntar y por qué ya que no estábamos autorizados: cuando preguntamos al mismo fundador por esta misma situación (no entendíamos por qué se nos pedían las preguntas y la acreditación de estar haciendo un doctorado si ya lo habíamos suministrado y la fecha de la entrevista ya estaba fijada), Miguel Ángel Díaz Ferreira nos comentó, de forma muy educada, que hubo *una pequeña desorganización interna*<sup>88</sup>.

Esta situación nos la hemos encontrado en varias ocasiones con la responsable del departamento de comunicación tanto para la petición de material extra que se pudiera incluir en este estudio como para dudas concernientes a la actualización de contenidos: las respuestas hicieron intuir al doctorando que tuvimos mucha suerte de poder contactar y reunirnos con el fundador de la compañía.

Este dato no repercute en el análisis de la plataforma y de la empresa que actualmente es una de las más potentes en elaboración de contenido musical en la red pero si llama la atención ante lo que se considera una empresa de cierta envergadura con sedes en España, Estados Unidos, Latinoamérica y Japón y que, de forma teórica, se presupone debe tener un cierto control en su comunicación externa o, al menos, presuponer ciertas situaciones hipotéticas con soluciones estándar como un dossier de comunicación simple o unas pequeñas frases cordiales ante conversaciones estándar.

La entrevista se hizo en un lugar neutral. Tras su finalización pedimos al departamento de comunicación material gráfico de las instalaciones y funcionamiento interno avisando que ya habíamos hablado con el fundador y solicitado su autorización (se marchaba al día siguiente y no podía dárnoslo él personalmente por lo que nos recomendó que nos pusiéramos en contacto con el departamento de comunicación pues no habría ningún problema): el resultado no fue del todo el esperado<sup>89</sup>.

---

<sup>88</sup> Son palabras textuales justo antes de comenzar la entrevista personal. Esta situación que podría pasar como una anécdota hemos considerado útil incluirla porque a lo largo de todo el proceso de estudio de este caso no es la primera vez que ocurre: son varias las ocasiones en la que nos hemos encontrado con que el departamento de comunicación funcionaba por un lado y el equipo directivo por otro.

<sup>89</sup> Una petición que se solicitó en varias ocasiones a la responsable de comunicación, Estrella Álamo Álvarez sin obtener respuesta: tras la entrevista con el fundador no se pudo volver a establecer contacto con la compañía.

El registro en Red Karaoke al igual que cualquier plataforma se puede realizar de dos formas:

- A través de un formulario simple donde completamos nombre de usuario, correo electrónico, contraseña y país. Este formulario se acortó en 2009 donde aparte se añadía confirmación de contraseña, fecha de nacimiento y sexo.
- Por sincronización con la cuenta de *Facebook*.

El registro queda un poco oculto a favor del predominio en soportes donde la plataforma actúa: es necesario hacer uso de asociaciones mentales para poder registrarse ya que solo cuando vamos a la pestaña de “Identifícate” tenemos la opción de registrarnos.

En entrevista personal realizado con el fundador de la compañía<sup>90</sup> a la hora de preguntarle cómo definiría la plataforma nos comenta que es un servicio para poder cantar multiplataforma y multidispositivo pudiendo acceder a una base de datos de karaoke desde cualquier sitio donde se tenga una conexión a Internet e independientemente del dispositivo con el que se acceda.

En abril de 2013 se aprecia un cambio en el diseño de la plataforma que sufre modificación en enlaces como “condiciones de servicio” y “política de privacidad” ambas relacionadas con la Ley de protección de datos que si bien antes eran más visibles en la plataforma pudiendo encontrar la dirección del “responsable del fichero” para cancelar los datos o darse de baja ahora, en muchas ocasiones, desaparece o permanece culto.

El estudio previo incluye la cobertura informativa que se ha realizado en dos intervalos de tiempo para ver su evolución.

Red karaoke es una de las empresas que más dificultad ha planteado debido al volumen de información que se ha encontrado: para establecer un hilo conductor nos hemos guiado por el propio blog de Miguel Ángel Díaz Ferreira<sup>91</sup> que ha sido muy útil sobretodo en fechas clave de desarrollo de nuevos productos o secciones hasta mediados de 2013.

---

<sup>90</sup> Para más información consulta anexo del documento.

<sup>91</sup> <http://www.planetamedia.com> (última actualización: 3 de noviembre de 2012)

Evaluamos dos tramos de información: el primero correspondiente al periodo de entre el 8 y 15 de octubre de 2012 y el segundo del 25 al 30 abril de 2013.

### Especificación de los resultados según período temporal

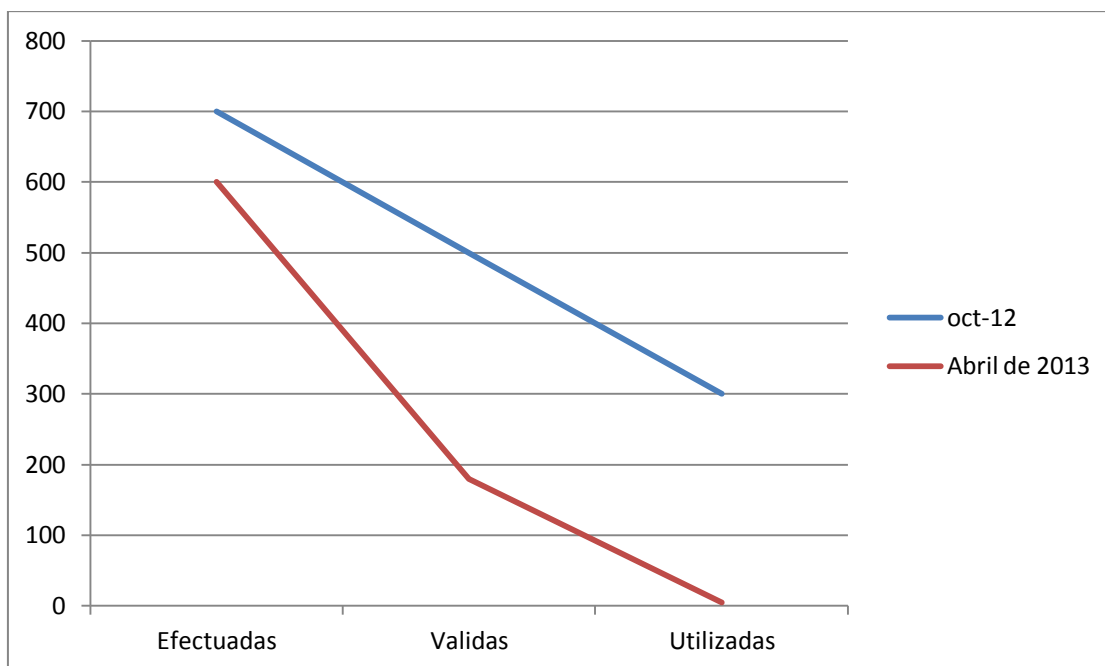


Figura 59: Especificación de los resultados según período temporal en Red Karaoke. Fuente: Elaboración propia.

Se produce una bajada interesante en lo referente al número de búsquedas que han sido utilizadas en la franja de abril de 2013 (20 sobre las 300 en octubre de 2012): esto es debido a que gran parte de los resultados obtenidos son comentarios personales o *tweets* con lo que fue desechado para su inclusión en el estudio. Otro aspecto importante fue la eliminación de resultados del propio buscador informando que habían sido tramitadas en respuesta a las quejas que recibieron con relación a la Digital Millennium Copyright Act (ley estadounidense de protección de los derechos de autor) que provocó la eliminación de resultados de la página.



## Especificación de los resultados según la cobertura en medios

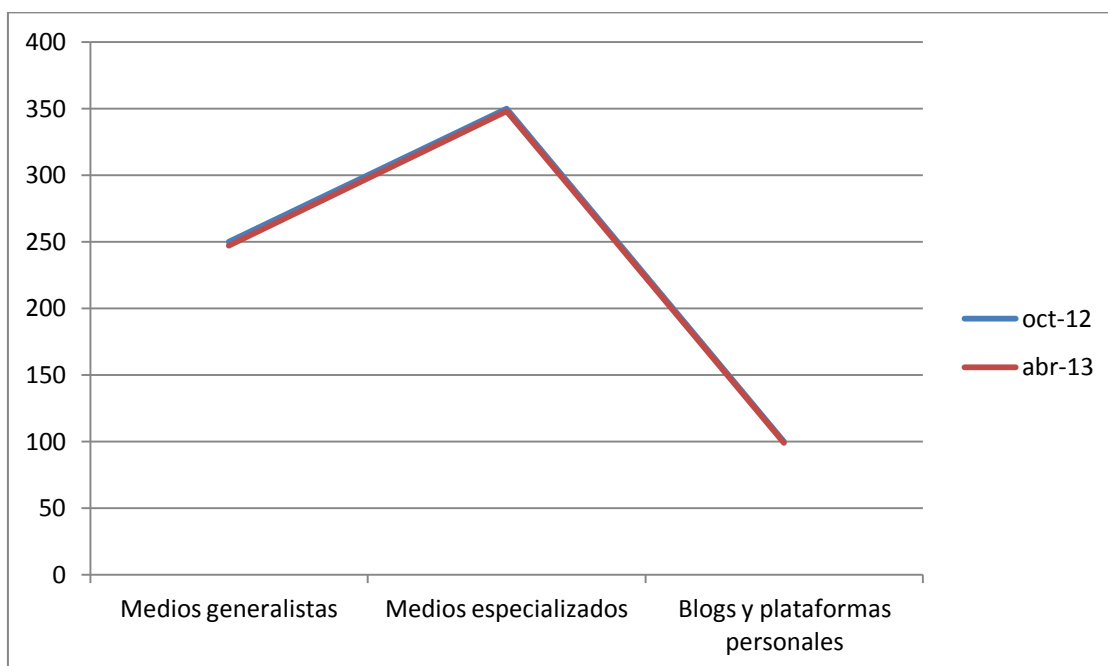


Figura 60: Especificación de los resultados según la cobertura en medios en Red Karaoke.  
Fuente: Elaboración propia.

La cobertura ha sido prácticamente idéntica en ambos periodos sin apreciarse diferencias importantes.

### 4.3.2.2. Análisis interno:

#### 4.3.2.2.1. Todo lo concerniente a la empresa: antes, ahora y después.

La empresa está ubicada en Madrid. Su oficina técnica se encuentra en Lardero (La Rioja). Los contactos técnicos y administrativos corren a cargo de el hermano de Ángel Díez Ferreira: Ricardo Díez Ferreira bajo la dirección de Bartolomé Murillo, cuya reserva de dominios se encuentra en dos órdenes: ns1.piensasolutions.com 217.76.150.137 y ns2.piensasolutions.com 217.76.156.137 creado el 21 de marzo de 2006 y pendiente de renovación el 21 de marzo de 2013 bajo el distribuidor autorizado [www.piensasolutions.com](http://www.piensasolutions.com)<sup>92</sup>.

<sup>92</sup> La licencia fue renovada en ese mismo mes por el mismo periodo para 2014.

Según el resumen ejecutivo de *EInforma*<sup>93</sup> la situación de la empresa actualmente es bajo la denominación de PLANETA RED SL. bajo dos domicilios sociales en Madrid y La Rioja.

Es su estructura corporativa encontramos la figura del presidente bajo el nombre de Miguel Ángel Díez Ferreira con la matriz RONDA TIC FCR que tiene participación en la compañía. Tiene la forma jurídica de sociedad limitada con modificación estatutaria del 3 de septiembre de 2012, fecha en la que se informa de un cambio en el domicilio social englobándose bajo el perfil 1902600, CNAE 2009 6209, SIC 7379 y cuyo objeto social son los servicios relacionados con computación SC: crear, mantener, explotar páginas y portales de Internet. Una ampliación en el objeto social indica la edición, producción y venta de obras musicales según el balance disponible en 2010.

Un aspecto interesante del informe refleja una evolución constante en empleados y ventas que puede llegar a duplicar valores con respecto a 2007:

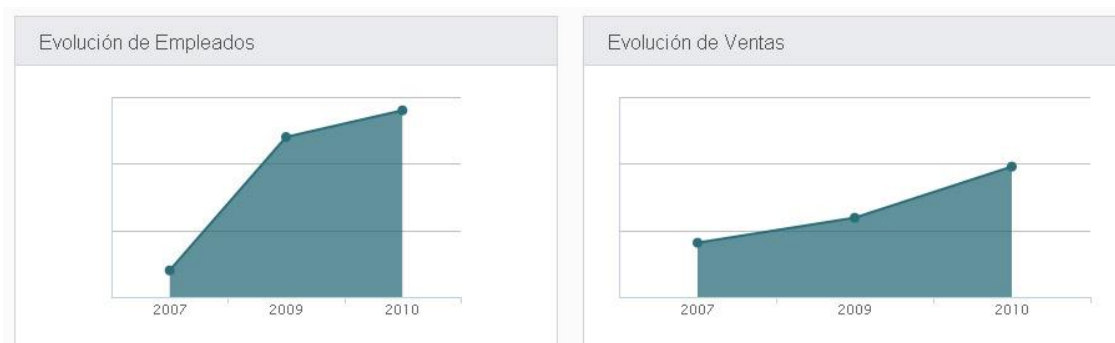


Figura 61: Evolución de los empleados en Red Karaoke. Fuente: Elaboración propia.

Al ser datos del 2010, en la entrevista personal preguntamos a D. Ángel Díez si estos valores se encuentran en la misma situación: nos comenta que en 2008 empezaron con 8 empleados (4 técnicos y resto personal laboral), en 2010 ya tenían 10 empleados mientras que a principios de 2012 empezaron con 11 y actualmente son 15 personas.

Hubo un momento en que se plantearon cambiar las oficinas centrales de Madrid a la sede estadounidense pero al final decidieron dejar las sedes principales en Logroño desde donde su hermano Richard (el CTO de la empresa) se encarga de la parte técnica comunicándose a través de Skype, email o teléfono y la sede madrileña donde de

<sup>93</sup> 27 de junio de 2012.

forma alternativa es controlada por Miguel Ángel al que tiene una persona de confianza a cargo<sup>94</sup>.

La empresa cuenta actualmente con sedes en Madrid, Baltimore, San Francisco y Tokio produciendo sus propios karaokes con un equipo de músicos freelance e incorporando todas las semanas novedades musicales.

Una breve histología<sup>95</sup> comprendería:

- En el año 2005 se inicia el proyecto con 800 € distribuidos en 400 € para el diseño y el resto para dominio, hosting y desarrollo.
- En 2007 se crea la Sociedad Limitada con un capital mínimo legal permitido de 3.010 € que comprende 800 € en montar la plataforma y el resto para capital de compañía.  
Tras un mes funcionando, una empresa de Miami los llama para comprar su plataforma, se dan entonces cuenta que es un proyecto interesante y piden un capital de riesgo a *Clave Mayor* en Navarra.
- Entre 2007 y 2011 los 2 millones fueron destinados a:
  - En abril de 2008 se realiza la versión en inglés y se contrata personal.
  - En enero reciben el premio Yahoo Web revelación de música; en septiembre son finalistas de Dell Cepyme y en noviembre son seleccionados para el vivero SIMO.
  - En noviembre de 2008 crean el concurso de talentos Web Singers Awards donde participaron 7000 personas y cuyo premio consistía en la producción de un disco original.
  - Se solucionan problemas derivados de sincronización con Windows Vista y micrófonos de clavija USB, se perfecciona la herramienta de modificación de tonos y pistas musicales, se mejoran los controles de la página a través de una mejor navegación en la ficha de usuario, las búsquedas, los listados y las descargas de politonos.

---

<sup>94</sup> Podría pensarse que esta plataforma, al estar distribuida entre La Rioja y Madrid no debería formar parte de esta tesis pero para los factores que nosotros analizamos si: el funcionamiento social, la dinámica empresarial y las instalaciones se encuentran en Madrid. El servicio técnico es virtual y se gestiona desde La Rioja pero la estructura física es de Madrid.

Cuando preguntamos por dicha persona de confianza no nos quiso decir el nombre pero nos comentó que pertenecía al departamento de comunicación.

<sup>95</sup> La información que a continuación se muestra es el resultado de declaraciones emitidas por el propio Miguel Ángel Díez Ferreira en la entrevista personal así como la información publicada en los canales oficiales de la compañía: El Facebook y el Twitter, el blog de la empresa y el blog del fundador [www.planetmedia.com](http://www.planetmedia.com)

- En abril rediseñan y lanzan la grabación para webcam; en agosto aparecen las versiones multilingüaje; en septiembre se adopta el estilo Youtube para el reproductor de video y en octubre aparecen los blogs.
- Las estadísticas se cifran en 230.000 usuarios y 18.000 canciones ofertadas.
- En enero de 2009 son seleccionados como los emprendedores con más futuro por la Asociación de Emprendedores de Madrid.
- En febrero de 2009 abren la versión japonesa. Se nombra como country manager especialista en medios tecnológicos japoneses a Don José Manuel Segura.
- En marzo de 2009 ya supera el millón de visitantes al mes.
- En octubre de 2009 se pone en marcha la empresa colateral MusicAds<sup>96</sup> que se encarga de la publicidad online específica en música<sup>97</sup> donde participan también Nvivo, MySofa y durante un tiempo RockolaFm<sup>98</sup> estableciendo una filosofía en que la música es clave en la gran mayoría de campañas publicitarias pero defendiendo que hasta la existencia de esta empresa no existía en España una red que uniera a anunciantes y portales especializados en contenidos musicales.
- En noviembre de 2009 aparece PKStore, una tienda online de pistas instrumentales y archivos de karaoke: termina transformándose en una de las más grandes del mundo.
- Las estadísticas se cifran en 450.000 usuarios de los cuales 100.000 son americanos y 10.000 japoneses. Encontramos 45.000 canciones de las cuales 16.500 son destinadas al público chileno con 950.000 visitas nuevas<sup>99</sup>.
- En 2010 uniendo beneficios poseen 1,5 millones de euros en facturación. El panel Nielsen Netview cifra en más de 3 millones de usuarios únicos españoles los que visitan la plataforma.
- En julio de 2010 cuentan con medio millón de usuarios registrados.
- En marzo de 2011 aparecen las aplicaciones de Virtua Sing y se completa la versión Vip con la modalidad de 2,5 € al día o una tarifa plana de 6,96 € al mes. Se limita a 20 las canciones gratuitas.
- En abril de 2011 se pone en marcha la primera aplicación en televisión conectada para LG (conocida como Smart TV) como aplicación Premium que viene descargada por defecto en el aparato y de la que posteriormente se ampliaría en 2012 y 2013 a las marcas Samsung y Sony.

---

<sup>96</sup> <http://www.musicads.es/>

<sup>97</sup> Aunque participan dos de las plataformas que hemos estudiado (Red karaoke y Nvivo) no pertenece a la categoría de plataforma/red social con lo que no se incluyen este estudio.

<sup>98</sup> Algunos de los trabajadores pasarán más tarde a trabajar en esta compañía.

<sup>99</sup> Datos obtenidos de [www.alexa.com](http://www.alexa.com) en 2009.

- La empresa considera que es a partir de este momento cuando *superan la goma* y empiezan a ganar dinero.
  - Las estadísticas cifran en 1 millón los usuarios registrados con 100.000 usuarios nuevos mensuales y 800.000 € en facturación con una presencia en 120 países, 70% extranjero y 75.000 visitas nuevas mensuales. Se sitúa en un 50% la venta en piezas y bases instrumentales y en un 20% la facturación de publicidad extranjera. A los seis días de abrir la página oficial en Facebook ya cuenta con 6000 usuarios activos sin publicidad<sup>100</sup>.
- En 2012 se ha superado el millón de usuarios registrados con 100.000 usuarios nuevos cada día y 35.000 usuarios registrados expandiéndose al mercado brasileño, francés y alemán con 12.000 seguidores en su página oficial de Facebook.
- Se generaliza el *modelo de suscripción 360°* donde todos los dispositivos y soportes se encuentran conectados y sólo es necesario darse de alta una vez.
  - En marzo de 2012, Sony la nombra app *de la semana* promoviéndola a través de sus soportes en las plataformas de Google Tv.
  - Aparecen aplicaciones y diversificaciones en Samsung, Amazon y Microsoft con las tabletas Kindle Fire (mediante sistema operativo Android) y con aplicaciones para Windows 8 (lanzada al mercado el 26 octubre 2012).
  - A finales de 2012 se empieza a gestar un nuevo diseño de plataforma con la inclusión de nuevas plantillas.
- Se actualizan en 2013, a las versiones 1.91, 1.93 y 1.95 en lo que se traduce con la rebaja en el precio de suscripción mensual a 4,99 € y una suscripción semanal de 1,99 €. Se mejoran el funcionamiento de la plataforma para IPAD y televisión integrada y aparecen pequeñas mejoras de funcionamiento de la plataforma principal con la Lupa para la búsqueda de canciones, el aumento de velocidad en descarga de contenidos para los usuarios vip y cambios de tipo estético a la hora de establecer los bloques, tipografía y visibilidad de la página. Ahora el número máximo de canciones para cantar gratis, sin registro, es de cinco canciones al mes quitando el sistema de créditos, se mejora el sistema de playlist y aumenta el catálogo musical<sup>101</sup>.

<sup>100</sup> Datos obtenidos de [www.alexacom](http://www.alexacom) en 2011.

<sup>101</sup> Aunque no lo incluimos dentro de la redacción del capítulo nos hemos encontrado con una noticia relativo a la advertencia que ha hecho el Organismo Mundial de la Salud a la plataforma Red Karaoke en diciembre de 2012: se han empezado a localizar muchos usuarios que han traducido conductas adictivas a esta plataforma: <http://www.redkaraoke.es/blog/2012/12/28/la-oms-avisa-posible-pandemia->

#### 4.3.2.2.2. Objetivos.

*Todo empezó en abril de 2005 cuando, jugando con la consola a un juego de karaoke, se nos ocurrió la idea de crear un sitio donde poder almacenar las canciones para luego divertirnos recordando lo que habíamos cantando. Más adelante nos dimos cuenta de que había mucha demanda alrededor del karaoke en la Red, y de que muchos profesionales del canto y aficionados también podrían utilizar una herramienta online para mejorar su forma de cantar o promocionarse. Algo así como una operación triunfo o un Factor X pero por Internet. Lo que no podíamos imaginar en aquel momento era la complejidad técnica a la que nos íbamos a enfrentar<sup>102</sup>*

Como red social especializada en música, potencia la interacción entre usuarios y pone en contacto a personas con gustos afines convirtiéndose en el canal óptimo para que los aficionados y los profesionales puedan compartir sus gustos, establecer amistades y descubrir nuevos cantantes<sup>103</sup>.

*Una de las razones por las que nos animamos a hacer el proyecto era la de demostrar que en España también se pueden lanzar proyectos originales y novedosos en la Red, que no solo debemos esperar lo que venga de Estados Unidos<sup>104</sup>.*

Miguel Ángel Díez Ferreira, nos comentó que todavía quedan cosas por completar. Cuando empezaron el proyecto en el año 2006 escribieron un documento con una serie de objetivos de cómo querían que la plataforma se desarrollase. De ese documento todavía quedan muchas cosas por lo que todavía no están del todo satisfechos de su desarrollo pero también es cierto que cuando se trabaja en el mundo

---

[causada-por-el-karaoke/](#) (última actualización: 20 de septiembre de 2012). Lo mencionamos pero no lo incluimos al no tener relevancia dentro de nuestro estudio.

<sup>102</sup> [http://www.larioja.com/20070413/region/riojanos-lanza-karaoke-primer\\_200704131048.html](http://www.larioja.com/20070413/region/riojanos-lanza-karaoke-primer_200704131048.html)

(última actualización: 20 de septiembre de 2012)

<sup>103</sup> [http://www.telecinco.es/masdetelecinco/Red-Karaoke-suma-oferta-telecincoes\\_0\\_836916303.html](http://www.telecinco.es/masdetelecinco/Red-Karaoke-suma-oferta-telecincoes_0_836916303.html)

(última actualización: 20 de septiembre de 2012)

<sup>104</sup> [http://www.telecinco.es/masdetelecinco/Red-Karaoke-suma-oferta-telecincoes\\_0\\_836916303.html](http://www.telecinco.es/masdetelecinco/Red-Karaoke-suma-oferta-telecincoes_0_836916303.html)

(última actualización: 20 de septiembre de 2012)

de la tecnología, muchas veces, es necesario esperar a que aparezca para poder crear aquello que en un principio se ideó.

Nos comenta como ejemplo cómo en ese mismo año 2006 pensaron que sería una buena idea que un usuario pudiera cantar con un muñeco virtual en tres dimensiones y que bailara mientras el usuario cantara pero no ha sido hasta hace un par de años (2011) cuando se ha podido realmente hacer y muchos aspectos técnicos todavía faltan por desarrollarse ya que técnicamente dependen del tipo de conexión y la potencia de los ordenadores.

#### 4.3.2.3. Posición en la que se encuentra y adonde quiere dirigirse.

Para evaluar la posición de la plataforma podemos analizarla desde el punto de vista de las herramientas de monitorización a través de los dos periodos temporales que hemos comentado.

##### 4.3.2.3.1. PERIODO I: 8 - 15 de octubre de 2012

Desde el punto de vista de Alexa.com la ascendencia es continua con un 42.7% de crecimiento continuo y donde el país prioritario es Estados Unidos.

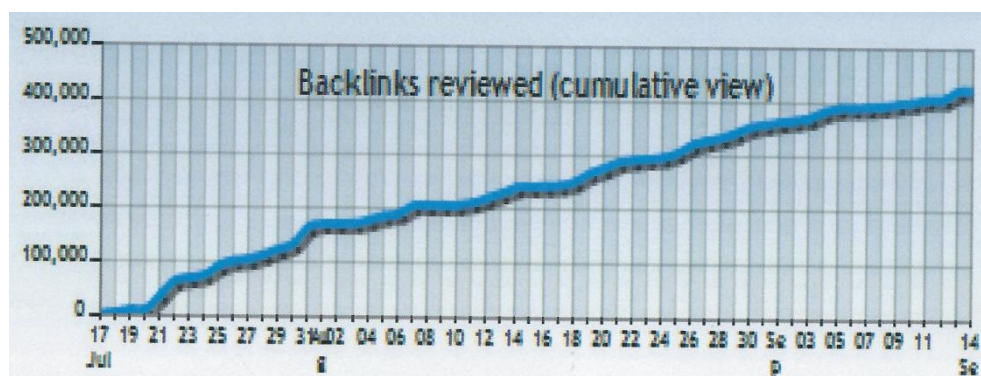


Figura 62: Evolución de la interacción con el contenido en Red Karaoke. Fuente: Alexa.com

Si trasladamos estos procedimientos al panorama nacional, podremos observar que su crecimiento es más modesto y neutral.



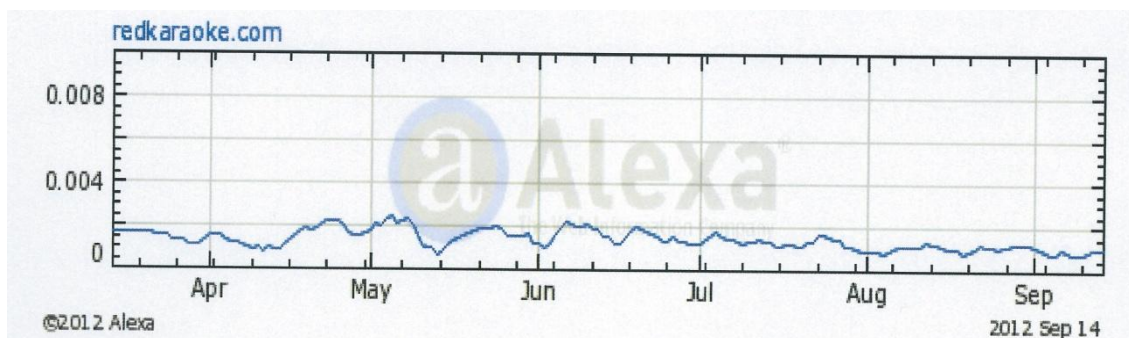


Figura 63: Evolución de la interacción con el contenido en España en Red Karaoke. Fuente: Alexa.com

Esta interacción viene relacionada también con su uso en las plataformas genéricas resultado de de 11.570 links externos y una clasificación mundial de 62.647. Su actividad central se asocia a tres plataformas: Facebook, Twitter y Google+.

Facebook Comments	346
Facebook Likes	172
Facebook Shares	807
Count Tweets	331
Google+	6

Figura 64: Especificación en redes sociales de Red Karaoke. Fuente: Alexa.com

Tiene un índice de visitantes diarios de 8.158 usuarios únicos y 166.278 visitantes mensuales nuevos que consultan un promedio de 4 páginas por sesión situándose en el puesto 14.073 de Japón y 62.647 del ranking mundial sobre temática musical: a él enlazan 11.570 sitios únicos a través de la IP 74.54.153.30 que se ubica geográficamente en el servidor *Theplanet.com Internet Service Inc.* en Texas, Houston; Estado Unidos bajo las direcciones 29.781, -95.4241 con una velocidad ping estimada de 6.36 ms en una página de 64 bytes estándar con un servidor Apache en PHP.

Otros datos importantes nos lo ofrece [www.compete.com](http://www.compete.com) y la corporación Quantcast.com que nos ofrece la evolución de la plataforma en contenidos de marzo a septiembre de 2012.



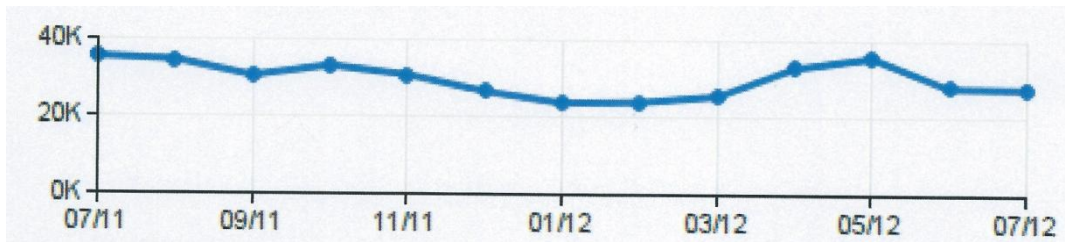


Figura 65: Valor de los contenidos publicados en Red Karaoke. Fuente: Compete.com

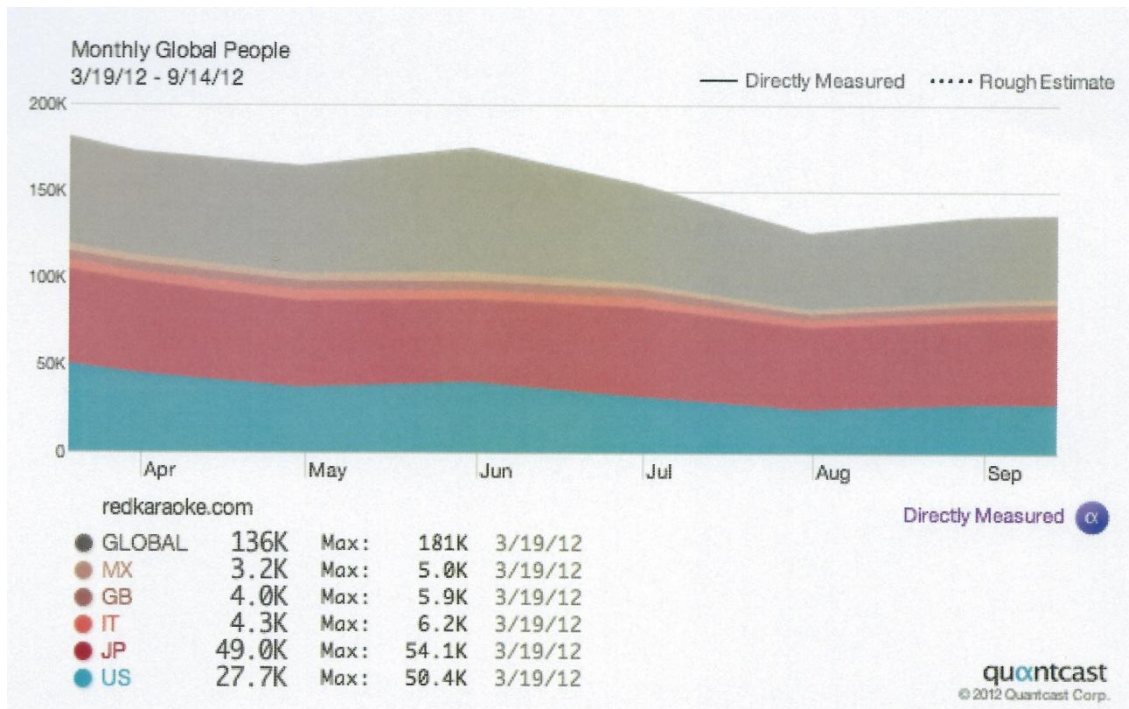


Figura 66: Especificación por países de la interacción de contenidos en Red Karaoke. Fuente: Quantcast.com

En ambas gráficas podemos establecer una evolución a la alza donde el país que más utiliza la plataforma es Japón (explicación que se puede dar dada su tradición por el karaoke) seguido de Estados Unidos (en este sentido, si nos fijamos, España no aparece reflejada como entidad propia sino solo dentro de la temática global; esto se explica porque el trafico de contenidos es muy bajo con respecto a México, Gran Bretaña o Italia que si aparecen).

En Google Trends por su parte se especifica por regiones, ciudades y lenguas<sup>105</sup>:

<sup>105</sup> Hay que matizar que, aunque lo pongamos, el estudio se centra en el área española.

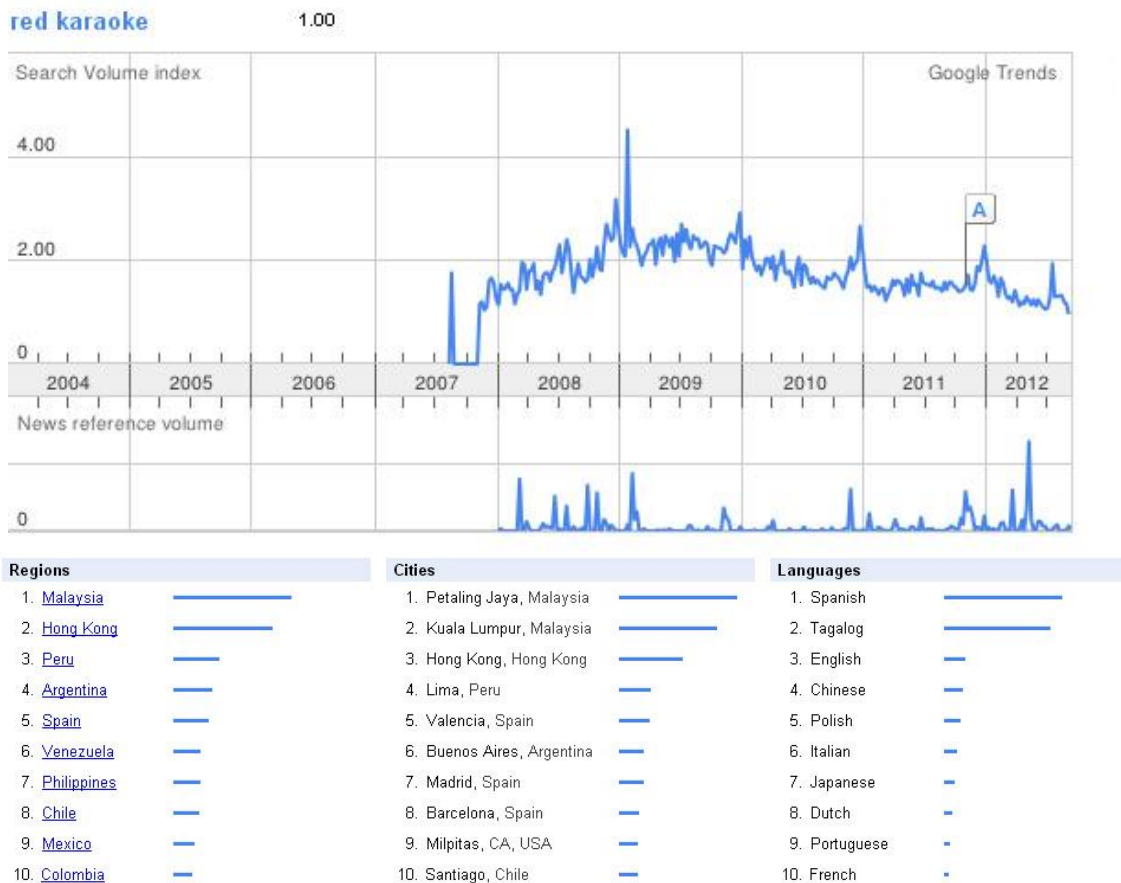


Figura 67: Red Karaoke por Regiones, ciudades y lenguas. Fuente: Google Trends.

Malasya y el idioma español son los que obtienen mejor puntuación siendo el punto A el periodo analizado. Por su parte, con howsociable.com encontramos:



Figura 68: Grado de compartición de contenido de Red Karaoke en otras redes sociales. Fuente: HowSociable.

Encontramos una pequeña variación con respecto a la plataforma anterior: esta vez es Twitter quien gana a Facebook a la hora de compartir un contenido, seguida de

Linkedin (la figura del prosumidor en esta plataforma está muy marcada ya que pasado el nivel de amateur, el usuario completa su perfil artista con esta plataforma): curiosamente Youtube es la última y esto se explica porque la plataforma tiene su propio player por lo que no depende de Youtube para reproducir sus contenidos a diferencia de Gatunes.

Por último, a la hora de determinar los valores de uso recurriremos a Social Mention.

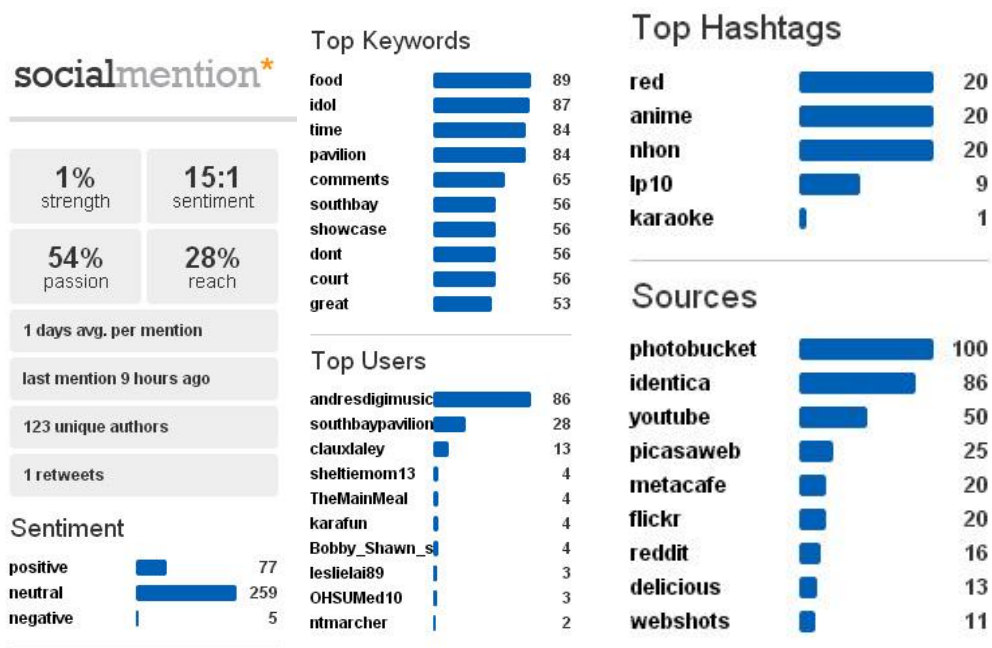


Figura 69: Valores de Red Karaoke. Fuente: Social Mention.

Son de destacar dentro de las palabras clave los sentimientos neutrales (259) donde predominan canciones de temática culinaria (89) seguidos de covers o canciones de famosos (87) y con un empate entre canciones donde la palabra indexada coincide con el tiempo y el vestuario.

#### 4.3.2.3.2. PERIODO II: 25 - 30 abril de 2013

Los datos obtenidos a través de las herramientas de monitorización nos muestran una subida constante con pequeños picos donde, siguiendo los datos del buscador Alexa, nos encontramos en la primera gráfica un aumento del 17% en la interactividad a nivel mensual pero, en la semana concreta del estudio baja un 8,12%: este porcentaje de

usuarios de internet que cae coincide con la implantación del nuevo diseño aunque no es posible evaluar si es debido a este factor. La gráfica muéstralos valores de búsqueda diaria en %.

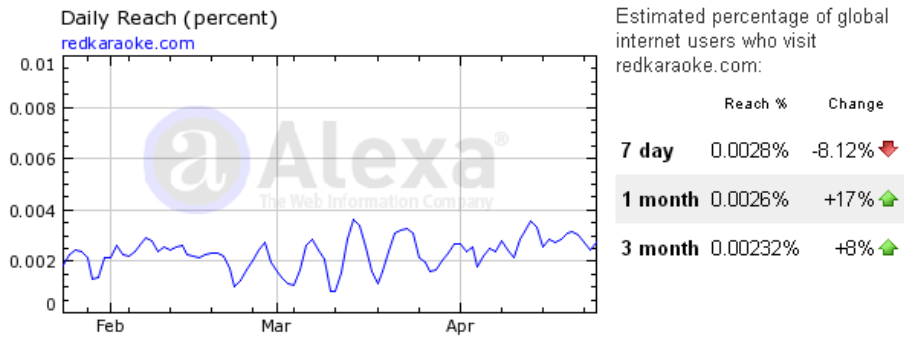


Figura 70: Usuarios de Internet, búsqueda e interactividad en Red Karaoke. Fuente: Alexa.com

A raíz de estos datos y en contraposición con el periodo anterior, los perfiles de audiencia son los mismos por lo que optamos incluirlo en este apartado destacando un usuario masculino de 18 a 24 años sin estudios y con una conexión de hogar: los datos certifican la respuesta que recibimos en la entrevista personal en cuanto a perfil de edad (que no de estudios) lo cifra de 16 a 26 años si bien es cierto que amplían a otros sectores sobre todo de cara a una nueva estrategia de marketing en la que se quiere asociar Karaoke con Tv integrada para cantar en familia.

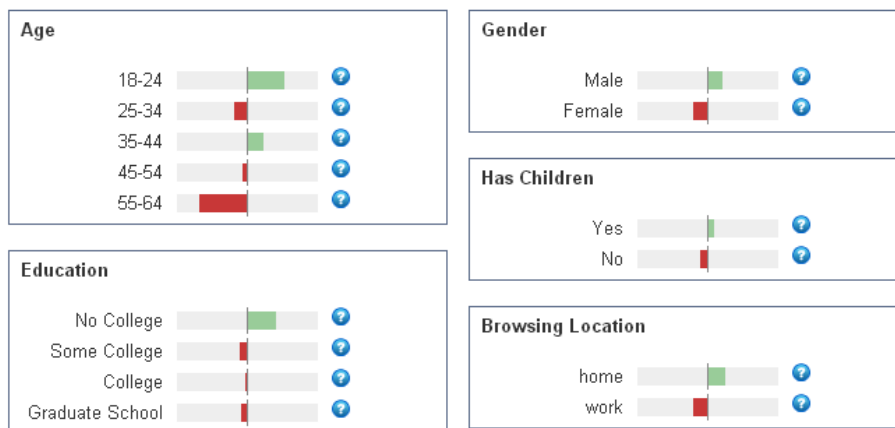


Figura 71: Perfil de usuario en Red Karaoke. Fuente: Alexa.com

Esto la posiciona en un ranking global de 72.861 con una reputación posicionada en el nivel 757<sup>106</sup> cuyos visitantes únicos sufren una pequeña subida a partir de febrero de 2013<sup>107</sup>



Figura 72: Evolución de visitantes únicos según Alexa en Red Karaoke. Fuente: Alexa.com

Esto se traduce en 215 usuarios únicos por día con un promedio de 515 páginas vistas por día produciendo bajadas generalizadas con respecto al periodo de análisis anterior que baja su valor como empresa a 642.40 haciendo bajar un poco más la gráfica de visitantes únicos:

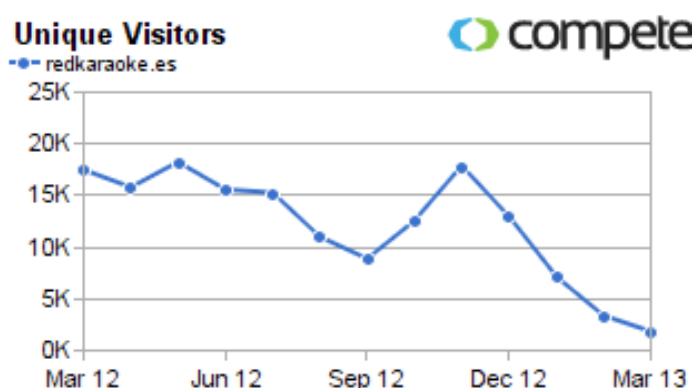


Figura 73: Evolución de visitantes únicos según Compete en Red Karaoke. Fuente: Compete.

Los datos extraídos<sup>108</sup> hacen pensar que aún cuando se ha rediseñado la plataforma los resultados no han sido los esperados. Esto se muestra también a través de la herramienta [www.socialmention.com](http://www.socialmention.com) que con respecto al periodo anterior baja en los valores de fuerza (de 1% a 0), Sentimiento (de 15:1 a 1:0), pasión (54% a 20%) y búsqueda (de 80% a 28%) que traducido significaría que el usuario ante el nuevo

<sup>106</sup> <http://www.alex.com/siteinfo/redkaraoke.com#> (última actualización: 27 de abril de 2013)

<sup>107</sup> Sospechamos que esto pudiera ser por el cambio de nuevo diseño. En gráfica <http://siteanalytics.compete.com/redkaraoke.com/> (última actualización: 27 de abril de 2013)

<sup>108</sup> <http://redkaraoke.es/websitetrafficspy.com/> (última actualización: 27 de abril de 2013)

diseño no encuentra los contenidos (ya que está usando continuamente el buscador), no le atrae mucho el cambio (ya que se había identificado con una rutina) y está usando la plataforma como periodo de prueba; esto también se aprecia en el sentimiento (de 259 bajamos a 49) e incluso en la búsqueda de palabras clave en la que se toma el genérico de Karaoke desapareciendo todos los valores anteriores.

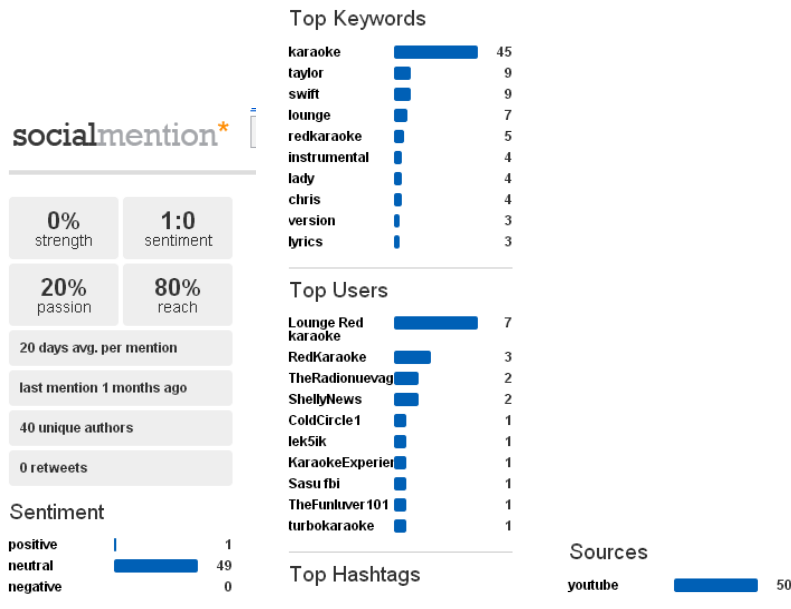


Figura 74: Valores clave en Red Karaoke. Fuente: Social Mention.

A lo largo de los dos periodos estudiados se observa que hay un decaimiento general del tráfico de la plataforma: se mantiene estable pero en un nivel más bajo.

#### 4.3.2.4. Ámbitos en los que se mueve.

Tecnología, música y karaoke.

#### 4.3.2.5. Públicos y audiencia a los que la red tiene en su filosofía.

Para Miguel Ángel Díez Ferreira son aplicaciones familiares donde cantan desde niños hasta abuelos.

Aunque la plataforma oferta su servicio en 90 países los mercados más importantes son Estados Unidos, España y Japón. De Latinoamérica funciona en México, Argentina,

Chile y Venezuela gracias a la estrategia de asociarse a televisiones locales con gran presencia en Internet cómo RKChile y su campaña a través de spot publicitario durante tres meses en 2009.

La mayor parte del público que consume, según sus declaraciones, tiene un rango entre 18 y 24 años con una media de permanencia de 10 minutos aunque también nos informan que dicho tiempo varía en función de los usuarios: unos graban un video o un audio en cinco minutos mientras que otros al buscar algo más artístico son capaces de estar varias semanas.

Es una de las plataformas donde tienen muy claro el ratio de conversión. Esto se demuestra con el progresivo avance de la empresa.

#### 4.3.2.6. Mensaje, posicionamiento y enfoque comunicativo.

Actualmente siguen en proceso de expansión hacia otros países aunque se han centrado más en la mejora de aplicaciones ya ofertadas. Su objetivo es ampliar en Latinoamérica con un claro predominio de uso en nuevos soportes como la televisión conectada vía web, smartphones y móviles Iphone, Android y Windows Phone, tabletas Ipad y Android, Google Tv y especificación de dispositivos en Samsung, LG, Panasonic y Phillips.

*Donde más se canta es en casa, en el ordenador o en la televisión. Los móviles y las tabletas han empezado también a ganar espacio porque puedes cantar en cualquier sitio, puedes conectarlos a un equipo de sonido y cantar con más gente (no hace falta mirar a la pantalla si te sabes la canción), puedes comunicarte con una pantalla más grande de televisión mediante Airplay o con un cable HDMI; aunque si soy sincero hasta a mí me ha sorprendido el éxito que tiene el karaoke en el móvil, ha sido algo inesperado. En todo caso, Red Karaoke está presente en móviles y tabletas, pero también en PC y por supuesto en televisión conectada. Y en el futuro esperamos estar también en consolas de videojuegos, la idea es que el que quiera cantar pueda hacerlo donde le dé la gana.*

*En 2012 los objetivos son conquistar la televisión conectada ofreciendo aplicaciones para cantar en el salón de casa.*

*También nos gustaría abrir la página en algún idioma más y alcanzar los 50.000 clientes de pago<sup>109</sup>.*

Un pequeño estudio de observación de campo realizado por este doctorando al contrastar las últimas noticias a fecha de 27 abril 2013 muestra que la plataforma ha relajado el sector de innovación para dedicarse al perfeccionamiento de las herramientas que ya se encuentran en uso con lo que el objetivo primordial es la mejora de las mismas.

#### 4.3.2.7. Estrategia de información llevada a cabo.

La plataforma se basa en la presentación de productos. En este sentido podemos destacar, las nuevas versiones de Android con incorporación de efectos de sonido para grabaciones de estilo Instagram, así como la posibilidad de cantar sin conexión a Internet.

Por otro lado se mejoran los diseños de las aplicaciones para televisión conectada, Iphone e Ipad estas últimas enfocadas especialmente para niños con colores fuertes y un diseño atractivo que llame la atención pero el principal producto de la plataforma es la plataforma en si misma cuya apuesta viene por su generalización: si en Internet su consumo es más individual, el trasladarlo al salón de estar a través de una televisión conectada lo vuelve más social. La distribución viene entonces dividida en un 80% el producto y un 20% la publicidad.

#### 4.3.2.8. Funcionamiento interno de la empresa y el producto: archivo gráfico.

Como perfiles de la empresa a nivel general podemos destacar:

- Un perfil de fundador CEO y Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid.
- Un perfil de directora de producto y marketing específico en Internet. Posicionamiento en buscadores, redes sociales y medios de comunicación con

---

<sup>109</sup> Entrevista realizada el 25 junio 2012 a través de la plataforma *Moviestarnext.com*



estudios en ISDI, especializada en Web Analytics, SEO y Licenciada por la Universidad Oberta de Catalunya.

- Un Marketing Manager con Licenciatura en marketing por la ESIC.
- Un desarrollador de APP Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra.
- Un Director de Catálogo y Contenido con estudios en el Instituto argentino Excelcior.
- Un perfil de director técnico con estudios informáticos en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- Un perfil de analista programador.
- Un programador en plataformas IOS.
- Un perfil de programador Licenciado por la Universidad de La Rioja (el equipo lo conforman dos programadores más).
- Un desarrollador de plataformas Android.
- Un perfil de gerente en diseños de plataforma.

La empresa no proporciona ningún tipo de material relacionado con el funcionamiento interno sólo envía fotos de los fundadores de la plataforma y algún pantallazo relacionado con la salida de la aplicación de Ipad para niños que no hemos creído conveniente añadir pero que pueden solicitarse si se desean.

#### 4.3.2.9. Comunicación externa.

Uno de los puntos fuertes dentro de la compañía son los rankings que mide la participación de los usuarios como resultado una compleja fórmula matemática donde el mayor peso está en los votos que reciben los usuarios con sus grabaciones. A más votos y mejor media, mejor será su posición dentro del ranking.

Se incluyen también factores como la temporalidad (cuanto hace que no se vota a un usuario concreto) o la actividad como dato residual.

Existen también ranking de cantantes populares, ranking de mejores grabaciones y ranking para cada karaoke cuya puntuación puede provocar el figurar entre los cinco primeros del ranking global o aparecer en la portada de la plataforma. En ambos casos el estar en posiciones de liderazgo implica una gran exposición pública recibiendo tanto críticas positivas como negativas por lo que, en las nuevas versiones, se ha mejorado la gestión de comentarios.

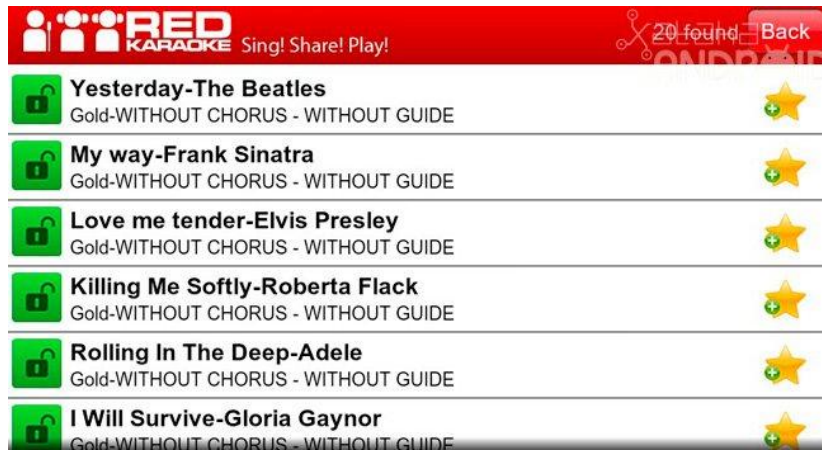


Figura 75: El ranking en Red Karaoke. Fuente: Redkaraoke.com

En cuanto a las calidades sonoras encontramos formatos MP3 con calidades de CD y HD en función del formato elegido, sistemas avanzados de corrección de voz, subida exprés ilimitada sin publicidad en ficha personal y diversas formas de acceso privado en función de las modalidades elegidas.

Desde el punto de vista de Miguel Ángel Díez Ferreira, la planificación de una plataforma digital no es como la de un medio convencional en cuanto que en Internet no existen medios ni soportes publicitarios sino plataformas como Facebook, Google o Twitter que mueven masas de gente por lo que las estrategias que se han de tomar son diferentes.

Se nos comenta que se hace bastante uso de la herramienta social Google Analytics como herramienta general para gestionar usuarios y contenidos aunque también

tienen herramientas específicas sólo diseñadas para ellos que se enlazan con otras como vBulletin para foros y *WordPressMu* para el servicio de blogs consumiendo una media de más de 100 Gb sólo la versión española.

Dentro de las actividades de comunicación externa<sup>110</sup> encontramos:

1. En verano de 2007 se puso en marcha un concurso de video karaoke para Movistar con el objetivo de prestar la plataforma y preparar la versión en video. En diciembre de ese mismo año se pone en marcha junto con Antena 3, el concurso online oficial Al pie de la letra cuyo primer emisión fue el 25 diciembre y donde sólo era necesario tener una conexión a Internet y un micrófono para poder acceder.
2. En 2008 reciben el premio Web revelación del año por Yahoo Iberia en la categoría de música y finalista del premio DELL CEPYME a la innovación tecnológica de las pymes. Se firmó también un acuerdo con Tele 5 junto a Chema Bautista, director de multiplataforma de Telecinco para potenciar los programas musicales en antena. En julio se lanza el casting Canta singstar para la selección de artistas que entrarán a concurso para elegir al representante español de Eurovisión 2008.  
El concurso de talentos Web Singers Awards dio como resultado 7000 participantes. De una selección apareció lanzamiento del disco Redvolución. Para Miguel Ángel Díaz Ferreira fue una experiencia muy enriquecedora pero a nivel empresarial fue un desastre el que costó más el disco que la propia venta. La participación de la plataforma en el Frist Tuesday de Madrid sobre música online también fue importante ya que existen otras empresas estudiadas como Nvivo que darán a conocer el mercado español. En septiembre se firman acuerdos con la discográfica Sony BMG apareciendo los primeros contactos con Advanced Media (propiedad de Tele 5).
3. En enero de 2009 fue seleccionado por la revista Emprendedores como una de las 50 empresas con más futuro en España.
4. Entre 2009 y 2011 las actividades de la compañía se enfocan al lanzamiento de los productos. Desde 2011 aparecen las acciones especiales derivadas de la colaboración con la creación de la nueva compañía MusicAds que incluye un

---

<sup>110</sup> Al igual que comentamos en la histología, la información que a continuación exponemos es el resultado de la entrevista personal con Miguel Ángel Díez Ferreira y los canales oficiales de la compañía.

target de 55% femenino frente a un 45% masculino y un 75% en menores de 35 años. Esto se traduce en concursos y búsqueda de talentos<sup>111</sup>

Otras aplicaciones que se producen durante estas fechas son del tipo "el año de tu vida", "cumpleaños feliz" o patrocinios a través de la plataforma de *VirtuaSing*.

#### 4.3.2.10. Transmisión de contenidos. Anécdotas.

*Somos conscientes de que algunos miembros de Red Karaoke han protagonizado importantes obras de teatro musical; también se han hecho castings para vocalistas de grupos musicales; muchos concursantes de programas de televisión han salido también de nuestra web. Además, algunos cantantes de Red Karaoke están participando de un modo u otro (coros o colaboraciones) en producciones discográficas... si lo han conseguido no es gracias a nuestra web, sino a su trabajo constante y a su calidad como artistas. Nosotros sólo somos un escaparate... ayudamos en lo que podemos en materia de promoción siempre que los usuarios nos lo pidan y esté en nuestra mano, pero no nos hemos planteado nunca ejercer de intermediarios entre cantantes y discográficas<sup>112</sup>*

Se nos comenta<sup>113</sup> que antes de lanzar una canción de cierta relevancia, siempre se consulta el servicio legal que varía en función de cada país. Por otro lado, mientras que para España el karaoke siempre ha sido una imagen tendente a la negativa que ocasionó el principio de un cierre de puertas en administraciones, medios de comunicación o clientes paradójicamente en Japón donde existe una gran cultura ocurrió totalmente lo contrario.

En este sentido a la hora de elegir las canciones, tienen una serie de criterios de conocimiento interno sobre qué canciones canta más la gente y que artistas son los más demandados por los usuarios basándose en los charts de música internacional como es el caso de "los 40 principales" y la lista de Afyve de los más vendidos en España o el Billboard en Estados Unidos así como listas de éxito de venta de distintas fuentes. También se mira los éxitos en los países que más usuarios o clientes tienen

---

<sup>111</sup> El departamento de comunicación de Red Karaoke nos manda al dossier de prensa en noviembre de 2012.

<sup>112</sup> Entrevista realizada el 12 enero 2008 por [www.consumer.es](http://www.consumer.es) (última actualización: 20 enero 2010).

<sup>113</sup> Entrevista personal realizada por el doctorando.

como son México, Argentina, Estados Unidos, Gran Bretaña, Japón o España y con ello se arma una lista sobre cuáles son las canciones que potencialmente son más rentables ya que no todos son éxitos cantables. De las seleccionadas se producen esos karaokes. La plataforma realiza una actualización todos los jueves: actualiza en todas las plataformas a la vez, en todas las aplicaciones y en los tres idiomas.

Con respecto al desarrollo de los contenidos y a la pregunta de si los usuarios conocen que se encuentran ante "una marca española" nos responden que lo que suele ocurrir es que cuando se accede a la aplicación, al tenerla en tres idiomas (inglés, japonés y español) te encuentras con la página en el idioma en el que se encuentre el usuario. Si investigas descubres que es española sino no.

Una cosa es el contenido y otra cosa es la plataforma de la que se accede. La visión de la plataforma es que la gente pueda cantar independientemente del dispositivo utilizado que sólo se verá influido por su adaptación en pantalla o la tecnología con la que se accede (no es lo mismo cantar un karaoke en una televisión que en un móvil).

Lo que cambia el contenido es quien es la persona y desde donde accede pero si cambiamos la configuración del aparato en lo que respecta al idioma nos encontraremos que la plataforma se abrirá en el idioma modificado con las canciones sugeridas para ese idioma.

La diferencia es que los usuarios verán a otros usuarios de su mismo país con las canciones y producciones de ese país provocando la personalización del contenido y favoreciendo la idea de que la plataforma sea cómoda a la hora de usarse por lo que el ritmo de actualización se establece en dos grandes bloques: por un lado encontraremos las grabaciones de los usuarios de forma constante y por otro los karaokes que produce la plataforma y que se ponen en exposición para que la gente pueda cantar y grabar esa música.

También nos comenta la batalla legal que tuvieron con *MySpace* en torno al logotipo central donde la empresa americana alegó que la silueta y el micrófono eran iguales. El incidente favoreció a la plataforma de Red Karaoke dándole la razón y desestimando los planteamientos de *MySpace*<sup>114</sup>.

---

<sup>114</sup> Para más información se recomienda consultar en este mismo capítulo la parte de mejoras en la plataforma donde se especifica un poco más sobre la situación que se produjo.

#### 4.3.2.11. Funcionamiento general de la plataforma:

##### 4.3.2.11.1. Origen y creación.

La empresa se ha convertido en referencia en el sector de ventas de pistas instrumentales siendo la primera empresa extranjera en entrar en el mercado japonés (donde actualmente es utilizado por un 30% de la población activa). Su novedad radica en ser la primera a nivel mundial que permite grabar canciones, almacenarlas vía web, votarlas y comentarlas entre todos los usuarios a través de ficheros de creación propia denominados ".kar".

Los hermanos Miguel Angel y Richard Díez Ferreira son oriundos de Lardero. Ambos poseen un currículum muy específico en el terreno de lo multimedia y lo digital y son los fundadores de la compañía.

En lo que respecta a cómo trabaja la gente dentro de la compañía, Miguel Ángel Díaz Ferreira<sup>115</sup> nos comenta que existe un organigrama muy claro de trabajo en Madrid donde se encuentra:

- Una persona responsable de marketing.
- Una persona responsable de la definición del producto que se encarga de evaluar cómo van a funcionar esas aplicaciones.
- Un director técnico que se encarga del desarrollo tecnológico. Junto a él existe un equipo de siete personas.
- Un responsable del diseño que diseña como son las cosas en su aspecto estético.
- Un responsable de catálogo ocupado de qué canciones se producen y cuáles no y de la compra de catálogos externos: no todos los catálogos son producidos por la plataforma sino que también se encargan de comprar catálogos exteriores o cerrar acuerdos con terceros para la explotación conjunta de bases de datos de karaoke.
- Una persona responsable de atención a clientes e inteligencia de negocio.
- Una persona que completa la atención a clientes y realiza la producción musical.

---

<sup>115</sup> Entrevista personal. Para más información consultar anexo.

- Dos personas: una encargada de la relación con Estados Unidos y otra con Japón que coordinan los proyectos en esos países.

Al mando de todos ellos, junto con las otras delegaciones, como consejero delegado y director general se encuentra Miguel Ángel Díaz Ferreira.

Como dinámicas de trabajo nos comenta que no existen reuniones diarias pero si hay muchísima comunicación todos los días. Normalmente hay una reunión semanal general en la que participan los directivos de cada área organizando el trabajo de la semana y marcando las prioridades y estrategias a seguir que se complementan con e-mails y llamadas como herramientas principales al estar divididos los equipos de trabajo en los tres grandes centros de trabajo (Madrid, Logroño y Estados Unidos).

Hemos considerado llamar Modelo 2 o Modelo de Desinterrelación Alejada a esta forma de relación con la que nos hemos encontrado: a nivel empresarial se ve muy claramente que las delegaciones de San Francisco (donde está ubicado Miguel Ángel Díaz Ferreira) y Lardero (donde se encuentra su hermano, Richard Díaz Ferreira) operan al mismo nivel y sus decisiones pasan por la delegación madrileña donde se encuentra el equipo y revierten al resto de la delegaciones pero esta Interrelación jerárquica se aleja en el plano comunicativo donde la oficina madrileña es la detonante y flota sobre el resto de los departamentos pasando de la interrelación a una desinterrelación alejada donde las actividades comunicativas internas son supervisadas pero las externas no; de forma que, se produce una relación intermitente de control/descontrol.

Esto también se transmite a la plataforma: la interactividad genera contenido nuevo y el visitante termina siendo usuario recurrente para acceder a nuevas herramientas que la propia plataforma ofrece: al poder guardar ese contenido y perfeccionarlo mas tarde se convierte en usuario recurrente.

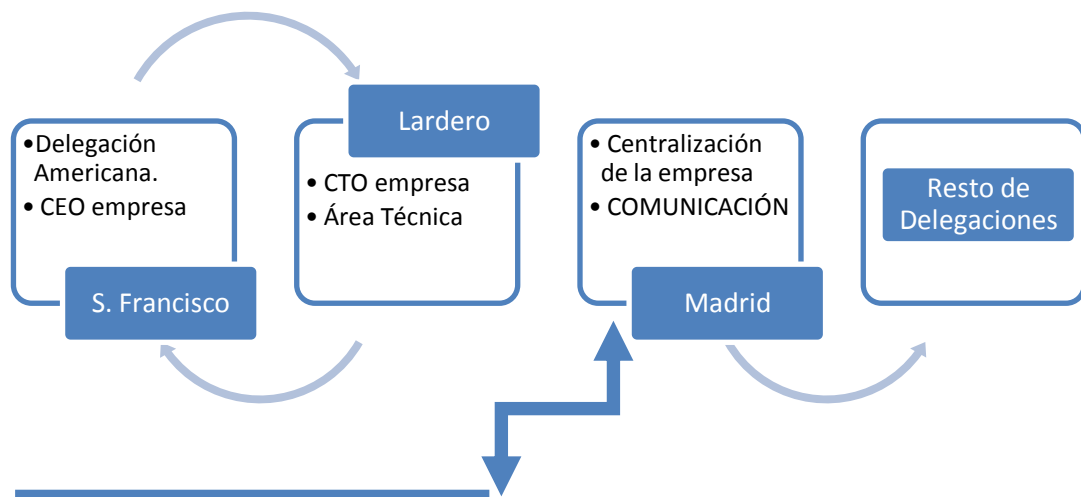


Figura 76: Modelo de Desinterrelación Alejada. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.2.11.2. Funcionamiento general de la página web.

Red karaoke tiene una tecnología patentada por ella misma denominada plug & play que consiste en reconocer de manera automática el micrófono cuando se conecta al equipo.

En la plataforma nos encontramos con varias modalidades a la hora de cantar un karaoke. Se da importancia a los contenidos generados por los propios usuarios premiando los más creativos y participativos con una presencia destacada de sus creaciones: esto permite la renovación constante de los contenidos con la aparición de nuevas voces a través de los resultados de las votaciones.

La primera vez que se quiera cantar nos encontraremos con una solicitud de permiso para instalar una extensión del karaoke que evalúa la calidad de nuestra tarjeta de sonido y la remezclas sonora disponible en función de la calidad del micro conectado: se puede observar en este sentido que, aunque la plataforma admite tanto los de clavija USB como los de entrada estándar, la calidad es ligeramente superior en este último punto.



Figura 77: Proceso para cantar un karaoke. Fuente: Redkaraoke.com

Una vez realizado el registro existen tres modalidades para empezar a cantar. Independientemente de la opción elegida (la modalidad de Virtuusing la explicamos más adelante), por cada canción cantada existe una ficha técnica con el autor, idioma, género, duración, las veces que ha sido grabada e incluso la posibilidad de imprimir la letra: si seleccionamos .kar se cargará el Player y aparecerán una serie de botones:

- Activar Webcam
- Configurar el karaoke donde se puede adaptar la música a los tonos silenciando pistas si fuera necesario.
- Reproducir la base instrumental.
- Grabar la pieza musical.

En cada canción encontraremos siempre una leyenda de consejos para grabar en red karaoke que incluyen:

1. Escuchar la canción completa al menos una vez, para familiarizarse con la letra y con el tono de la música.



2. No acercar demasiado la boca al micrófono para evitar que se acople el sonido.
3. Grabar utilizando cascos, porque si suena la música por los altavoces es muy probable que la música se acople y el sonido sea deficiente.

Los consejos son completados con una serie de soluciones ante hipotéticos problemas que pueden surgir durante la grabación de la canción.

Al pulsar *el botón de grabar* empieza la canción y las letras se colorean: una vez terminada tenemos la posibilidad de escucharla de nuevo, guardarla en nuestra lista o volverla grabar si no nos ha gustado el resultado. Los archivos MIDI que en ocasiones utilizan suelen ser recomendados por la plataforma cuando la tarjeta de sonido no es la adecuada o se cuenta con un software medio: los resultados puede llegar a ser profesionales si éstos son de un nivel medio - alto.

Del mismo modo se nos da la opción de poder recibir, o no, comentarios y/o votos debajo del botón enviar. Una vez pulsado, aparece un mensaje emergente donde se nos informa que el archivo tardará un poco en subirse a la plataforma: tras el análisis RKbot se confirma su correcta subida y disponibilidad de la misma en el área personal.

En el área personal denominada mi karaoke encontraremos por cada canción la opción de enviar o compartir en las redes sociales la pieza musical, enviar a la misma pieza un comentario sujeta a ella y/o eliminar el archivo. Otras acciones incluyen subir archivos .kar, importar contactos desde Hotmail, Yahoo o Gmail, editar tu perfil o añadir un avatar. A través de las listas de fans, favoritos, propuesta de temas o foros de discusión los usuarios pueden relacionarse entre sí. De esta forma lo interesante de la plataforma reside en la gestión del perfil dentro de la plataforma:



Figura 78: Elementos básicos de Red Karaoke. Fuente: Elaboración propia a partir de redkaraoke.com

Las funciones más comunes que podemos destacar son:

- Como actividad principal:
  - A. El área de mi actividad recuerda mucho a las propias de las redes sociales comunes con la publicación de comentarios e impresiones o la posibilidad de integrar actividades de conocidos: es la función principal de la plataforma.
  
- Como actividades menores:
  - b. El área de perfil público comprende datos personales y fotografía.
  - c. Lista de grabaciones hechas por los usuarios o subidas desde un equipo exterior.
  - d. Comentarios de los usuarios: tanto propios (“amigos”) como ajenos (si está activada esta acción).
  - e. Listado de contenidos favoritos elegidos por el usuario.
  - f. Listado de artistas por el cual el usuario es fan.
  - g. El club de fans es el listado de personas que son fan del usuario.
  - h. Al pinchar en el área se crea la posibilidad de cargar nuevos ficheros o redireccionarnos a la pantalla del panel de control.

La plataforma cuenta también con otra modalidad de invención propia que se denomina VIRTUA SING. Es una aplicación integrada en la plataforma que sitúa a un avatar animado dentro de un escenario virtual en 3D con el que puedes interactuar ya sea cambiando el fondo o haciéndole bailar una manera determinada.

Para iniciar dicha aplicación seleccionamos *Virtua Sing* en el menú de configuración inicial seleccionando esta vez *cantar con avatar 3D*. Tras esperar que cargue la música a través de la tecnología propia de plug & play tendremos que configurar el flash de Player activando la visualización del monitor, la aceleración del micrófono y la Cámara: una vez cerrado podremos tunear nuestro avatar con todas las características físicas que queramos.

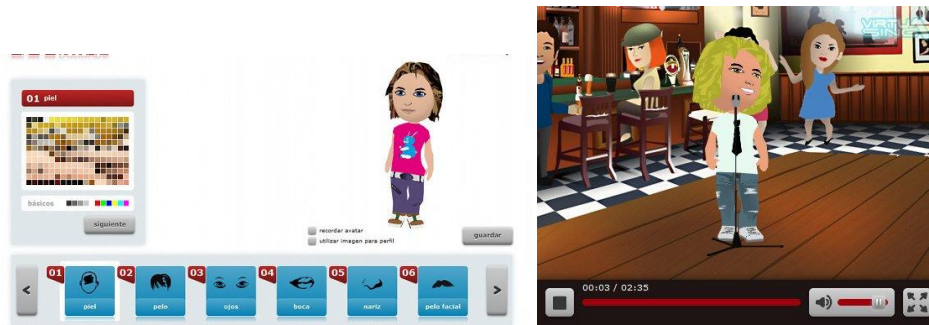


Figura 79: Virtua Sing. Fuente: Redkaraoke.com

Tendremos que seleccionar el tipo de baile (rock, pop o balada) y el escenario en el que se desarrollará la actividad (playa, teatro, estudio, concierto, karaoke o pub irlandés) aunque también se podrá acceder durante el transcurso de la pieza en el botón cambiar de escenario. En 2013 se complementan con escenario playero, escenario profesional, salón de estar, escenario de televisión, salita de espera y baño.

Las opciones, una vez terminado de grabar la pieza, son las mismas que en una pieza normal: volver a visualizar, repetir o enviar. Podremos decidir si queremos adjuntar una dedicatoria o si aceptamos votaciones tras lo cual volveremos al sistema de carga de RKbot.

La plataforma también cuenta con otras secciones: comunidad y blog que se concibe como un espacio para promocionar trabajos de artistas, compartir experiencias y material audio-musical; cuenta con las herramientas típicas de los blog y suele ser plataforma de comunicación para informar de nuevos lanzamientos o novedades en sus productos. Del mismo modo, el Foro y el Chat sirven para anunciar nuevas grabaciones u organizar quedadas por las diferentes ciudades de los karaokeiros de una zona. Otros temas que también se incluyen son retos, trucos, juegos o tutoriales. El trato es una aplicación disponible sólo para usuarios vip.

Por último, encontraremos el área de juegos y el ranking de RKBot con valoraciones técnicas, ranking popular con los votos de los usuarios y otros rankings donde se incluyen los bloques más activos o los mejores videos y mensajes en foros.

Las cuatro grandes áreas en las que se engloba comprenden: el ranking, Virtuasing con enlace directo a la aplicación, foro de juegos y karaoke Kids. Asimismo, se estructura en forma de cajón de sastre donde también aparecen concursos, competiciones, promociones comerciales y enlaces directos a grabación de piezas musicales y a virtuasing.

Por otro lado, la tienda de descargas es la tienda virtual de Red Karaoke donde se pueden comprar pistas instrumentales en MP3, bajarse la canción como politono en un móvil, comercio electrónico de micrófonos, tarjetas de sonido y altavoces, venta de música en CD y DVD y venta de canciones en MP3.

Es una de las pocas plataformas que cuenta con un mapa web. El uso de la publicidad de la compañía es bastante importante en cuanto que, a través de ella, puede ofertar contenidos más o menos gratuitos. Los tipos con lo que nos encontramos a lo largo del estudio de caso son:

- Publicidad convencional a través de banner.
- Text link con AdSense.
- Email marketing a través de Canalmail.
- Patrocinio de secciones especiales con MusicAds.
- Descarga de canciones con publicidad en espera para móviles.

La empresa presenta un modelo de freemium caracterizada por ofertar una serie de servicios gratis pero con usuarios dispuestos a pagar por un paquete de contenidos con un alto valor añadido. Durante la remodelación de la plataforma en 2013 se han observado una serie de novedades importantes como el cambio del logotipo de la compañía:



Figura 80: Evolución del logo en Red Karaoke de 2009 a 2013. Fuente: Elaboración propia a partir de original.

Cuando realizamos la entrevista en octubre de 2012 no se nos informó de estos cambios aún cuando realizamos una pregunta específica por el logotipo: el cambio se produjo seis meses después. Volviendo a revisar la conversación solo podemos pensar que dada su internacionalización y el problema que tuvieron con MySpace quisieron ahorrarse futuros problemas. De esta forma, cuando realizamos la entrevista personal<sup>116</sup> e hicimos la pregunta correspondiente al logotipo la única referencia que

---

<sup>116</sup> Octubre de 2012

se nos dio es que la propia compañía había tenido problemas con *MySpace* por su parecido con el logotipo:

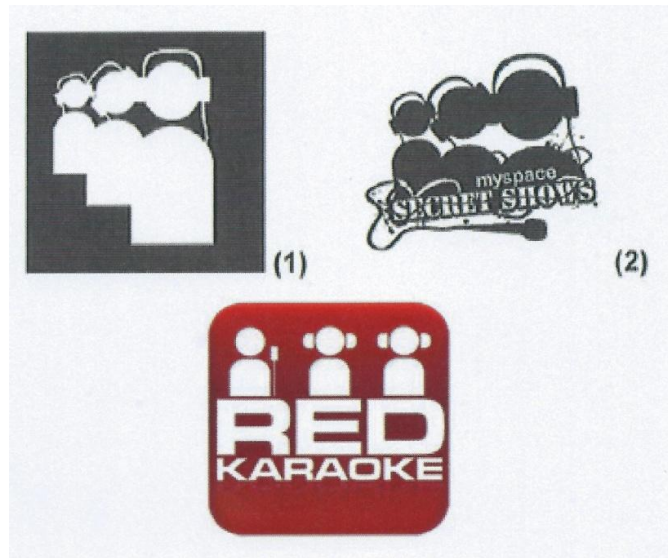


Figura 81: Similitudes de logo en Red Karaoke y MySpace. Fuente: Elaboración propia a partir de original

El logotipo (1) fue demandado por su parecido con el (2) perteneciente a MySpace pero, según nos informaron, perdieron estos últimos; no obstante, también se nos comentó que el color rojo nace como respuesta a la palabra "red" de Red Karaoke ya que cuando iniciaron el proyecto, su intención ya era hacerla global por lo que el nombre requería tener una marca global.

De esta forma la palabra "red" que en español significa red Internet o red de redes pasa a significar en inglés, como idioma general, "rojo" por lo que, en el terreno internacional "Red Karaoke" es "karaoke rojo".

El análisis de esta plataforma se ha realizado durante los meses de octubre y noviembre de 2012 no obstante al revisar las plataformas en abril de 2013 hemos observado las siguientes novedades:

- ✓ Aspectos relacionados con la recuperación de contraseña:  
La plataforma ya no manda el recordatorio de contraseña sino que redirecciona a un enlace para recuperarla para más tarde informarnos de que nos envía un correo con contraseña reseteada.
- ✓ La presentación de la página cambia dando prioridad en primer lugar a los karaokes gratuitos seguidos de las listas de popularidad de canciones y usuarios y terminando con los karaokes más populares a la hora de cantar.

- ✓ Una de las mejoras visibles es la incrustación de la "barra de canto" en flash en la que se puede acceder de forma rápida a las canciones que tengamos guardadas así como "el estado de carga de la página".
- ✓ Otra de las mejoras apreciables son los paneles laterales que redireccionan al pinchar a: apps, comunidad y perfil en un proceso de circunvalación completo (si volvemos otra vez a pinchar nos encontramos con las apps) al que se añaden "las notificaciones por correo".
- ✓ En cuanto al karaoke en sí mejoran las animaciones así como el aspecto general de carga de la canción

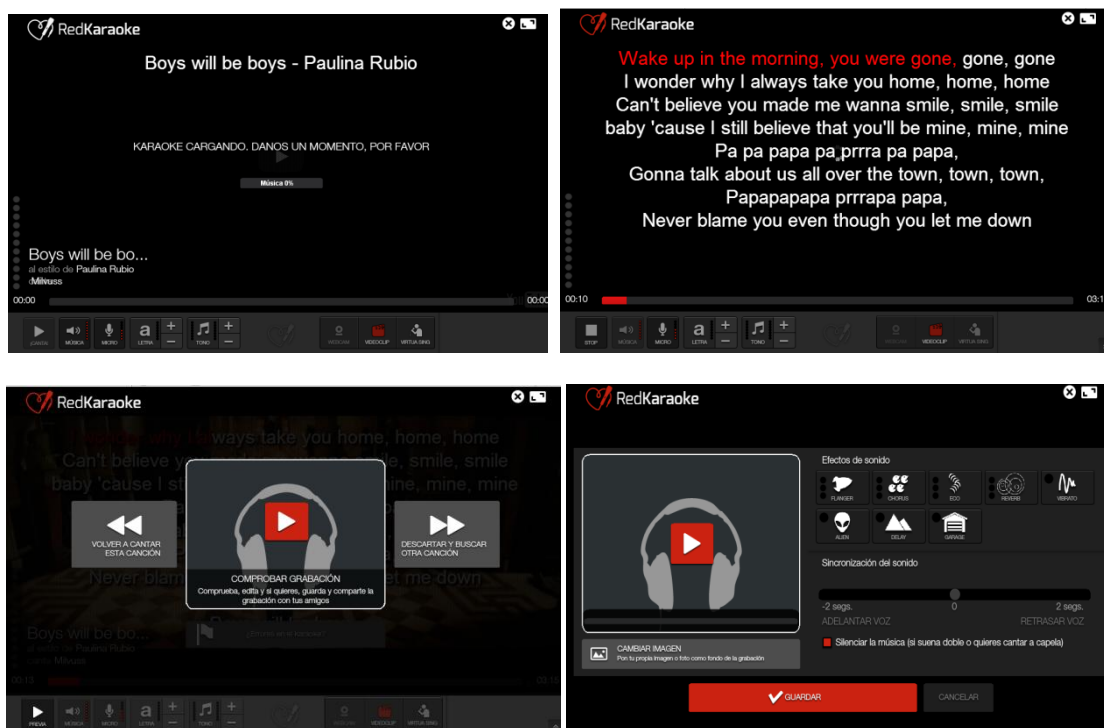


Figura 82: Proceso de canto de un karaoke. Fuente: Redkaraoke.com

Destacan el diseño, la posibilidad de incluir como fondo de pantalla el videoclip de la canción, la sincronización del sonido con aceleración o retroceso de nuestra propia voz, añadir efectos de sonido relacionados con el eco, la reverberación, la vibración o incluso modificándola para que adquiera un cierto tinte alfen o de coro.

#### 4.3.2.11.3. Diseño de plataforma y usuario: análisis mediante ficha.

Con respecto al análisis de ficha se propone:

NOTA IMPORTANTE: El análisis que continuación se propone es el resultado de un seguimiento de la plataforma durante los meses de octubre y noviembre de 2012.

Durante la revisión de 2013 se han detectado mejoras las cuales han sido comentadas en el capítulo anterior. En la ficha que a continuación exponemos en caso de haberse producido mejora aparecerá la palabra "mejorado".

## I. PARÁMETROS E INDICADORES DE CALIDAD

### COMUNICACIÓN

Grado de posibilidad de contactar con responsables: Muy bueno

### AUTORÍA

Responsabilidad de los contenidos: Si

Indicación detallada del STAFF, dirección y organigrama Si, está muy claro

Información de contacto: Si, existe formulario

## II. CALIDAD Y CANTIDAD DE LOS CONTENIDOS

### TEMA, PÚBLICO Y OBJETIVOS

Claridad en la presentación del proyecto: MEJORADO (antes existía mucha confusión)

Público al que se dirige: Público mayoritario sin especificación completa aunque sí se ha notado una sectorialización con el lanzamiento de la nueva versión con perfil de hasta 15 años con la aplicación *ipad kids* y de 20 a 30 años con las aplicaciones para dispositivos *smartphones* y *Amazon* así como un perfil de entre 47 y 60 años para aplicaciones de televisión conectada

Grado de cumplimiento de los objetivos (claridad y coherencia entre tema, público y objetivos evaluando si se puede deducir con facilidad): Planteamientos concretos llevados con éxito

### ORIGINALIDAD

En la presentación: Si

En el punto de vista: Si

En idioma o calidad: Si

### CANTIDAD DE LOS CONTENIDOS

Volumen de contenidos: Apto y bien organizado

Relación de proporción del contenido con tema, objetivos públicos: Bueno

Rigor del contenido: Bueno

Ritmo de actualización: Depende exclusivamente de los usuarios. La plataforma sólo se encarga de gestionar los contenidos y anunciar las nuevas dinámicas de lanzamiento soportes.

Uso de los recursos: Si

Grado de posibilidad acceso: Buena

Grado de limitación: MEJORADO (antes si no se tenía claro la canción a cantar era difícil localizar canciones del mismo género ahora la propia plataforma sugiere gustos similares)



Selección del diseño y composición: MEJORADO (se ha pasado de una composición híbrida donde aparecían zonas altamente conectadas como virtusing - karaoke y zonas más descolgadas como el área de juegos, la zona vip o la página principal a una composición de malla completa donde predomina la conexión con todas las áreas de la plataforma)

### III. NAVEGACIÓN DENTRO DE LA PLATAFORMA

#### FACTORES

Usos localización del mapa del sitio: Si  
Búsqueda de contenidos principales: Si  
Número de clics para llegar una opción (número máximo de niveles de profundidad): MEJORADO (de 3 a 2)  
Identificación de las secciones: Si  
Grado de posibilidades seguimiento de un contenido: MEJORADO  
Posibilidad de acceso las secciones sin pasos intermedios: Si  
Utilidad del diseño: Si  
Jerarquía de las secciones: MEJORADO (se pasa a una integración más fuerte)

### IV. ACCESO A LA INFORMACIÓN

#### NAVEGACIÓN

Listas de temas, conceptos, nombres o fechas: Floja existe posibilidad de perderse  
Uso de índices temáticos, cronológicos, geográficos u onomásticos: Si  
Enlaces entre secciones no relacionadas: Si  
Sistema de etiquetas: informativos  
Ambiguos: Si  
Etiquetas autoexcluyentes o solapadas: MEJORADO (se pasa de la etiqueta textual al icono)  
Recuperación de la información: No  
Uso del buscador avanzado: Se puede buscar por artista, canción, género, década, idioma de la canción  
Idiomas de la plataforma: Español, inglés, japonés, italiano, francés y alemán  
Facilidad general de uso de plataforma: Si  
Contrastante figura y fondo: MEJORADO (con nuevo diseño)  
Legibilidad de letras e imágenes: MEJORADO (con nuevo diseño)  
Visibilidad de enlace a otras redes sociales: Si, a Facebook  
Enlace a recursos externos: No  
Uso de la tipografía: MEJORADO (con nuevo diseño)  
Visión de estatus: Bueno

### V. TECNICIDADES

#### FACTORES

Velocidad de descarga de los contenidos según dispositivos: Bueno



## VI. ERRORES Y ADAPTACIÓN

### FACTORES

Posibilidad de deshacer una acción fácilmente: Si

Mensaje del sistema en caso de fallo: No se ha detectado

Procedimientos en caso de error: No se ha detectado

Capacidad de personalización por parte del usuario: MEJORADO (con nuevo diseño)

Redundancia: No

Facilidad de acceso: Si

Contras detectados: Se aprecia en la nueva versión una descarga más lenta de elementos *virtasing* que en la versión anterior.

Tabla 4: Ficha de análisis de funcionamiento de RedKaraoke.com. Fuente: Elaboración propia.

Otra información recopilada que destacamos es:

- ✓ las pruebas de descarga de contenidos se han revelado con un promedio de hasta dos segundos.
- ✓ Se valoró la plataforma en un mínimo de tres dispositivos y tres sistemas operativos diferentes: se prueba la plataforma en un televisor SmartTV Samsung serie 7, un Smartphone HTC Desire con tecnología Android 3.0 y un portátil con explorador Google Chrome 22.0.1229.79 con un sistema operativo en Windows XP y Windows ocho. En todos los casos obtuvimos resultados positivos aunque se recomienda mejorar el uso de la conectividad en remoto ya que en muchas ocasiones se cuelga.
- ✓ Se mejora la capacidad de personalización y adaptación de la plataforma a través de los gustos de cada usuario.
- ✓ Aunque se ha detectado una mejora en la longitud de contenidos en la pantalla (de cuatro pantallas seguidas para un contenido se ha pasado a tres) se recomienda reducir aún más hasta un máximo de dos pantallas por la propia disposición y resolución de los dispositivos actuales.

#### 4.3.2.11.4. Funcionamiento externo: diseño de plataforma y usuario desde el punto de vista de los integrantes de la red social. Entrevista personal.

Teniendo en cuenta todo el proceso que se ha llevado a cabo para el estudio de esta plataforma podemos destacar que el perfil de fundador con el que nos hemos encontrado es el del sujeto con estudios y experiencia en el área que compete englobándose en el perfil de "mediático" ya que accedió de buen grado a responder a todas las preguntas que le planteamos

A la hora de evaluar cómo se ha desarrollado el proceso para llegar a la entrevista personal hemos llegado a la conclusión de que se han producido ciertas confusiones entre las diferentes áreas que corresponde el organigrama de la empresa y que ya hemos mencionado al principio del estudio de caso.

Si bien el fundador de la compañía manifestó de buen grado elegir fecha y lugar para la entrevista, la responsable de comunicación todavía se encontraban en la fase de tanteo preguntándonos para que sería la entrevista lo cual más tarde nos respondió con un alargamiento de la misma cuando ya habíamos fijado la fecha y el lugar con él fundador de la compañía.

En términos generales el trato ha sido muy cordial con el fundador de la compañía y regular con el departamento de comunicación ya que este ha ayudado muy poco: a las múltiples peticiones de envío de material o aclaración de dudas mientras estuvo el CEO de la empresa eran vagas pero cuando este se marchó ni siquiera respondían.

Llegamos a la conclusión, por tanto, después de acabar este segundo caso de estudio que si bien Gatunes era un grupo de amigos; Red Karaoke posee un fuerte carácter empresarial; pero ese carácter se manifiesta en la forma y no en el fondo.

Ante factores importantes que demuestren el verdadero desarrollo de una empresa que ante todo es social no cumple con muchos requisitos; como hemos visto a lo largo de estas páginas, el ratio de conversión lo consiguen por la fuerte interactividad de generación de contenido que tienen los usuarios pero existe claramente una diferencia entre actividad de usuario y actividad de empresa.

A diferencia de Gatunes, es muy difícil que un usuario pueda ponerse en contacto con la empresa (ya sea una queja, una sugerencia, una duda o una entrevista) ya que las personas responsables o dan largas hasta que el usuario se canse o simplemente no responden.

La actividad en la plataforma se produce porque son los usuarios los que son activos y hacen buen uso de una gran cantidad de herramientas que pueden tener múltiples

usos en la plataforma pero a nivel comunicativo la empresa se mantiene en una posición flotante o, como hemos mencionado antes, de Desinterrelación Alejada: estoy aquí y existo pero no me pidas más.

Esta es la conclusión que se ha obtenido una vez el doctorando empleara más de medio año en la realización de este caso de estudio.

Desde el punto de vista de creación de referentes culturales es junto con Herzio y Sezion de las plataformas más activas pero, en este caso, siempre a un nivel usuario, es decir, la plataforma pone a disposición herramientas genéricas que sirven para copiar un contenido (de ahí el concepto de karaoke) pero no para generar contenido original y mucho menos el transmitirlo.



# sezion®

## 4.3.3.Caso de estudio III: Sezion

### 4.3.3.1. Introducción al estudio de caso:

Conocimos la existencia de la plataforma cuando estábamos en la parte final del estudio a raíz de la búsqueda de unos resultados para completar el capítulo de creación musical de la parte teórica de la tesis.

Al ser una plataforma a la que sólo se accede por invitación, nos pareció interesante ponernos en contacto con ella para que nos explicara el porqué de esa metodología ya que casi la totalidad de las redes sociales musicales estudiadas son de registro abierto por lo que mandamos un mensaje solicitando la invitación.

Esa misma solicitud la reenviamos varias veces desde varias direcciones diferentes con dominio en Hotmail, Gmail y Webmail pero sólo cuando solicitamos la entrevista y comentamos que estábamos haciendo el estudio y que no podíamos completarlo porque no podíamos acceder a la plataforma se nos dio el acceso.



Figura 83: Solicitud de invitación a la plataforma Sezion. Fuente: Sezion.com

Una vez dados de alta a través de nuestro correo, a la hora de logearnos en la página principal nos encontramos con algo muy curioso: la página no cambiaba.

Curiosamente, de casualidad, buscando resultados relacionados con la compañía y su vinculación con plataformas IOS encontramos entre los resultados una dirección alternativa donde sí aparecía la posibilidad de ingresar usuario y contraseña redireccionandonos a un portal secundario<sup>117</sup>.

A la hora de volver a revisar la plataforma en abril de 2013, en la versión web sigue sin poder entrarse; en cuanto a la versión para dispositivos Apple sí que existe un desarrollo parcial<sup>118</sup>

#### 4.3.3.1.1. Estudio previo.

El estudio previo incluye la cobertura informativa que se ha realizado en dos intervalos de tiempo para ver su evolución.

El primer intervalo corresponde a las fechas comprendidas entre el 8 y 15 de octubre de 2012: Durante ese tiempo, los resultados obtenidos son escasos.

Al ser una *startup* incipiente, la mayor parte de la información que encontramos es la concerniente a su aceleración como proyecto incubado por *Wayra Project* perteneciente a Telefónica y el hecho de ser una de las ganadoras en el *Campus Party* de Valencia; ayuda en este sentido <http://blog.sezion.com><sup>119</sup>, para la ampliación de la información donde se pueden seguir los últimos avances de la plataforma.

La mayor parte de la información proviene de diarios regionales como *Ecogranada*<sup>120</sup>, *Andalucía Noticias*<sup>121</sup>, *Granada Hoy*<sup>122</sup> o *El Confidencial de Granada*<sup>123</sup> o portales

---

<sup>117</sup> Cuando en la entrevista personal se mencionó este punto, los fundadores se sorprendieron: esa "puerta de enlace" no debería haber aparecido entre los resultados del buscador. Al encontrarse en pruebas la plataforma sólo aparece la página principal. No aparece la posibilidad de ingresar email y contraseña y ni muchísimo menos poder acceder a ella: el aceptar la solicitud significa que se podrá acceder a una pseudo-plataforma de la que todavía no se ha desarrollado por completo.

<sup>118</sup> Si no se dispone de invitación para ver los resultados obtenidos por la plataforma que se han llevado hasta el momento se recomienda consultar las herramientas sociales [www.facebook.com/sezion](http://www.facebook.com/sezion) y [www.twitter.com/sezion](http://www.twitter.com/sezion).

<sup>119</sup> Última actualización que se registra publicada es el 18 julio 2012.

<sup>120</sup> <http://ecogranada.com/sezion-3638/> (última actualización: 29 octubre 2012)

<sup>121</sup> [www.andalucianoticias.es/sezion-studio-el-app-para-grabar-crear-y-compartir-musica-205955/](http://www.andalucianoticias.es/sezion-studio-el-app-para-grabar-crear-y-compartir-musica-205955/) (última actualización: 29 octubre 2012)

<sup>122</sup> [www.granadahoy.com/article/ocio/1047841/futuro/la/creacion/musical.html](http://www.granadahoy.com/article/ocio/1047841/futuro/la/creacion/musical.html) (última actualización: 29 octubre de 2012)

<sup>123</sup> [www.elconfidencial.com/tecnologia/2012/07/13/sezion-la-nueva-revolucion-musical-es-made-in-spain-2784/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012/07/13/sezion-la-nueva-revolucion-musical-es-made-in-spain-2784/)

especializados como [www.hitsbook.com](http://www.hitsbook.com)<sup>124</sup>, [www.bitacoras.com](http://www.bitacoras.com)<sup>125</sup> o la página [www.wayraproject.com](http://www.wayraproject.com)<sup>126</sup> de Telefónica.

En una nueva búsqueda de resultados, en el segundo tramo de 25 y el 30 abril de 2013, dicha cobertura incluso disminuye a únicamente 30 resultados.

Si tuviéramos que representar dicho resultados en un gráfico podríamos distinguir:

Especificación de los resultados según período temporal

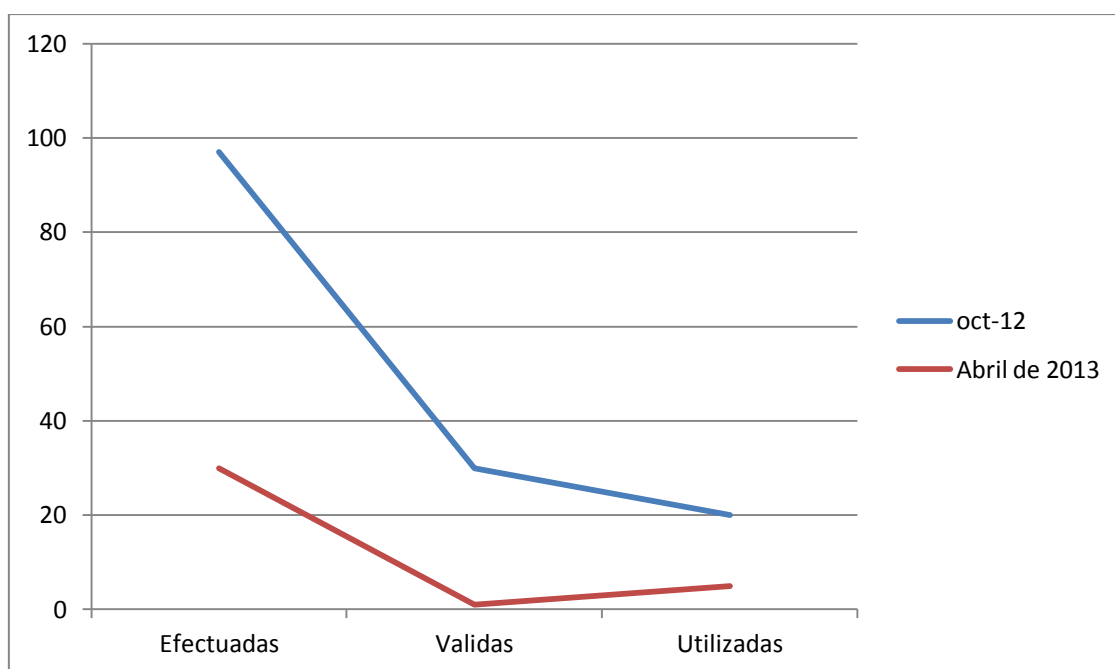


Figura 84: Especificación de los resultados según período temporal en Sezion. Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico podemos observar cómo, los valores, en diferentes niveles, son negativos ya que son decrecientes: Las búsquedas efectuadas son amplias (hasta 100 en octubre y 30 en abril) pero las utilizadas son mínimas. Esto se explica por la poca información que existe de la plataforma ya que, como veremos, a la plataforma no le interesa en este momento publicitarse. Si comparamos entre los dos periodos temporales también se produce un retroceso contrario a la lógica: se supone que a mayor desarrollo en el tiempo las noticias deberían haberse incrementado pero esto no es así; Esto también se explica en los fallos que más tarde explicaremos concernientes a la diferencia entre página web y dispositivo.

<sup>124</sup> [www.hitsbook.com/blog/2012/07/hit-sezion-el-nuevo-casting-de-hitsbook/](http://www.hitsbook.com/blog/2012/07/hit-sezion-el-nuevo-casting-de-hitsbook/) (última actualización: 29 octubre 2012)

<sup>125</sup> <http://bitacoras.com/canales/sezion+studio> (última actualización: 29 octubre 2012)

<sup>126</sup> En área Starup.

### Especificación de los resultados según la cobertura en medios

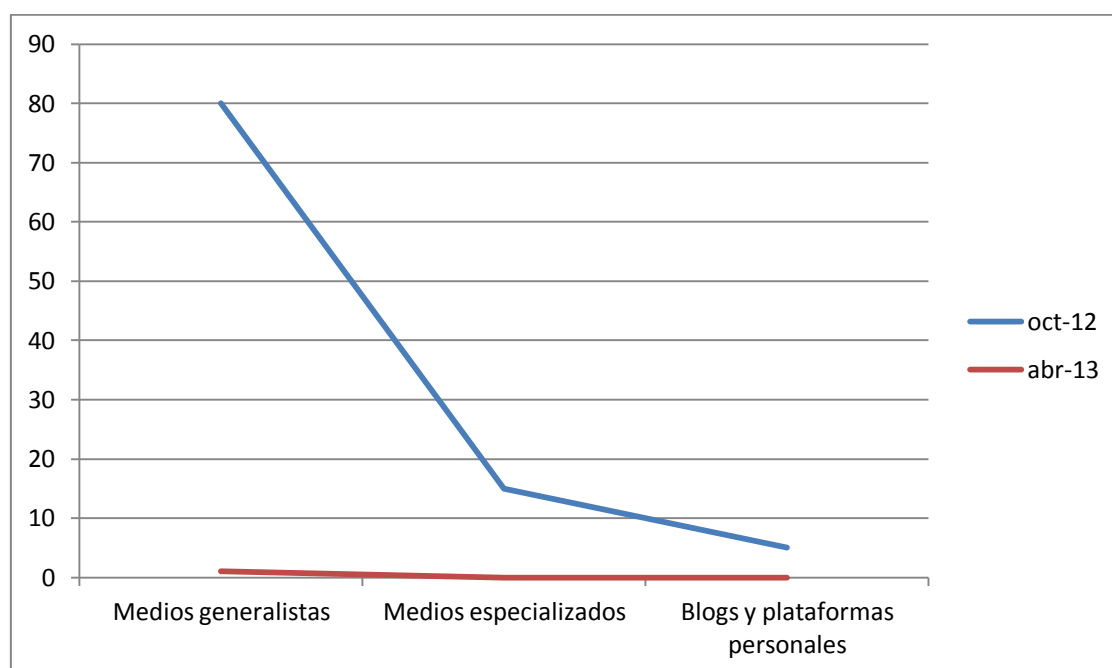


Figura 85: Especificación de los resultados según la cobertura en medios en Sezion. Fuente: Elaboración propia.

Los medios especializados son los que dan algo más de importancia al desarrollo de esta plataforma si bien los medios generalistas son los que aportan más información; como es una plataforma en desarrollo y que funciona como tester no está abierta al público: de ahí también se explica la poca interactividad con blogs y plataformas personales.

#### 4.3.3.2. Análisis interno:

##### 4.3.3.2.1. Todo lo concerniente a la empresa: antes, ahora y después.

Aunque el origen de la empresa es granadino actualmente las instalaciones se encuentran ubicadas en el complejo Madrid International Lab perteneciente a Telefónica gracias a ser uno de los proyectos acelerados para Wayra Project Telefónica<sup>127</sup>.

Según el resumen ejecutivo de *El Informa*<sup>128</sup> y *Axexor*<sup>129</sup> la situación de la empresa actualmente es que se encuentra en activo cuyo administrador único es Bertuzzi

<sup>127</sup> Wayra Project Telefónica son concursos convocados cada año por la propia empresa donde, ante una idea que tenga capacidad de negocio y esté asociado a las nuevas tecnologías, Telefónica se ofrece a ayudarla a ponerla en marcha a cambio de una serie de condiciones: Wayra Project Telefónica (2013) consultado el 22 de octubre de 2013 en <http://wayra.org/>

<sup>128</sup> El último dato procesado es de 27 junio 2012.



Jonatan Federico bajo la forma jurídica de sociedad limitada y con un perfil CNAE 2009 6312 cuyo objeto social se define como creación de páginas web, alojamiento de páginas web, registros de dominios de páginas web con explotación de canales de ventas físicos y electrónicos. Organización de actuaciones, conciertos y eventos musicales. Realización y prestación a través de Internet de aplicaciones de software de edición musical cuya fecha de constitución es 2011.

En la entrevista personal que tuvo lugar en las oficinas centrales de Madrid<sup>130</sup> nos comentaron que tomaron como ejemplo, a la hora de crear su plataforma, los videos que colgaba la gente en la plataforma *Youtube* y observaron que la mayoría, aparte de colgar temáticas relacionadas con curiosidades o humor, subían contenido donde se les veía tocar con la guitarra o cantando un cover siempre con el mismo objetivo que era el de hacerse mostrar. De ahí empezó a surgir una idea entre el argentino Jonatan Beruzzi que más tarde se encargaría del área gráfica y el brasileño Josías de la Espada más tarde responsable de comunicación y marketing. Harán Lerma llegaría algo después y sería el responsable de la parte técnica.

#### 4.3.3.2.1. Objetivos.

El objetivo principal de la plataforma se basa en el principio de movilidad musical donde ahora, para componer, no es necesario estar sentado físicamente en un puesto de trabajo sino que si encuentras el sonido en la calle o la idea aparece fuera de casa puedes componer, producir o editar la pieza musical in situ.

*La plataforma nace pensando que la música es tan personal como universal. Tenemos música hasta en los pulmones, por lo tanto ha de haberla en cualquier sitio y hemos de ser capaces de crearla sin importar el lugar. Queremos ser una respuesta útil para la industria que facilita el contacto directo entre músicos, cantantes, escritores, productores y otros agentes involucrados en la creación musical, aficionados o profesionales: más aún en el contexto socio-económico que estamos viviendo. Ayudaremos a los músicos a darse a conocer no sólo en Sezion sino además en las principales redes sociales<sup>131</sup>*

Son conscientes de que, al ser aplicaciones desarrolladas en beta privada, se encuentran limitados al no poder saber qué tipo de tendencia es la correcta y saben

---

<sup>129</sup>En la misma fecha.

<sup>130</sup> Para más información se recomienda consultar con el doctorando.

<sup>131</sup> Declaraciones emitidas en la plataforma oficial en el área de About Us.

que aunque han logrado cosas interesantes y han cumplido varios de sus hitos tienen un largo camino por recorrer.

Uno de los aspectos que más resienten en el desarrollo de la plataforma es el relativo a marketing y comunicación. No disponen de presupuesto para invertir con lo que tiran de contactos intentando llegar a medios internacionales que se hagan eco en los nacionales y en medios hispanos: tocando puertas, siendo pesados y procurando que la gente hable de ellos.

Tienen muy claro que el ratio de conversión es importante: la mayoría de sus actividades comunicativas están relacionadas con transformar el visitante en usuario.

#### 4.3.3.3. Posición en la que se encuentra y adonde quiere dirigirse.

Para evaluar la posición de la plataforma podemos analizarla desde el punto de vista de las herramientas de monitorización social a través de los dos periodos temporales que hemos comentado.

##### 4.3.3.3.1. PERIODO I: 8 - 15 de octubre de 2012

Desde el punto de vista del ranking de [www.alexa.com](http://www.alexa.com)<sup>132</sup> hemos observado picos que se han producido entre los meses de agosto y octubre pero no encontramos % en cobertura española aunque si el porcentaje de actividad de tráfico cifrado en un 54,43%.

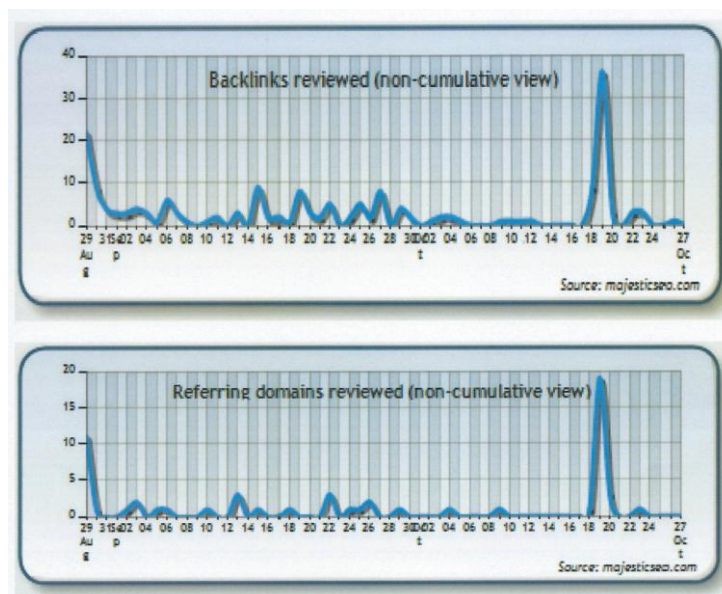


Figura 86: Buscador Alexa en Sezion. Fuente: Alexa.com

<sup>132</sup> Datos obtenidos del 29 octubre 2012

Tiene un índice de visitantes de hasta 10 usuarios únicos diarios situándose en el puesto 1.969.302 del ranking mundial sobre temática musical: a él enlazan 74 sitios únicos a través de la IP 46.137.170.150 con una visita mensual constante entre 22 y 30 usuarios mensuales que consultan un promedio de una página por sesión<sup>133</sup>.

Desde el punto de vista del historial gráfico se nos informa que tiene un valor que ha ido aumentando en los últimos tres meses pero no existen datos suficientes para extraer un análisis completo. En cambio, hemos encontrado datos referentes al uso de la plataforma en dispositivos alternos<sup>134</sup>.

En cuanto al perfil demográfico predomina el perfil masculino de 25 a 34 años con estudios e independencia en la conexión, contrario al perfil de 16 a 26 años que defendieron en la entrevista.

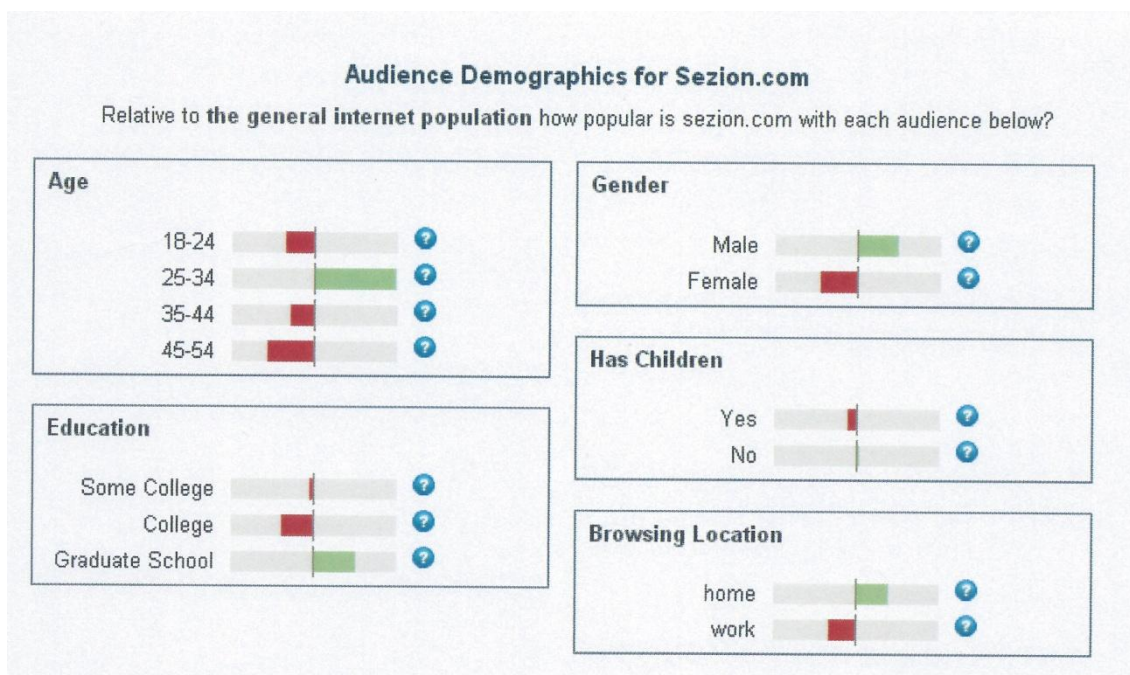


Figura 87: Características demográficas en Sezion. Fuente: Alexa.com

En [www.statmyweb.com](http://www.statmyweb.com) encontramos, utilizando la herramienta de Google Page Rank, el nivel de estabilidad dentro del ecosistema de la red a nivel portal o lo que es lo mismo el nivel de enlace e interactividad en el acceso de la plataforma: su resultado es totalmente lógico ya que solo se puede acceder a la portada o, si se ha conseguido

<sup>133</sup> Estos datos resultan curiosos si tenemos en cuenta que la única parte visible de la plataforma a nivel de página web es la propia página de inicio: nosotros sólo reflejamos lo que nos informan las herramientas de análisis.

<sup>134</sup> [www.alexa.com/siteinfo/sezion.com](http://www.alexa.com/siteinfo/sezion.com) (última actualización: 29 octubre 2012)

descargar la aplicación de escritorio, esta ya no se encuentra en el entorno virtual por tanto no es online ni tampoco medible.



Figura 88: Herramienta Google Page Rank en Sezion. Fuente: StatMyWeb.

El desarrollo estable que presenta refleja su presencia en Internet y a la vez la falta de actividad del mismo. Por otro lado, desde el punto de vista de [www.howsociable.com](http://www.howsociable.com) encontramos que los usuarios de Google Plus son los que más atención prestan a esta plataforma.

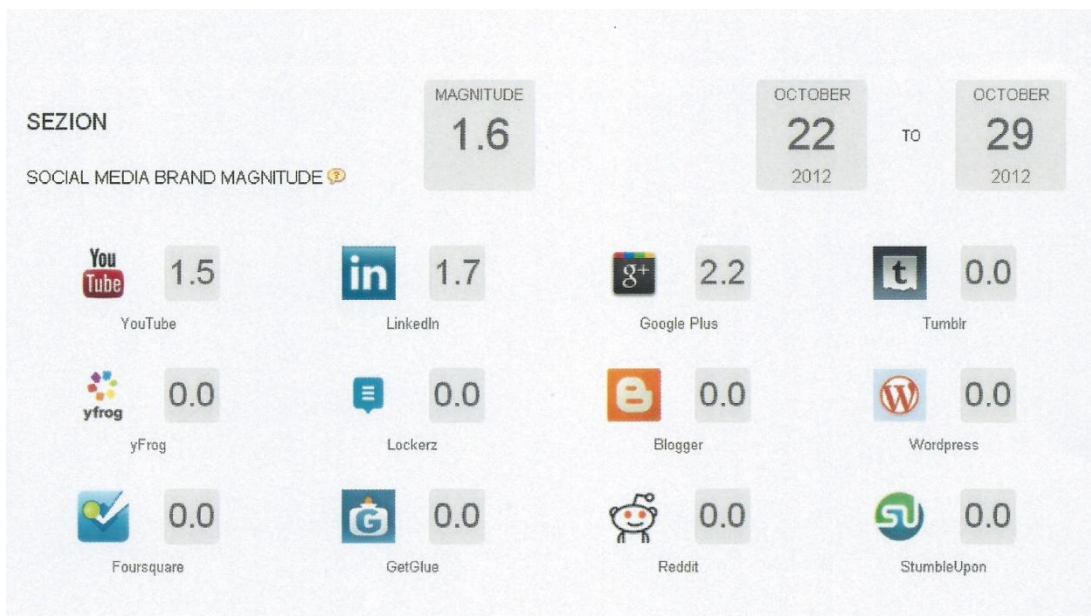


Figura 89: Herramienta How Sociable en Sezion. Fuente: How Sociable.

Socialmention por su parte establece los niveles de interactividad y tráfico de contenidos a través de búsquedas por palabras clave; no encontramos con un claro 0%

derivado de lo que hemos comentado anteriormente: más allá de la portada de plataforma no hay nada de ahí se explica también que la palabra más buscada sea el propio nombre de la plataforma: Sezion (41).

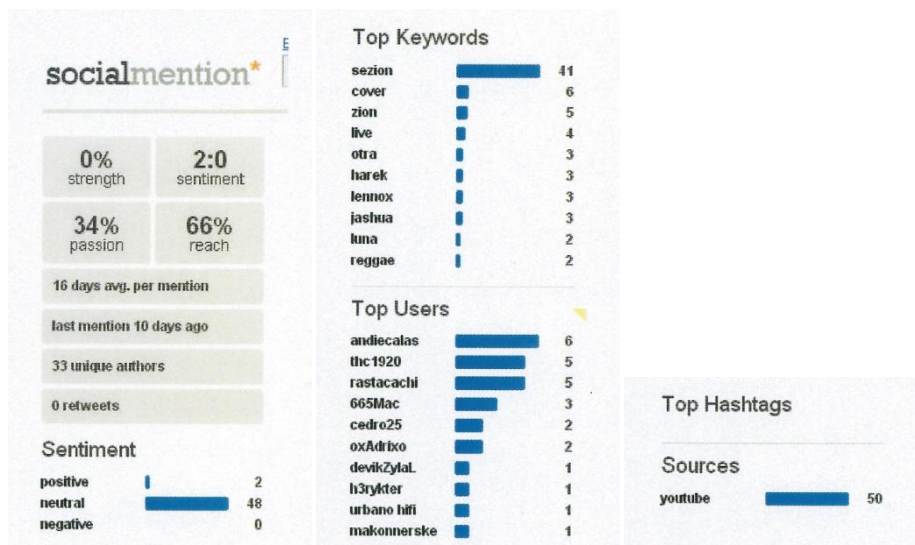


Figura 90: Herramienta Social Mention en Sezion. Fuente: Social Mention.

El uso de la herramienta Youtube como única y preferente así como la falta de Top Hashtags también son consecuencia de lo anterior.

#### 4.3.3.3.2. PERIODO II: 25 - 30 abril de 2013

Desde el punto de vista de [www.alexa.com](http://www.alexa.com) el ranking se reduce en 500 puntos pasando a 1.485.862 con una reputación en el nivel 54. La plataforma no muestra ningún tipo de actividad aunque en dispositivos anexos se produce una modificación en los perfiles de uso demográfico apenas perceptible: baja el perfil masculino frene al femenino. Este movimiento coincide en fechas con la convocatoria de la plataforma de un concurso para seleccionar a la mejor cantante de entre 25 y 34 años.

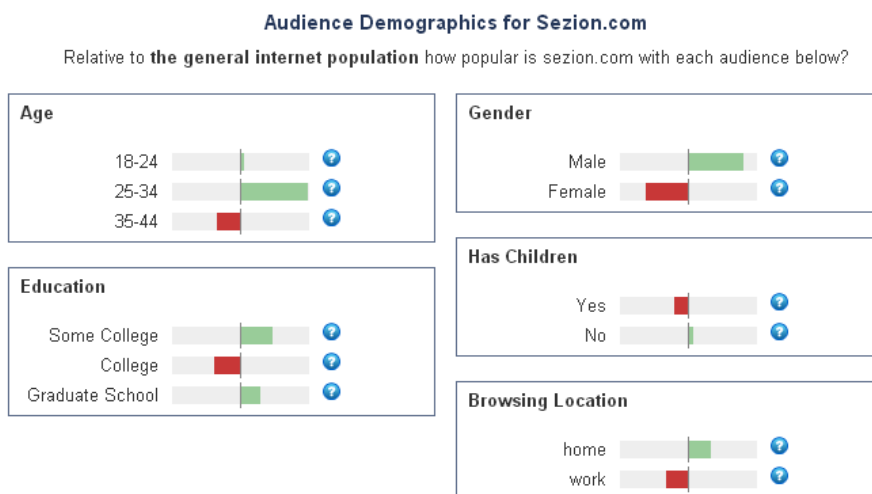


Figura 91: Características demográficas en Sezion. Fuente: Alexa.com



Desaparece prácticamente la franja de edad destinada al público comprendido entre los 18 y los 24 años<sup>135</sup> mientras que la franja que comprende de 45 a 54 años desaparece completamente. El usuario medio, según esta gráfica, sería un hombre soltero de educación media. Teniendo en cuenta que la actividad básica de la plataforma viene centralizada en dispositivos móviles puede ser una explicación a esta gráfica.

En StatMyWeb se nos informa que el dominio cuenta con una antigüedad de tres años con un ranking que ha bajado 400 puntos a 1.415.161 y con un tiempo de carga de menos de un segundo posicionándose en un nivel de 3/10 en la herramienta de Google Page Rank en el ámbito nacional que se traduce, en dispositivos móviles, en 19 visitantes únicos diarios y posicionando servidor en Irlanda obteniendo un SEO de 46,9%.

El uso de tráfico en portal web se encuentra deshabilitado. Como subdominios aparecen: sezion, sezione aurea y sezion studio (las dos primeras como apps para móviles y esta última como aplicación de escritorio).

No existen datos ni en [www.howsociable.com](http://www.howsociable.com) ni en [www.socialmention.com](http://www.socialmention.com) por lo que hace pensar que se han centrado en el desarrollo de la plataforma a nivel app o programación interna<sup>136</sup>.

#### 4.3.3.4. Ámbitos en los que se mueve.

Tecnología, música, creación colaborativa.

#### 4.3.3.5. Públicos y audiencia a los que la red tiene en su filosofía.

Desde el punto de vista de los fundadores, la plataforma va dirigida a cualquiera que sepa tocar un instrumento musical, cantar, componer o simplemente a alguien que le guste el proceso de edición, ya sea aficionado o profesional. La plataforma invita a

---

<sup>135</sup> Este dato es altamente curioso si tenemos en cuenta que la entrevista personal nos dijeron que esa era principalmente la franja de edad a la que iba destinado el uso de la plataforma.

<sup>136</sup> Se tiene conocimiento de que existe actividad por parte de esta plataforma ya que existen publicaciones en redes sociales genéricas como Facebook o Twitter que llaman la atención sobre la actividad de artistas musicales. Al preguntarles nos comentan que se encuentran en fase de desarrollo para Iphone.

elegir un proyecto ya existente o crear uno totalmente nuevo invitando a amigos o bien dando conocer a otros músicos y cantantes ubicados en la comunidad.

En la entrevista personal se nos comentó que, actualmente, lo que más hay ahora mismo, son usuarios de entre 13 y 17 años para pasar luego a un entorno de entre 21 y 25 años. A partir de ahí empieza subir. Nos comentan también que, cuando empezaron a desarrollar la plataforma, sólo pusieron una página en blanco en Internet diciendo que el proyecto era de música colaborativa: en muy poco tiempo se encontraron con prácticamente 700 usuarios interesados; la gran mayoría provenientes de España, Estados Unidos y Latinoamérica.

Según ellos el usuario español es totalmente diferente al inglés o al americano ya que es un poco más tradicional para algunas cosas: no tiene ningún problema a la hora de compartir contenidos o usar plataformas generales tipo Facebook o Twitter en cuyo caso se posicionan en el segundo lugar seguido de Estados Unidos a nivel mundial (por detrás encontraríamos a México y Brasil) pero lo que respecta a generación de contenidos prácticamente queda en el último lugar.

La plataforma está destinada a todo tipo de géneros musicales pero son conscientes que en España lo que se mueve más es la industria indie que pisa fuerte. Uno de sus objetivos por tanto es intentar abrir un poco el mercado musical intentando dar posibilidades a otros géneros aunque también incluya al mencionado indie.

#### 4.3.3.6. Mensaje, posicionamiento y enfoque comunicativo.

Facilitar el contacto directo entre músicos, cantantes, escritores, productores y otros agentes involucrados en la creación musical ya sean éstos aficionados o profesionales.

#### 4.3.3.7. Estrategia de información llevada a cabo.

No se ha localizado ninguna estrategia de información propia de un departamento de comunicación más allá de actualizaciones diarias en plataformas de redes sociales comunes como son Facebook o Twitter.

Esto se explica por el hecho que actualmente para ellos es más importante desarrollar la aplicación. Sin embargo, para Josías de la Espada (responsable de comunicación) hay que distinguir entre actividades de comunicación de la empresa externas/internas y actividades de promoción y marketing para captar inversores o clientes específicos:

estas últimas, según nos dijeron, si las tienen en cuenta de forma que utilizan mucho las redes sociales para darse a conocer interactuando con los usuarios y respondiendo incluso a preguntas que se les formulan en los tabloneros.

#### 4.3.3.8. Funcionamiento interno de la empresa y el producto: archivo gráfico.

La plataforma está fundada por tres personas:

- Josías de la Espada, encargado de la publicidad y el marketing de la plataforma es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Comunicación (ESCO) y Posgrado en Marketing Digital ofrecido por Online Business School/IL3-UB.
- Jonatan Bertucci, responsable del diseño posee un título por parte de la escuela de arte de Granada.
- Haran Lerma, responsable de mantenimiento técnico de la plataforma está Licenciado por la Universidad de Granada.

Actualmente no disponen de un directorio donde se registran fotografías o grabaciones de tipo corporativo ya que se encuentra en fase de desarrollo. A ellos se les unen dos programadores que se encargan del desarrollo de la plataforma de forma que cada uno sabe muy bien su papel: Josías de la Espada realiza las tareas de comunicación y marketing; Jonatan Bertucci se encarga del diseño de la plataforma y Haran Lerma junto con los dos programadores del área técnica. Los perfiles se encuentran muy marcados y, según nos comentan, rara vez chocan ya que las tareas se encuentran muy segmentadas.

#### 4.3.3.9. Comunicación externa.

Destacan:

- Participación durante el año 2011 en *OMRxpo Investor Day*, *ECC Kick Ogg* y *Seedcamp Tel Aviv*.
- El 17 agosto de 2012 se inicia un casting para buscar cantantes femeninos comprendidos entre 18 y 25 años (ampliable mas tarde a 34) que deseen



grabar un disco profesional y promocionarse a nivel nacional donde se combine talento, creatividad, Internet y tecnología bajo el sello de Sezion.com

Otros logros comprenden:

- Ganadores de la primera edición de Wayra (Madrid).
- Finalistas de: Seedcamp Tel Aviv 2012, Emprendedor XXI (Andalucía) 2012, Premios para Emprendedores 2012 Gestiona Radio Madrid Emprende, OMExpo InvestorDay 2011, ECC KickOff 2011.
- Fase prefinalista de TNW Startup Battle 2012, Brasil.

#### 4.3.3.10. Transmisión de contenidos. Anécdotas.

Josías de la Espada nos comenta que cuando aparecieron con la página en blanco en Internet, tenían una pequeña área de campo abierto habilitado para comentarios: se encontraron con mucha gente que dejaba sus impresiones sobre lo que esperaba que fuera Sezion. Esto les ayudó a perfilar un poco la plataforma y saber a dónde enfocarse.

Cuando hicieron el casting, la idea originaria fue ver con qué tipo de feedback se iban a encontrar (volvieron a repetir experiencia en diciembre de 2012 añadiendo contenidos audiovisuales). La intención era evaluar la calidad de audio que el usuario iba a subir, cuánto tiempo tardaban en subir un contenido o qué tipo de contenido iban a encontrar. La primera semana del casting empezaron a preocuparse ya que no encontraron ningún video y empezaron a preguntarse si la plataforma no funcionaba pero lo que ocurría era que la gente se estaba preparando el video: a partir de la segunda semana y hasta el último día se produjo una subida de 90 videos de los cuales 77 eran válidos conforme a las bases del concurso.

#### 4.3.3.11. Funcionamiento general de la plataforma:

##### 4.3.3.11.1. Origen y creación.

Herzio es una *startup* española que principalmente ha desarrollado apps para componer, grabar y compartir música en cualquier parte del mundo donde haya una conexión de Internet.

La plataforma presenta su desarrollo estrella en dispositivos Apple (teléfono y tableta). A la pregunta de por qué eligen este tipo de dispositivos nos comentan que, por una parte influye la portabilidad como elemento principal: una persona, cuando se va de casa, primero coge el móvil y después la cartera por lo que en un principio aunque desarrollaron la plataforma para dispositivos fijos, el objetivo es dar prioridad al Smartphone ya que incluso es útil para el usuario que buscan como pueda ser el poder grabar un sonido o cantar en la calle..

El uso del dispositivo IOS frente a otros más generalizados como Android lo explican por otro lado en términos de actividad: es cierto que ahora hay más Android que IOS pero cuando empezaron no era así. Consideran que un teléfono con plataforma Android no tiene mucho potencial en cuanto al nivel del procesador. Una persona que compra un Iphone no lo usa sólo para llamar por teléfono sino también por las aplicaciones: Sezion es una aplicación que consume muchos recursos<sup>137</sup>: La plataforma fue lanzado el 19 mayo 2012 (su desarrollo comienza en enero de 2012).

El sistema de accesos es por invitación ya que así pueden controlar los fallos que puedan generarse de su uso de forma que, los que son aceptados, se denominan beta-testers. No obstante, aunque la aplicación para web todavía se encuentra en desarrollo, la aplicación para dispositivos Apple ha tenido mejores resultados: en diciembre de 2012 se sacó una nueva versión que, en principio, ha terminado de completarse en febrero de 2013<sup>138</sup>. La versión para página web se desarrolla mucho más despacio previéndose para finales de 2014.

#### 4.3.3.11.2. Funcionamiento general de la página web.

Sezion recuerda otros proyectos como el Plan B de Carlos Jean pero con un planteamiento totalmente diferente. Aunque están previstas las versiones para Mac, Linux y Windows su punto fuerte se encuentra en las aplicaciones para móviles cuya instalación es gratuita en versión beta siempre y cuando se acceda por invitación.

A través de su interfaz, un usuario puede grabar o componer una pieza musical instrumental o vocal haciendo uso de las herramientas de las que dispone la plataforma y compartiéndolo más tarde a través de cloud computing o disco duro virtual. La dinámica de carga es bastante sencilla: se puede elegir un proyecto ya

---

<sup>137</sup> A fecha de 30 de abril de 2013 se ha localizado la versión para Android de Sezion en <http://www.reverbnation.com/sezion/app> donde a través de QR code se instala una versión básica: al ser una aplicación móvil este estudio no la contempla.

<sup>138</sup> El estudio contempla el análisis de plataformas de redes sociales musicales en páginas web: al ser éste un desarrollo en un dispositivo móvil no entra en el estudio.

creado uniéndose a él o crear uno totalmente nuevo. En ambos casos habrá que pulsar la tecla REC de la pantalla del dispositivo.

Una vez grabada la canción, pieza musical o vocal que queramos incluir en la plataforma ésta pasa a formar parte de una base de datos de libre uso por parte de los miembros de la comunidad de Sezion. Si algún usuario quisiera hacer uso de ella la plataforma avisa al usuario de este movimiento: la pieza sólo podrá ser utilizada si el usuario da su consentimiento.

Las opciones que se especifican en la imagen a fecha de estudio<sup>139</sup> no producen ningún efecto a la hora de pinchar sobre ellos.

A la hora de entrar en la plataforma, desde el punto de vista web, podemos observar los siguientes elementos básicos:

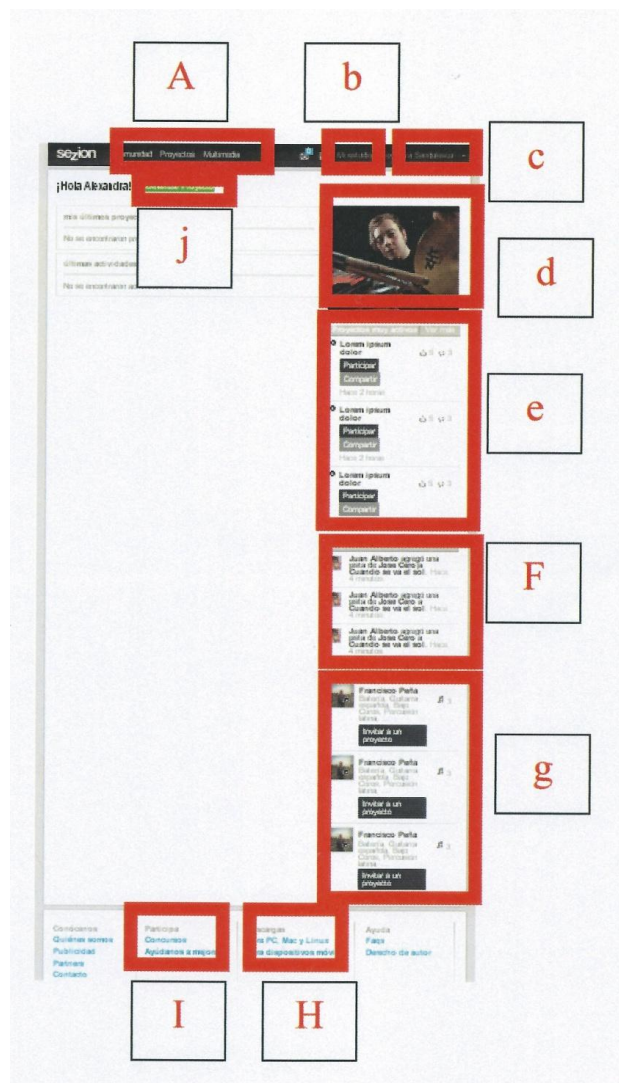


Figura 92: Elementos básicos de la plataforma Sezion. Fuente: Elaboración propia a partir de original.

<sup>139</sup> Los estudios con respecto a esta área son de 5 noviembre 2012.

Como actividades principales podemos destacar:

(A) Las tres funciones básicas de la plataforma: comunidad, proyectos y multimedia donde se observa una mayor actividad.

(F) Últimas actividades de los proyectos activos.

(H) Área de descargas musicales. Con un planteamiento teórico (se encuentra en fase de desarrollo) permite la descarga de bases musicales para poder integrarlas en la plataforma de estudio de grabación que nos descargamos en el escritorio. Estas pueden ser originales (de otros usuarios) o por encargo (suministrados de bases de datos de Internet).

(I) Área de participación con concursos u opiniones ya sea para proyectos, contactos con la propia plataforma. Se encuentra en fase de desarrollo.

Actividades menores que complementa la plataforma son:

(b) "Mi estudio"; este área se contempla solamente para guardar aquellos contenidos que hayamos producido exclusivamente nosotros.

(c) Área personal de proyectos, actividades y participantes; es la parte más "social" de la plataforma en cuanto que es aquí donde se guardan las conversaciones.

(d) Foto de perfil.

(e) Proyectos de participación activos.

(g) Artistas musicales e intérpretes que la plataforma recomienda al usuario en función de los gustos emitidos.

Lo primero que hemos intentado hacer, de manera casi inconsciente, ha sido cambiar la foto de perfil: la respuesta ha sido negativa. También hemos intentado cambiar datos personales con el mismo resultado; elegir los gustos musicales obteniendo el mismo resultado así como buscar artistas y no hemos encontrado nada.

Lo que nos deja hacer la plataforma es crear un nuevo proyecto pero para crearlo obliga a descargar la aplicación de Sezion Studio que viene completada con la actualización de Adobe Air si el ordenador no dispone de ella.

La plataforma nos deja entonces terminar de completar el registro pero el doctorando no puede avanzar: la aplicación de escritorio no responde y la página web de Internet tampoco.

En abril de 2013 durante la revisión de plataformas no se han observado novedades al respecto sin embargo durante la redacción de este estudio en octubre de 2013 se ha producido un cambio en la página:



Figura 93: Cambio en la portada de Sezion. Fuente: Sezion.com

La primera portada que invitaba a abrirse una cuenta, descargarse la aplicación de escritorio y poder interactuar a través de ella en el entorno virtual ha desaparecido a favor de un banner gigante de la propia compañía donde se invita a conocer la herramienta (ya no es una plataforma) a través de los soportes considerados móviles, es decir, que puedes llevar contigo de forma cómoda: Smartphone y/o tableta.

#### 4.3.3.11.3. Diseño de plataforma y usuario: análisis mediante ficha.

Con respecto al análisis de ficha se propone:

## I. PARÁMETROS E INDICADORES DE CALIDAD

### AUTORÍA

Responsabilidad de los contenidos: Aparece en enlace pero no funciona

Indicación detallada del STAFF, dirección y organigrama: No

Información de contacto Si, en pestaña

### COMUNICACIÓN

Grado de posibilidad de contactar con responsables: Si

## II. CALIDAD Y CANTIDAD DE LOS CONTENIDOS

### TEMA, PÚBLICO Y OBJETIVOS

Claridad en la presentación del proyecto: No

Público al que se dirige: 13-17 y 21 en adelante

Grado de cumplimiento de los objetivos (claridad y coherencia entre tema, público y objetivos evaluando si se puede deducir con facilidad): No

### ORIGINALIDAD

En la presentación: Si al incluir móviles, tabletas y soportes de nueva generación

En el punto de vista: Si

En idioma o calidad: No (español)

### CANTIDAD DE LOS CONTENIDOS

Volumen de contenidos: No

Relación de proporción del contenido con tema, objetivos públicos: No

Rigor del contenido: No

Ritmo de actualización: No

Uso de los recursos: No

Grado de posibilitado acceso: Si

Grado de limitación: Si (solo Apple). El 24 de abril de 2013 aparece la versión para Android

Selección del diseño y composición: Buena

## III. NAVEGACIÓN DENTRO DE LA PLATAFORMA

### FACTORES

Usos localización del mapa del sitio: No

Búsqueda de contenidos principales: No

Número de clics para llegar una opción (número máximo de niveles de profundidad): 0

Identificación de las secciones: Si

Grado de posibilidades seguimiento de un contenido: Ninguno

Posibilidad de acceso las secciones sin pasos intermedios: No

Utilidad del diseño: Si

Jerarquía de las secciones: Si

#### IV. ACCESO A LA INFORMACIÓN

##### NAVEGACIÓN

Listas de temas, conceptos, nombres o fechas: No  
Uso de índices temáticos, cronológicos, geográficos u onomásticos: No  
Enlaces entre secciones no relacionadas: Si (Facebook , Twitter y Flickr)  
Sistema de etiquetas (informativos o ambiguos): No  
Etiquetas autoexcluyentes o solapadas: No  
Recuperación de la información: No  
Uso del buscador avanzado: No  
Idiomas de la plataforma: Español  
Facilidad general de uso de plataforma: Si  
Contrastante figura y fondo: Muy buena  
Legibilidad de letras e imágenes: Si  
Visibilidad de enlace a otras redes sociales: Si  
Enlace a recursos externos: Si  
Uso de la tipografía: Muy bueno  
Visión de estatus: Si

#### V. TECNICIDADES

##### FACTORES

Velocidad de descarga de los contenidos según dispositivos: 0.5 segundos

#### VI. ERRORES Y ADAPTACIÓN

##### FACTORES

Posibilidad de deshacer una acción: No procede (No desarrollado)  
Mensaje del sistema en caso de fallo: No procede(No desarrollado)  
Procedimientos en caso de error: No procede (No desarrollado)  
Capacidad de personalización por parte del usuario: No  
Redundancia: No  
Facilidad de acceso: Si  
Contras detectados: No hay suficiente información

Tabla 5: Ficha de análisis de funcionamiento de Sezion. Fuente: Elaboración propia.

Se añade:

- La plataforma tiene una comunicación prácticamente diaria en plataformas genéricas como Facebook o Twitter en la que si el usuario hace una pregunta estos contestan rápidamente.

- A la hora de organizar los contenidos se ha optado por una disposición arbitraria en las reglas de diseño y composición de usabilidad de plataformas. Se ha llegado a esta conclusión por la disposición de contenidos y el fallo de los enlaces.
- Aun siendo conscientes de ser una plataforma que se encuentra en desarrollo se han apreciado muchos fallos con respecto al diseño y usabilidad que son los primeros pasos a tener en cuenta en la creación de plataformas digitales.

#### 4.3.3.11.4. Funcionamiento externo: diseño de plataforma y usuario desde el punto de vista de los integrantes de la red social. Entrevista personal.

Nos comentan en la entrevista personal que tuvieron bastantes problemas a la hora de elegir el diseño de la plataforma ya que debían de intentar integrar todos los géneros musicales: si el negro se relacionaba con géneros más serios como el heavy o el rock y el morado/fucsia tendía más al pop optaron por la primera tonalidad: era más fácil que una persona entrara a la aplicación donde predominaban los colores oscuros que al revés.

Durante el desarrollo de la entrevista no hemos tenido ningún problema. Nos hemos encontrado con unos fundadores jóvenes que nos han enseñado las instalaciones y las personas con las que trabajan (tienen contratados a dos programadores, un poco más mayores que ellos, encargados de desarrollar la plataforma a nivel de programación) y que han respondido a todas las preguntas que les hemos hecho.

El perfil de los fundadores, al igual que en los dos casos anteriores es "mediático". Han resultado muy accesibles respondiendo incluso más y aportando más información que en el guión que en un principio se les aportó. Por tanto, desde el punto de vista de atención, la valoración ha sido muy positiva.

Como conclusión a este estudio podríamos decir que en todos los factores analizados el resultado siempre ha sido positivo. Bien es cierto que, el desarrollo técnico está lejos de una estabilidad a nivel de plataforma social pero a nivel empresarial es uno de los casos, junto con Nvivo, que mejor organizada está teniendo en cuenta su juventud como empresa.

Existe una clara organización de roles donde cada uno sabe qué hacer y cómo hacerlo no entrometiéndose en el trabajo del otro. El área de comunicación es algo que tienen muy claro aunque tienden a asociarlo a las redes sociales o a tareas de marketing.

Es una de las pocas empresas estudiadas que atiende a la plataforma entendiendo que, dentro de unos límites, tiene que haber una comunicación fluida por ello hacen



uso de herramientas de monitorización de actividad de los usuarios de forma que si existe alguna incidencia será fácil contactar con ellos (aspecto que no encontramos en las dos plataformas anteriores).

El problema que aquí vemos es que no saben qué hacer con los visitantes y se sienten un poco perdidos. Desde el punto de vista de la creación de referentes es una de las plataformas que cumplen verdaderamente con la función de red social: promueven la actividad con herramientas, favorecen la aparición de contenidos con concursos y seleccionan en función de las valoraciones de los usuarios promoviendo su actividad en los canales oficiales de la empresa.



### 4.3.4.1. Introducción al estudio de caso:

Actualmente Herzio junto con Nvivo son las dos plataformas más potentes en cuanto a música en el terreno español. Ambas tienen como actividad principal, el sector de la música indie.

En el caso de Herzio su aparición vino en un momento en el que MySpace empezaba a decaer y Facebook todavía no había entendido lo poderosa que podía ser a la hora de promocionar artistas a través de las redes sociales. Es una plataforma que nos proporciona una estructura social importante ya que ayuda y completa las estructuras de promoción de una banda en lo que respecta a la distribución del producto así como la disponibilidad de una tienda online y un servicio de venta de entradas a través de Internet que complementa a redes sociales fuertes.

Herzio es, pues, una mezcla de red social, motor de recomendación musical y comercio electrónico. Creció como un programa informático de organización de datos, pero gracias al marketing apoyado por Facebook, también es una aplicación integrada logrando, con los años, desplazar a grandes plataformas como iTunes que han quedado un poco rezagadas a la hora de desarrollar herramientas de co-branding.

Llegamos a su conocimiento sin ningún tipo de dificultad: a la hora de buscar resultados que tuvieran que ver con plataformas de redes sociales musicales españolas era uno de los primeros resultados.

Ha sido el contacto más difícil de conseguir: prácticamente dos meses a través de comunicaciones semanales solicitando una entrevista. Incluso tuvimos la suerte de encontrar a un alumno de la Universidad Rey Juan Carlos que fue el que realmente nos puso en contacto con el departamento de comunicación: todas las formas de comunicación que habíamos intentado previamente no habían servido para nada.

Cuando nos pusieron en contacto con el departamento de comunicación tuvimos que esperar mucho tiempo hasta que logramos que nos respondieran; el responsable sólo accedió a enviarnos las respuestas por escrito y a la pregunta del por qué de este método nos respondieron que había una agenda muy apretada y que no era posible realizar la entrevista físicamente.

Por tanto, es necesario aquí destacar, el agradecimiento a Dña. Lola Alonso que fue la que nos puso en contacto con D. Pablo Gómez-Rodulfo responsable de marca y comunicación: gracias a él nos respondieron a las preguntas del guión pero cuando

éste fue despedido y sustituido por Dña. Úrsula Eplaza fue imposible volver a contactar con el departamento: esto no influyó en el resultado final ya que habíamos terminado satisfactoriamente de realizar el seguimiento de esta plataforma.

#### 4.3.4.1.1. Estudio previo.

Aunque realizamos una búsqueda previa en octubre de 2012, la verdadera búsqueda de contenidos se ha realizado durante el mes de abril de 2013.

En octubre de 2012 localizamos 30 noticias mientras que en abril de 2013 han sido 710 los resultados obtenidos relativos a Herzio o Herzio.com. De todos ellos observamos que la mayoría datan del 2011.

Al volver a revisar redujimos los resultados a 94 que son aquellos que hablan del funcionamiento de la plataforma, la entrevista a alguno de sus fundadores o la opinión con respecto a su uso.

De los 94 resultados 80% pertenecen a 2011, 20% a 2012 y 10% a 2013. De los resultados seleccionados, tras la lectura de cada uno de ellos encontramos que sólo 14 eran útiles para este estudio y que el resto redundaba en los mismos contenidos sin aportar nada nuevo.

#### 4.3.4.2. Análisis interno:

##### 4.3.4.2.1. Todo lo concerniente a la empresa: antes, ahora y después.

Herzio aparece como evolución del grupo *Money4artists* cuyo objetivo era buscar un contacto sencillo y directo entre los propios artistas y su público sin necesidad de intermediarios. La idea primigenia era desarrollar un conjunto de herramientas que facilitaran el acceso a mercados y ahorraran trabajos costosos y especializados a la hora de ofrecer merchandising o venta de entradas online.

Borja Prieto (encargado de poner en marcha MySpace España), Javier Fernández y David Zafra se unieron para ver cómo podían sacar rendimiento a la recién creada plataforma Facebook que, en 2011, ya contaba con 600 millones de usuarios globales (frente a los 40 millones que existían en aquella época en MySpace). Según las estadísticas que estudiaron en ese momento, sólo en España, 8 millones de personas se conectaban cada día.

Desde el punto de vista de *Einforma* se encuentra en activo<sup>140</sup> bajo la forma jurídica de sociedad limitada cuyo objeto social es desarrollar actividades y prestar servicios en el área de telecomunicaciones, la información y la comunicación; en particular actividades relacionadas con Internet y cualesquiera otras redes, incluyendo actividades de producción y distribución englobándose en el código 6190: otras actividades de telecomunicaciones.

La decisión de este objeto social se produjo a raíz de que la principal dificultad encontrada fue la financiación de un proyecto demasiado innovador para España. Para los fundadores no existía diferencia entre una empresa tradicional y aquella basada en plataformas de Internet ya que las dinámicas de trabajo eran las mismas pero con un nivel de atención, de control y detalle mucho más alto ya que continuamente se está expuesto a la opinión del público.

Como perfiles de la empresa podemos destacar:

- El perfil de fundador como diseñador de plataforma con estudios en el Instituto Europeo de Diseño.
- Un perfil de director general con licenciatura en la Universidad de California.
- Un perfil de asesor en inversiones con Licenciatura en la Universidad Pontificia de Comillas.
- Un jefe de operaciones con titulación en la Hogheschool In Holland Haarlem.
- Un responsable de e-commerce con especialización en marketing y negocio por la ESIC.
- Un gerente de producción con diplomatura en CEV.

#### 4.3.4.2.2. Objetivos.

El objetivo principal de la plataforma es ofrecer herramientas de promoción útiles y actuales con links a venta, botones de compartir, links de descarga, sincronización con *Spotify*, compatibilidad con *Souncloud*, venta y gestión de entradas así como merchandising bajo demanda.

---

<sup>140</sup> Datos de abril de 2013.

Los fundadores insisten en que, si se les pide ayuda, la dan pero su misión es gestionar la página y no entran en las actuaciones de cada artista o grupo musical. Del mismo modo, intentan situarse al margen de los conflictos de la industria musical presentándose simplemente como un paraguas de soluciones que pueden usar tanto autores como discográficas y poniendo siempre en primer plano las opciones legales de descarga de música<sup>141</sup>.

Entre sus objetivos se encuentran la apertura de una oficina en México, Venezuela, China y Estados Unidos.

#### 4.3.4.3. Posición en la que se encuentra y adonde quiere dirigirse.

Actualmente se encuentra en una posición estable con un marcado carácter promocional: su necesidad ahora es ser cada vez más reconocida y confiable ya que la herramienta central ha terminado de desarrollarse<sup>142</sup>.

Para evaluar la posición de la plataforma podemos analizarla desde el punto de vista de las herramientas de monitorización a través de los dos periodos temporales del estudio.

##### 4.3.4.3.1. PERIODO I: 8 - 15 de octubre de 2012

Desde Alexa.com



Figura 94: Buscador Alexa en Herzio. Fuente: Alexa.com

<sup>141</sup> Noticia publicada en ABC, medios y redes el 26 febrero 2011: *Herzio, la alternativa a MySpace*.

<sup>142</sup> En la comprobación de la plataforma el 2 de mayo de 2013 se ha podido observar que hay secciones que faltan por programar como Social Media Manager o el campo de Estadísticas.

 <b>Facebook Comments</b>	98
 <b>Facebook Likes</b>	298
 <b>Facebook Shares</b>	519
 <b>Count Tweets</b>	55

Figura 95: Especificación de la herramienta Alexa en Herzio. Fuente: Alexa.com

En estas dos gráficas se aprecia una evolución constante en alza promovida por comentarios y contenidos compartidos a través de plataformas genéricas como Facebook o Twitter pero su actividad en la propia Herzio es muy escasa y con valores tan pequeños que en una búsqueda diaria no se registran.

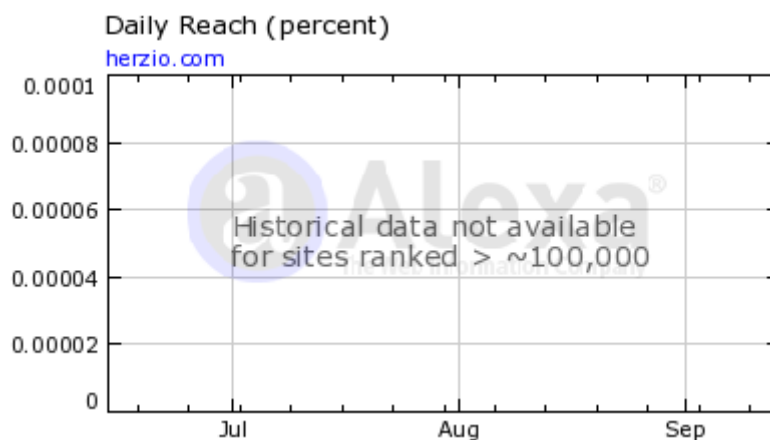


Figura 96: Especificación por búsqueda diaria en Herzio. Fuente: Alexa.com

En una visión más general podemos establecer un análisis desde el momento de aparición de la plataforma con Google Trends: nos encontramos un pico a principios de 2011 que coincide con la estandarización de la plataforma e integración en Facebook.



Figura 97: Google Trends en Herzio. Fuente: Google Trends.

Estos valores se traducen en Socialmention con búsquedas de grupos nacionales como Camon (32) o la herramienta de Herziomusic (31) donde el mayor uso a plataformas asociadas son Youtube (50), seguido de Flickr (20) y Picasaweb (15). Esto se explica por el hecho de que es la propia plataforma la que deja al artista utilizar estas herramientas para promocionarse.

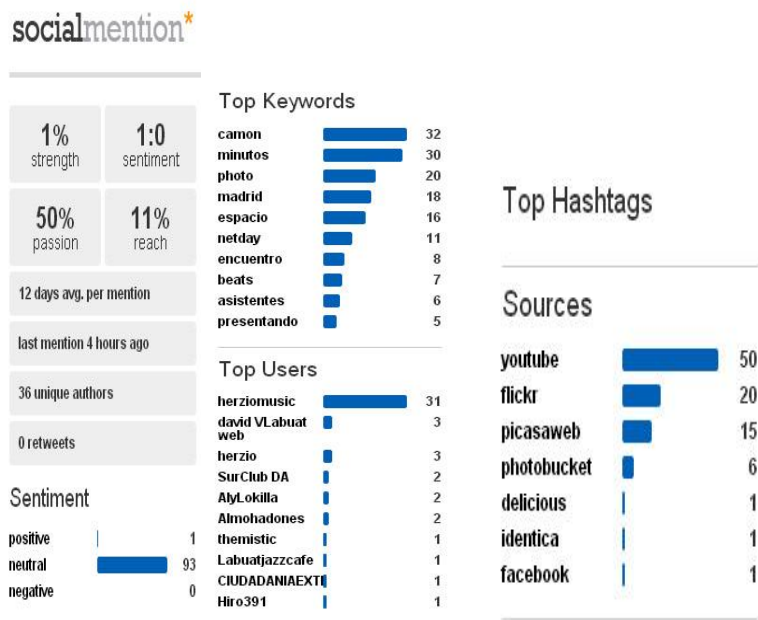


Figura 98: Social Mention en Herzio. Fuente: Socialmention.com



Sin embargo, en la semana de análisis Howsociable, otorgaba mayor actividad a Facebook, Twitter y Youtube: estas herramientas coinciden con la mayoría de las respuestas que recibimos de los artistas y grupos musicales que entrevistamos y al igual que aquí las razones son las mismas: las usan porque son las que la mayoría de gente utiliza.



Figura 99: How Sociable en Herzio. Fuente: Howsociable.com

Las herramientas de monitorización social muestran que durante ese periodo se ha logrado un nivel de beneficio de 18.145,36 € ocupando el puesto número 4832 en el territorio español. La mayoría de los usuarios son de España y Estados Unidos con una IP 184.73.232.248 que se ubica geográficamente en 47. 501-122. 358 con un número aproximado de 22.470 visitantes mensuales que consultan un promedio de 2,60 páginas por sesión.

Las herramientas también muestran que las páginas vistas por día son de 1752 y los visitantes diarios 1102 con una clasificación mundial dentro de sector musical de 502,35 en una proporción del 43% de usuarios españoles, el 17,90% de Estados Unidos y un 39,30% de otros países que son los que curiosamente ejercen más visitas en la página con un 52,60% (España presenta un 36,30% mientras que Estados Unidos un 11,20%).

#### 4.3.4.3.2. PERIODO II: 29 de abril – 5 mayo 2013

Desde el punto de vista de [www.alexa.com](http://www.alexa.com)<sup>143</sup> nos encontramos que se encuentra posicionada en el ranking español 59,973 con una reputación de 164 o lo que es lo mismo el número de resultados en medios fiables desde que se creó la plataforma que se traduce en un % que corresponde a las siguientes subsecciones:

<sup>143</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/herzio.com> (última actualización: 2 mayo 2013)

Query	Percent of Search Traffic
1 <a href="#">herzio</a>	41.42%
2 <a href="http://blog.herzio.com/">http://blog.herzio.com/</a>	4.25%
3 <a href="#">proyectos como herzio</a>	3.07%
4 <a href="#">5 minutos con zahara herzio</a>	3.01%
5 <a href="#">fan page</a>	2.24%
6 <a href="#">fanpage</a>	2.18%
7 <a href="#">herzio.fm</a>	1.16%
8 <a href="#">les castizos</a>	0.53%
9 <a href="#">blog qoa</a>	0.47%
10 <a href="#">crear fan page</a>	0.45%

Figura 100: Especificación en el buscador Alexa en Herzio. Fuente: Alexa.com

Esto se traduce en una audiencia donde predomina la franja de edad de 25 a 34 años, seguida de la de 18 a 24 con estudios altos, un perfil masculino y soltero conectándose a la plataforma desde el lugar de trabajo o estudios.

Estos valores coinciden, por un lado, con la respuesta que recibimos a la pregunta del perfil a los que se dirigen e históricamente, por otro lado, el perfil masculino también se explica al ser hasta hace muy poco tiempo un género musical donde predomina más este género. También, si consideramos que hoy en día, en muchos ámbitos lo indie es estar a la moda explica la forma de conexión: los músicos se conectan en su trabajo y muchos estudiantes que crean bandas juveniles se conectan en el centro de estudios; sus públicos al pertenecer a los mismos círculos tendrían la misma dinámica.

#### Audience Demographics for Herzio.com

Relative to the general internet population how popular is herzio.com with each audience below?

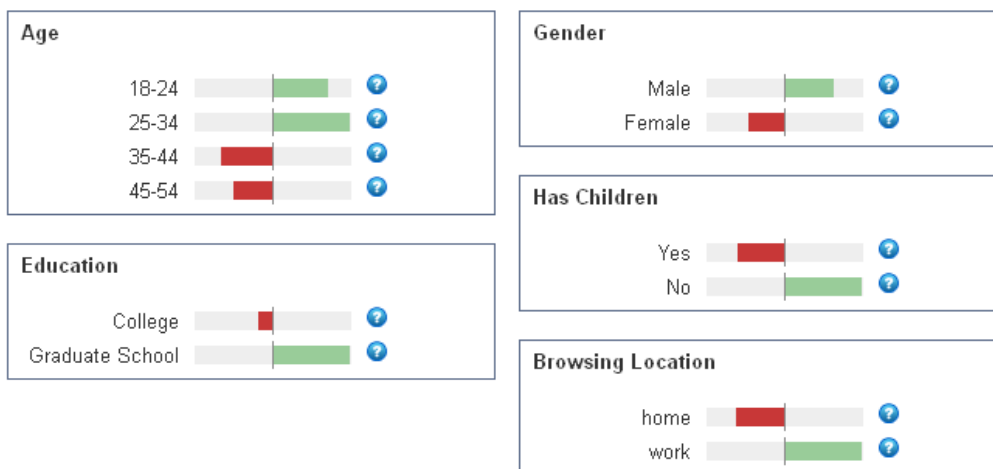


Figura 101: Especificación demográfica en Herzio. Fuente: Alexa.com

El perfil es el mismo en los dos periodos analizados. La herramienta también específica que las áreas que más impacto tienen son las relativas a fan page (o fidelización del fan) que incluyen la propia sección o los tutoriales de cómo crear una buena fan page.

Mientras que desde Google Trends se nos informa que el volumen de búsquedas no es lo suficientemente elevado para que se generen gráficos en [www.statmyweb.com](http://www.statmyweb.com) nos informan que la plataforma cumple con una antigüedad de cinco años<sup>144</sup> y que desde el punto de vista de la herramienta de Alexa.com tienen poca actividad como plataforma conjunta. El tiempo de carga de página rondan los tres segundos. Tiene un pagerank posicionado en el número 4/10 con una media de 23 visitas al día por sección<sup>145</sup>.

En cuanto a Social Mention, el área que muestra más actividad es el correspondiente a la música: la última mención data de hace dos meses y la principal herramienta de difusión es el canal Youtube con el concurso "lagarto amarillo Terra Live Music":

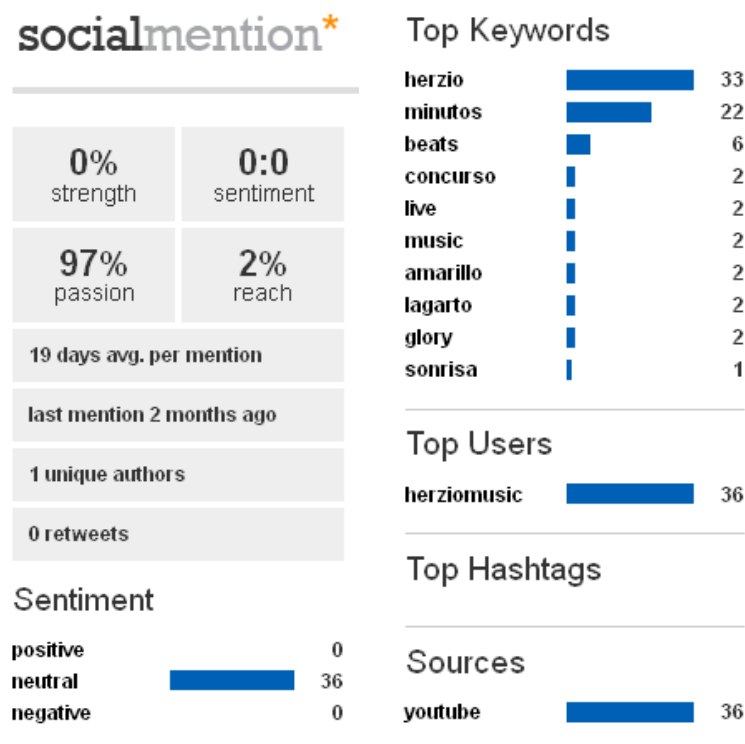


Figura 102: Segundo periodo de análisis de Social Mention en Herzio. Fuente: Socialmention.com

<sup>144</sup> En este sentido ElInforma queda un poco desfasado con respecto a este dato.

<sup>145</sup> Esto puede ser debido a que al ser una aplicación integrada en Facebook, el acceso de Herzio se produce a través de esa plataforma con lo que la herramienta no cuenta el acceso de Herzio sino el número de accesos diarios que se producen directamente a alguna de las secciones de la plataforma. Todas las integraciones en otras plataformas cuentan como acceso a esas plataformas, es decir, si un usuario se conecta a Herzio a través de Facebook las herramientas de monitorización lo contabilizan como tráfico de Facebook no como tráfico de Herzio.

#### 4.3.4.4. Ámbitos en los que se mueve.

Música y promoción de artistas.

#### 4.3.4.5. Públicos y audiencia a los que la red tiene en su filosofía.

La plataforma tiene como público principal a los artistas y grupos musicales que utilizan las herramientas pero también incluye al sector de la audiencia para relacionarlo. La diferencia se encuentra a la hora de registrarse: si al asociar la cuenta de Facebook tenemos una página de Música y redes sociales relativas a grupos musicales creados por nosotros mismos asociadas (Spotify, Soundcloud, canal de Youtube o Twitter oficial) quedan integrados directamente en el perfil profesional.

Para los fundadores la idea original es acercar los grupos a sus fans, y que exista una comunicación directa y real entre ellos ya que los grupos tienen al alcance a una audiencia mucho más grande de la que antes se podía alcanzar pero también los usuarios tienen acceso a la música que de ninguna otra forma podrían descubrir. Se produce una relación recíproca donde ambas partes pueden obtener beneficios. Para conseguir eso una de sus claves es proponer a los usuarios nueva música cada vez que entran en la plataforma descubriendo grupos noveles y emergentes a través de un motor de búsqueda muy fuerte que asocia los gustos del usuario con los grupos.

Según David Zafra:

*Grupos tenemos muchísimos, ahora trabajamos cerca de 14.000<sup>146</sup> grupos y al final abarcamos desde el grupo pequeñito que acaba de empezar con 100 fans hasta un grupo indie popular que ronda los 60.000-70.000 hasta los grandes músicos populares tipo un Alejandro Sanz o un Carlos Baute que ya están más cerca del millón de fans<sup>147</sup>.*

Esta plataforma ha gozado de mucha popularidad en España al ser bandera de grupos musicales pop e indies que han tenido muy buena acogida entre el público consiguiendo integrar audiencia de Facebook y Twitter con Herzio.

---

<sup>146</sup> Actualmente la plataforma cuenta con 36.419 grupos musicales (datos relativos a 2 mayo 2013 y disponibles en la plataforma [www.herzio.com](http://www.herzio.com)).

<sup>147</sup> Declaraciones emitidas en entrevista personal. Para más información consultar Anexo.

#### 4.3.4.6. Mensaje, posicionamiento y enfoque comunicativo.

El mensaje comunicativo principal es que Herzio es la plataforma que necesitas si quieres promocionar música a nivel individual. La plataforma cuenta con un departamento de comunicación muy estable que es el que se encarga actualmente de elaborar la agenda musical sirviendo de soporte para la presentación de productos.

*La mayoría se está centrando en productos "mainstream", ofreciendo radios personalizadas (Rockola o LastFM) o música a la carta (Spotify) que disponen de catálogos musicales proporcionados por las grandes discográficas. En cambio en Herzio son los propios artistas los que están detrás de sus perfiles y contenidos y son los amigos los que dirigen la experiencia de escuchar y descubrir música hacia algo mucho más social, democrático y cercano<sup>148</sup>.*

A nivel técnico son proveedores de servicio para la plataforma Facebook. Estas aplicaciones están destinadas principalmente para grupos de música. La filosofía de la plataforma es crear herramientas para mejorar la actividad de promoción así como monetizar las actividades sin intermediarios.

Para Alberto Miguel<sup>149</sup>, Business Development de Herzio, sería algo así como un Tuenti de MySpace: Existen muchos grupos musicales muy buenos y muy pocos canales donde la gente los pueda descubrir.

Así, Herzio se posiciona como un lugar donde se puede entrar como fan y los músicos están presentes a través de un motor de búsqueda donde se recomienda el grupo musical afín a los gustos del usuario permitiendo conocer nuevos talentos.

La plataforma fue consciente de la migración de usuarios desde MySpace a Facebook y como sabían que era muy difícil desviar dicho volumen de gente decidieron integrarse en Facebook a través de un código abierto.

Para Borja Prieto<sup>150</sup>, director general de la compañía, la plataforma ha servido para demostrar cómo existe una forma de crear talento y desarrollarlo a través de nuevas posibilidades que en el fondo no dejan de ser plataformas de Internet: una realidad aplastante en países como Estados Unidos o Francia que favorecen la aparición de plataformas de financiación participativa (denominado como *crowdfunding*). Borja Prieto también comenta que si se están multiplicando este tipo de formas es porque hay una necesidad muy clara de que existen creadores con ideas muy creativas y talentosas que necesitan palancas para que sus proyectos e ideas salgan a la luz.

---

<sup>148</sup> Noticia publicada en ABC, medios y redes el 26 febrero 2011: *Herzio, la alternativa a MySpace*

<sup>149</sup> Entrevista realizada el 7 abril 2011 en CEXT.com

<sup>150</sup> Entrevista realizada el 17 enero 2013 por ToYouToMe.com

#### 4.3.4.7. Estrategia de información llevada a cabo.

Las estrategias de información que se han podido observar son las concernientes a presentación de productos.

*Daremos a conocer los temas de grupos y músicos de diferentes estilos musicales. En cada uno de los termómetros presentaremos 45 temas de bandas del mismo estilo y en algunos de ellos podremos ver los videos musicales señalando con el botón "me gusta" en los elegidos. El grupo que más apoyo reciba será entrevistado en nuestra web y podremos conocer más sobre su trabajo y proyectos<sup>151</sup>*

Herzio es una de las pocas plataformas cuya actividad principal es el desarrollo exhaustivo de marketing y publicidad a nivel social. Tuvo muy presente desde el principio que si la plataforma es social su comportamiento también ha de ser social y para ello ha hecho uso de todo lo que tuvo a su alcance para generar usuarios: desde convocatorias de conciertos con asistencia gratuita hasta herramientas de muestreo, monitorización y seguimiento de usuarios.

#### 4.3.4.8. Funcionamiento interno de la empresa y el producto: archivo gráfico.

El departamento de comunicación no ha querido enviar ningún tipo de documento en el que aparezca el funcionamiento interno de la empresa; por su parte Javier Fernández, CEO de Herzio, que fue con el que pudimos contactar tampoco nos especificó el funcionamiento o quiénes componían la plataforma. En la entrevista personal lo que nos comenta es que la empresa tiene una organización profesionalizada en la que se distingue tanto por tipo de cliente (artista e industria, fan o marca), así como por área de trabajo (financiera, corporativa, comunicación, desarrollo de negocio o desarrollo tecnológico) especificando que existe un volumen muy alto de trabajo aunque se encuentra bastante equilibrado entre todos los sectores sin especificar cuántas personas trabajan en cada sección o cómo se organiza el organigrama dentro de la empresa así como la actividad diaria.

No obstante, según se ha podido observar a lo largo de todo el período que ha durado el estudio de este caso y atendiendo a como está estructurada la plataforma y los medios de comunicación oficiales se podría decir que existen cinco grandes áreas:

---

<sup>151</sup> noticia publicada en Rollingstone el 27 junio 2012: *herzio y Rollingstone crean "termómetro" en el mundo de la red social de Rolling en Facebook.*

- Aquellas relativas a las “noticias más importantes” que relacionan la plataforma de Herzio con grupos musicales o artistas musicales.
- Aquella relativa a "música" en la que se mencionan los grupos musicales o artistas musicales que utilizan la plataforma.
- "Acústicos" en donde se encuentra la sección "Cinco minutos en Herzio con..." donde aparece un artista invitado y cuya última actualización data de principios de abril de 2013<sup>152</sup>.
- "Press" relacionado con el departamento de comunicación y todas las actividades de comunicación interna y externa que llevan<sup>153</sup>.
- "Fotos" relacionadas con la plataforma y diversas actividades.

#### 4.3.4.9. Comunicación externa.

Son varios los factores que se incluyen en este capítulo. En la entrevista personal, nos comentan como el logo utilizado es fruto de querer dar una identidad sobria que perdure en el tiempo, que tenga algo que ver con el mundo musical y que sea lo suficientemente contundente para que pueda pronunciarse en inglés y en español y se pueda recordar.

Por otro lado, Alberto Miguel<sup>154</sup>, Business Development de la plataforma, a la pregunta de si existe alguna reacción cuando se conoce que es una marca española responde que aunque es un medio digital y por tanto no conoce la reacción física, si es verdad que han tenido problemas por ser españoles. Ánima a todas esas empresas y plataformas que van surgiendo de carácter nacional que hacen recordar que España puede ser un país con potencia competitiva a nivel global pero aun así reconoce que por ser español, muchas veces es más difícil realizar cierto tipo de actividades aunque no se especifican cuáles son.

A la hora de evaluar las actividades de comunicación externa que realiza la plataforma es necesario añadir que ha sido un trabajo largo y costoso en cuanto que no existe ningún tipo de recopilación de las mismas: hemos tenido que ir revisando página por página para poder distinguir lo que son actividades comunicativas a nivel de plataforma-empresa de las actividades comunicativas que tienen como objeto, más

<sup>152</sup> El análisis lo hacemos el 2 mayo 2013.

<sup>153</sup> Se recomienda en este punto echar un vistazo al epígrafe 4.3.4.11.4 donde se realizan pequeño análisis de esta sección muy interesante.

<sup>154</sup> Entrevista realizada el 7 abril 2011 por cext.com

que la promoción de la plataforma, la promoción de artistas y grupos musicales con soporte Herzio.

La comunicación externa por tanto que hemos realizado a continuación es fruto de la comprobación en sus propias plataformas:

- Durante el año 2009 se crea la página oficial de Herzio en Facebook con la integración de páginas y aplicaciones con las que más tarde será conocido.
- Empiezan a abrirse las cuentas de Twitter de cada uno de los miembros principales de la junta directiva de Herzio como es el caso de David Zafra cuya primera publicación data del 24 febrero 2009.
- En octubre de 2009 crean *Herzio Live Festival* para la promoción de grupos indie musicales.
- El 15 enero 2010 se perfecciona el festival anterior y aparece *Herzio Music Festival* en la Sala Heineken.
- El 28 febrero 2011 junto con la plataforma *Job&Talent* presentan sus proyectos y funcionamiento de plataformas en el centro CAMON de Madrid.
- El 2 diciembre 2011 se elabora la edición especial promocionada por la plataforma y con equipos de la plataforma de la edición especial del último EP de Nacho Vegas "Cómo hacer crac".
- El 15 enero 2012 se estrena *Herzio Mix Tapes* como forma de abrir la plataforma hacia otros géneros musicales diferentes al indie.
- A finales de 2012 principios de 2013 se especifican los conciertos hacia sectores de públicos específicos como es el caso del *Student* enfocado para cantantes y grupos musicales de 13 a 25 años<sup>155</sup>
- Se realizan actividades relacionadas son *La Red Bull Academy* en el Matadero de Madrid.

---

<sup>155</sup> El listado que se ha expuesto es el resultado de las actividades que se han localizado a la hora de analizar la plataforma: si se ha realizado alguna actividad más, teniendo en cuenta la plataforma, este doctorando no tiene conocimiento de ello.



#### 4.3.4.10. Transmisión de contenidos. Anécdotas.

No se han contemplado.

#### 4.3.4.11. Funcionamiento general de la plataforma

Al registrarse en herzio.com, su estructura recuerda mucho a la de una página de Facebook en la que podemos destacar:

- Fan page, sirve de presentación del grupo con la portada, el reproductor de música y enlaces para descarga directa con compra a través de Itunes o Spotify.
- Fan shows, permite la venta de entradas para conciertos.
- Fan store, corresponde al merchandising entendido de forma que cada grupo musical, o cualquier persona o empresa accede a través de la tienda Qatoms) con la posibilidad de crear un catálogo virtual. La propia Herzio se encarga de la producción en el mismo momento en que un cliente hace un pedido y del envío a cualquier lugar del mundo<sup>156</sup>, lo que permite a los artistas no tener que realizar ninguna inversión previa y recoger los beneficios de la venta casi inmediatamente.  
Este concepto ha sido inaugurado en España por esta plataforma: Los productos se pueden ver en la tienda virtual pero no se fabrican hasta el momento en que alguien los compra. De esta manera no existe un stock innecesario ni se precisa inversión alguna por parte del artista
- Calendario de conciertos, nos informa del evento, nos enlaza con HerzioFM y ofrecen servicios de ventas de entradas digital.

Como volumen de crecimiento grupal Herzio.com evoluciona:

- Febrero de 2011: 6000 artistas y grupos musicales.
- Abril de 2011: 10.000 artistas y grupos musicales.
- Junio 2011: 14.000 artistas y grupos musicales.

---

<sup>156</sup> En abril de 2013 esta opción se desactiva.

- Enero de 2012: 25.000 artistas y grupos musicales.
- Febrero de 2012: 28.594 artistas y grupos musicales.
- Mayo de 2013: 36.419 artistas y grupos musicales.<sup>157</sup>

#### 4.3.4.11.1. Origen y creación.

En la entrevista personal, nos comentan, que ha sido una evolución natural la que ha sufrido la compañía siguiendo lo que se considera la transición del sector en la época actual. Por una parte, la oferta de servicios para artistas DIY ("Do It Yourself" o "Hágalo usted mismo") ha resultado ser interesante para una gran parte de la industria; por otra parte, la creación de puntos de encuentro y contenido para el fan, en muchos casos exclusivos y de producción propia, se complementan con un acceso a un universo de marcas donde el interés en el mundo musical ha posibilitado grandes iniciativas apoyando artistas emergentes.

Hasta el año 2012 la plataforma ha sido un proyecto cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional – FEDER y el Ministerio de Economía y Competitividad dentro del Plan Regional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica desarrollado durante los años 2008-2011 en el marco del Subprograma Incorpora-centros de formación (INC-CF-2011-0482).

La plataforma se mantiene, entre otros factores:

- Por la transferencia de servicios de distribución musical.
- Con la gestión de tiendas Premium de Alejandro Sanz, Macaco, Medina Azahara, Héroes del Silencio, Delorean, Andrés Calamaro, Melendi, Pablo Alborán, Jarabe de Palo, 40 principales, Amaia Montero, The Beatles, Bunbury, El columpio Asesino, Dreams 2, Estopa, La Familia del Árbol, Fernando Alfaro, Festival de Almagro, La Habitación Roja, Iván Ferreiro, Joe Crepúsculo, La Oreja de Van Gogh, Luis Brea, Maga, Malú, Miguel Bosé, Miguel Campello, Miguel Ríos, Mushroom Pillow, Nacho Vegas, On Stage, Polock, Raphael, Refree, Revólver, Sonar, Señor Chinarro, Triángulo de Amor Bizarro, Volvo Ocean Rave, We Are Standard, y Zoo Barcelona.
- Partners, marcas y eventos con los que trabaja como son Red Bull, Rolling Stone, On Stage, Mushroom Pillow, EMI, Hard Rock, Vicious, 40 principales,

---

<sup>157</sup> Datos extraídos de las sucesivas conexiones a la plataforma [www.herzio.com](http://www.herzio.com)

Beautiful People, Creamfields, DCode Fest, Día de la Música Heineken, Canela Core, FestiMad, Marxophone, Musicland Festival, Noise off Festival, Sónar, Estrella Levante, Too Zhink, UniversiMad, Zoolozico, Diamante, OchoyMedio, Kallimorefs y un Pollo Creativo.

#### 4.3.4.11.2. Funcionamiento general de la página web.

Según la entrevista personal, la plataforma utiliza diferentes tipos de tecnología pero siempre usando el estándar de software libre aunque, en este último año, están intentando implementar el HTML5. Todavía no existen aplicaciones específicas para el móvil pero se prevé que a lo largo de este año empiecen a aparecer las primeras versiones.

En un primer análisis podemos decir que la plataforma se estructura en dos grandes zonas *FanStore* para el área de tienda y *Fanshow* para el área de monetización o lo que es lo mismo el calendario de conciertos que se acopla tanto a un grupo pequeño que puede usar los servicios propios de Herzio para imprimir los tickets en casa como para grupos grandes donde la plataforma está afiliada a grandes proveedores como *TicketMaster*, *Tick Tack Ticket* o *El Corte Inglés*.

Un análisis más en profundidad revela una estructura más compleja que se traduce en cuatro grandes áreas que se interrelacionan:



Figura 103: Composición de Herzio por áreas. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.4.11.2.1. Área I: APPS

##### 4.3.4.11.2.1.1. FAN PAGE

Es el producto estrella de la plataforma. Una aplicación de desarrollo propio donde el grupo musical o cantante se ofrece como un escaparate atractivo a los seguidores a través de integraciones en Facebook: para poder crearlo por tanto se necesita tener una página de grupo en Facebook.

Para ello entraremos en [www.herzio.com](http://www.herzio.com) e iremos al botón de "entrar con Facebook" (si no estás conectado redireccionará a la plataforma de Facebook para elegir qué página se quiere integrar en función de cuáles se posea como administrador).

Si en octubre de 2012 aparecían aquellas páginas de Facebook en la que se era administrador y elegíamos aquella en la que se quiere crear la aplicación siguiendo los pasos en abril de 2013 el formato cambia redireccionando a la propia plataforma para hacerlo.

Deberemos pinchar en “añadir banda” para continuar teniendo que rellenar todos los datos: pinchando en Fan Page, se nos da la posibilidad de crear una e integrarla en Facebook.

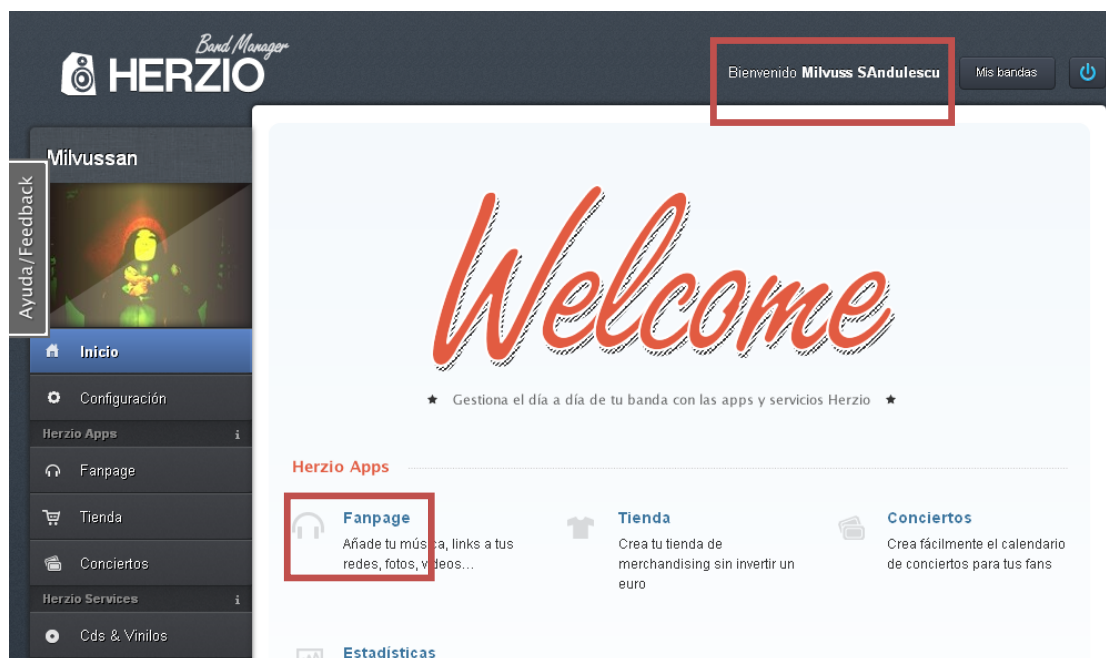


Figura 104: Portal de usuario genérico en Herzio. Fuente: Elaboración propia a partir de original.

Iremos seleccionando la imagen, vinculando las diferentes cuentas activas en redes sociales y una vez guardados los cambios la activaremos en Facebook.

La plataforma recomienda la subida de archivos de audio antes de la instalación de la plataforma. Se ha comprobado que si se realiza después estos se actualizan directamente en el perfil de Facebook. A continuación aparecen todas las páginas en las que se es administrador: se selecciona aquella es la que se quiera instalar la aplicación.

Para cargar las canciones se nos pedirá, el nombre, fecha de lanzamiento y una carátula, pudiendo añadir una canción en función del soporte y conectarla con las plataformas más utilizadas en la industria musical: Spotify, Soundcloud o el propio disco duro del ordenador.

El método de subida más rápido es el asociado a las plataformas musicales anteriormente mencionadas: de querer subirlo desde el propio disco duro del ordenador la subida del archivo de audio tarda más: Tras seguir los pasos que se muestran en la plataforma de Facebook se puede arrastrar la pestaña para centrarla como mejor convenga (a lo largo de todos los pasos se dan pequeños consejos o “tips” como la recomendación de ir añadiendo canciones o formatos más recomendables).

La herramienta de videos permite asociar canales abiertos en Youtube, Vimeo y Muzu solicitando la URL del video, la página queda entonces modificada en Facebook y las sucesivas actualizaciones modifican automáticamente las dos plataformas.



Figura 105: Aplicación de Herzio “Fan Page” en Facebook. Fuente: Perfil personal de Facebook

La plataforma nos informa que desde "el muro" se puede acceder a la configuración seleccionando la "fan page" como una pestaña predeterminada para aquellos usuarios que no sean fans nuestros: esta opción se encuentra desactivada y no es posible realizarla en el momento del análisis.

Por otro lado, la opción "lo último" que aparece en el acceso de esta aplicación a través de [www.herzio.com](http://www.herzio.com) muestra las últimas canciones agregadas para poder escucharlas a través de Herziom o compartir en Facebook, Twitter, Soundcloud, Spotify, Youtube, Vimeo o Tuenti: esta opción desaparece al logearse.

#### 4.3.4.11.2.1.2. FAN STORE

Pasa a llamarse "Tienda". Tiene por objetivo la posibilidad de crear objetos personalizados del cantante o grupo musical (se cierra a principios de 2013 al entrar *Qstoms* como tienda online<sup>158</sup>).

#### 4.3.4.11.2.1.3. FAN SHOWS

Calendario de conciertos asociado a Herzio para grupos pequeños y grandes distribuidoras. Esto se complementa con *Notikumi* herramienta de gestión para publicar conciertos: al crear un nuevo concierto nos redirige a la aplicación<sup>159</sup>.

#### 4.3.4.11.2.1.4. ESTADÍSTICAS

Presencia de artistas y grupos musicales en la red social a través de herramientas de monitorización común. Esta herramienta se encuentra en desarrollo.

---

<sup>158</sup> Al ser un recurso externo no se contempla en el análisis.

<sup>159</sup> Al ser un recurso externo no se contempla en el análisis.

#### 4.3.4.11.2.2. Área II: Servicios

##### 4.3.4.11.2.2.1. La Fábrica:

Ofertas relacionadas con componentes que puedan necesitar un artista o grupo musical o pequeños caprichos como pueda ser un micrófono o un disco de vinilo: la aplicación permite solicitar un pedido básico de 20 unidades pero prevé su integración en *Qstoms*.

##### 4.3.4.11.2.2.2. Social Media Solutions

Es un servicio de reciente creación (no lleva ni un año en activo) que hace referencia a las actividades que incluyen tecnología, interacción social y creación de contenido lo que la plataforma traduce como gente que hable de ti en todo tipo de redes sociales, es decir, establecer un mejor posicionamiento SEO utilizando las técnicas de monitorización de las estadísticas para poder insertar en buscadores comunes al grupo o cantante entre los primeros resultados.

Se posiciona como un servicio personalizado por lo que se ha de pedir cita previa a través de [info@herzio.com](mailto:info@herzio.com)

##### 4.3.4.11.2.2.3. Distribución Digital

Es otro servicio que también ha sido creado a lo largo del 2012 y cuyo objetivo es la creación e integración de música en catálogos digitales como Spotify o Last.fm

Para darse de alta es necesario hacer clic en el botón de "Distribuir mi obra" y aceptar los términos de uso donde se establecen unas cláusulas en las que se especifica, entre otras cosas, que el cliente es autor del propio contenido, que no transmitirá contenido dañino y que el equipo de Herzio es el responsable de su distribución.

El proceso general informa que haremos clic en el botón "crear álbum" llenaremos los campos relacionados con la portada (que tiene que tener las medidas indicadas), códigos UPC y RSC (la propia plataforma puede proporcionarlos de forma gratuita) así como tipo de licencia que se ajusta a las necesidades del cantante o grupo, la fecha de lanzamiento, quien posee la licencia y los territorios donde se quiere distribuir ese material.

Los cambios son salvaguardados de forma automática por lo que cuando terminemos bastará con hacer clic en el botón azul "crear una pista" rellenando el título y cargando

el contenido de audio que deberá tener un formato .wav o .flac: de haber muchas canciones aparecerá un registro de cola. Se puede cambiar el orden de las pistas musicales fácilmente.

El último paso consiste en apretar el botón "distribuir álbum" eligiendo los canales de distribución y accediendo a la página de presupuesto; pulsamos "check out" y escogeremos la forma de pago: una vez confirmado el pedido, Herzio se pone en contacto con el responsable en un plazo de entre 2 y 15 días.

Sin embargo, al volver a comprobar la página el 2 de mayo de 2013 hemos encontrado esta opción desactivada redirigiéndonos a la página principal.

#### 4.3.4.11.2.2.4. Crowdfunding

La plataforma pone a disposición "un espacio" de promoción en el que puede dar a conocer una idea y solicitar financiación colectiva. Esta opción aparece en la página principal pero a la hora de acceder vía plataforma desaparece.

#### 4.3.4.11.2.3. Área III: Escaparate

##### 4.3.4.11.2.3.1. Herzio Media

Es lo que conocemos como HerzioTv y Herziofm que enlazan también como canales independientes.

Para acceder a HerzioFm es necesario salir de la plataforma y entrar en la página principal porque no se encuentra integrada.

La radio realiza una selección aleatoria en función de los géneros que marquemos y la pestaña solicitada ("Recomendaciones", "más escuchados" y "lo último"): es en esta última pestaña donde podremos ver nuestras sesiones subidas.





Figura 106: Herramienta Radio de Herzio. Fuente: Herzio.com

Con respecto a HerzioTV, la aplicación no se ha encontrado: Los programas *Cinco minutos en Herzio con* vienen alojados en los canales oficiales de la plataforma en Youtube y Vimeo.

#### 4.3.4.11.2.3.2. Partners, Marcas y Sellos

Ya mencionados anteriormente ayudan en la promoción de las diferentes actividades que plantea la plataforma.

#### 4.3.4.11.2.4. Área IV: Canales Herzio

##### 4.3.4.11.2.4.1. Herzio Tv y Herzio Fm

Ya mencionados anteriormente: cuando aparecieron dichas herramientas se volvieron a mostrar al final de la página como enlaces independientes. Ahora, sólo parece Herziofm.

A lo largo del estudio de caso de esta plataforma también hemos observado los siguientes cambios:

- Desaparece la mención directa de las redes sociales con cuenta Herzio: los canales oficiales de Facebook y Twitter pasan a tener menor visibilidad en la página.
- Desaparece la sección de Tv con las subsecciones “5 minutos en Herzio con”, “Groove Morning” y “Herzio Beats”.
- Desaparece el método de invitaciones<sup>160</sup>.
- La portada se modifica suprimiendo la parte inferior donde aparecían videos y últimos grupos siendo sustituida por enlaces a marcas&partners.

#### 4.3.4.11.3. Diseño de plataforma y usuario: análisis mediante ficha.

Con respecto al análisis de ficha se propone:

---

<sup>160</sup> En este sentido nos vimos beneficiados ya que en septiembre de 2012 habíamos solicitado varias veces la invitación.

## I. PARÁMETROS E INDICADORES DE CALIDAD

### AUTORÍA

Responsabilidad de los contenidos: Si

Indicación detallada del STAFF, dirección y organigrama: si, de la junta directiva

Información de contacto: Si

### COMUNICACIÓN

Grado de posibilidad de contactar con responsables: Muy negativo

## II. CALIDAD Y CANTIDAD DE LOS CONTENIDOS

### TEMA, PÚBLICO Y OBJETIVOS

Claridad en la presentación del proyecto: si pero con fallos (zonas desactivadas que más tarde han sido eliminadas de la plataforma)

Público al que se dirige: 17-24 años

Grado de cumplimiento de los objetivos (claridad y coherencia entre tema, público y objetivos evaluando si se puede deducir con facilidad): Si

### ORIGINALIDAD

En la presentación: bueno

En el punto de vista: bueno

En idioma o calidad: bueno

### CANTIDAD DE LOS CONTENIDOS

Volumen de contenidos: alto

Relación de proporción del contenido con tema, objetivos públicos: Solo es posible acceder a la plataforma propia luego no es posible de evaluar en conjunto.

Rigor del contenido: si

Ritmo de actualización: si

Uso de los recursos: si

Grado de posibilitado acceso: bueno

Grado de limitación: si

Selección del diseño y composición: bueno

## III. NAVEGACIÓN DENTRO DE LA PLATAFORMA

### FACTORES

Usos localización del mapa del sitio: No

Búsqueda de contenidos principales: No

Número de clics para llegar una opción (número máximo de niveles de profundidad): 2

Identificación de las secciones: muy bueno en lateral

Grado de posibilidades seguimiento de un contenido: No se puede evaluar por personificación

Posibilidad de acceso las secciones sin pasos intermedios: si  
Utilidad del diseño: si  
Jerarquía de las secciones: si

#### IV. ACCESO A LA INFORMACIÓN

##### NAVEGACIÓN

Listas de temas, conceptos, nombres o fechas: No  
Uso de índices temáticos, cronológicos, geográficos u onomásticos: Si  
Enlaces entre secciones no relacionadas: No  
Sistema de etiquetas (informativos o ambiguos):  
Informativos  
Etiquetas autoexcluyentes o solapadas: autoexcluyentes  
Recuperación de la información: No procede  
Uso del buscador avanzado Si  
Idiomas de la plataforma: Si  
Facilidad general de uso de plataforma: Si  
Contrastante figura y fondo: Bueno  
Legibilidad de letras e imágenes: Si  
Visibilidad de enlace a otras redes sociales: Si  
Enlace a recursos externos: Si  
Uso de la tipografía: Correcto  
Visión de estatus: No se puede evaluar al ser una plataforma personal.

#### V. TECNICIDADES

##### FACTORES

Velocidad de descarga de los contenidos según dispositivos: 3 segundos. Testeo solo en página web.

#### VI. ERRORES Y ADAPTACIÓN

##### FACTORES

Posibilidad de deshacer una acción fácilmente: Si  
Mensaje del sistema en caso de fallo: No procede ya que no se ha localizado ninguno.  
Procedimientos en caso de error: No se han localizado.  
Capacidad de personalización por parte del usuario: A base de plantillas.  
Redundancia: No  
Facilidad de acceso: Si  
Contras detectados: Faltan por desarrollar muchos servicios que prometen en la carta de presentación.

Tabla 6: Ficha de análisis de funcionamiento de Herzio. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.4.11.4. Funcionamiento externo: diseño de plataforma y usuario desde el punto de vista de los integrantes de la red social. Entrevista personal.

Se hace necesario incluir aquí un pequeño apartado en el que se han detectado fallos importantes, a nivel de comunicación, en lo que respecta al funcionamiento del departamento de comunicación en su vertiente tanto externa como interna.

A nivel de comunicación externa, el único sitio donde se puede ver la evolución de la plataforma es el blog oficial del área de prensa. Al pinchar en él encontramos que la última actualización data de enero de 2012<sup>161</sup> por lo que podríamos decir que no existe una actualización constante de la plataforma a nivel comunicativo.

Otra falta que hemos encontrado se ubica en las propias noticias que se han colgado. La idea de escanear noticias en la que aparezca la plataforma es una buena idea pero no lo es cuando no se puede leer la misma ni existe ninguna opción para hacer la noticia "más grande" dificultando su lectura: Se intentó descargar la imagen y ampliarla en el propio ordenador. El resultado fue muy negativo con lo que se llegó a la conclusión de que el documento había sido escaneado con una resolución muy baja.

Otro aspecto que se echa en falta es la especificación en las menciones, es decir, la plataforma agradece las menciones realizadas en medios externos y publicaciones específicas pero no hay forma de profundizar en ellas ya que no hay ningún enlace hacia aquella noticia, video o audio en el que aparezca la mención de Herzio. Es el caso de Nylon Magazine aunque sí hemos encontrado que hay enlaces en UP For Music y Cs Snack, estos pasan inadvertidos ya que no se distinguen del resto del texto: es necesario jugar con el ratón por encima del texto para que aparezca el enlace.

Por otro lado, algunos enlaces si redireccionan a la noticia correcta pero muchas otras no lo hacen encontrándonos que o no aparece nada o aparece la página principal de la publicación como es el caso de El Colombiano, FHM (esta publicación en concreto en algunas áreas aparece, en otras desaparece y en otras aparece solamente la portada principal) o Kiss FM.

A su favor encontramos el dossier de prensa que se ha realizado durante el año 2011 pero se echa en falta el correspondiente al 2012 y 2013. La idea es buena pero no se lleva al completo ya que el dossier expone noticias cortadas, pantallazos en todo tipo de formatos dando la sensación de un cierto descontrol y descuido.

A diferencia de otras plataformas estudiadas donde, si bien no hay un desarrollo muy completo en el departamento de comunicación, sí que existe algún miembro, (normalmente suele ser alguno de los fundadores) que realiza actualizaciones de las

---

<sup>161</sup> en este punto, se puede decir, que el doctorando, por su cuenta, localizó 200 links nuevos con información de Herzio publicada entre febrero de 2012 y 2 mayo 2013.

actividades realizadas por la compañía (normalmente suele ser un blog, ya sea de la propia plataforma como personal) ayudando a entender el seguimiento de la empresa a nivel comunicativo tanto interno como externo: aquí no encontramos nada.

Hemos estado observando durante mucho tiempo y con mucho trabajo los perfiles sociales de cada uno de los miembros directivos de la plataforma<sup>162</sup> y no hemos encontrado nada que se pudiera incluir en el área de comunicación ya que la mayoría de las actualizaciones tenían que ver con respuestas a dudas de grupos musicales, agradecimiento de los mismos o actividades de carácter personal que nos incluyen en este estudio.

También se ha echado en falta un recopilatorio de actividades de comunicación externa por años: igualmente hemos tenido que realizar un inmenso trabajo analizando página por página para intentar descubrir qué es lo que hace la plataforma a la hora de darse a conocer y qué mecanismos emplea: no se ha logrado encontrar información fiable sobre quien trabaja en la plataforma, al margen del equipo directivo, si ésta ha crecido o decrecido en los últimos años, alguna foto que muestre la composición o el funcionamiento de las oficinas<sup>163</sup> por tanto podemos decir como conclusión que esta área no está organizada y, en muchos aspectos, ha sido abandonada en pro del desarrollo de otras secciones.

En términos generales la experiencia con esta plataforma, a nivel de entrevista, ha sido bastante negativo en cuanto a atención ya que no se pudo acceder al departamento de comunicación y las respuestas que pudieron obtenerse gracias a un responsable que poco tiempo después sería despedido sin continuidad por los nuevos ha influido muy negativamente.

En este sentido no podemos establecer ningún Modelo ya que no tenemos datos para saber el grado de relación y la importancia dentro de la plataforma y la propia compañía.

Sin embargo, este tipo de actuaciones no han afectado el desarrollo, análisis y estudio de caso de la plataforma que atiende a otros factores pero sí influye negativamente a la hora de compararlas con la atención recibida en otras plataformas de redes sociales musicales españolas.

A la petición de material gráfico o a la respuesta de algunas dudas que había surgido con respecto al envío realizado por D. Pablo Gómez-Rodulfo antiguo responsable de

---

<sup>162</sup> Por perfiles sociales entendemos las cuentas de Twitter y Facebook con todas las actualizaciones públicas que se han realizado

<sup>163</sup> Si es verdad que hemos encontrado fotografías relacionadas con fiestas de Navidad o periodos vacacionales pero no se han incluido ya que no se puede saber exactamente si son fieles a la realidad: en ese sentido intentamos ponernos en contacto con la plataforma sin obtener ningún resultado.

comunicación y que fue el que gestionó el guión de entrevista, su sustituta optó por el silencio como la mejor opción.

Podemos decir en este sentido que el perfil de "fundador" no existe o en todo caso es "oculto" ya que en ningún momento ha sido posible establecer un contacto ni siquiera de tipo escrito por lo que terminar este caso de estudio dio muchos quebraderos de cabeza llegando a la conclusión que Herzio subsiste por la buena fama que le han generado cantantes que ahora tienen bastante peso en el panorama musical español.

La principal baza que ha tenido esta empresa es el de tener buenos comunicadores y relaciones públicas: han sabido vender muy bien la plataforma Herzio y a ese nivel han jugado siempre. Tiran de grandes artistas que atraen su audiencia y la integran.

El fallo principal que se observa tiene que ver con el usuario: como existen dos perfiles de usuario (el artista y el fan) se producen desorganizaciones técnicas donde un artista puede ser fan y viceversa. Por otro lado, si el visitante emigra de plataformas como Facebook a Herzio, el usuario hace lo contrario: se integra a Facebook para conseguir más visitantes. Esos movimientos no favorecen a la plataforma sino que se los lleva Facebook generando beneficios para Facebook y no Herzio.

A nivel empresarial, si no se posee un contacto dentro, acceder a la empresa es imposible. Por otro lado, una vez dentro, concertar una entrevista también es complicado. Del mismo modo, desde el punto de vista de creación de referente cultural si bien existen herramientas que ayudan al artista presentar un contenido no es una plataforma que lo promueva sino viene apadrinado por algún artista reconocido o desembolsando una cantidad regular de dinero a través de servicios de management que se ofrecen por lo que se restringe mucho la actividad a la hora de entrar en concursos, conciertos o promociones de la propia plataforma.





### 4.3.5.1. Introducción al estudio de caso:

#### 4.3.5.1.1. Estudio previo.

Al igual que en el caso de estudio IV de Herzio, para estudiar esta plataforma, la búsqueda más importante la realizamos entre el 29 abril y el 4 mayo 2013. Realizamos una búsqueda general por evento noticioso que dio como resultado la escasa cifra de cinco noticias; cuando volvimos a repetir la búsqueda nos encontramos con 610 resultados de los cuales sólo fueron seleccionados 52 ya que la gran mayoría hacían referencia a perfiles de artistas que integraban esa herramienta. Tras comprobar uno a uno los resultados fueron 10 los que sirvieron para incluirlos en este capítulo ya que eran estos los que hacían referencia a funcionamiento de la empresa o actualización referente a nuevos soportes.

### 4.3.5.2. Análisis interno:

#### 4.3.5.2.1. Todo lo concerniente a la empresa: antes, ahora y después.

La empresa tiene el objeto social de presentación de todo tipo de servicios publicitarios como medio emisor contando con una situación activa cuya estructura social viene encabezada por su presidente Carlos Sánchez Valle bajo la matriz Europa Press de Catalunya SA en un modelo de negocio que funciona de manera escalable.

#### 4.3.5.2.2. Objetivos.

Nvivo.es se constituye como red social enfocada a los fans de la música donde se pueden añadir conciertos de tus artistas favoritos en la ciudad y realizar comentarios, adjuntar fotografías relacionadas e interactuar con otros usuarios de la plataforma.

El principal foco se encuentra en ser un modelo depredador de entradas donde la plataforma añade eventos de más de 30 proveedores en seis países diferentes obteniendo beneficios por las comisiones de venta y trabajando dentro del sector primario en España y del secundario en Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Alemania y Holanda.

En entrevista personal, Carlos Sánchez el fundador de la plataforma, nos comenta que el objetivo, cuando empezaron, era intentar cubrir el 100% de la agenda de conciertos de España y poder avisar a los fans cuando sus artistas favoritos venían cerca de sus ciudades: el modelo depredador de entradas llegó después y de casualidad ya que fue resultado de una evolución lógica del sitio.

#### 4.3.5.3. Posición en la que se encuentra y adonde quiere dirigirse.

Nvivo es la primera plataforma de España que contiene ese modelo depredador de entrada y es consciente de que pueden surgir plataformas similares. Fuera de España tienen mucha competencia en Estados Unidos y en el Reino Unido donde es difícil crecer a nivel de tráfico.

Desde el punto de vista de la plataforma existen beneficios tanto para los artistas como para los clientes o fans de los anteriores: los primeros salen beneficiados porque amplían sus servicios obteniendo nuevas vías de ingreso mientras que los segundos pueden acceder a un espacio donde se concentran los conciertos sin necesidad de ir a buscarlos.

Para evaluar la posición de la plataforma podemos analizarla desde el punto de vista de las herramientas de monitorización a través de los dos periodos temporales de análisis.

##### 4.3.5.3.1. PERIODO I: 8 - 15 de octubre de 2012

A través de la monitorización de Google Trends nos encontramos con un pico en 2009.

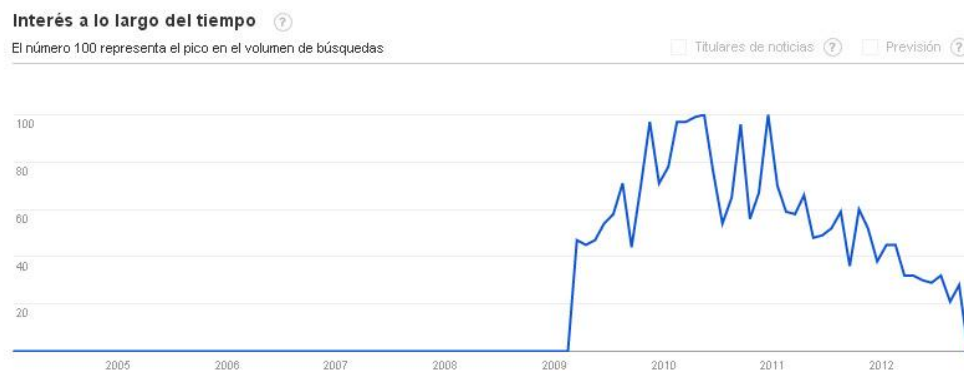


Figura 107: Google Trends en Nvivo. Fuente: Google Trends.

2009 corresponde al año en que, tras testear la plataforma, se abre a la totalidad del público con gran aceptación por parte de este. A partir de este momento y hasta 2012 la subida es constante donde los picos coinciden con promociones de la empresa y regalos para fidelizar al usuario; En 2012 empiezan las primeras competencias que reducen el mercado progresivamente y hasta la fecha de estudio de este caso continúan sin llegar a los niveles anteriores.

Esto se traduce en los valores de Social Mention en un sentimiento neutral positivo (105 + 3) cuyas principales búsquedas se producen dentro de la herramienta (54): a principal externalización se encuentra en Youtube (50) para la muestra de artista y Facebook (25) a la hora de compartir el evento.

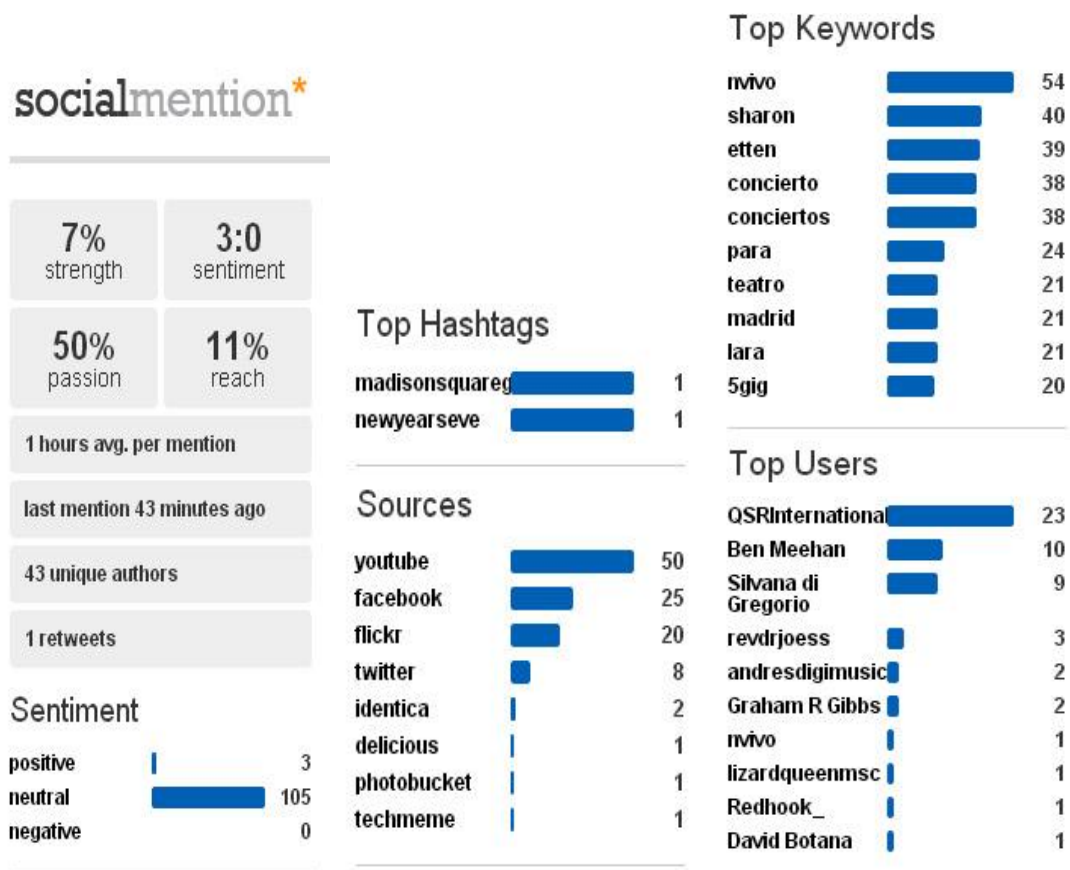


Figura 108: Social Mention en Nvivo. Fuente: Social Mention.

Llama la atención sin embargo que en el uso de marcas Google Plus tome la delantera teniendo en cuenta que su popularidad es relativamente joven con respecto a las veteranas.



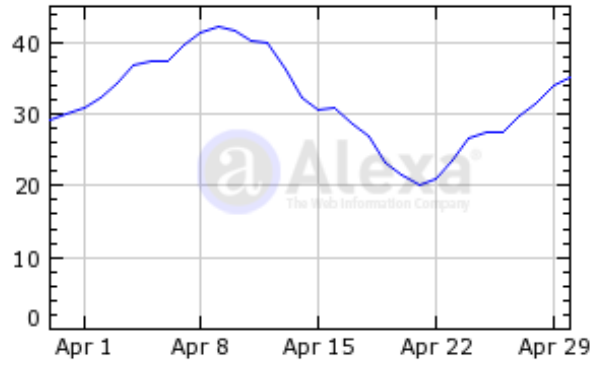
Figura 109: Especificación de Social Mention en Nvivo. Fuente: Social Mention.

La plataforma se posiciona en el ranking 41.518 con un tiempo estimado de descarga de tres segundos y un PageRank de 4/10 con una media de 30.522 visitantes diarios con una media de 73.325 páginas vistas creando una SEO de 65,2% y cuya actividad principal se centra en España: en este sentido la herramienta [www.alexa.com](http://www.alexa.com) la posiciona al mismo nivel de tráfico en red que la plataforma Red Karaoke aun cuando su actividad y objeto sea diferente.

#### 4.3.5.3.2. PERIODO II: 30 de abril – 4 de mayo de 2013

Con respecto al periodo general, según [www.alexa.com](http://www.alexa.com), la empresa se mantiene a la baja: entre el 1 y el 8 abril se produce un pequeño ascenso dentro de la plataforma para bajar hasta el 22 abril de 2013 a una posición mucho más baja que en octubre de 2012 influida por la aparición de grupos como *Devil Dogs* o la Sala Mondo. A partir del 23 abril se nos informa que hay una pequeña remontada en la que actualmente continúan y que pudiera a lo mejor está relacionada con el sorteo de entradas o tarjeta de regalo que se anuncia en el Twitter oficial de la plataforma<sup>164</sup>.

<sup>164</sup> [www.twitter.com/nvivo](http://www.twitter.com/nvivo)



Period	Percent of Site Traffic
Last 30 days	31.1%
Last 7 days	28.9%
Yesterday	29.4%

Figura 110: Buscador Alexa en Nvivo. Fuente: Alexa.com

El margen de edad se estabiliza en 25-34 años seguidos de los de 18 a 24 años siendo los de 55 a 64 años los que menos utilizan esta plataforma con estudios y con los mismo valores (50%) para género, hijos o tipo de conexión y lugar: estos valores son idénticos en ambos periodos.

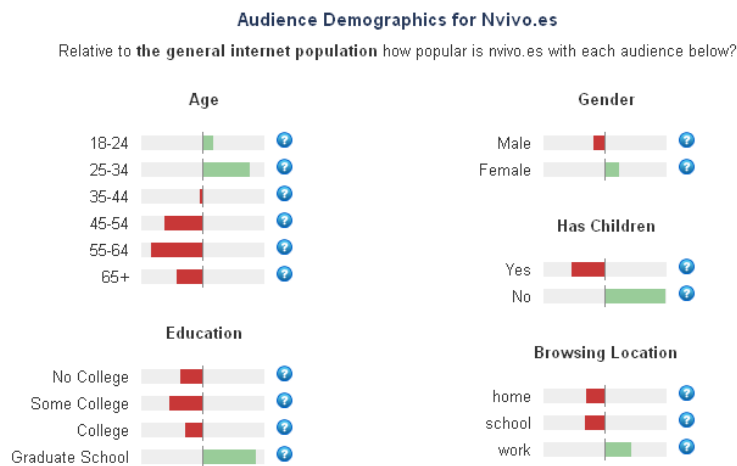


Figura 111: Características demográficas en Nvivo. Fuente: Alexa.com

La herramienta también nos revela que existe una relación del 53,89% de enlace con la página hacia el portal [www.google.com](http://www.google.com) que se traduce en un 32,55% de clics que realizan los usuarios con páginas como Facebook seguida de Ticketmaster, Ticketea, Ticketmaster, Entradas.com o Guía del Ocio.

Por su parte, Google Trends vuelve a mostrar los mismos resultados que en el periodo anterior:

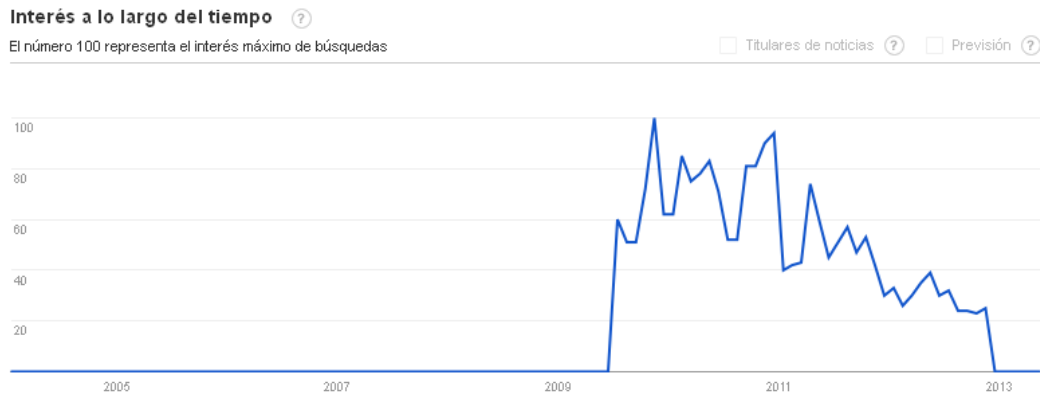


Figura 112: Google Trends en segundo periodo de Nvivo. Fuente: Google Trends.

Manteniéndose en posición neutral baja con respecto de 105 a 78 donde la plataforma Youtube, como principal actividad, se mantiene en los mismos valores (50) mientras que las búsquedas dentro de la misma plataforma suben de 54 a 78 tal y como se puede ver a continuación:

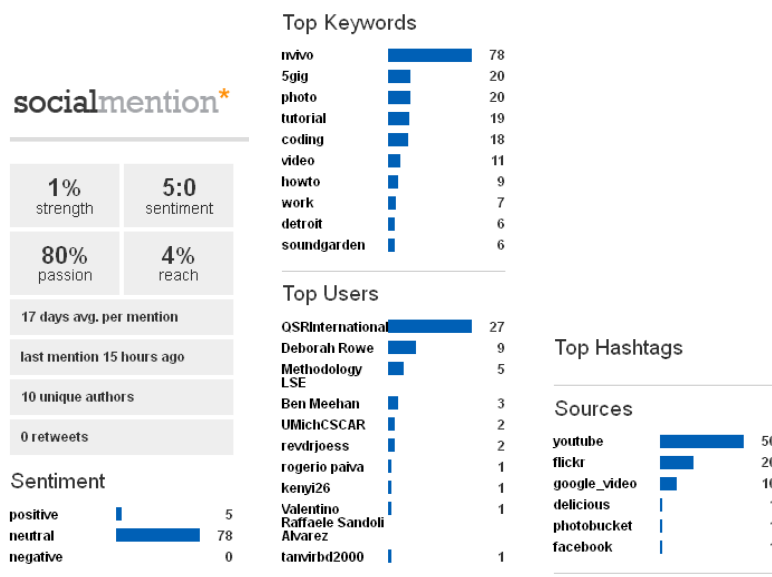


Figura 113: Social Mention en segundo periodo de análisis en Nvivo. Fuente: Social Mention

De este mismo periodo destacamos la evolución de la plataforma Nvivo dentro del ecosistema de las redes sociales en función de visita diaria y mensual así como la evolución de “Me gusta” a partir de las fuentes de [TodoStartup.com](http://TodoStartup.com).

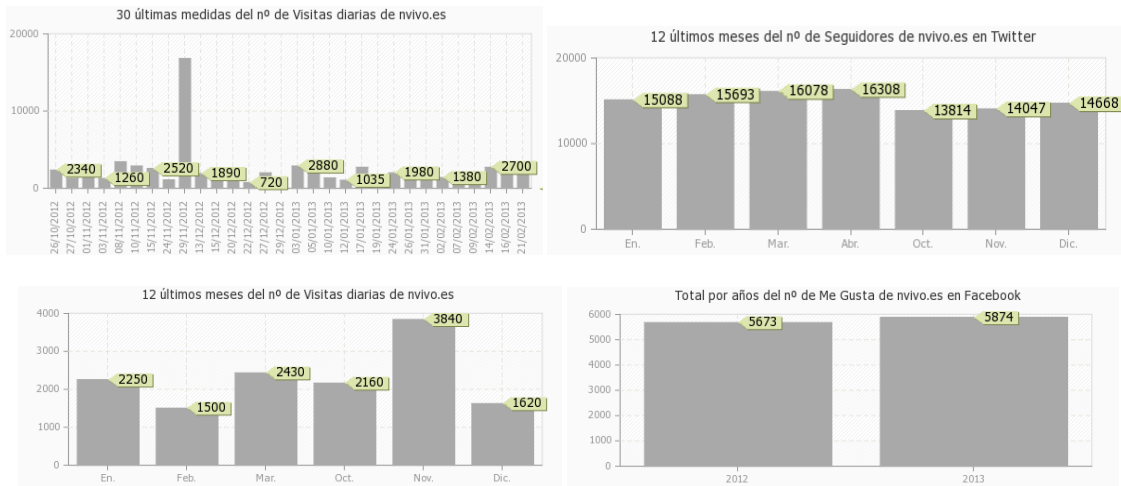


Figura 114: Evolución social de Nvivo. Fuente: TodoStartups.

Las conclusiones que obtenemos de su evolución hasta el momento, una vez revisadas las gráficas anteriores, son las mismas que obtuvimos con las herramientas de análisis que utilizamos: existen pequeños ascensos pero siempre en un nivel bajo en comparación con años anteriores.

Por último, las herramientas de MajesticSEO y Compete son las únicas que ofrecen una pequeña recuperación en los datos de tráfico sobre todo a partir de marzo de 2013 que, aún sufriendo una caída son incluso más altos que el año pasado.

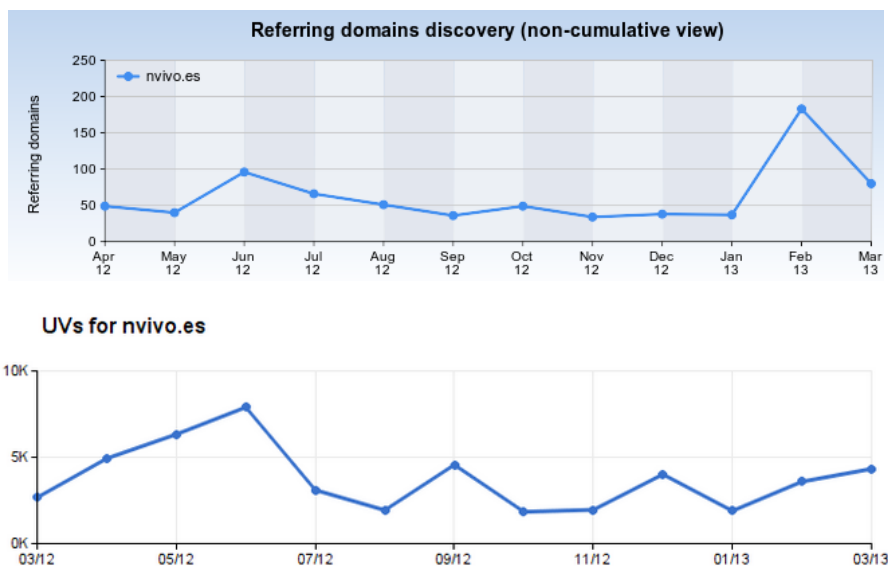


Figura 115: Evolución de Nvivo en segundo periodo. Fuente: Majestic Seo en Compete.

#### 4.3.5.4. Ámbitos en los que se mueve.

Alertas de conciertos, comparador de entradas, agenda online y alertas push aunque para el fundador es una de las agendas online de concierto más completa que hay en España.

#### 4.3.5.5. Públicos y audiencia a los que la red tiene en su filosofía.

La plataforma centra la idea en un número determinado de usuarios de una determinada ciudad que se agrupan para pedir que un artista o grupo musical toque en su ciudad y los solicitan a la plataforma: ésta puede hablar con el grupo o artista musical y decirle que tiene asegurado el público y por lo tanto el negocio. Lo que se pretende es agregar oferta para conseguir mejores precios a la hora de comprar productos como es en este caso un concierto cuyo objetivo es conseguir un privilegio o cubrir una necesidad de escucha de música en directo.

Para el fundador y su equipo existía una concienciación muy clara en que el modelo era muy explicable: no iban a quedarse solos en un futuro ya que añadir conciertos en una base de datos es relativamente sencillo. De ahí que decidieran, al margen de su actividad española, extenderse a otros países y crear submarcas como es el caso de 5GIG para el territorio americano.

La plataforma está enfocada a una gran diversidad de público:

- Por un lado encontramos a aquel usuario que tiene ganas de ir a un concierto y no tiene mucha idea de que conciertos habrá en un intervalo de dos meses en su ciudad y consulta la plataforma para conocer novedades.
- Existe otro usuario que sí sabe que va a venir un artista que él quiere ver y entra en la plataforma a buscar detalles y a comprar la entrada más barata; en este perfil también se engloban aquellos usuarios que, registrados en la plataforma, han recibido "una alerta" a través de correo avisando de que viene un artista que cumple con sus gustos.



La plataforma funciona gracias a la integración de tres factores que también funciona como público:

- Los fans cuya categoría está registrada como "usuario" se engloba en la especificación anterior.
- Los artistas o grupos musicales que al principio se registran como usuarios en el perfil pero luego se añaden como artistas en ventanas específicas. Este perfil es doble ya que pueden entrar como usuario e interactuar con el resto de los usuarios o pueden entrar a través de la ficha del artista y actuar como tal.
- Las salas que son las que promueven los conciertos funcionando de manera muy similar al caso anterior: hace falta registrarse como usuario para luego añadirse como sala en una ventana específica.

La plataforma tiene muy claro que existe un cambio de paradigma. Para su fundador, la gente ya no cree consumir la música de otra manera y ya no está dispuesta a hacerlo como antes en un trozo de plástico.

#### 4.3.5.6. Mensaje, posicionamiento y enfoque comunicativo.

Durante el estudio de esta plataforma hemos observado que el departamento de comunicación es el más fuerte de todos los casos observados. El hecho de que sea también la más antigua (su fundación data de 2007 pero muchas de las ideas y personas que conforman el equipo son del año 2006) hacen que tengan un posicionamiento muy claro y un enfoque comunicativo definido.

Nvivo es una plataforma para buscar entradas relacionadas con el mundo del entretenimiento pero sobre todo, en un 97%, en temas musicales. Su posición predominante es España aunque, en los últimos años, ha dado el avance de la competencia y factores de tipo social como la crisis económica ha hecho que esta plataforma amplíe su contenido en otros países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemania e Italia ofreciendo entradas conjuntas, es decir: en cada país se ofertan las entradas de los espectáculos autóctonos pero a la vez si un usuario desea una entrada de uno de los países en los que actúa Nvivo se lo toma como un usuario del país en el que quiere comprar la entrada.

El enfoque comunicativo se centra en plena difusión de noticias, avances y sorteos de la plataforma a través del uso de las redes sociales. Fuera de su entorno se localizan

pocas noticias (la gran mayoría de ellas relacionadas con charlas o sesiones de presentación de productos en diferentes congresos) en medios generales.

#### 4.3.5.7. Estrategia de información llevada a cabo.

Uso de la publicidad basada en rentabilizar tráfico web a través de banners así como una base de datos de usuarios que reciben de conciertos en un modelo agregador de entradas.

La propia plataforma informa en su área de artistas y salas, que son expertos en posicionamiento y que si te registras aparecerás entre los 10 primeros resultados e invita a realizar esa comprobación a través de plataformas como [www.google.com](http://www.google.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) o [www.MSN.com](http://www.MSN.com)

#### 4.3.5.8. Funcionamiento interno de la empresa y el producto: archivo gráfico.

En un principio, el equipo estaba constituido por Carlos Sánchez, Clara Saiz y Hermann Kaser. Durante un tiempo estuvieron ubicados en Bilbao para pasar más tarde a las oficinas de Ronda de Toledo en Madrid.

En octubre de 2010, el equipo se amplió con seis personas; cuatro personas a jornada completa y dos personas en jornada parcial divididos en tres técnicos de desarrollo tecnológico y tres personas que se encargaban de tareas de marketing online, moderación de contenidos y community management en España, Estados Unidos, Inglaterra e Italia.

En 2013, el fundador de la compañía nos informa que más que secciones, la plataforma se divide por artistas y al final depende de los artistas del momento si son clásicos o no siendo estos últimos los que más generan audiencia. Como hay un predominio de grupos en el género de indie/rock este el perfil que suele predominar más sin embargo nos comenta que el artista que más vende es Raphael.

El ritmo de actualización es constante ya que el contenido no sólo se introduce a mano sino que es importado de más de 100 proveedores de entradas de todo el mundo por lo que la empresa actualmente se divide en el equipo técnico que se encarga del desarrollo, diseño y servidor: el equipo de marketing es el que se encarga del

contenido del producto o lo que es lo mismo unos se encargan de los usuarios y otros de las salas, artistas y grupos musicales.

Las comunicaciones establecidas con la responsable del departamento de comunicación (Clara Saiz) ha hecho que nos facilitara un archivo gráfico importante en relación con esta área pudiendo establecer una evolución en el tiempo donde destaca:

- En 2007 y poco antes de mudarse a Madrid la plataforma tenían funcionamiento básico centralizado.
- Cuando se mudaron a Madrid, Las oficinas centrales sufrieron una evolución que abarcó desde el año 2009 hasta finales de 2012. En cada una de las fases se han ido renovando los equipos conforme a los tiempos. Así, hasta 2010 la oficina no termina de completarse con equipos y personal nuevo.
- Durante el año 2011 aparecen las primeras herramientas de posicionamiento web e innovaciones en plataformas específicas como el móvil por lo que la oficina no sufre ninguna evolución importante a nivel físico pero si a nivel de software donde se amplían las especificaciones.
- Durante el año 2012 y 2013 las renovaciones son solamente técnicas: aparecen ofertas de trabajo relacionadas con la programación.

Como perfiles de la empresa podemos destacar<sup>165</sup>:

- El presidente de la compañía y fundador de la plataforma, Carlos Sánchez Valle, especializado en CEO, desarrollo tecnológico y programación informática con Ingeniería en telecomunicaciones por la Universidad del País Vasco.
- La encargada del departamento de comunicación, Clara Saiz, que a la vez es Social Media Analyst y diploma oficial en SEO por la academia Google es Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Francisco Vitoria con Master en Principios Computacionales en la Universidad de Stanford.
- El director de arte, Daniel S., licenciado por la Universidad de Alcalá.
- El director de contenidos digitales, David C., licenciado de marketing y publicidad por la Universidad John Carroll.

---

<sup>165</sup> Aquellos nombres en cuyos apellidos sólo consta la primera inicial seguida de un punto aparecen así por petición de privacidad.

- El responsable de servicios informáticos, Ismael S., especializado en servicios y tecnología de la información con estudios en ingeniería informática por la Universidad de Granada.

El archivo gráfico es extenso por lo que hemos seleccionado una foto de sus comienzos (2007), cuando terminan la implantación completa (2012) y la más actual con respecto a las oficinas (2013).



Figura 116: Evolución de la plataforma Nvivo de 2007 a 2013.

Fuente: Elaboración propia a partir de Departamento de Comunicación.

Podemos decir que nos encontramos en el plano comunicativo con el último modelo o Modelo de Conexión completa donde el departamento de comunicación se integra dentro de la plataforma, participa de las actividades de la compañía y establece un puente de relación con los usuarios.

En este modelo el usuario es un elemento más ya que de él surgen propuestas y a él se focalizan para fidelizarlos como usuario dentro de la plataforma: son muchos los ejemplos que hemos visto donde los usuarios plantean sus preguntas o impresiones y la propia plataforma les contesta.

De todos los modelos estudiados es el más equilibrado y acorde ya que une redes sociales genéricas que todos los usuarios tienen con canales oficiales de la propia compañía de forma que todo se encuentra interrelacionado.



Figura 117: Modelo de conexión completa de Nvivo. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.5.9. Comunicación externa.

La redacción de este capítulo ha sido más compleja en cuanto a que hay aspectos que no se nos ha informado de forma directa (en la entrevista personal sólo nos comentan que el logo de la compañía es obra del diseñador Borja del Río Fernández con una tipografía creada especialmente y cuyo icono es la manera más directa de simbolizar la música con el mundo del directo donde si no hay un amplificador no hay disfrute) por lo que cuando preguntamos por sus actividades de comunicación externa nos dijeron que todo lo que quisiéramos saber lo encontraríamos en los canales oficiales y que si teníamos alguna duda le preguntáramos.

Así, tuvimos que ir recopilando la información una a una de los canales disponibles en Facebook, Twitter y el blog oficial de la compañía para después revisarlos y realizar la histografía de actividades.

Las actividades que a continuación mencionamos quedan reflejadas por tanto de los canales oficiales de Nvivo:

Año 2007:

- Finalista en Conector 2007 dándose a conocer y entrando en el Foro Iman consiguiendo ser semifinalista en la Startup 2.0 en mayo.

Año 2009:

- Convocatoria FICOD 2009 para presentación de producto y charla del fundador sobre música digital.

Año 2010:

- Presentación de la plataforma en CAMON.
- Colaboración en el festival 981.
- El 15 de septiembre aparece el plugin para Wordpress
- El 25 noviembre 2010 se cruzan la presentación de la versión para Ipad.

Año 2011:

- El 19 octubre el fundador de la compañía da una charla de presentación de la plataforma a los empleados de The Cocktail Analysis plataforma especializada en análisis de redes sociales conocidos como "oleadas".
- El 30 diciembre se sortean entradas para el grupo musical Amanda Mair.

Año 2012

- El 23 enero aparece la herramienta *Nvivo Crowdfunding* que pretende ayudar artistas y promotores a la hora de planificar fechas libres para giras sin riesgo donde se valida la demanda de un artista en un lugar determinado mediante la preventa de un número mínimo de entradas que asegure la rentabilidad del concierto a través de descuentos o incentivos y cuya venta debe producirse en un periodo máximo de 30 días: de no llevarse este mínimo se devuelve el dinero.
- El 26 enero sorteo de entradas del grupo musical Wolrus.
- El 1 de febrero aparece un pequeño comunicado donde se forman los usuarios de que Nvivo no organiza festivales.

- El 2 febrero se sortean entradas dobles para Pollock.
- El 9 febrero aparecen nuevas informaciones de la herramienta de *Nvivo Crowdfunding*.
- El 10 febrero se publican ofertas de empleo relacionado con informáticos especializados en Frontend<sup>166</sup>.
- El 12 marzo se informa de que ya existen 23.000 descargas de la aplicación en Iphone informando de que en breve saldrá la versión para Android.
- El 22 marzo se informa de novedades en Spotify en la que tienen acuerdos de colaboración.
- El 23 marzo se sortean entradas para el cantante John Cole.
- El 28 marzo se informa de novedades en Facebook en el que la plataforma se encuentra integrado.
- El 4 abril se sortean entradas para el grupo musical Super Goa.
- El 20 junio se anuncian nuevas novedades para la app de Iphone.
- El 30 julio se sortean entradas para Creamfielsam.
- El 6 agosto se anuncian nuevas novedades para la app de Iphone.
- El 10 septiembre se sortean entradas para Codefest.
- El 15 octubre agradecen en un comunicado la mención de la emisora de Radio Canadá.
- El 16 octubre se sortean entradas y camisetas para el grupo musical La Fuga.
- El 18 diciembre se informa de la existencia de audiciones y se sortean entradas para Doctor Seo.

---

<sup>166</sup> A día de 3 mayo 2013 la oferta sigue activa.

Año 2013:

- El 28 enero se sortean entradas para el grupo musical Brewmusic.
- El 18 febrero se sortean entradas dobles para el grupo musical DeNiro.
- El 10 abril se sortean entradas para los cantantes Cooper y Nacho Vegas.
- El 19 abril se sortean tarjetas de regalo.

Al margen de las comunicaciones, sorteos y pequeños eventos destaca también en noviembre de 2012 la fiesta con motivo del quinto aniversario de existencia de la compañía donde fueron invitados tanto artistas y grupos musicales como usuarios a través de reserva en lista.



Figura 118: Cartel con motivo de la celebración V aniversario de la plataforma Nvivo. Fuente: Nvivo.

Sin embargo a la convocatoria del evento no se le dio mucha publicidad para evitar la saturación de la sala: funcionó como centro cerrado y quién pudo asistir tuvo la ocasión de conocer a los fundadores y miembros integrantes de la plataforma.

El archivo gráfico de la compañía incluye también en este sentido la presentación de algunas de sus actividades externas fuera de la plataforma como son:

- (a) El 17 de noviembre de 2010 se producen diversas charlas musicales en las que se coincide con Borja Prieto, en ese momento responsable de MySpace España y más tarde fundador de la plataforma Herzio.
- (b) El 4 de mayo de 2012 se crea la plataforma de crowdfunding SOS 4.8 con presentación del producto.
- (c) El 4 de diciembre de 2012 se produce la presentación de novedades de la API de Nvivo.es en el centro Innova BBVA por parte de clara Saiz.



#### 4.3.5.10. Transmisión de contenidos. Anécdotas.

No se han registrado

#### 4.3.5.11. Funcionamiento general de la plataforma

La plataforma está especializada en actuaciones en directo y la relación artista-fan a través de salas de concierto.

Utiliza los mecanismos propios de *audioscrobbler* para proveerse de listas de artistas relacionados al que añade la consulta de *MusicBrainz* para la identificación y catalogación del contenido.

En su aspecto general, la plataforma se organiza:

- Conciertos, información del evento, próximas convocatorias con datos de fecha, artista, sala y número previsto de asistencia al que se tiene posibilidad de ampliar con imágenes cedidas por usuarios en redes sociales abiertas de fotografía como es el caso de Flickr.
- Artistas, información de grupos o solistas, número de fans registrados y seguidores, discografía y tienda online, videografía gratuita en Youtube así como disponibilidad hacer comentarios en cada uno de los apartados anteriores.
- Etiquetas, usadas para categorizar el estilo musical y facilitar la búsqueda por motores.
- Usuarios, la plataforma cuenta con un perfil donde se integra con blogs o páginas web de las propias plataformas así como la posibilidad de exportación para su inserción de código en documentos externos y RSS.

En lo que respecta a su evolución tecnológica podremos destacar:

Durante el año 2008 y tras una explosión en la visita de usuario diaria (llegando a alcanzar 100.000 visitas al día en España<sup>167</sup>) la plataforma se vio en la necesidad de cambiar de dominio pasando a un servidor Dell PowerEdge 1950 de 4 Gb Ram y dos procesadores Intel Low holt Xeon 5148 de doble núcleo de 2.33 Ghz.

Esto favoreció la aparición de una serie de tecnología que ayudó al desarrollo de la plataforma y que venía definida por la utilización de los siguientes programas:

1. Debian para administración.
2. Nginx (el Apache consume más recursos) para servidor web y recursos proxy mas optimizados y desarrollados gracias a Igor Sysoer en versión beta.
3. PHP en FastCGI para mejorar el funcionamiento del elemento anterior.
4. Smarty para caché.
5. Memcached y eAccelerator para la ejecución de aplicaciones de manera mucho más rápida.
6. MySQL 5.0 con sphinx para búsquedas de texto completo.

Durante el Workshop PHP de Barcelona se presenta la tecnología i18N de integración en PHP que favorece la integración de la plataforma en múltiples idiomas con Nginx, PHP4 + Smarty, MySQL 5, JQuery en Plataforma completa en ISO-8859-1 y la consiguiente aparición de UTF-8 como norma de transmisión de longitud variable para caracteres codificados utilizando Unicode y con las consiguientes evoluciones en PHP4 y PHP5.

En entrevista personal nos comenta Carlos Sánchez que, actualmente, utilizan alrededor de 100 tecnologías diferentes para el funcionamiento de la plataforma y que incluyen múltiples versiones de los elementos anteriores en las áreas de PHP, javascript y HTML.

Las principales novedades en tecnología se producen en las aplicaciones móviles donde encontramos:

- Posibilidad de escanear la música que escucha el usuario al estilo Shazam en el dispositivo móvil para poder seguir los conciertos de los artistas elegidos.
- Consulta de conciertos en lugar específico.

---

<sup>167</sup> noticia publicada el 15 febrero 2008 por Asier Marqués en El País.

- Detalles de concierto como artistas, sala, fecha o entradas.
- Comparador de entradas entre 100 buscadores diferentes.
- Alerta de concierto.
- Notificación de giras mundiales.
- Recomendación de artistas parecidos.
- Gestión de perfiles.
- Internacionalización de redes sociales

#### 4.3.5.11.1. Origen y creación.

Según palabras del fundador, Carlos Sánchez, la idea empezó en mayo de 2006 que es la fecha en la que por primera vez aparece un archivo de código relacionado con la plataforma y que apareció como consecuencia de una experiencia que vivía él mismo de forma repetida y es que, la mayoría de las veces, perdía el concierto de algún grupo o artista musical que le interesaba bien porque había pasado la fecha o bien porque no había llegado a su conocimiento por lo que decidió intentar crear algún tipo de aplicación que centralizara toda esa información.

Al trasladarse a vivir de Bilbao a Madrid, el trabajo que tenía entonces le permitiría tener mucho tiempo libre por lo que empezó a desarrollar pequeñas líneas de código plasmándolas en una web de carácter simple.

Alentado por los primeros resultados obtenidos y el apoyo de sus conocidos terminó dejando el trabajo en el que se encontraba para dedicarse plenamente al desarrollo de la plataforma que es lo que conocemos ahora como Nvivo.es

Uno de los aspectos que comenta Carlos Sánchez<sup>168</sup> que más dificultad tuvo fue la entrada en el mundo empresarial.

A la hora de hablar de la financiación o como la plataforma genera ingresos comenta<sup>169</sup> que los ingresos provienen de dos fuentes que son por un lado la publicidad donde la plataforma tiene un tráfico que la rentabiliza vendiendo entradas para muchos proveedores como son TicketMaster, Entradas.com, La Caixa o Atrápalo y de las que

---

<sup>168</sup> Declaraciones emitidas el 22 agosto 2009 en video en [www.youtube.com/nvivo](http://www.youtube.com/nvivo).

<sup>169</sup> Declaraciones emitidas el 14 diciembre 2011 en entrevista personal a Carlos Sánchez.

obtiene una pequeña comisión y, por otro lado, de actividades relacionadas con colaboración en Festivales o promoción de eventos.

Sin embargo añade que existe una tendencia, cada vez más generalizada, donde hay empresas que directamente hacen una especie de pre-venta: venden el producto pero no lo tienen ya que se lo piden un proveedor y a través de eso consiguen una mayor comisión ya que no tienen que fidelizar el producto esto genera la aparición de acuerdos mucho más especiales donde el producto puede ser muy bueno pero las técnicas de venta también y las comisiones (de la plataforma) bajan.

#### 4.3.5.11.2. Funcionamiento general de la página web.

Uno de los principales aspectos con el que nos encontramos a la hora de utilizar la plataforma e informarnos sobre ella es que utiliza una gran cantidad de APIS<sup>170</sup> para su funcionamiento:

- Google Maps para la localización de los conciertos y su dirección específica.
- Music Brainz.org para las bases de datos de artistas y grupos musicales.
- Last.fm para la información de artistas relacionados y tags en servicios web de las que la plataforma cuenta con acuerdos de colaboración.
- Geonames para comprobar la información geográfica suministrada por Google Maps.
- Youtube para el seguimiento, publicación y contenidos compartidos en redes sociales divididos y actuaciones musicales.
- Flickr para la publicación de fotografías ya sea de la propia compañía como de las actividades, artistas, grupos musicales o eventos especiales con los usuarios como pueda ser el premio de una entrada con la fiesta del quinto aniversario de la compañía.

La primera vez que entramos en la plataforma tenemos dos posibilidades a la hora de registrarnos: o bien sincronizar nuestra cuenta con Facebook o bien rellenar de manera manual cada uno de los campos incluyendo una dirección de correo electrónica en la que más tarde activaremos el servicio. Si queremos realizar un perfil

---

<sup>170</sup> Programa con autonomía propia.

conjunto de usuario + artista o usuario + sala será recomendable optar por la segunda opción<sup>171</sup>:



Figura 119: Portada Nvivo. Fuente: Nvivo.com

En un primer vistazo la estructura de la plataforma es de tipo lineal independiente que se traduce en tres áreas bien definidas de "conciertos", "festivales" y "entradas" especificada por lugares (Madrid, Barcelona, Valencia, Almería y Sevilla) y por tipo de usuario (Fan, Artista o Sala).

La plataforma no exige confirmación para poder ingresar y empezar a buscar. La pantalla con la que nos encontramos permite seleccionar qué artistas musicales queremos recibir alertas: Una vez seleccionados podremos ir directamente al perfil y completar los datos personales, gestionar las alertas que hayamos seleccionado para buscar los conciertos que haya en la zona seleccionada. Podremos nosotros mismos añadir un concierto o comentar alguna publicación hecha por los usuarios.

En el propio perfil encontramos una serie de opciones muy interesantes como son las peticiones de artistas, conciertos asistidos, conciertos recomendados, conciertos creados, recomendaciones de amigos, artistas que sigues y comentarios. Existe la posibilidad de integrar la aplicación con otras redes sociales de manera que lo que publiques aparezca también publicado en las redes asociadas. Sólo cuando le damos a la opción "añadir un concierto" la plataforma se abre al segundo perfil.

<sup>171</sup> El doctorando ha realizado el registro por las dos opciones con cuentas diferentes y observado que cuando se asocia el perfil a la cuenta de Facebook, al pedir permiso para integrarse en la plataforma, el usuario da su consentimiento para que la plataforma pueda aplicar en su nombre en el propio perfil de Facebook del usuario así como noticias y publicidad relacionada con la compañía: al aceptar dicha opción y volver a conectarnos poco después a nuestro perfil personal en Facebook descubrimos una serie de publicidad conflictivo por lo que procedimos a borrar la publicación y desvinculamos la aplicación de Nvivo de la cuenta de Facebook.

Al marcar “añadir nuevo” se nos abre un formulario en el que añadiremos la sala y la fecha como únicos datos: Resulta ser una herramienta muy sencilla para el usuario, de fácil uso y acceso así como de fácil localización.

#### 4.3.5.11.3. Diseño de plataforma y usuario: análisis mediante ficha.

Antes de iniciar el proceso de análisis se ha de añadir que la plataforma ha sido testada desde el punto de vista del internauta como usuario y como artista musical sin contemplar el perfil de "sala" ya que de la información que se solicitaba para su registro no se disponía. Con respecto al análisis de ficha se propone:

## I. PARÁMETROS E INDICADORES DE CALIDAD

### AUTORÍA

Responsabilidad de los contenidos: Si  
Indicación detallada del STAFF, dirección y organigrama: si  
Información de contacto: si

### COMUNICACIÓN

Grado de posibilidad de contactar con responsables: Muy bueno

## II. CALIDAD Y CANTIDAD DE LOS CONTENIDOS

### TEMA, PÚBLICO Y OBJETIVOS

Claridad en la presentación del proyecto: Si  
Público al que se dirige: Fan, artista/grupo y sala  
Grado de cumplimiento de los objetivos (claridad y coherencia entre tema, público y objetivos evaluando si se puede deducir con facilidad): Muy bueno

### ORIGINALIDAD

En la presentación: Si  
En el punto de vista: En el proyecto original  
En idioma o calidad: español, Inglés e italiano (en este último si)

### CANTIDAD DE LOS CONTENIDOS

Volumen de contenidos: Relacionado con el usuario  
Relación de proporción del contenido con tema, objetivos públicos: SI  
Rigor del contenido: No (Se pueden publicar conciertos falsos: no hay herramienta que lo compruebe y no se ha recibido notificación al respecto).  
Ritmo de actualización: Alta (diaria)  
Uso de los recursos: No, la gran mayoría son textuales o de incrustación de video.  
Grado de posibilitado acceso: Muy bueno.  
Grado de limitación: No  
Selección del diseño y composición: Bueno

## III. NAVEGACIÓN DENTRO DE LA PLATAFORMA

### FACTORES

Usos localización del mapa del sitio: No tiene  
Búsqueda de contenidos principales: Si  
Número de clics para llegar una opción (número máximo de niveles de profundidad): 3  
Identificación de las secciones: Si  
Grado de posibilidades seguimiento de un contenido: Si  
Posibilidad de acceso las secciones sin pasos intermedios: Si  
Utilidad del diseño: Bueno

Jerarquía de las secciones: Muy Bueno

#### IV. ACCESO A LA INFORMACIÓN

##### NAVEGACIÓN

Listas de temas, conceptos, nombres o fechas: No

Uso de índices temáticos, cronológicos, geográficos u onomásticos: No

Enlaces entre secciones no relacionadas: No

Sistema de etiquetas; Informativos.

Etiquetas autoexcluyentes o solapadas: autoexcluyentes.

Recuperación de la información: Si

Uso del buscador avanzado: Si

Idiomas de la plataforma: Español, Inglés e Italiano.

Facilidad general de uso de plataforma: Si

Contrastante figura y fondo: Muy bueno con el uso del blanco.

Legibilidad de letras e imágenes: Muy bueno

Visibilidad de enlace a otras redes sociales: Si

Enlace a recursos externos: Si muy bueno.

Uso de la tipografía: Muy bueno

Visión de estatus: Si

#### V. TECNICIDADES

##### FACTORES

Velocidad de descarga de los contenidos según dispositivos: Se ha realizado la prueba en tres dispositivos: dos móviles (Android y Iphone) y en un portátil con tecnología Windows XP con resultados muy positivos en cuanto a funcionamiento de plataforma.

#### VI. ERRORES Y ADAPTACIÓN

##### FACTORES

Posibilidad de deshacer una acción fácilmente: Si.

Mensaje del sistema en caso de fallo: Si (mostrado tras el análisis de ficha).

Procedimientos en caso de error: redirección a la página de inicio (la página se queda ahí).

Capacidad de personalización por parte del usuario: No, funciona con plantillas.

Redundancia: Si

Facilidad de acceso: Si

Contras detectados: El diseño de los formularios recuerda un poco a las plantillas Word y queda un poco desfasado pero funciona bien.

Tabla 7: Ficha de análisis de funcionamiento de Nvivo. Fuente: Elaboración propia.

Durante el análisis que se ha producido de esta plataforma podemos decir que, a nivel general, funciona correctamente cumpliendo su cometido: si buscas una entrada la encuentras.



No obstante se han localizado pequeños fallos derivados del diseño de ciertas áreas de la plataforma como son los formularios de registro de nuevos artistas y salas: no se ha apreciado ningún método por el que se pueda comprobar de manera instantánea (o con un plazo de unas pocas horas) si el nombre ingresado existe realmente o si la sala está ubicada realmente en un lugar.

Un aspecto interesante que otras plataformas no tienen es el diseño en el mensaje de error:



Figura 120: Mensaje de error en Nvivo. Fuente: Nvivo.com

La plataforma permite una búsqueda general a través del buscador común de Google pero no redirecciona a la página principal aunque también es cierto que ofrece enlaces directos a cada una de sus tres secciones principales: es la única plataforma de todas las estudiadas que ofrece esta alternativa.

#### 4.3.5.11.4. Funcionamiento externo: diseño de plataforma y usuario desde el punto de vista de los integrantes de la red social. Entrevista personal.

Nvivo.es se da a conocer principalmente desde buscadores como Google donde aparece muy arriba en muchos tipos de búsqueda.

Aunque la entrevista personal no se hizo de manera física por motivos de agenda, el departamento de comunicación ha estado disponible en todo momento facilitando gran cantidad de material así como publicaciones en canales alternativos de redes sociales comunes como las ya mencionadas Facebook y Twitter.

El trato ha sido correcto con un límite de respuesta de dos semanas suministrándonos los perfiles sociales para qué, después, nosotros pudiéramos examinarlos detenidamente uno a uno. Al tener la información muy clara no ha sido necesario contactar muchas veces.

Merece la pena también destacar en esta última parte cierto tipo de información que no se ha incluido por no pertenecer a ninguna de las partes del capítulo:

- El archivo gráfico de la plataforma, a nivel de funcionamiento interno, es muy amplio por lo que se ha tenido que hacer una selección que concordara con los criterios en los que estamos interesados en estudiar sin embargo se recomienda su visualización si se quiere aprender más al respecto en <http://www.flickr.com/photos/5gig/>.
- La herramienta de Nvivo.es *Crowdfunding* se ha mencionado sólo de pasada ya que ha sufrido modificaciones intermitentes por lo que dada su inestabilidad se optó por nombrarla pero no explicarla. Muchos han sido los artistas que han hecho uso de ella y por tanto merece la pena un seguimiento en el tiempo.
- Otro aspecto por último, que no hemos desarrollado completamente, ha sido el relacionado con las versiones en dispositivos móviles cuyo sector se encuentra todavía en estudio por parte de la plataforma y no es objeto de la presente tesis.

De todos los casos de estudio realizados, Nvivo es el que mejor departamento de comunicación tiene ya que se demuestra que (al margen de la entrevista con el fundador) no es necesario tener una entrevista física para mantener una relación pregunta-respuesta.

Como creación de referente su nivel es mínimo comparado con otras plataformas como Herzio, Red Karaoke o Sezion pero es mucho más amplio que Gatunes ya que atiende al artista en la relación con sus fans. Si bien no promueve herramientas de creación si ayuda al usuario al recordarle que su artista tocará en un día concreto o que si quiere puede pedir que toque en un lugar y fecha concreta con lo que la tasa de conversión es alta. En esta plataforma la figura del visitante es muy pequeña ya que la mayoría terminan siendo usuarios.

## 4.4. Área de usuario: Resultado de encuestas.

### 4.4.1. Presentación del estudio de encuesta, método y participantes.

El estudio de esta área tiene como objetivo fundamental hacer una radiografía de la utilización de tecnologías digitales y uso de contenido en las mismas con hincapié en contenido musical en los jóvenes cuya franja de edad coincide con la audiencia objetivo de cada uno de los objetos de estudio de plataformas/redes sociales musicales estudiadas<sup>172</sup>.

Para alcanzar este objetivo, se ha elaborado una encuesta dividida en tres apartados:

- Dispositivos digitales, se cuestiona qué tipo de aparatara técnica es la que más se usa; para ello elegimos los seis dispositivos que más se usan en la actualidad atendiendo a encuestas que hemos ido estudiando a lo largo de todo el trabajo como son "los estudios de sociedad en red", "los estudios IPOQUE" o "los estudios ONTSI". Esto se traduce en el grado de utilización de: un Smartphone, una tableta, un Smart Tv, un IPAD, un portátil/micro PC o un ordenador de mesa y si se conectan, a través de Internet y en qué modalidad (Wi-Fi, banda ancha o cable).  
En este apartado, por un lado, nos interesaba el grado de conectividad que se producen con los aparatos ya que, en la era digital, es una de las principales elementos que la caracteriza y por otro lado, introducimos "una pequeña trampa" a la hora de introducir "el IPAD" como un elemento aparte: en realidad es una marca que podría fácilmente haberse unificado bajo el ítem de "tableta". Lo que se pretendía es ver si el encuestado era capaz de discernir que "IPAD" es una marca y no un dispositivo o soporte digital.
- Otro apartado con el que nos encontramos es el de uso del contenido en el que se indaga cual es la utilidad que se da a cada uno de los cuatro apartados que corresponde a los contenidos que más uso se dan en las redes sociales. Esto es: audio (lo que equivale a comentarios, podcast o pequeños efectos), imagen (fotografías en su mayor parte), musical (qué tipo de géneros son los que más

---

<sup>172</sup> Se ha de recordar en este punto que, cuando estudiamos cada una de las plataformas/redes sociales musicales y preguntamos a quién iban dirigidas las actividades que en ella aparecían el 97% de los responsables de cada una de las plataformas en las que hicimos esa pregunta nos respondió que la franja de edad se centraba básicamente entre los 16 y los 26 años; algunos centraban esa edad aún más entre los 17 y los 24 para luego terminar ampliando el baremo a la edad anterior. Si bien es cierto que todos coinciden en que cualquiera es bienvenido.

se usan) y audiovisual lo que corresponde a videoclips o pequeños videos con contenido musicales que se comparten en las plataformas de redes sociales.

- Por último, la interacción con ese contenido cierra la encuesta. En esta última parte se pregunta qué interacción se produce de ese contenido en redes sociales genéricas y redes sociales específicas. El grado de conocimiento que tiene el encuestado con respecto a las plataformas musicales que hemos estudiado (que recordamos son Gatunes, Red Karaoke, Sezion, Herzio y Nvivo), el uso que se le da y por qué se conecta a ella.

Además, en cada uno de estos tres apartados se realizan otro tipo de análisis, que permiten alcanzar el objetivo de la investigación como es:

- Si los estudios influyen en el conocimiento y uso de estos dispositivos en plataformas musicales indagando sobre posibles diferencias de uso y comportamiento con respecto a gente que estudia solamente o que estudia y trabaja.
- Establecer si la edad puede marcar un análisis evolutivo que nos ayude observar patrones de uso de la combinación de dispositivo + contenido + plataforma.

La muestra del estudio la conforman 150 jóvenes distribuidos por la comunidad de Madrid con una fiabilidad del 95% y un error estándar que resulta inferior a +/- 3%. La distribución por zonas queda representada de la siguiente manera:



Figura 121: Relación de encuestados por zonas en la Comunidad de Madrid. Fuente: Elaboración propia.

De todas las áreas en donde hemos pasado la encuesta, Madrid centro es la que más número de respuestas hemos obtenido con un 45% sobre el total seguido de Vallecas con un 17% y Fuenlabrada con un 9%. En Móstoles y Getafe los promedios rondan el 4%, el resto de las zonas encuestadas ocupan alrededor del 2% dentro de la totalidad de las encuestas realizadas.

A continuación, presentamos los resultados obtenidos por cada uno de los apartados comentados anteriormente:

#### 4.4.1.1. Uso en dispositivos digitales

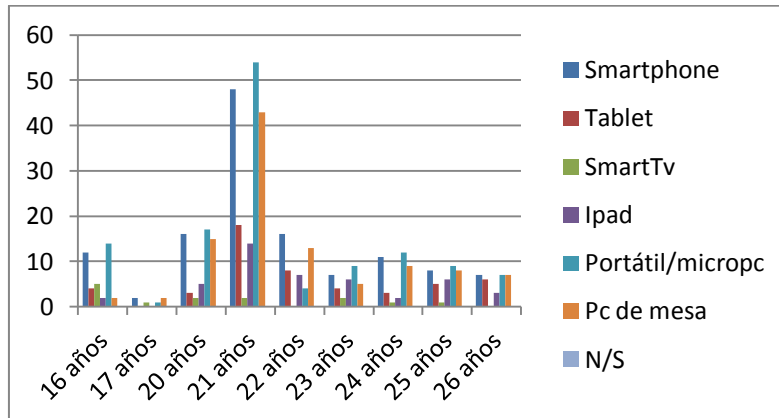


Figura 122: Uso de dispositivos digitales por franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

De los resultados obtenidos, podemos observar que los 21 años es la franja de edad que más usa los dispositivos digitales caracterizados por el uso del Smartphone y del PC de mesa. A la hora de preguntar descubrimos que el uso de los terminales móviles se da durante el periodo académico mientras que el uso del ordenador de mesa se da cuando éstos se encuentran en la vivienda familiar o en el centro de estudios. Uno de los aspectos que nos ha llamado la atención ha sido el grado de uso compartido de este último donde la gran mayoría no posee uno propio sino es hijo único.

Aspectos importantes a destacar en la gráfica es que todos han respondido por lo que el área de "no contesta" en este apartado no se incluye.

Con respecto al uso del "Smartphone" las franjas de edad que más usan este dispositivo son 24,22, 21 y 16 años. La "Tablet" destaca para la franja de edad de los 21 años que se encuentra al mismo nivel que el "Ipad" (curiosamente ha sido el único grupo que ha preguntado por qué se ha incluido como ítem aparte cuando es una marca) mientras que en la "Smart Tv" pasa muy desapercibido ya que el mayor uso lo realiza la franja de edad de 16 años con lo que intuimos que son los padres los que realmente hacen uso de este dispositivo. Por último tanto el portátil/micro PC como el ordenador de mesa se encuentran en niveles parecidos en franjas comprendidas desde los 20 a los 22 años que son las mismas franjas de edad que para el uso de los dispositivos móviles.

#### 4.4.1.2. Uso del contenido

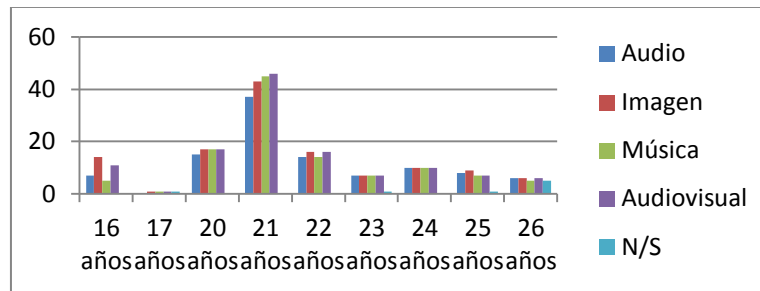


Figura 123: Uso de contenidos digitales por franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

Los 21 años sigue siendo la franja de mayor actividad donde destaca "compartir material audiovisual" como actividad principal. Uno de los aspectos que más llama la atención son los niveles estables en "audio"- "imagen"- "música"- "audiovisual" en las franjas de estas de 23 años y 24 años (la franja de edad de los 20 años no entiende el término "audio" mientras que la franja de los 26 años baja en contenido musical aunque se mantiene estable a nivel menor en los contenidos de "audio"- "imagen"- "audiovisual"). En este punto podemos destacar los géneros musicales españoles que más uso se hacen por franja de edad:

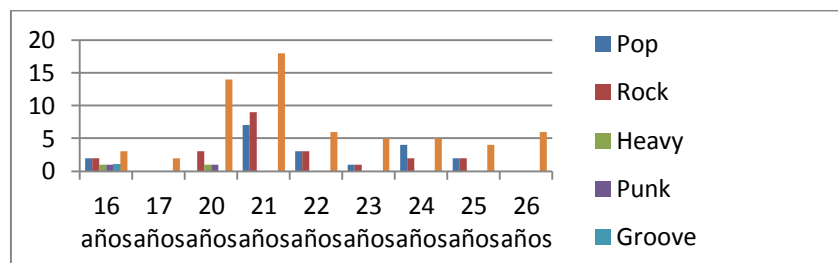


Figura 124: Géneros musicales más escuchados por franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

Se produce un aspecto muy interesante cuando se pide al encuestado que rellene en el capítulo de detalles que tipo de género musical español escucha normalmente. El género que mejor sale posicionado en las franjas de edad de 16 y de 21 a 25 años es el Pop Indie seguido del Rock para las franjas de edad de 16 y de 20 a 25 años; sin embargo el resto de los géneros prácticamente no existen ya que hay una mayoría aplastante en todas las franjas de edad en el apartado de "muchos estilos sin definir". Cuando solicitamos que se especifique un poco más nos encontramos que, hasta los 24 años, predominan géneros como el rap, el reggae, lo latino y los éxitos internacionales. Es a partir de los 24 años cuando el género predominante es el "indie" seguido de

"electo", "folk" y "alternativa". Existen también, de forma esporádica, menciones al SKa y al jazz entre las franjas de edad de los 22 y los 23 años.

Otro aspecto al menos curioso que encontramos son en las franjas de edad inferior a 24 años que no saben distinguir la diferencia entre pop e indie. En este punto también consideramos importante evaluar el momento de escucha más importante o lo que es lo mismo en qué momento del día se realiza un uso más importante de estos contenidos:

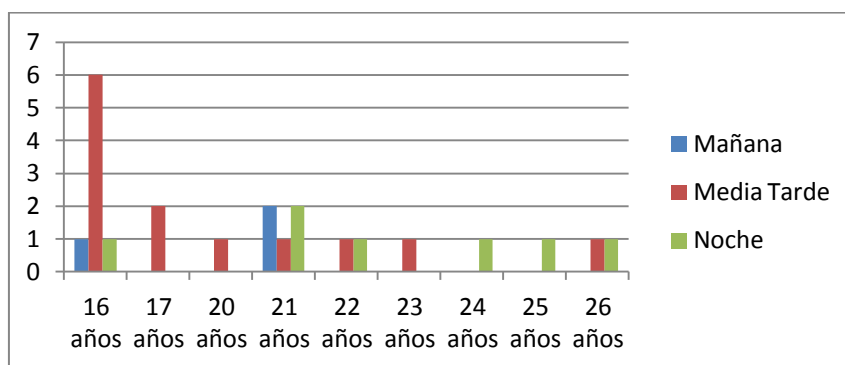


Figura 125: Momento del día en que se consume más contenido musical por franjas de edad.  
Fuente: Elaboración propia.

La franja de edad ahora pasa a los 16 años donde la mayor actividad se centraliza a media tarde, normalmente después de realizar las tareas académicas. Sin embargo este nivel va bajando progresivamente hasta estancarse en los 23 años tras el cual desaparece hasta los 26 que se posiciona al mismo nivel en el uso nocturno: esto puede ser debido a que, a partir de los 21 años aparece el consumo nocturno coincidiendo con turnos de tarde en personas que estudian o personas que estudian y trabajan. Sólo la franja de 16 años y 21 años tienen valores referentes al consumo diurno ("por la mañana"): para el primer caso averiguamos que el consumo se produce a través de dispositivos móviles mientras que para el segundo caso observamos que se producía porque estudiaban en el turno de tarde. En este punto podemos incluir los valores que obtuvimos de la pregunta si eran sujetos que estudiaban solamente o estudiaban y trabajaban.



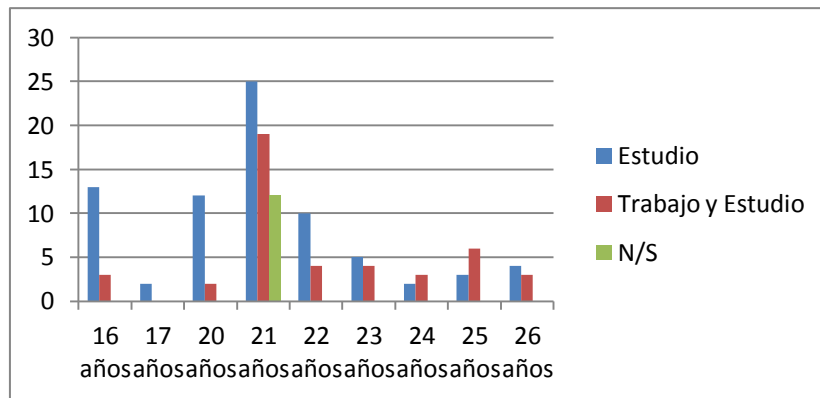


Figura 126: Situación social por franjas de edad. Fuente: Elaboración propia

La franja de los 21 años es la protagonista en cuanto a número de encuestados que estudian solamente. Las franjas de edad de 16,17, 20 a 23 y 26 años corresponden a encuestados que sólo estudian y no trabajan: el último caso (26 años) la respuesta mayoritaria obtenida es, que al no encontrar un trabajo estable prefieren seguir estudiando y ampliar conocimientos. Las franjas de edad correspondientes a 24 y 25 años son las únicas en las que el encuestado trabaja y estudia al mismo tiempo y solamente la franja de los 21 años es la que tiene un tanto por ciento referente a "no sabe/no contesta".

#### 4.4.1.3. Interacción con el contenido

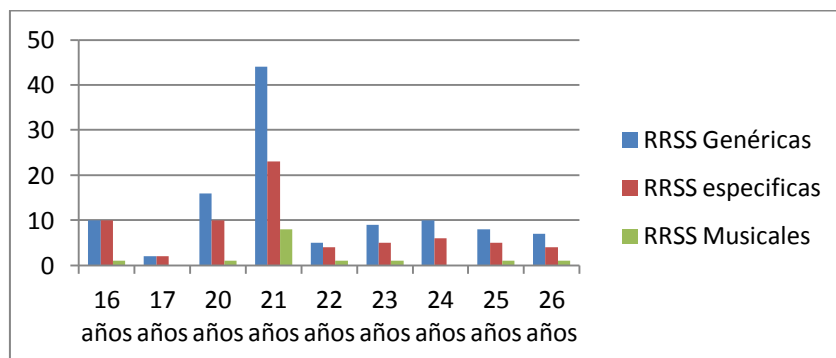


Figura 127: Tipología de red social utilizada por franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

Existe muy poco conocimiento relativo a redes sociales musicales: las franjas de edad de los 16,17 y 20 años no entendieron la pregunta cuando se les formuló; de las tres franjas de edad sólo tres personas reconocieron que encontraron "algo" en los buscadores comunes. Existe una mayoría aplastante relativa a la utilización de las

redes sociales genéricas y los 21 años puede ser la franja de edad que más uso hacen de estos contenidos.

Al observar los resultados solicitamos que completarán el apartado de "detalles" para que especificaran qué tipo de redes sociales utilizaban:

Encontramos la mención a 50 plataformas de Internet diferentes sin embargo, a la hora de revisar, observamos que no todas eran redes sociales: muchas de ellas eran direcciones de descarga y contenido online de películas y series así como tecnología de comunicación de voz como relaciones personales por lo que se acusa un gran desconocimiento en esta área por parte de todas las franjas de edad.

A la hora de concretar si se conocían las redes sociales musicales españolas que habíamos estudiado obtuvimos las siguientes respuestas:

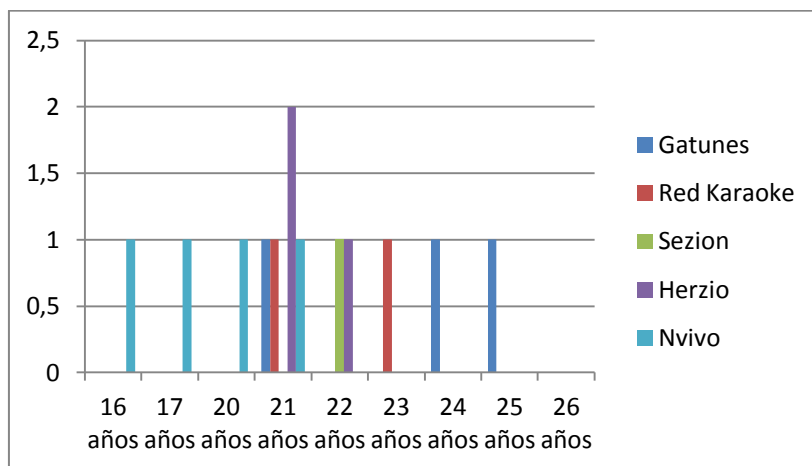


Figura 128: Red social musical más utilizada por franjas de edad. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que encontramos son bastante desalentadores: el 97% de todas las franjas de la práctica totalidad de encuestados no sabían que eran las redes sociales musicales; cuando se les explicó el concepto seguían sin entender para qué servían si existían redes generales como Facebook para compartir o Youtube para ver los videos musicales que les interesaba.

De aquellos que respondieron afirmativamente destaca la franja de los 21 años apoyando la plataforma Herzio con un uso de tipo "fan": escuchar música, comprar entradas baratas o porque ellos mismos querían entrar en el mundo de la música. Sin embargo, también reconocían, que la existencia de páginas oficiales en plataformas como Facebook que muchas veces se actualizaban antes que en estas redes sociales musicales provocaba que incluso ellos mismos consulten más las primeras.

A la hora de indagar en el uso que se hacía en estas plataformas el 98% del total de los encuestados reconoció que el uso primordial era para estar en contacto con los amigos, seguido por estar informados y por el mero placer de compartir contenidos que ellos creen que son nuevos y quieren dar a conocer. Un pequeño % comentó que el hecho de ser gratuitas ayuda también. En la modalidad de conexión gana en un 80% el Wi-Fi seguido de la banda ancha con un 17% y dejando margen del 3% para contenidos por cable.

Al preguntar a los encuestados sobre si conocen o no las redes sociales en general, el 69% declaró conocerlas y utilizarlas refiriéndose a Facebook, Twitter y Youtube como las favoritas. Un curioso 4% declaró que si las conocía pero no quería usarlas negándose a hacerse un perfil en plataformas genéricas (este tipo de respuestas concordaba generalmente con las franjas de edad de 25 y 26 años, que ya habían tenido un perfil en redes sociales como Tuenti y se habían dado de baja y no querían repetir). Tuenti (aún sin haberla tipificado) sigue siendo la favorita con un 88% para las franjas de edad de entre 16 y 20 años.

Otro aspecto curioso que aduce el uso de contenido es, a partir de los 24 años, la actividad de mandar mensajes privados: las publicaciones en el muro ya no suelen ser tan habituales y no pasan de ser fotografías o algún video gracioso.

Para llevar a cabo esta parte del estudio de tesis fue necesario reunir grupos de personas de hasta un máximo de quince en las que se les explicó cómo debían rellenar la encuesta. La agrupación se realizó por zonas; Aquellas zonas con poca representación como fueron el caso de Ondarreta, Orcasur y Valdemoro fueron convocados en sitio neutral.

Una vez rellenada a encuesta se les preguntó si habían tenido alguna duda o querrían comentar algo: si se llegaba a alguna conclusión válida para este estudio se le pedía al encuestado que escribiese su impresión a la vuelta de la hoja.

#### **4.5. El referente musical en la Red**

Al terminar esta investigación, nos planteamos si todo el trabajo que hemos estado realizando durante estos años nos ha servido para descubrir realmente la creación de referentes culturales comunes a través de la red y en concreto a través de redes sociales musicales españolas.

Así, en las múltiples entrevistas que hemos tenido con todos los agentes implicados, hemos llegado a la conclusión que los cambios que ha supuesto para la música la llegada de la tecnología en un principio han sido para el terreno del acceso musical: ya no está condicionada por grandes compañías discográficas o canales de distribución y ha aumentado su nivel de consumo desplazando al creador a un segundo plano donde el objeto musical o su imagen dependen de identidades cambiantes.

Las redes sociales han traído ventajas como es una comunicación horizontal, de usuario a usuario dentro de la red social, lo cual hace que el que recibe la información sea de un igual y no desde arriba, se implique más ya que tiene opción de interactuar y sea multidireccional permitiendo no ser dependientes de terceros e incluso hacerlo de manera autónoma sin ningún tipo de medio de comunicación convencional.

Hemos evaluado factores internos porque consideramos que, en función de cómo se organicen por dentro, esto se reflejará en el producto externo que venden y en función de cómo se realice el reparto de tareas dentro de un organigrama claro su actividad reflejará el tipo de filosofía que representa.

Como tal, cuando hablamos con el equipo de Gatunes no existían unas jerarquías claras, los integrantes del grupo se interrumpían y, en muchos aspectos, se notaba una falta de organización. Esto, traducido a los contenidos de la plataforma, se notó en una confusión en el sistema de etiquetas por ejemplo o áreas que no funcionaba correctamente. En otras plataformas como Red Karaoke o Nvivo observamos que la estructura y el reparto de tareas se encontraba muy organizado de manera que aunque todos pudieran hacer todo en algún momento puntual, existía una definición muy clara de qué es lo que se tenía que hacer como tal la plataforma lo reflejaba con una clara organización de los contenidos, mapas en los que podíamos consultar donde nos encontrábamos o buscadores extensos. Coincide también en que son las que más tiempo llevan en activo y cuyo departamento de comunicación está más organizados:

en términos generales, las dos plataformas disponen de material comunicativo libre que se puede mandar a quien esté interesado y están activos en multitud de redes sociales genéricas donde se puede consultar el perfil de empresa, las actividades que realizan o incluso se pueden dar comunicaciones instantáneas.

Tanto Sezion como Herzio no atendían a nada que estuviera relacionado con la comunicación aunque en puntos de análisis totalmente diferentes: Sezion no tenía recursos suficientes a pesar de los esfuerzos del responsable y su filosofía atiende a que será el usuario el que lo encuentre o se ponga en contacto con él (un planteamiento erróneo si tenemos en cuenta la gran cantidad de aplicaciones gratuitas que existen en el mercado). Por otro lado, Herzio, supuestamente una plataforma potente donde todos los artistas y grupos musicales coinciden en que la utilizan, no coordina correctamente las tareas comunicativas se nota que hay alguien que se encarga pero, o es una persona que comparte otras tareas y por lo tanto no le dedica suficiente atención o, efectivamente la persona no cumple correctamente con su función. Esto se aprecia en la organización de las secciones, en la actualización de contenidos, en no llevar a buen término los dossiers de prensa e incluso la propia comunicación con el doctorando. La principal diferencia con respecto a su compañera es que cuenta con la ventaja de ser conocida en el sector musical pero no porque la plataforma funcione bien sino porque los usuarios que lo utilizan (cantantes y grupos musicales) se han encargado de difundirla. Si bien es cierto que la propia compañía realiza actividades de marketing, a nivel de funcionamiento interno de plataforma presenta muchos fallos: es una plataforma enfocada para cantantes y no para la relación entre cantante-usuario.

Hemos observado también que entre las plataformas existe un cierto descontrol en no saber si son empresas de Internet o empresas normales con dinámicas de trabajo especiales. Del mismo modo no saben si existen diferencias entre plataforma y red social y tienden a asociarlas bajo el mismo punto de vista. Solo Red Karaoke es el que tiene un poco más claro este punto ya que es la única que nos comenta que su actividad no es como el de una empresa normal: al ser red social está expuesta a la opinión del usuario 24 horas al día 365 días al año.

Los modelos de comunicación por tanto que se han propuesto a lo largo de este estudio no vienen sino a colaborar por tanto lo expuesto anteriormente: a mayor integración de equipo mejor presentación y organización de contenidos.

Cuando hemos hablado con artistas que ya llevaban varios años trabajando descubrimos que su mente es mucho más organizada en el sentido de que han sido capaces de pasar de la web 1.0 donde existía un pequeño foro donde se hacían quedadas semanales a la web 2.0 donde el mailing era una herramienta recurrente

hasta las actuales web 3.0 y 4.0 donde el público se encuentra en las grandes plataformas. Del mismo modo son muy conscientes que, aún siendo una herramienta útil es muy poco fiable en cuanto al seguimiento de fans ya que es muy fácil darle a un "me gusta" o a un "asistiré" pero luego hay que escuchar los discos o ir a los conciertos. Los artistas noveles parecen más acostumbrados a estas dinámicas y en prácticamente la totalidad de los entrevistados reconocen que son ellos mismos los que llevan las redes sociales aún cuando reconocen que es una actividad que requiere esfuerzo y tiempo (elementos que muchas veces no tienen). Los grandes cantantes y grupos musicales sin embargo, reconocen que para ciertas actividades generales como las actualizaciones de perfil y el muro dejan a las discográficas que se encarguen.

Cuando hablamos con las discográficas o los promotores musicales nos encontramos con que no quieren a un usuario explorador, sino uno fanático; al tipo de usuario que no se va de una plataforma sin cargarse antes de información, compra de canciones y servicios de suscripción. En general, es el tipo de usuario que seguirá al grupo o al cantante lo suficientemente cerca como para saber cuándo saldrán las entradas a la venta y que después reorganizará sus horarios para conectarse en el momento adecuado. Es decir, es el tipo de usuario que hará cualquier cosa para estar en contacto con su artista. Información que hemos recogido y complementa las conclusiones.

El usuario por su parte viene definido con un perfil muy concreto. Tras las múltiples encuestas que se realizaron seguidas de preguntas muy específicas los resultados siempre apuntaban a la misma premisa: si me gusta el contenido me quedo si no busco otro. Es la actitud de la satisfacción inmediata por lo que el tipo de oyente tiende a unificarse cada vez más predominando la elección de la música o el grupo en función de gustos que reflejen una actitud concreta materializada en un aspecto visual concreto que tiende a modas concretas muy en consonancia con el tipo de oyente emocional que nos presentaba María Parras (2012) en su tipología de oyente donde recordemos que hacía referencia a un tipo de consumidor cultural que basa sus gustos musicales en la emoción y utiliza la música como recipiente de banda sonora para experiencias vitales. No obstante se advierte, en el uso de dispositivos y plataformas que no hay una preferencia clara usada por igual en todos los soportes. Lo mismo ocurre con la música: aún cuando hay un consumo alto del género musical pop indie, el usuario está abierto a todo tipo de tendencia musical.

En este punto es necesario aclarar al lector que para llevar a cabo este estudio, ha sido necesario crear un perfil de cantante para poder acceder a ciertas características de las plataformas estudiadas. En un mundo digital donde todo está interconectado de forma automática, para crear este perfil se necesitó tiempo ya que no es posible en un corto período de tiempo crear una imagen que cumpla esos requisitos.

El proceso de creación de esta figura de cantante-usuario por parte del doctorando comienza en febrero de 2009 y finaliza en diciembre de 2012. Gracias a este tiempo de preparación pudimos acceder como un perfil de artista o grupo que estaba interesado en promocionar sus canciones, realizar acciones de marketing, establecer una agenda de conciertos, hacer karaokes desde sus canciones o simplemente buscar si sus canciones se emitían en la plataforma.

De esa experiencia en su conjunto, del estudio teórico y de los casos prácticos estudiados podríamos entonces formular por último ¿cuál es el sentido de todas estas redes sociales? Y la respuesta se puede reducir a dos palabras: estar ahí (una afirmación que completaremos en la conclusión final).

Deberíamos plantearnos si se han producido nuevos referentes culturales comunes a raíz de la aparición de este tipo de plataformas que suministran un servicio cultural traducido en un producto musical. El estudio nos revela que el cambio, aun siendo progresivo, se da de forma tan imperceptible que no nos damos cuenta. Aun cuando tanto plataformas como artistas y usuarios son personas que actúan de forma individual; en su conjunto, generan dinámicas que se acercan socialmente y se adoptan dentro de la cultura de una sociedad. Aunque no funcione alguna plataforma o un individuo no se conecte o un grupo se disuelva, la red social y en especial aquellas especializadas en música han conseguido con el tiempo generalizar procesos que antes eran tabú: la exteriorización del sentimiento, la necesidad de estar conectado, el pánico a quedarnos sin batería o que no funcione la cámara interna de un móvil en un concierto, el estrés de que no funcione bien un casco o que la música no se reproduzca correctamente porque la conexión no es suficiente o incluso el agobio de esperar segundos por no entender por qué el aparato no responde más rápido ya son hoy en día tendencias que son recogidas como una referencia cultural en nuestra sociedad. Musicalmente incluso, en generaciones más jóvenes, la elección del ambiente musical, la independencia mental a través de ella o el asentamiento de su propia individualidad con las nuevas tecnologías unido a su movilidad se vuelven más acusadas desconectando al individuo de la realidad y enfrian incluso las propias relaciones sociales: el ánimo, a través de la música, influye la forma de responder en las relaciones y la mecanización de la respuesta modifica el contacto personal donde cada vez cobra más importancia el quedarnos en ese micromundo rodeado de música y aplicaciones que el salir al exterior.

Por otro lado, se aprecia un cierto miedo a la hora de probar cosas nuevas ya que no se pueden prever las consecuencias y hemos notado que cada vez es más común la aparición de herramientas que controlen los gustos de los internautas.

También se ha observado con este estudio que cada vez está más presente la publicidad y el marketing aportando datos cada vez más segmentados a la hora de distinguir a un visitante de un usuario cuando se entra en una plataforma convirtiéndose en un proceso cada vez más cuantitativo.

El proceso de creación de referentes culturales en la red se estanca en el momento en que una plataforma no apoya nuevas iniciativas o cuando es el propio sujeto el que considera que será otro el que innove y que él no tiene la preparación suficiente. En la época en la que vivimos eso demuestra una falta de formación que ha de subsanarse en una conclusión final que expondremos a continuación.

Las nuevas tecnologías exigen una madurez mental que en muchas ocasiones no se tiene: madurez mental técnica, madurez mental, social y personal es decir saber dominar las herramientas correctamente y saber qué es lo que queremos hacer con ellas para que sus consecuencias sean las esperadas.

La evolución de una sociedad es el resultado de un avance que nos posiciona por encima de una generación anterior. La madurez es el resultado del asentamiento de una sociedad pero si no somos capaces de ver qué es lo importante corremos el riesgo de estancarnos o incluso involucionar al quedarnos en lo superficial de ahí la importancia de saber qué es una tecnología y qué beneficio me puede traer a mí como ser humano.



## Capítulo V: La función social de las plataformas en su integración con el cantante y/o grupo musical con el internauta

---

### 5.1. Comprobación de las hipótesis planteadas

El resultado de esta investigación ha sido muy enriquecedor y lleno de matices muy interesantes ya que nos ha permitido profundizar y especificar estas en las hipótesis que planteamos a continuación. De esta forma encontramos:

1. **Las redes sociales son capaces de generar cultura musical a través de su propio soporte:** No. Son los usuarios los que, en la mayoría de los casos, generan la interactividad. Las plataformas ponen las herramientas pero raras veces ejercen dinámicas de promoción cultural. Existen actividades aisladas pero mayoritariamente enfocadas a la retribución económica y empresarial no a la cultura o creación de referentes dentro de una sociedad.
2. **Las redes sociales musicales españolas aprovechan su ventaja tecnológica para dar mayor conocimiento de la música nacional y por tanto más cultura apoyando iniciativas y promoviéndolas:** Depende de la plataforma. Durante todo el tiempo que hemos ido analizando los casos de estudio de las plataformas musicales, podemos llegar a la conclusión que las plataformas de Herzio y Nvivo son las más potentes porque no dependen de factores externos y son capaces de crear mecanismos internos ayudándose de recursos gratuitos como son las herramientas de otras plataformas internacionales muy potentes como son Facebook o Google. Por el contrario, Gatunes y Sezion están en el otro extremo: dependen de aprobaciones que ralentizan sus procesos por los que no son ágiles y no avanzan.

Estas cuatro plataformas aún cuando son conscientes de su ventaja tecnológica están, en el momento del estudio, todavía pendientes de su supervivencia, por

lo que no pueden o no quieren apoyar y promover iniciativas. Si bien es cierto que Sezion es la única en este punto que intenta algún proyecto aislado.

Red Karaoke sin embargo, realiza composiciones que, aún siendo de cantantes y grupos conocidos, son producidas por un equipo interno y promovidas entre sus usuarios por lo que es la más cercana a esta hipótesis. Por otro lado, el principal problema que hemos encontrado aquí es que no hay un conocimiento por parte del usuario si una plataforma es o no española: Como no existe ese conocimiento ni la formación para saber si es española o no (ya que incluso las propias plataformas no lo dicen muy alto), el usuario no apoya la iniciativa. Ahora bien, se ha observado que, una vez conocido el origen, el usuario se convierte en fan de esa plataforma justo por ser española y su comportamiento se vuelve más altruista colaborando incluso en proyectos de crowdfunding.

Llegamos a la conclusión entonces, en esta segunda hipótesis, que las redes sociales musicales españolas aprovechan su ventaja tecnológica para dar conocimiento musical pero no generan cultura (con excepción de Red Karaoke y Sezion) pues al integrarse en otras plataformas la cultura que se crea es para esas plataformas y no para las españolas por lo que hay que tener cuidado y saber qué es lo que quiere la plataforma conseguir.

**3. ¿Por qué unos eligen unas redes sociales musicales y otras no si en el fondo todos cumplen con los mismos requisitos, parámetros y funciones?**

Atendiendo a la idea de que parámetro y función significa la creación un referente cultural común y requisitos a términos de red podríamos decir que, a la hora de elegir redes sociales musicales; en las conversaciones con artistas, grupos musicales y usuarios que consumían el contenido no existe ninguna exclusión: la elección es total, es decir, si desconocían de la existencia de una plataforma se registran al momento. El problema viene a la hora de preguntar la periodicidad con la que usan dichas redes sociales: en los dos sectores, todos nos confirman, que aun estando registrados hasta en 20 redes sociales musicales diferentes no usan ni un cuarto de ellas (incluso han olvidado su nombre de usuario y contraseña). Sólo cuando les viene algún recordatorio en el correo recuerdan que se habían registrado en esa plataforma. Las aplicaciones que usan con más asiduidad son sólo aquellas que, o bien vienen integradas en plataformas genéricas importantes o se han descargado y las tienen en la pantalla principal de un móvil.

Con respecto a los usuarios la opinión es unánime: su elección depende del nivel de gratuidad de la plataforma, el tiempo de emisión del contenido, la calidad y la velocidad con que se procese en los dispositivos.

Hemos observado a lo largo del estudio que sobre todo a mediados de 2012 ha ido aumentando el nivel de suscripciones o ventas de canciones individuales pero esta subida apenas es perceptible en el lugar, edad y momento que elegimos para estudiar. Podemos entonces establecer que para la tercera hipótesis la conclusión es una cuestión práctica: para un artista o un grupo o me salta a la vista o no me acuerdo de ella y para un usuario o es gratuita o no me interesa.

Por otro lado una red social musical se traduce para el cantante o grupo en una necesidad de estar ahí porque si no, no tendrán audiencia, no ganarán dinero y por tanto no podrán funcionar mientras que para los internautas o los usuarios la necesidad de estar ahí se traduce en un consumo de contenido que sirve para socializarse con personas que tengan el mismo gusto musical para poder estar a la moda aún cuando estén ubicados en espacios y tiempos diferentes.

4. **Los cantantes y grupos musicales son conscientes del uso de redes sociales musicales aprovechando las ventajas que aportan las plataformas nacionales para su propia difusión de trabajos y poniéndose en contacto con sus seguidores:** este estudio nos ha revelado que existe un profundo desconocimiento en esta área por parte de todos los sujetos estudiados.

Los cantantes y grupos musicales son los que gestionan sus propias redes sociales. Son muy pocos los que tienen un responsable específico y la gran mayoría, aún teniéndolo, es el propio cantante o algún miembro del grupo el que se encarga de su mantenimiento invirtiendo horas en su elaboración. A la hora de preguntarles si tenían formación, todos no respondían que ante la duda buscaban en Internet el tutorial de ayuda y que pocas veces consultaban el registro de la plataforma. Igualmente, por cuestiones de agenda, no amplían más allá de los conocimientos específicos que adquirieron cuando se dieron de alta en la plataforma por primera vez y no entienden que se les pueda sacar más partido.

Podemos por tanto llegar a la conclusión que en esta última hipótesis que no se aprovecha correctamente el uso de las redes sociales musicales. La red social musical se sigue viendo como una plataforma donde uno comparte lo que le gusta y los otros son muy libres de seguir o no esos gustos. El problema es que no existe todavía una conciencia definida de que para generar empatía primero hay que crearla.

## 5.2. Nuevas líneas de investigación que se plantean

Deducimos que todavía queda mucho por estudiar en este campo. El concepto de creación digital sigue comparándose con un mayor o menor grado de evolución en soportes que son capaces de conectarse a una determinada velocidad cuando es la inteligencia humana la que tiene que dominar y sacar provecho de esa tecnología y no al revés.

No existen todavía estudios serios que vean que consecuencias se pueden producir con motivo de la diversificación digital que aumenta la dependencia del sujeto pero unifica su cultura ya que realiza siempre la misma actividad solo que cambiando de soporte.

En cuanto a la música digital y la cultura que genera en torno a ella falta por comprobar si efectivamente la mezcla produce una evolución o si realmente nos hemos quedado estancados en un nivel cooperativo pero no creativo donde prima la copia pero no la innovación.

Por otro lado, se observa también una deficiencia en estudios relacionados con cantantes y grupos en el uso de tecnología musical así como estudios relacionados con la gestión de redes sociales en contenidos culturales o interacción de contenidos entre márgenes de usuario y visitante así como estudios que diferencien la gestión de contenido de un usuario con respecto a un visitante.

## 5.3. Estar ahí: La conclusión final.

“Estar ahí”: es la frase que nos repitieron una y otra vez cantantes, grupos musicales, plataformas, responsables de departamentos de comunicación, discográficas, representantes musicales, plataformas, usuarios, expertos y, en definitiva, todos los que participaron en este estudio.

Aún cuando, se les explicó tendencias, técnicas o teorías que existían en el mundo académico y/o profesional, la respuesta siempre era la misma: “estar ahí es lo más importante”.

Como mencionamos anteriormente, esto se traduce para el artista o grupo musical la necesidad de estar ahí porque si no, no tendrán audiencia, no ganarán dinero y por tanto no podrán funcionar. Para los internautas o los usuarios que consumen ese

contenido necesitan estar ahí si quieren socializarse con personas que tengan el mismo gusto musical y estar a la moda aún cuando estén ubicados en espacios y tiempos diferentes sabiendo que es lo que ocurre fuera de su ámbito local. Por último, para las plataformas y/o redes sociales el estar ahí se traduce en que, al haber empezado y ser consolidados ya como negocio necesitan rentabilizarlo, viven de eso y de las novedades que generen nutrirán al resto del grupo.

Ante esta respuesta unánime, surge entonces la pregunta del sentido a la hora de realizar esta tesis y de la importancia de un referente cultural en una sociedad (la nuestra) que ya es digital donde todos somos cada vez más iguales (vemos, oímos, vestimos y compramos prácticamente igual) e incluso lanzándonos cada día a frenéticas carreras de ver cuántas publicaciones podemos leer en el menor tiempo posible, aumentando a tal velocidad que ni siquiera se puede calcular las proporciones consumidas en comparación con cualquier otro momento de la historia convirtiéndonos muchas veces en presas de un estilo de vida al que, no podemos por no saber hacer frente: cuando se nos concedió el dominio también trazamos el rumbo sobre nosotros mismos.

“Estar ahí” es el resultado de un ser invisible, que no quiere destacar solo permanecer: Si queremos crear referentes culturales comunes válidos a través de la Red y sobretodo en el panorama musical el “estar ahí” debe ser el “estoy aquí” es decir, afrontar cada día como una esperanza, disfrutar de la satisfacción del deber cumplido durante valiosas horas que jamás volverán y ser conscientes de que son un medio para dejar huella.

“Estoy aquí” es vivir eternamente haciendo frente a los retos de hoy con buena voluntad, fuerza, valor y confianza porque el desenlace de este capítulo en la historia solo dependerá de nosotros.



## ÍNDICE DE FIGURAS

DENOMINACIÓN	PÁGINA
Figura 1: Relación de interacción de estudio.	14
Figura 2: Representación gráfica del estudio de área práctica en tres partes.	34
Figura 3: Componentes de una cultura basada en la creatividad.	46
Figura 4: La persona creativa en el contexto creativo.	47
Figura 5: ¿Puede medirse la creatividad?	48
Figura 6: Triangulación de la creatividad.	49
Figura 7: Medición científica de la creatividad.	49
Figura 8: Norma de escala musical.	59
Figura 9: Representación de escala musical bajo perspectiva Schoenberg.	59
Figura 10: Resultado de escala musical bajo perspectiva Schoenberg.	60
Figura 11: Nueva representación musical Dodecanismo de Schoenberg.	61
Figura 12: Signos principales de escritura musical.	61
Figura 13: Ejemplo de usos de espacio y silencios.	61
Figura 14: Mapa de metro del género musical indie español.	75
Figura 15: Evolución histórica de la Tecnología musical.	85
Figura 16: Nacimiento de MySpace en 2003	95
Figura 17: Evolución de redes sociales comunes en España.	103
Figura 18: Evolución de las redes sociales en España	105
Figura 19: Seguimiento del usuario en redes sociales.	107
Figura 19bis: Seguimiento del usuario en redes sociales.	108
Figura 20: Preferencia en el uso de redes sociales.	108
Figura 21: Tipos de actividad en redes sociales.	109
Figura 22: Utilización de la música.	109
Figura 23: Importancia de la utilización de la música.	110
Figura 24: Especificación de uso en la Comunidad de Madrid.	111
Figura 25 Formas de contacto y respuesta de cantantes y grupos musicales.	117
Figura 26: Relación de artistas y grupos musicales contactados.	119
Figura 27: Relación de máangers, community managers, discográficas y departamentos de comunicación contactados.	120
Figura 28: Intervalo de contacto temporal entre los diferentes sujetos.	120
Figura 29: Forma de contacto entre los diferentes sujetos.	121
Figura 30: Utilización de las redes sociales musicales españolas.	122
Figura 31: Conocimiento de redes sociales musicales españolas y utilidad.	122

Figura 32: Ranking de uso de redes sociales musicales españolas.	123
Figura 33: Uso de las redes sociales musicales españolas para la promoción, comunicación y/o colaboración.	124
Figura 34: Feedback y rentabilidad de redes sociales musicales a Management, Discográfica, Grupo Musical y Artista.	124
Figura 35: Proceso de integración de Gatunes en Facebook.	137
Figura 36: Especificación de resultados según periodo temporal en Gatunes.	138
Figura 37: Especificación de los resultados según la cobertura en medios Gatunes.	139
Figura 38: Funcionamiento interno de Gatunes.	140
Figura 39: Herramienta Alexa para Gatunes.	142
Figura 40: Especificación de herramienta en Gatunes.	142
Figura 41: Especificación de herramienta en Gatunes en media de 90 días.	143
Figura 42: Especificación de Gatunes por regiones e idiomas.	143
Figura 43: Especificación Google Trends en Gatunes.	143
Figura 44: Especificación Social Mention en Gatunes.	144
Figura 45: Tráfico de contenidos en la plataforma Gatunes.	144
Figura 46: Audiencia demográfica en Gatunes.	145
Figura 47: Majestic SEO Gatunes.	146
Figura 48: Majestic SEO Gatunes en especificación de contenidos.	146
Figura 49: Especificación de Gatunes en las herramientas de análisis social.	149
Figura 50: Social Mention de Gatunes en segundo periodo.	150
Figura 51: Número de “me gusta” en Gatunes.	150
Figura 52: Número de visitas diarias en Gatunes.	151
Figura 53: Evolución por periodo temporal en Gatunes.	151
Figura 54: Funcionamiento del personal de la plataforma Gatunes.	153
Figura 55: Elementos del Modelo Estatuario.	154
Figura 56: Elementos básicos de la plataforma Gatunes.	157
Figura 57: Elementos básicos II de la plataforma Gatunes.	157
Figura 58: Cartel Gatunes Grooving Night.	162
Figura 59: Especificación de los resultados según período temporal en Red Karaoke.	168
Figura 60: Especificación de los resultados según la cobertura en medios en Red Karaoke.	169
Figura 61: Evolución de los empleados en Red Karaoke.	170
Figura 62: Evolución de la interacción con el contenido en Red Karaoke.	175
Figura 63: Evolución de la interacción con el contenido en España en Red Karaoke.	176
Figura 64: Especificación en redes sociales de Red Karaoke.	176
Figura 65: Valor de los contenidos publicados en Red Karaoke.	177
Figura 66: Especificación por países de la interacción de contenidos en Red Karaoke.	177



Figura 67: Red Karaoke por Regiones, ciudades y lenguas.	178
Figura 68: Grado de compartición de contenido de Red Karaoke en otras redes sociales.	178
Figura 69: Valores de Red Karaoke.	179
Figura 70: Usuarios de Internet, búsqueda e interactividad en Red Karaoke.	180
Figura 71: Perfil de usuario en Red Karaoke.	180
Figura 72: Evolución de visitantes únicos según Alexa en Red Karaoke.	181
Figura 73: Evolución de visitantes únicos según Compete en Red Karaoke.	181
Figura 74: Valores clave en Red Karaoke.	182
Figura 75: El ranking en Red Karaoke.	186
Figura 76: Modelo de Desinterrelación Alejada.	191
Figura 77: Proceso para cantar un karaoke.	192
Figura 78: Elementos básicos de Red Karaoke.	193
Figura 79: Virtua Sing.	195
Figura 80: Evolución del logo en Red Karaoke de 2009 a 2013.	196
Figura 81: Similitudes de logo en Red Karaoke y MySpace.	197
Figura 82: Proceso de canto de un karaoke.	198
Figura 83: Solicitud de invitación a la plataforma Sezion.	205
Figura 84: Especificación de los resultados según período temporal en Sezion.	207
Figura 85: Especificación de los resultados según la cobertura en medios en Sezion.	208
Figura 86: Buscador Alexa en Sezion.	210
Figura 87: Características demográficas en Sezion.	211
Figura 88: Herramienta Google Page Rank en Sezion.	212
Figura 89: Herramienta How Sociable en Sezion.	212
Figura 90: Herramienta Social Mention en Sezion.	213
Figura 91: Características demográficas en Sezion.	213
Figura 92: Elementos básicos de la plataforma Sezion.	219
Figura 93: Cambio en la portada de Sezion.	221
Figura 94: Buscador Alexa en Herzio.	230
Figura 95: Especificación de la herramienta Alexa en Herzio.	231
Figura 96: Especificación por búsqueda diaria en Herzio.	231
Figura 97: Google Trends en Herzio.	232
Figura 98: Social Mention en Herzio.	232
Figura 99: How Sociable en Herzio.	233
Figura 100: Especificación en el buscador Alexa en Herzio.	234
Figura 101: Especificación demográfica en Herzio.	234
Figura 102: Segundo periodo de análisis de Social Mention en Herzio.	235
Figura 103: Composición de Herzio por áreas.	243
Figura 104: Portal de usuario genérico en Herzio.	244
Figura 105: Aplicación de Herzio "Fan Page" en Facebook.	245

Figura 106: Herramienta Radio de Herzio.	249
Figura 107: Google Trends en Nvivo.	258
Figura 108: Social Mention en Nvivo.	259
Figura 109: Especificación de Social Mention en Nvivo.	260
Figura 110: Buscador Alexa en Nvivo.	261
Figura 111: Características demográficas en Nvivo.	261
Figura 112: Google Trends en segundo periodo de Nvivo.	262
Figura 113: Social Mention en segundo periodo de análisis en Nvivo.	262
Figura 114: Evolución social de Nvivo.	263
Figura 115: Evolución de Nvivo en segundo periodo.	263
Figura 116: Evolución de la plataforma Nvivo de 2007 a 2013.	268
Figura 117: Modelo de conexión completa de Nvivo.	269
Figura 118: Cartel con motivo de la celebración V aniversario de la plataforma Nvivo.	272
Figura 119: Portada Nvivo.	277
Figura 120: Mensaje de error en Nvivo.	281
Figura 121: Relación de encuestados por zonas en la Comunidad de Madrid.	285
Figura 122: Uso de dispositivos digitales por franjas de edad.	286
Figura 123: Uso de contenidos digitales por franjas de edad.	287
Figura 124: Géneros musicales más escuchados por franjas de edad.	287
Figura 125: Momento del día en que se consume más contenido musical por franjas de edad.	288
Figura 126: Situación social por franjas de edad.	289
Figura 127: Tipología de red social utilizada por franjas de edad.	289
Figura 128: Red social musical más utilizada por franjas de edad.	290

## ÍNDICE DE TABLAS

DENOMINACIÓN	PÁGINA
Tabla 1: Especificación socio-tecnológica por Sociedades	84
Tabla 2: Ficha de análisis de funcionamiento de plataformas musicales.	134
Tabla 3: Ficha de análisis de funcionamiento de Gatunes.com	161
Tabla 4: Ficha de análisis de funcionamiento de RedKaraoke.com	201
Tabla 5: Ficha de análisis de funcionamiento de Sezion.com	223
Tabla 6: Ficha de análisis de funcionamiento de Herzio.com	252
Tabla 7: Ficha de análisis de funcionamiento de Nvivo.es	280

## ÍNDICE DE LOGOS

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>PÁGINA</b>
Gatunes SL	137
Red Karaoke SL	165
Sezion Digital SL	205
Herzio Technologies SL	227
Nvivo Internet SL	257



## BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES UTILIZADAS

### LIBROS Y CAPÍTULOS DE LIBROS

Adell, Joan-Elies. *Música y tecnología: sobre las transformaciones discursivas en la música popular contemporánea*. UOC. Barcelona, 2004 (ed. 1997 y 2013).

Adell, Joan-Elies. *Músicas portátiles: tecnología y evolución del consumo musical*. UOC. Barcelona, 2008 (ed. 2010).

Alonso, Andoni y Galán, Carmen (Coord.) *Tecnociencia y su divulgación: un enfoque transdisciplinar*. Anthropos. Editorial Del Hombre. Extremadura, 2004.

Ander-Egg, Ezequiel. *El trabajo social como acción liberadora*. ECRO. Seúl, 1974.

Berganza Conde, M<sup>ª</sup> Rosa & Ruiz San Román, José (Coord.). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw-Hill, Madrid, 2005.

Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Taurus. Buenos Aires, 1936 (edición 1989).

Buick, Jiana & Jevtic, Zoran. *Ciberespacio para principiantes*. Era Naciente, SRL. Buenos Aires, 2002.

Bull, Michael. *Sounding Out the City: Personal Stereos and the Management of Everyday Life (Materializing Culture)*. Berg Publishers. University of Sussex, 2000.

Cook, Nicholas. *Rethinking Music*. Oxford University Press. Oxford, 1999 (ed.2001).

De Aguilera, Miguel; Adell, Joan Elies & Sedeño, Ana (eds). *Comunicación y música (2 vols: 1. Lenguaje y Medios / 2. Tecnologías y audiencia)*. UOC Press, Barcelona, 2008.

De Aguilera, Miguel (2008). El encuentro entre la comunicación y la música: razones, criterios y enfoques. En M.de Aguilera, J.E. Adell y A. Sedeño (eds.), *Comunicación y música* (pp. 9-47). Vol. 1. Barcelona: UOC Press.

Díaz, Ruben & Gil, Felipe. *Cultura digital y comunicación participativa*. Amorrortu Editores. Madrid, 2012.

Eco, Umberto. *La búsqueda de la lengua perfecta*. Crítica, Barcelona, 1995.

Egg, Ander. *Arte o manera de recorrer el camino*. UCLA, 1974.

Fischerman, Diego. *La música del siglo XX*. Paidós Ibérica. Buenos Aires, 1998.

- Fouce, Héctor. *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*. Fundación Alternativas. Madrid, 2009.
- Freterer, Stephan. *Mi comunidad ¿me quiere o no me quiere?* Best Relations. Madrid, 2010.
- Frith, Simon. *Questions of cultural identity*. SAGE Publications. Londres, 1996 (ed. 2005)
- Frith, Simon. *Taking Popular Music Seriously: Selected Essays (Ashgate Contemporary Thinkers on Critical Musicology Series)*. Ashgate. UK, 2007.
- Goñi, Carlos. *Tecnología y deshumanización*. Ediciones Palabra. Madrid, 2000.
- Hatch, David y Millward, Stephen. *From Blues to Rock: an Analytical History of Pop Music*. Manchester University Press. Manchester, 1987.
- Kidd, Warren. *Culture and identity*. Palgrave Macmillan. Nueva York, 2002.
- Kucharski, Rosa María. *La música como vehículo de expresión cultural*. Cultura y Comunicación. Madrid, 1980.
- Leadbeater, Charles. *We-Think: Mass innovation, not mass production*. Profile Books. London, 2008.
- Levitin, Daniel. *Creierul nostru musical: Stiinta unei eterne obsesii*. Humanitas. Bucuresti, 2010.
- Levy, Piérre. *World Philosophie: le marché, le cyberspace, la conscience*. Odile Jacob. Paris, 2001.
- Maldonado, Tomás. *Crítica de la razón informática*. Ediciones Paidós Ibérica SA. Buenos Aires, 1998 (ed.1997).
- Manovich, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Comunicación 163 Paidós. Barcelona, 2005.
- Marshall, McLuhan. *La aldea global*. Gedisa. Barcelona, 1990.
- Mattelart, Armand. *Historia de la sociedad de la información*. Paidós comunicación 132. Barcelona, 2002.
- Mihai Bădău, Horea. *Tehnici de comunicare în socil media*. Polirom. Bucuresti, 2011.
- Negus, Keith. *Los generos musicales y la cultura de las multinacionales*. Paidós Comunicación. Barcelona, 2005.

Nora de, Tia. *After Adorno: Rethinking Music Sociology*. Cambridge University Press. Cambridge. 1993. Edición de 2003.

Nyíri Kristóf, János. *Gefuhl und Gefuge. Studien zum Entstehen der Pphilosophie Wittgensteins. (Studien zur osterreichischen Philosophie)*. Editions Rodopi. Amsterdam, 1986.

O'Hara, Craig. *La filosofía del Punk: ¡más ruido!*. AK Press. Londres, 1999.

Owsinski, Bobby. *Music 3.0: a survival guide for making in the Internet Age*. Music Pro Guides. Mal Leonard Books. Nueva York, 2009.

Pérez, María. Procesos culturales en la Red. Perspectiva para una política cultural digital. *Publicaciones de la Universidad Carlos III*. Madrid, 2006.

Pérez, María. *Procesos culturales en la Red. Perspectiva para una política cultural digital*. Publicaciones de la Universidad Carlos III. Madrid, 2006 (ed. 2012).

Pérez Latre, Francisco Javier. *Las nuevas redes sociales ¿moda o revolución?* Universidad de Navarra. Navarra, 2010 (ed. 2013).

Pérez, Rosa. *Integración y desintegración económica*. Conserjería de Educación y ciencia. 1998.

Quéau, Philippe. *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. Paidós Hipermedia. Barcelona, 1993.

Rodríguez Fernández, Óscar. *Community manager: conviértete en experto en social media*. Anaya Multimedia. Madrid, 2011.

Rosen, Larry D. *Me, MySpace, and I: parenting the net Generation*. USA, 2007 (ed. 2011)

Rotaru, Ileana. *Comunicarea Virtuală*. Comunicare Media. Bucarest, 2010.

Slevin, James. *The Internet and society*. Blackwell. Library of Congress. Oxford Uk, 2000.

Tejada, Juan. *Band in a box*. Praxis. Barcelona, 2001 (ed. 2002).

Thrift, Nigel. *Knowing Capitalism (Published in Association with Theory, Culture & Society)*. SACE. London, 2005.

Wellman, Barry. *The Internet in Everyday Life*. Blackwell Publishers. London, 2002.

## **ANUARIOS, ENCICLOPEDIAS E INFORMES**

AIMC 2012. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [16 de febrero de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.aimc.es/>

CNICE 2007. Última actualización: 10 de mayo de 2013 [21 de enero de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.fundacionsantillana.org/Contenidos/Spain/SemanaMonografica/XXII/DocumentoBasico.pdf>

Estudios de Sociedad en Red 2011. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [17 marzo de 2011] disponible en la siguiente dirección: <http://www.red.es/notas-prensa/articulos/id/6083/informe-anual-la-sociedad-red-2011-elaborado-por-ontsi.html>

Gran Enciclopedia de la Música. Anaya. 2011.

*IAB Platform Status Report*, 2008. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [16 de febrero de 2010] disponible en la siguiente dirección: [http://www.iab.net/insights\\_research/industry\\_data\\_and\\_landscape/adrevenue\\_report](http://www.iab.net/insights_research/industry_data_and_landscape/adrevenue_report)

IFPI 2012. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [17 diciembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: [http://www.ifpi.org/content/section\\_resources/dmr2012.html](http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2012.html)

IFPI 2013. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [21 de abril de 2013] disponible en la siguiente dirección: <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2013.pdf>

IPOQUE 2012. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [16 de febrero de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.ipoque.com/en/news-events/press-center/press-releases/2012/ipoque-expands-and-hires-new-employees>

Joint Research Center 2012. Última actualización: 9 de noviembre de 2013 [2 de abril de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://ec.europa.eu/dgs/jrc/>

Music Ally 2012. Última actualización: 3 de septiembre de 2013 [15 de diciembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://musically.com/>

ONTSI 2011. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [1 de abril de 2011] disponible en la siguiente dirección: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>

ONTSI 2012. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [1 de abril de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>



ONTSI 2013. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [1 de abril de 2013] disponible en la siguiente dirección: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>

The Cocktail analysis 2011. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [17 marzo de 2011] disponible en la siguiente dirección:

<http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inteco.es%2Ffile%2FNvISmnyOo8PbzMlilPrSWA&ei=Jo6KUeezBMnMhAeNk4HQAg&usg=AFQjCNG4iQ5sY32rTQE26kHKjtrRhMGcSA&sig2=FO3zEifdRvxcw9Pu8E Fdw&bvm=bv.46226182,d.d2k>

The Cocktail analysis 2012. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [17 marzo de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>

The Cocktail analysis 2013. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [17 marzo de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://tcanalysis.com/blog>

## **ARTÍCULOS**

### **(A) GENERALES**

*ABC. Medios y Redes.* 110 millones de horas en las redes sociales. 23 de junio de 2010.

*ABC. Medios y Redes.* Ni los fundadores de MySpace actualizan sus páginas. *ABC. Medios y Redes.* 24 de junio de 2011.

*ABC. Medios y Redes.* Las redes sociales conquistan a los internautas españoles. 23 de enero de 2013.

Acosta Restrepo, Adolfo. Estudio de música. *Revista Music Pro.* 2012, vol. 9, 12-14.

Aguilera, Miguel de & Adell, Joan-Elies. Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. *Comunicar.* Número 34. Barcelona. 2010.

Aibar, Eduard. Las culturas de Internet: la configuración sociotécnica de la red de redes. *Revista CTS.* 4 de julio de 2008, nº 11, vol 4, 9-21.

Alonso González, Celsa. El beat español: entre la frivolidad, la modernidad y la subversión. *Cuadernos de música iberoamericana.* 2005, vol. 10, 225-254.

Bannier, Stjin. *The musical network 2.0 & 3.0.* Interdisciplinary Institute for Broadband. Bruselas, 2010.

Beer, David. The pop-pickers have picked decentralised media: the fall tooof the pops and the rise of the second Media Age. *Sociological Research Online.* Serie 1 número 3. 2006 (ed. 2005).

Berenguer, Xavier *Cultura Digital II*. 10 de febrero de 2010 [10 de mayo de 2010]

disponible en la siguiente dirección:

<http://www.elquintopoder.cl/tecnologia/sociedad-digital-mas-que-tecnologico-un-desafio-cultutal/>

Caldevilla Domínguez, David. *Las redes sociales*. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revista de documentación de ciencias de la información*. 2010, volumen 33, 45-68.

Campos García, José Luis. La experiencia musical en Internet. Grupo académico Leonardo. *Revista Razón y Palabra*. 1999. Número 15.

Carta Manifiesto (1913). 2 de noviembre de 2013. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [8 de abril de 2009] disponible en la siguiente dirección:

<http://www.uclm.es/artesonoro/elarteruido.html>

Cereijo, Ibai. *Música, social media y tendencias digitales para 2014*. Última actualización: 9 de enero de 2014 [9 de enero de 2014] disponible en la siguiente dirección: <http://www.dosdosce.com/articulo/opinion/3887/musica-social-media-y-tendencias-digitales-para-2014/>

Cobo Romaní, Cristóbal & Pardo Kuklinski, Hugo. *Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Reserca dinteraccion Digitals U. Vitoria, 2007.

Dans, Enrique. La siguiente revolución. *Expansión*. 25 de enero de 2013 (ed. 2012).

Decortis, Françoise y Lentini, Laura. (2009) Un enfoque sociocultural de la creatividad para el diseño de entornos educativos. *ELearning Papers. Creatividad e innovación*. Número 13. 2009. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [12 de febrero de 2010] disponible en la siguiente dirección:

[http://www.oei.es/noticias/spip.php/spip.php?article6913&debut\\_5ultimasOEI=50](http://www.oei.es/noticias/spip.php/spip.php?article6913&debut_5ultimasOEI=50)

De Aguilera Moyano, Miguel; Adell Pitarch Joan Elies & Borges-Rey, Eddy (2010) Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. *Comunicar*. 2010, vol.34, 35-44.

De Aguilera Moyano, Miguel; Adell Pitarch Joan Elies (2010) Mediaciones en el nuevo escenario digital musical y pantallas. *Comunicar*. 2010, vol. 34, 10-14.

Domingo, Carlos; González, Jaime; Lloret, Oriol. La web 2.0: una revolución social y creativa. *Telos*. Madrid. 2008.

Dominguez Amorós, Márius; Simó Solsona, Montserrat. *Tecniques D'investigacio social quantitatives*. Universidad de Barcelona. Barcelona, 2003.

Downing, John. *Nanomedios de comunicación: ¿medios de comunicación comunitarios? ¿o de red? ¿o de movimientos sociales? ¿Qué importancia tienen? ¿Y su denominación?* Texto preparado con motivo de la conferencia “Medios comunitarios, movimientos sociales y redes”. Fundación CIDOB. Barcelona, 2010 (ed. 2009).

Dubber, Andrew. *Las 20 cosas que debes saber sobre música online*. (2009) Última actualización: 8 de mayo de 2013 [16 de febrero de 2010] disponible en la siguiente dirección: <http://www.newmusicstrategies.com/wp-content/uploads/2009/03/espanol.pdf>

Fernández Flores, Tomás. *La música contada*. CM. 2010. Vol 4

Fischer, Gerhard. (2005) Beyond Binary Choices: Understanding and Exploiting Trade-Offs to Enhance Creativity. En J. S. Gero, & M. L. Maher (Coord.), *Computational and Cognitive Models of Creative Design*, Centro de Diseño Tecnológico y conocimiento de la Universidad de Sydney, Australia, pp. 71-92. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [14 de febrero de 2010] disponible en la siguiente dirección: <http://l3d.cs.colorado.edu/~gerhard/papers/final-heron05-final.pdf>

Frith, Simon. El arte frente a la tecnología: el extraño caso de la música popular. *Papers*. 2009, nº 29, 178-196.

Galard, Jean. La computadora en la música. *Anales del Instituto de Investigación del Museo de Louvre*. Paris, 2000, 263-267.

Gauntlett, David. *Media, Gender and Identity: An Introduction*. Paperback. UK, 2008.

Gauntlett, David. *Making is connecting*. Lego Idea Conference. Online. 31 de marzo de 2009. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [23 de abril de 2012] disponible en la siguiente dirección: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=ObiWCDqAld0](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ObiWCDqAld0)

Giner, Salvador. *La evolución de la teoría social en España: una perspectiva*, en M. Pérez Yruela, comp. *La sociología en Españ*. CIS. Madrid, 2007.

González Viveros, Héctor. *Música e Internet: consumo cultural en una comunidad virtual*. Departamento de estudios socioculturales. Instituto Tecnológico de estudios superiores de occidente. Jalisco, 2006.

Goodrich, Peter; Renard, Stan; Rossiter, Nancy, One Hundred Fifty Years of Change in the Music Recording Industry: An Historical and Social Network Analysis, *International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, October (4th Quarter/Autumn), 2010.

Hennion, Antoine & Hell Henri. *1789-1989 Musique, histoire, démocratie*. Ministère de la Culture/Maison des Sciences de l'Homme. Paris, 1993.

- Hernandez, Miralba. Pasos sound. *Revista Latinoamericana Musical*. 2012.
- Hormigos, Jaime. La creación de identidades culturales a través del sonido. Distribución musical en la sociedad de consumo. *Redalyc*. 2010.
- Hugo Aguilar, Carlos. Recuerdos. *Revista Musical*. nº 21, 10-12
- Lanteri, Juan Pablo. *Curso de redes sociales y comunidades virtuales*. 2010. Última actualización: 8 de mayo de 2013 [21 de abril de 2009] disponible en la siguiente dirección: <http://winred.com/internet/apuntes-del-curso-de-redes-sociales-y-comunidades-virtuales-parte-4/gmx-niv113-con10103.htm>
- Levis, Diego. Pantallas Tecnómades. *Etnografía y Métodos Cualitativos*. Agosto 2007.
- Levy, Piérre. *Cyberculture. Rapport au Conseil de l'Europe dans le cadre du projet "Nouvelles technologie: coopération culturelle et communication"* Odile Jacob. Paris, 1997.
- Libertella, Mauro. Simon Reynolds: "El pop es un agujero negro". *Ideas*. 25 de mayo de 2012.
- Lister, Martin. *New Media: A Critical Introduction*. Routledge. Nueva York, 2003.
- Mandly Robles, Antonio. *Juegos del Lenguaje e Identidad Cultural Andaluza. Comunicación en congreso*. Congreso de Folclore Andaluz. Paperback. 2003.
- Manrique, Diego. Escapar del maldito bucle. *Red Bull Music Academy*. Madrid, 2010.
- Marcus, Steen & Chiqui, Esteban. Evolución de las redes sociales comunes en España. Diario de Castilla y León. Octubre de 2013.
- Márquez, Israel y Márquez, Javier. Hiper música: La música en la era digital. *TRANS*. 2013.
- Márquez, Israel. Tomás Fernández Flores: "El acceso ilimitado a la música ha sustituido el fetichismo del disco". *ETNO*. 2010.
- Massot, Josep. Yo soy mi Facebook: la antropóloga Paula Sibila dice que las nuevas tecnologías han cambiado nuestra forma de ser. *Encuentro al Sur*. 28 de julio de 2011.
- Mc, Iván. Música en Hip Hop. *Hip Hop Life*. 2013.
- Moustafa Leonard, Karen; Ames R. Van Scotter, and Fatma Pakdil. Culture and communication: Cultural variations and media effectiveness *Administration and Society*. 2009.
- O'Reilly, Tim. *What is Web 2.0. Design and business. Models for the next generation of software*. 30 de septiembre de 2004 de publicación original 2002. Última actualización:

8 de mayo de 2013 [21 de abril de 2009] disponible en la siguiente dirección:  
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Pardo, Hugo. *Música Digital*. 10 de febrero de 2010 [10 de mayo de 2010] disponible en la siguiente dirección: <http://www.elquintopoder.cl/tecnologia/pardo-hugo>

Peñaloza, Josué. *Música y Tecnología*. *Blog*. 29 de marzo de 2005 (ed. 2012)

Personal Computer. *La música digital*. *Personal Computer*. 2013.

Profesor Dussaut, Conservatorio de París y manifiesto. 15 octubre de 2010. Última actualización: 2 de noviembre de 2013 [4 de abril de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.narom.org/432%20a%20440%20Hz.html/>  
<http://todoestarelacionado.wordpress.com/2013/04/22/la-farsa-de-las-frecuencias-solfeggio-la-afinacion-a-432-hz-y-su-relacion-con-el-cubo-negro-el-valknut-los-chemtrails-y-el-eneagrama/>

Racciope Vianca y Reguillo, Rossana (2008) *Subjetividad sitiada. Hacia una antropología de las pasiones contemporáneas*. In R. Miranda Guerrero & L. Mantilla Gutiérrez (Coords.) *Espacio público y sociabilidad* (p p.27-43). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Roca, Fausto. *Creatividad y comunicación musical desde las nuevas tecnologías*. *Comunicar*. Número 23. Barcelona. 2004.

Román, Ricardo. *Cultura Digital*. 10 de febrero de 2010 [10 de mayo de 2010] disponible en la siguiente dirección:  
<http://www.elquintopoder.cl/tecnologia/sociedad-digital-mas-que-tecnologico-un-desafio-cultutal/>

Ruesga Bono, Julián. *Intersecciones: la música en la cultura electro-digital*. *Arte/facto colectivo cultural*. Sevilla, 2004.

Sibila, Paula. *La intimidación como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 2008.

Sibila, Paula. *La naturaleza digitalizada y el hombre post-biológico*. *Redalyc*. 2013.

Sonoka, Howard. *Música y digitalización*. *Revista de Música*. 2009.

Soto Villaseñor, Gabriela 2013 *La música: un factor de evolución social y humana* revista red científica. *Ciencia, tecnología y pensamiento*. Octubre de 2013. Última actualización: 3 de octubre de 2013 [3 de octubre de 2013] Disponible en: <http://www.redcientifica.com/doc/doc200209150300.html>

Swan, Craig. *Tipología musical*. *Billboard*. 2010, vol 8

Torquemada, Blanca. Se educa a los jóvenes para un mundo que ya no existe. Entrevista a Nieves Segovia. *ABC Medios*. 15 de octubre de 2010.

Young, Timothy. Cultura musical. 10 de febrero de 2009 [10 de mayo de 2010] disponible en la siguiente dirección: <http://www.elquintopoder.cl/cultura-musical/>

## **(B) RESPECTO A MYSPACE**

Corporación MySpace. Última actualización: 8 de noviembre de 2012 [8 de noviembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: [http://centrodeartigos.com/articulos-enciclopedicos/article\\_92685.html](http://centrodeartigos.com/articulos-enciclopedicos/article_92685.html)

Historia de MySpace. Última actualización: 7 de diciembre de 2007 [3 de diciembre de 2007] disponible en la siguiente dirección: <http://habboowen.foromex.net/t6-historia-de-myspace>

## **(C) RESPECTO A LA PLATAFORMA GATUNES**

*Adolfo Sarasúa, alumno de Publicidad, colabora con la primera red social española de música: Gatunes.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [13 septiembre 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://iedmadrid.com/adolfo-sarasua-alumno-de-publicidad-colabora-con-la-primera-red-social-espanola-de-musica-gatunes/>

*Gatunes, música gratis y sin anuncios.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [12 septiembre 2012] disponible en la siguiente dirección: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/04/11/actualidad/1302512468\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/04/11/actualidad/1302512468_850215.html)

*Gatunes: una red social para compartir música.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [12 septiembre 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.redusers.com/noticias/gatunes-una-red-social-para-compartir-musica/>

*Nace Gatunes, el Spotify español.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [12 septiembre 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.rtve.es/noticias/20110410/nace-gatunes-primera-red-social-espanola-musica/423468.shtml>

*Probamos Gatunes, ¿la alternativa española a Spotify?* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [12 septiembre 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://rollingstone.es/noticias/view/probamos-gatunes-la-alternativa-espanola-a-spotify>

*PRIMER CONCIERTO GATUNES GROOVING NIGHT.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [14 septiembre 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.musisteria.com/blog/?p=177>

#### **(D) RESPECTO A LA PLATAFORMA RED KARAOKE**

*Así aterriza una 'start-up' española en California.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [20 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/14/navegante/1318588970.html>

*Concurso singstar en Tele 5.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [20 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: [http://www.telecinco.es/masdetelecinco/Red-Karaoke-suma-oferta-telecincoes\\_0\\_836916303.html](http://www.telecinco.es/masdetelecinco/Red-Karaoke-suma-oferta-telecincoes_0_836916303.html)

*Dos riojanos lanzan Red Karaoke, el primer karaoke online en español.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [20 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: [http://www.larioja.com/20070413/region/riojanos-lanzan-karaoke-primer\\_200704131048.html](http://www.larioja.com/20070413/region/riojanos-lanzan-karaoke-primer_200704131048.html)

*Entrevista a Miguel A. Díez, de RedKaraoke.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [20 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.anexom.es/servicios-en-la-red/musica-online/entrevista-a-miguel-a-diez-de-redkaraoke/>

*Fábrica de ideas - Opinión expertos: Red Karaoke.es* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [20 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/fabrica-de-ideas/fabrica-ideas-opinion-expertos-red-karaokees/614112/>

*Miguel A. Díez (Red Karaoke): "es totalmente injusto responsabilizar al soporte si una campaña funciona mal".* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [20 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/miguel-a-diaz-red-karaoke-es-totalmente-injusto-responsabilizar-al-soporte-si-una-campana-funciona-mal/>

*Miguel Ángel Díez Ferreira, cofundador de Red Karaoke "Internet es lo mejor que le ha podido pasar a la música"* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [20 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2008/04/17/175968.php>

*Principios de Red Karaoke.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [20 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.movistarnext.com/blog/2012/06/red-karaoke/>



*Principios de Red Karaoke II.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [20 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.adigital.org/asociados/red-karaoke>

*Principios de Red Karaoke III.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [20 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.movistarnext.com/blog/2012/06/red-karaoke/>

*Red Karaoke: canta, graba y comparte canciones online.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [18 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.microsiervos.com/archivo/internet/red-karaoke-online.html>

*Red Karaoke recibe 2 millones de Euros de Capital Riesgo.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [20 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.axelserena.com/red-karaoke-recibe-2-millones-de-euros-de-capital-riesgo/>

*Red Karaoke, una red social para los amantes del mundo de la canción. A fondo.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [20 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.genbeta.com/a-fondo/red-karaoke-una-red-social-para-los-amantes-del-mundo-de-la-cancion-a-fondo>

*Red Karaoke, canta y comparte los vídeos de tus actuaciones en la red.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [20 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.xatakandroid.com/musica/red-karaoke-canta-y-comparte-los-videos-de-tus-actuaciones-en-la-red>

*Red Karaoke se suma a la moda "Instagram" con la edición de sonido.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [20 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.deia.com/2012/05/11/ocio-y-cultura/internet/red-karaoke-se-suma-a-la-moda-instagram-con-la-edicion-de-sonido>

*Un karaoke online.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [20 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://creaconlaura.blogspot.com.es/2011/10/red-karaoke-un-karaoke-online.html>

#### **(E) RESPECTO A LA PLATAFORMA SEZION**

*El futuro de la creación musical.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [14 de octubre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.granadahoy.com/article/ocio/1047841/futuro/la/creacion/musical.html>

*HIT SEZION el nuevo casting de Hitsbook.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [14 de octubre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.hitsbook.com/blog/2012/07/hit-sezion-el-nuevo-casting-de-hitsbook/>



*La tecnología activa al artista y despierta tu mente.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [14 de octubre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://blogthinkbig.com/la-tecnologia-activa-al-artista-y-despierta-tu-mente/>

*Las empresas Sezion y Hitsbook lanzan de manera conjunta un innovador casting a través de una app que te ayuda a grabar y crear música .* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [14 de octubre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.lasiniciativas.com/noticias/id/1607/title/Las+empresas+Sezion+y+Hitsbook+lanzan+de+manera+conjunta+un+innovador+casting+a+trav%C3%A9s+de+una+app+que+te+ayuda+a+grabar+y+crear+m%C3%BAAsica>

*Sezion: la nueva revolución musical es 'made in Spain'.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [14 de octubre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012/07/13/sezion-la-nueva-revolucion-musical-es-made-in-spain-2784/>

*Sezion, la startup musical que nació entre unas tapas de calamares.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [14 de octubre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.yorokobu.es/sezion-la-startup-musical-que-nacio-entre-unas-tapas-de-calamares/>

*Sezion Studio, crear música nunca fue tan fácil.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [14 de octubre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://comunidad.movistar.es/t5/Blog-Smartphones/Sezion-Studio-crear-m%C3%BAAsica-nunca-fue-tan-f%C3%A1cil/ba-p/625781>

*Sezion, ganadora de Wayra Week España 2011.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [14 de octubre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://escogranada.com/sezion-3638/>

*“Sezion Studio”, el Instagram para los músicos amateur.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [14 de octubre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://lincinews.com/sezion-studio-el-instagram-para-los-musicos-amateur/>

*Sezion: Un emprendimiento español para grabar, crear y compartir música con el móvil.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [14 de octubre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.wayerless.com/2012/05/sezion-un-emprendimiento-espanol-para-grabar-crear-y-compartir-musica-con-el-movil/>

#### **(F) RESPECTO A LA PLATAFORMA HERZIO**

*Actúa Comunicación, Music2Day y Herzio se unen para poner en marcha Th3 Toolbox.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.inzona.es/actua-comunicacion-music2day-y-herzio-se-unen-para-poner-en-marcha-th3-toolbox.html>

*Borja Prieto, director de Herzio: "La industria musical no está mal, sino en proceso de reconversión".* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.crazyminds.es/2011/12/02/borja-prieto-director-de-herzio-la-industria-musical-no-esta-mal-sino-en-proceso-de-reconversion/>

*Borja Prieto protagoniza otra sesión de los Ciclos Formativos Movistar.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [16 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: [http://www.telecinco.es/informativos/cultura/Borja-Prieto-Ciclos-Formativos-Movistar\\_0\\_1511848936.html](http://www.telecinco.es/informativos/cultura/Borja-Prieto-Ciclos-Formativos-Movistar_0_1511848936.html)

*FICOD Herzio.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: [http://www.ficodtv.es/index.php?seccion=ver\\_video&id=112](http://www.ficodtv.es/index.php?seccion=ver_video&id=112)

*Hacia una solución para los artistas musicales noveles en la nueva era digital.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: [http://www.cotizalia.com/cache/2009/07/31/opinion\\_42\\_herzio\\_music.html](http://www.cotizalia.com/cache/2009/07/31/opinion_42_herzio_music.html)

*Herramientas SEO.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://savedhistory.com/d/herzio.com>

*Herzio, acercando los fans musicales a sus artistas en Facebook.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.genbeta.com/multimedia/herzio-acercando-los-fans-musicales-a-sus-artistas-en-facebook>

*Herzio, la alternativa musical a MySpace es española y nace en Facebook.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.20minutos.es/noticia/970939/0/herzio/myspace/facebook/>

*Herzio, la alternativa a MySpace.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.abc.es/20110226/medios-redes/abci-herizo-alternativa-myspace-201102261012.html>

*Herzio, una nueva forma de entender la promoción musical a través de Facebook.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.hoytecnologia.com/noticias/Herzio-nueva-forma-entender/274743>

*Herzio Music Festival.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.lastfm.es/event/1263518+Herzio+Music+Festival>

*Iniciativas en la red: Herzio.com.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.culturamas.es/blog/2011/03/04/iniciativas-en-la-red-herzio-com/>

*Herzio conecta con la música independiente.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.expansion.com/2009/12/03/empresas/tecnologia/1259875135.html>

*Herzio.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [16 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: [http://www.telecinco.es/informativos/cultura/Herzio-entender-promocion-musical-Facebook\\_0\\_1345665519.html](http://www.telecinco.es/informativos/cultura/Herzio-entender-promocion-musical-Facebook_0_1345665519.html)

*Herzio, una nueva plataforma dentro de Facebook para bandas de música.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [16 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.europapress.es/portaltic/movilidad/software/noticia-herzio-nueva-plataforma-dentro-facebook-bandas-musica-20110222153743.html>

*Música 2.0: vuelve el "házte lo tú mismo".* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/06/musica-2-0-vuelve-el-haztelo-tu-mismo.html>

*Nace el 'Termómetro' Rolling Stone-Hertzio.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://rollingstone.es/noticias/view/nace-el-termometro-rolling-stone-herzio>

*Nace Herzio: escucha y descubre música en la red.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.elreferente.es/tecnologia/nace-herzio-escucha-y-descubre-musica-en-la-red-691>

*Nace "Herzio", una nueva red social dedicada a la música.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [16 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.elconfidencialmusical.com/noticias.php?id=0001174>

*Nota de prensa Nvivo.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.sunotadeprensa.com/es/ver-notas-de-prensa-blog/265-musica/99676-nace-herzio.html>

*Nota de prensa.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [15 de septiembre de 2012] disponible en la siguiente dirección: <http://www.sunotadeprensa.com/es/ver-notas-de-prensa-blog/265-musica/99676-nace-herzio.html>

## **(G) RESPECTO A LA PLATAFORMA NVIVO**

*Cambio de servidor en nvivo.es.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [3 de mayo de 2013] disponible en la siguiente dirección: <http://asiermarques.com/2008/cambio-de-servidor-en-nvivoes/>

*El Crowdfunding llega a los conciertos.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [3 de mayo de 2013] disponible en la siguiente dirección: <http://radio3.rtve.es/noticias/2011/12/el-crowdfunding-llega-a-los-conciertos.html>

*Internet Made in Spain (22) – nvivo.es.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [3 de mayo de 2013] disponible en la siguiente dirección: <http://www.gentedigital.es/dospuntosbarrabarra/2010/10/internet-made-in-spain-22-nvivo-es/>

*Los family's office de propietarios de Vocento y Europa Press invierten en Nvivo.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [3 de mayo de 2013] disponible en la siguiente dirección: <http://www.ojointernet.com/noticias/los-family-office-de-vocento-y-europa-press-invierten-en-nvivo/>

*Nueva imagen para nvivo.es.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [3 de mayo de 2013] disponible en la siguiente dirección: <http://www.lafurgonetaazul.com/archivos/nueva-imagen-para-nvivoes/>

*Nvivo.es.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [3 de mayo de 2013] disponible en la siguiente dirección: <http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/ideas-de-negocio-para-consumidores-apasionados/nvivo-es>

*Nvivo.es vende más de 400.000 euros en entradas de conciertos en septiembre.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [3 de mayo de 2013] disponible en la siguiente dirección: <http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/comercio-internacional-extranjero/nvivo-es-vende-mas-de-400-000-euros-en-entradas-de-conciertos-en-septiembre-Dhz2bMxIsogRdipD0Hs96/>

*Nvivo.es: Red social de música en directo.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [3 de mayo de 2013] disponible en la siguiente dirección: <http://www.jennydemalaga.es/musica/nvivo-es-red-social-de-musica-en-directo/>

*Nvivo sube el crowdfunding a los escenarios.* Última actualización: 8 de mayo de 2013 [3 de mayo de 2013] disponible en la siguiente dirección: <http://blog.estoyconlabanda.com/2011/12/nvivo-sube-el-crowdfunding-a-los-escenarios/>

## **CONFERENCIAS**

Almanza, Venancio; Mandly Robles, Antonio; Márquez, Javier; y Parras, María. Mesa redonda: *La evolución tecnológica de la música*. Sección cultural de la Embajada de Méjico. Madrid, 3 de febrero de 2012.

Brown, Georgina. Psychology. LMCs Conference. Scotland, 2005.

Csikszentmihalyi, Mihaly. *The creative person and the creative context*. The European Union Congress. Bruselas, 2009.

Dawkins, Richard. San Diego, 6 de abril de 2012. Última actualización: 9 de noviembre de 2013 [9 de abril de 2012] disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=TYVr6B8jSBE>

Kern, Phillipe. *Can creativity be measured?* Conferencia JRC. Bruselas, 28 de mayo de 2012.

Leonhard, Gerd. *¿Hacia dónde va el futuro del contenido y los medios en entornos sociales, móviles y en la nube?* Conferencia. Grupo de medios online Hi-Media. Madrid, 18 de mayo de 2012.

Reig, Dolores. *Sociedad aumentada: creciendo con la web*. Conferencia. Blanquerna Centre Cultural. Madrid. 23 de febrero de 2012.

Stiern, Johan. *Is it possible to measure scientific creativity?* Texto preparado con motivo de la conferencia "Can creativity be measured?" European Commission. DG Research, 28 de mayo de 2009.

## **MATERIAL MULTIMEDIA Y AUDIOVISUAL**

Carreras, Roberto. *Innovación, negocios y creatividad 2.0*. Última actualización: 21 de octubre de 2013 [21 de mayo de 2012]. Disponible en <http://www.thinkingheads.com/>

Gustavo Bueno. *Introducción a la filosofía de la música*. Conservatorio Superior de Música de Oviedo en abril 2007. Última actualización: 21 de diciembre de 2013 [21 de mayo de 2013]. Disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=-UPg1V\\_3zT8](https://www.youtube.com/watch?v=-UPg1V_3zT8)

Sónar 2013. *Digital Media: Innovació a la indústria creativa*. 13 de junio de 2013. El debate, moderado por Marcos Cuevas (CEO Perso.na), contará con la presencia de Pere Quintana (brand digital manager de Desigual), Enric Jové (director general McCann World Group), Toni Mascaró, (organizador de Barcelona Loves Entrepreneurs), Joan Casas (CEO Uwhisp) y Òscar Garcia Panella (Director Académico

del nuevo Grado Universitario en Videojuegos ENTI - Universitat de Barcelona y Consultor Sénior en Gamificación en Cookie Box). Última actualización 24 de septiembre de 2013 [12 de julio de 2013]. Disponible en [http://www.youtube.com/watch?feature=youtube\\_gdata\\_player&v=nNAss-5f-q4](http://www.youtube.com/watch?feature=youtube_gdata_player&v=nNAss-5f-q4)

Holguera, Juan. *En serio*. Última actualización: 15 de octubre de 2013 [2 de abril de 2012]. Disponible en <http://xthesecretsocietyx.wordpress.com/tag/juan-p-holguera/>

Márquez Espino, Emilio. Última actualización: 23 de septiembre de 2013. Blog personal. Disponible en <http://emiliomarquez.com/>