

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

**“QWAVER”**

Plan de comunicación de una app para compartir música

## **Autoria**

**Alberto Crespo Carrasco i Joan Esteban Bofill**

## **Professorat tutor**

**Juan Maldonado López**

## **Grau**

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

## **Tipus de TFG**

Projecte	x
Recerca	

## **Data**

**24/05/2019**

# Full resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

Català:	“Qwaver” Pla de comunicació d’una app per compartir música.		
Castellà:	“Qwaver” Plan de comunicación de una app para compartir música.		
Anglès:	“Qwaver” a communication plan for the share music app.		
<b>Autoria:</b>	Alberto Crespo Carrasco i Joan Esteban Bofill.		
<b>Professorat tutor:</b>	Juan Maldonado López		
<b>Curs:</b>	2018/19	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Pùbliques</b>

**Paraules clau (mínim 3)**

Català:	<b>Música, compartir, interacció, relacionar-se, xat, artistes, cançons, descobrir.</b>
Castellà:	<b>Música, compartir, interacción, relacionarse, chat, artistas, canciones, descubrir.</b>
Anglès:	<b>Music, share, interaction, relations, chat, artists, songs, discover.</b>

# Facultat de Ciències de la Comunicació

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	Es tracta de desenvolupar la imatge de marca, el disseny gràfic i el pla de comunicació de “Qwaver”, una app per compartir música, generar interacció entre usuaris i establir relacions socials.
<b>Castellà:</b>	Se trata de desarrollar la imagen de marca, el diseño gráfico y el plan de comunicación de “Qwaver”, una app para compartir música, generar interacción entre usuarios y establecer relaciones sociales.
<b>Anglès:</b>	The aim is to develop the brand image, graphic design and communication plan of "Qwaver", an app to share music, generate user interaction and establish social relationships.



# QWAVER

Plan de comunicación de una app  
para compartir música

**Autores:** Joan Esteban Bofill y Alberto Crespo Carrasco

**Tutor:** Juan Maldonado López

**Universitat Autònoma de Barcelona**  
Facultat de ciències de la comunicació

## Índice

<b>1. Introducción</b>	3
<b>2. Descripción del proyecto</b>	6
2.1. Motivos y justificaciones	6
2.2. Objetivos	8
2.2.1. Objetivos principales	9
2.2.2. Objetivos específicos	9
2.3. Metodología	11
<b>3. Contexto actual</b>	14
3.1. Entorno económico	14
3.2. Sociodemográfico	16
3.3. Tecnológicos	18
3.4. Legal	23
<b>4. La App</b>	25
4.1. Distribución y precio	26
4.2. Características y definición del producto	29
<b>5. Competencia</b>	38
<b>6. Target</b>	49
6.1. Definición del target	52
6.1.1. Consumidor potencial	52
6.1.2. Target de la comunicación	55
<b>7. Stakeholders</b>	59
7.1 Entorno interno: empleados	60
7.2 Entorno de trabajo	64
7.3 Entorno general	66
<b>8. Análisis DAFO</b>	68
<b>9. Encuestas</b>	74
9.1 Objetivo del cuestionario	74
9.3 Resultados y conclusiones	84
<b>10. Creación de la marca</b>	101
10.1. Posicionamiento	104
10.2 Brand essence	101
10.2.1 Dimensiones	102
10.2.2 Brand Essence	103
10.3. Misión, visión y valores	104
10.4. Identidad corporativa	105
10.4.1. Naming	109

10.4.2. Marca	106
10.4.3. Diseño de la aplicación	110
<b>11. Estrategia de comunicación</b>	<b>116</b>
11.1. Copy Strategy	116
11.2. Concepto	118
11.2.1. Big Idea	118
11.2.2. Claim	118
11.3. Puntos de Contacto	119
11.4. Target Proyectado	124
11.5. Acciones	125
11.5.1. Objetivos acciones	125
11.5.2. Acciones de comunicación	126
<b>12. Bibliografía</b>	<b>136</b>

# 1. Introducción

En la actualidad, las nuevas tecnologías han hecho posible extender nuestra realidad e incluso nuestras vidas a un nuevo mundo en que todas las personas están conectadas de alguna forma, con las redes sociales e internet en general.

A partir de aquí, la necesidad de exhibir cómo se desarrollan nuestras vidas en momentos excepcionales, pero también cotidianos, ha aumentado exponencialmente. Esto se debe a que todas estas plataformas que utilizamos para compartir contenidos de muy distinta índole se han convertido en un escaparate para mostrarnos a nosotros mismos y a nuestras circunstancias; lo que hacemos, lo que nos gusta, lo que opinamos e incluso aquello que detestamos.

En este contexto, estas herramientas de comunicación son, en toda regla, nuevos métodos para relacionarnos con el resto de usuarios. Hemos sustituido métodos de comunicación tradicionales por otros métodos que nos permiten darnos a conocer y establecer vínculos con los demás de una forma mucho más rápida y sencilla; por ejemplo: los álbumes de fotos, que hace no muchos años eran parte fundamental de todos los hogares, que se utilizaban para mostrar aquello que había hecho la familia durante sus vacaciones en la playa a sus invitados esporádicos del hogar, se ha sustituido por Instagram que permite no solo mostrar estas fotografías de manera inmediata, en cualquier momento y lugar, sino que también ofrece la posibilidad de compartirlas con un número de personas al que con los álbumes tradicionales hubiera resultado imposible.

La música ha sido una herramienta que durante siglos ha servido a las personas para relacionarse e incluso expresarse. Actualmente, acceder a ella es más que sencillo, existen muchos métodos y aplicaciones que permiten escuchar todo tipo de contenidos, y que distan mucho de los métodos predecesores en cuanto a inmediatez, calidad y también diversidad. Atrás quedan los porta CD repletos de discos para reproducirlos en *walkmans* y radiocasetes, y el hecho de tener que cambiar de uno a otro para poder escuchar música de artistas distintos.

La música siempre ha sido muy importante para los seres humanos y para las relaciones y vínculos entre personas. Existen muchas actividades sociales que se desarrollan en torno a esto; conciertos, fiestas, espectáculos musicales, etc. Todas ellas ponen en contacto a la sociedad con la música y las personas con otras personas que, además, comparten, en teoría, ciertos gustos musicales, lo cual genera desde el primer momento una afinidad entre ellas, puesto que la música forma parte de su identidad y es también un indicativo de su personalidad y manera de ser y actuar. Por lo tanto, la música actualmente actúa como una especie de filtro social, pero también como nexo de unión entre individuos.

Hoy en día, gracias a la tecnología, tenemos la oportunidad de compartir música con otros individuos de una manera jamás vista anteriormente. La facilidad con la que en la actualidad se puede intercambiar música entre usuarios trae consigo una gran cantidad de beneficios para las personas, no solo en lo que se refiere a conocer nuevas canciones y nuevos artistas gracias a las recomendaciones de otros usuarios y a la facilidad que supone acceder a estos contenidos gracias a las nuevas tecnologías, sino que además permite una interacción muy personal con el resto de personas que emplean este tipo de plataformas. Esto se debe a que la música o el gusto musical de alguien es algo que, como ya hemos mencionado, suele ser muy personal y suele definir en cierto modo a dicha persona; así pues, gracias a estas plataformas se pueden establecer interacciones con el resto de usuarios que pueden resultar muy fructíferas y provechosas, pues conocer gente con gustos musicales similares puede suponer conocer gente con mucha afinidad en otros campos.

La música ha dejado de ser simplemente un arte que se pueda disfrutar en solitario y que forme parte de la identidad de un individuo, y se ha convertido también en un aspecto accesorio de una identidad colectiva. La música expresa una identidad colectiva y es parte del reflejo de esa identidad en los terrenos artístico, culturales y sociales (J. R. Ramírez Paredes, 2006).

A partir de todo lo que hemos mencionado previamente, surge la necesidad de unir estos conceptos y desarrollar un proyecto en que se pueda, por un lado, aprovechar esta oportunidad y, por otro, ayudar a hacer más sencilla esta interacción entre usuarios a partir de música y tecnología. De esta manera surgió la idea de elaborar una aplicación que permita compartir música entre usuarios, de la misma forma que aplicaciones como *Instagram* permiten compartir fotografías y otros muchos contenidos.

A lo largo de este proyecto definiremos con más detalles en qué consiste esta aplicación. Pero lo que nos interesa realmente como estudiantes de publicidad y relaciones públicas, es todo lo que acompaña al lanzamiento de esta nueva plataforma que queremos desarrollar. Es decir, este trabajo de fin de grado no se basa en el desarrollo tecnológico de una aplicación, sino que queremos desarrollar todos los aspectos comunicativos de dicho proyecto. Basándonos en un estudio previo al público objetivo y al mercado de las aplicaciones, nos encargaremos de otorgarle una imagen de marca a esta aplicación, pero también un diseño (gráfico) de la interfaz y, por supuesto, un plan de comunicación que culmine con las acciones pertinentes al lanzamiento de la app.

## 2. Descripción del proyecto

### 2.1. Motivos y justificaciones

Este proyecto consiste en desarrollar el plan de comunicación de una aplicación que permitirá compartir contenido musical y establecer relaciones sociales entre los diferentes usuarios.

El interés en profundizar en este tema surgió de la creciente oferta musical que está apareciendo en el mercado y por otro lado el interés de la gente en compartir contenidos musicales en aplicaciones que no son exclusivamente dirigidas a este tipo de actividad. Es decir, vimos que mucha gente utilizaba plataformas y aplicaciones para unas funciones que no eran las esenciales de estas. Allí observamos un nicho de mercado que no estaba cubierto con una sola aplicación que ofreciera todos los servicios de las demás en una única y aprovechamos la oportunidad para elaborar un proyecto que nos motivara y además que nos permitía cubrir las necesidades de nuestra sociedad de una forma más sencilla, utilizando una plataforma específica para dicha actividad.

Otra motivación viene dada por la gran cantidad de artistas que empiezan en el mundo de la música y que a pesar de que algunos pueden producir sus singles y temas en pequeños estudios de grabación, en muchos casos son muy difíciles de encontrar en plataformas musicales masificadas. Creemos que esta aplicación puede ser una herramienta que utilicen estas jóvenes promesas para darse a conocer.

Por otro lado, el mercado de las start-up y de las aplicaciones está en pleno auge: cada día se descargan cuatro millones de aplicaciones y muchas empresas, fondos de inversores y usuarios, confían cada vez más en estas para su día a día. Tanto es así que un 66% de la población mundial utiliza dispositivo móvil con acceso a internet. (EMMA, Economía de las aplicaciones móviles, 2018).

Por otro lado, un factor social evidente es que el ser humano es social por naturaleza y está abierto a conocer gente a través de la música. Desde los inicios de la historia, nos hemos visto con la necesidad de establecer relaciones sociales entre unos y otros y cantidad de ejemplos históricos nos sirven de prueba. En todas las culturas de Oriente a

Occidente y durante miles de años han acompañado sus rituales, sus celebraciones y sus creencias de diferentes tipos de música y con ella la gente se relacionaba; de allí nació también el oficio y el artista, así como aparecieron seguidores y más adelante fans.

## 2.2. Objetivos

La meta de este proyecto es elaborar el diseño corporativo de una aplicación de música creada desde su origen. En este trabajo se desarrollará la imagen corporativa de dicha aplicación, pero también el plan de comunicación para el lanzamiento de la misma. Para ello se estudiarán las diferentes aplicaciones que ya existen dentro del sector. También se tratará de conocer de manera específica cuáles son y cómo actúan los principales consumidores de este tipo de aplicaciones.

Una vez se conozcan todos estos aspectos se iniciará un estudio para desarrollar el plan de acciones más adecuado para el lanzamiento de esta nueva aplicación que queremos presentar. No sin haber establecido previamente todos los elementos que conforman la imagen corporativa de una aplicación.

Hemos dividido, por lo tanto, nuestros objetivos en principales, que son aquellos que determinan los motivos por los cuales queremos desarrollar este proyecto, y en específicos, que son los pasos a seguir para llegar a alcanzar los objetivos principales previamente mencionados.

### **2.2.1. Objetivos principales**

1. Conocer el sector de apps de música.
2. Aprender a crear una imagen de marca para una start up (en este caso una aplicación).
3. Desarrollar imagen y comunicación de una aplicación de música.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

- Estudiar las diferentes aplicaciones del sector musical y cómo y qué comunican.
- Aprender cómo funcionan y cuáles son las características de estas aplicaciones.
- Identificar las aplicaciones que actuarían como competencia para nuestro proyecto.
- Estudiar cómo se desarrollan la imagen de marca en el sector de las aplicaciones.
- Conocer cómo actúan los usuarios consumidores de aplicaciones de música y saber cómo las utilizan.
- Estudiar a los gustos de los usuarios para desarrollar un proyecto atractivo para ellos.
- Identificar a los posibles consumidores de la aplicación que se quiere lanzar y también las características principales de estos.
- Posicionarnos según las preferencias de nuestros consumidores potenciales.

- Identificar los diferentes puntos de contacto entre usuarios y aplicaciones.
- Otorgarle a la aplicación una imagen corporativa (nombre, logotipo, etc).
- Desarrollar una simulación del diseño para la aplicación.
- Elaborar un plan de acciones para el lanzamiento de la app.

## 2.3. Metodología

El desarrollo de este trabajo se basará principalmente en el seguimiento de los objetivos específicos que hemos definido previamente. Al fin y al cabo, cumplirlos todos nos permitirá alcanzar los objetivos principales y, por lo tanto, ejecutar con éxito el proyecto que nos ocupa.

En primer lugar, cabe destacar que pese a girar en torno a aplicaciones de música, este será en su totalidad un proyecto de comunicación, pues como ya hemos mencionado, nuestra idea principal es elaborar un plan de comunicación y otorgarle una imagen de marca a una aplicación que de momento no se ha desarrollado para el hipotético lanzamiento al mercado de la misma.

Así pues, lo primero que realizaremos en el transcurso de este proyecto será enmarcar la aplicación dentro de un contexto, es decir, antes de entrar en materia con la descripción detallada de la misma, haremos un repaso del entorno en que nacerá esta aplicación. En esta sección del trabajo estudiaremos los diferentes contextos que acabarán influyendo en un producto de estas características.

- Contexto económico; donde se analizará no sólo el capital que generan las distintas aplicaciones / redes sociales de música, sino que también la economía del mercado musical, por un lado, y las redes sociales en general por el otro.
- Contexto demográfico; relacionado con la manera de interactuar de las distintas poblaciones respecto a este sector.
- Contexto tecnológico; relación entre avances tecnológicos, redes sociales y música.
- Contexto legal; leyes y decretos relacionados con el sector de la aplicación.
- Contexto geográfico; análisis de los lugares en que esta aplicación desarrollará su actividad.

Por otro lado, también trataremos de analizar a continuación un análisis de la música en relación a los consumidores, es decir, una especie de contexto social para este proyecto.

Una vez definido el marco contextual de la aplicación, se realizará la descripción de la misma, es decir, se establecerán y explicarán todos los detalles que tengan que ver con el funcionamiento, el uso, las características, los objetivos, la distribución y el precio del producto, en este caso, nuestra aplicación para compartir música.

A partir de que hayamos establecido los detalles de nuestra aplicación, es cuando podremos analizar la competencia, ya que sin una idea específica de lo que acabaría siendo la app no es posible determinar sus competidores. Buscaremos y analizaremos competidores directos, competidores indirectos y productos que pudieran acabar siendo sustitutivos. También analizaremos algunas aplicaciones que, pese a poder ser sustitutivas con la nuestra, también podrían ser grandes aliadas para la actividad y evolución de esta.

A continuación, deberemos definir al target<sup>1</sup> que deseamos para nuestro proyecto, definimos sus características para poder adaptarnos a sus intereses y gustos. Sin este análisis previo de nuestro público objetivo podríamos acabar enfocando erróneamente el desarrollo de la aplicación. Para evitarlo, aparte de definir el target, también trataremos de extraer los principales insights<sup>2</sup> que atañen a los consumidores en relación a nuestra aplicación.

Antes de comenzar a desarrollar la marca que definirá nuestra app, debemos realizar un trabajo exhaustivo de análisis, comenzando por todos aquellos grupos de apoyo que acabarán sustentando el proyecto, es decir, los stakeholders, pero también será necesario ubicar nuestro producto mediante un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para conocer en qué punto se encontraría en un primer momento la aplicación y cómo podría evolucionar con el tiempo. De esta manera podremos potenciar a lo largo del plan de comunicación para el lanzamiento de la aplicación aquello que nos hace fuertes en el mercado y de lo que nos puede dar ventaja respecto a nuestros competidores.

---

<sup>1</sup> Anglicismo que hace referencia al público objetivo.

<sup>2</sup> Verdades extendidas entre los consumidores.

Paso previo al desarrollo de la marca de nuestra app, realizaremos un estudio analizando a nuestro público objetivo, para conocer sus preferencias y así poder moldear la imagen de la red social a partir de estas. Para ello debemos desarrollar diferentes encuestas (método de investigación que nos parece más adecuado) a partir de lo que nos interese conocer de nuestro target, para a continuación poder distribuir los cuestionarios y finalmente analizarlos y extraer las conclusiones pertinentes.

A partir de este momento, en que ya habremos analizado a nuestro target, ya podremos comenzar a desarrollar la marca para nuestra aplicación. Comenzaremos por establecer las características no estéticas de la misma (posicionamiento, brand essence<sup>3</sup> y misión, visión y valores) para a continuación establecer una identidad corporativa a partir del desarrollo del naming<sup>4</sup>, del logotipo y del diseño estético de la aplicación. Es decir, en este punto se establecerá la marca que llevará por bandera nuestra aplicación y que acabará por definir a la misma de cara al consumidor.

Finalmente, una vez establecida la marca podremos adentrarnos en la estrategia de comunicación para el lanzamiento de la aplicación. En primer lugar, deberemos definir los objetivos de comunicación, es decir, aquello que queremos conseguir con el plan de acciones comunicativas que acabaremos desarrollando. Posteriormente definiremos lo que queremos comunicar y cómo queremos hacerlo, es decir, estableceremos un concepto clave como eje de la campaña. Y antes de establecer qué haremos, también es necesario determinar mediante qué canal lo llevaremos a cabo. Es por eso que, tras el concepto de la campaña, analizaremos los puntos de contacto que serán claves para el desarrollo de la misma. Por último, y a modo de resultado del trabajo realizado previamente, acabaremos definiendo las acciones de comunicación que desarrollaremos para el lanzamiento de la nueva aplicación y que servirán para presentarla a sus potenciales consumidores.

---

<sup>3</sup> Esencia de la marca.

<sup>4</sup> Anglicismo que hace referencia al nombre de una marca.

## 3. Contexto actual

### 3.1. Entorno económico

Es evidente que en los últimos años ha aumentado mucho el uso de las aplicaciones móviles; de hecho, entre 2015 y 2017, las descargas de aplicaciones aumentaron un 60%, generando 175.000 millones de euros. (E. García, 2018). El número de descargas de aplicaciones móviles en el año 2017 ha llegado a la escalofriante cifra de 197.000 millones. Las nuevas empresas, tanto pequeñas, medianas y grandes han entendido que es muy rentable fomentar el uso de una estrategia basada en aplicaciones móviles. Es necesario ya no solo como una cuestión de inversión sino como una necesidad para sobrevivir en el competitivo mercado empresarial. (El Boletín, 2018). Se calcula que, hasta el año 2021, este mercado generará aproximadamente 139 millones de dólares, frente a los 82 del año 2017. (V. Estorach, 2017)

Si nos centramos en el mercado de las aplicaciones musicales en España, según un estudio de Promusicae, la música digital ya genera más ingresos que los formatos físicos tradicionales. El incremento ha sido de casi el 40%. La música en streaming<sup>5</sup> genera ya el 80% del total de los ingresos producidos por los formatos digitales, con las compras de canciones y álbumes (17,8%) mientras que los productos para móviles (1,76%) bajando cada vez más. Si hablamos de cifras, el mercado físico de audio (sin contar los vídeos) supuso 31,573 millones de euros en los primeros meses de 2015, pero que el streaming cada vez está más cerca con los 30,636 millones que comentábamos anteriormente. (M. González, 2015)

En cuanto a la evolución del mercado de las apps musicales, según un estudio de análisis de tendencias musicales la crisis que viven las discográficas por el descenso de la venta del formato físico se plasma en la falta de apuesta por nuevos talentos, a lo que se une la crisis de su modelo de negocio, la falta de innovación, la poca apuesta tecnológica, etc. (R. Carreras, 2017)

---

<sup>5</sup> Anglicismo que hace referencia a reproducir datos sin la necesidad de descargarlos completamente.

La música está experimentando una verdadera revolución desde la aparición de Internet. Una revolución que afecta al modelo de negocio convencional, a cómo los artistas se relacionan entre sí y producen sus canciones, al papel que el fan comienza a jugar pasando de ser sujeto pasivo a convertirse en parte del proceso creativo y, sobre todo, al modo de acceso a la popularidad. Roberto Carreras lo resume en tres ideas en su artículo:

- Cómo los artistas producen y colaboran entre ellos.
- Cómo los públicos consumen y participan.
- Cómo ha cambiado la relación entre el artista y sus fans (contacto, recomendaciones de música, etc.).

Internet y la tecnología han generado un entorno negativo para los viejos modelos de negocio, pero lleno de oportunidades para nuevas ideas, para nuevos actores y, sobre todo, para los artistas. Siempre que se adecúen al cambio de comportamiento del consumidor a la hora de escuchar música y sepan qué es lo que tienen que hacer para tener éxito.

Ahora los artistas disponen de cientos de herramientas en la Red para crear a coste cero, los consumidores ya no se conforman con darle al play, quieren ser los protagonistas, y la frontera entre ambos tiende a difuminarse. Por ello, la música debe centrarse cada vez más en el fan, en el contenido y, sobre todo, en la personalización de la experiencia. La importancia radica en el fan, que decide lo que quiere consumir y cómo quiere hacerlo.  
(R. Carreras, 2017)

## 3.2. Sociodemográfico

En cuanto al perfil demográfico de los usuarios de apps para móviles en España podemos hablar de hombres de una edad de entre 22 y 45 años, urbano de clase media, conectado a su smartphone<sup>6</sup> más de 3 horas al día, que descubre nuevas aplicaciones de jueves a domingo de 19h a 21h qué es cuándo la mayoría tienen más tiempo libre y que principalmente se descarga las aplicaciones por recomendación de sus amigos y a través de buscadores. (J. Marquina, 2013)

Según un estudio de IAB España, el perfil es parecido: lo utilizan hombres y mujeres por igual. Pero acota que son más los usuarios de entre 31 y 45 años, que un 74% de los usuarios trabajan y de los que estudian, los que más las utilizan, son los universitarios.

Las aplicaciones que más se usan son Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Spotify. En las que se pasa más horas son Whatsapp y Spotify. (IAB Spain, 2018)

Las tres actividades que más se realizan en las redes sociales son chatear y enviar mensajes a mis contactos, escuchar música y ver vídeos y saber qué hacen mis contactos.

Nuestro proyecto promueve las tres. (B. Acebes, IAB Spain 2018)

En cuanto al uso de las apps por parte de los usuarios, aquí van algunos datos:

- El vídeo se está posicionando como el formato de contenido dominante en redes sociales.
- El consumo pasivo de contenidos ha aumentado. El 60% de los usuarios de Internet busca entretenerte cuando accede a las apps de redes sociales.
- Las búsquedas en Instagram para realizar alguna compra por Internet han aumentado un 13% en 2017.
- La hora más frecuente de conexión a las redes sociales desde el móvil es entre las 20:30h y las 00:30h.

En España pasamos más tiempo chateando con nuestros contactos que en cualquier otro tipo de actividad. La media de minutos por usuario dedicados a los juegos se fija, en 2017, en más de 500 minutos mensuales, frente a los 480 minutos mensuales que dedicaría un usuario a las redes sociales. (E. Olivero, 2017)

---

<sup>6</sup> Dispositivo móvil inteligente.

Según otro estudio realizado por Localytics, los consumidores de redes sociales y aplicaciones reúnen todas estas características:

- Son impulsivos: los usuarios no son fieles a una app en concreto. Más bien les gusta picotear por aquí y por allá. La generalización de smartphones trajo consigo el consumo de internet en micromomentos y eso se refleja en que los usuarios suelen realizar sesiones cortas en distintas apps de distintas categorías durante el mismo día. Las categorías más picoteadas suelen ser: Redes Sociales (66%), seguida de El Tiempo (57%), Noticias (52%), Fotos y Vídeos (51%), Juegos (49%), Entretenimiento (48%), Deportes (43%) y Música (42%).
- Son inconstantes: los usuarios móviles son caprichosos y exigentes y no se quedan con cualquier app de por vida. Aseguran que antes de decidir dejar de usar una aplicación móvil la usan, al menos, cuatro o cinco veces. La principal razón que alegan para tomar la decisión de dejar de usar algunas apps es porque, sencillamente, no necesitan volver a utilizar la aplicación más allá de la necesidad inicial concreta para la que se la descargan una vez, seguida del argumento de que se aburren. La tercera razón es porque encontraron una app mejor, la cuarta refiere problemas técnicos, la quinta es por falta de espacio en su dispositivo móvil y la sexta es porque, directamente, se olvidaron de la existencia de la aplicación.
- Son hiperactivos: los usuarios de apps suelen ser activos de forma regular dentro de un determinado rango de apps. De media, los usuarios suelen utilizar unas dieciocho apps al mes y suelen acceder a las apps una media de quince veces al día. (I. Sánchez, 2019)

Spotify junto a comScore ha realizado un estudio para ilustrar las diferencias entre consumidores de streaming y el resto, así como el impacto de Spotify. De acuerdo al estudio, la gente pasa un 21% más de tiempo en aplicaciones móviles y un 79% más en aplicaciones de música que el año pasado. (A. Navas, 2015)

Entre los insights extraídos del estudio se determinó que los consumidores de streaming son hasta dos veces más propensos a recomendar y sentirse emocionalmente atraído a una marca.

Entre los puntos a resaltar encontraron que entre las personas que usan el streaming de música al menos una vez al mes:

- Están hasta dos veces más dispuestas a pagar más por una marca.
- 61% más propensos a recomendar una marca a sus amistades.
- 74% más propensos a describir una marca como “la única marca para mí”.
- 70% más propensos a describir a una marca divertida.

El estudio no sólo analizó sus posturas frente a marcas, sino también en formas y hábitos de consumo:

- El 74% es más propenso a escuchar música a través de un smartphone.
- Son tres veces más propensos a escuchar música mientras compran o viajan.
- Son dos veces más propensos en escuchar música mientras están en el trabajo, en el colegio o haciendo ejercicio.
- Son hasta cinco veces más propensos a ver películas y televisión online.

La importancia que tiene la música para los consumidores de streaming es que el 70% de ellos ha llegado a escuchar música sin hacer ninguna otra actividad en paralelo. (A. Navas, 2015)

### 3.3. Tecnológicos

Actualmente no hay ningún ámbito que no se haya visto influenciado por la tecnología, y el mercado de las aplicaciones es uno de ellos. Muchas nuevas empresas utilizan directamente sus aplicaciones para explotar su modelo de negocio y directamente no usan ni página web, la mayoría utilizan su página web, su aplicación y su negocio físico; aunque es verdad que todavía muchas las empresas utilizan sólo sus páginas webs. Estamos en una sociedad digital, donde se aplica y se transforma el entorno con base a los conocimientos aplicados. (Fundación EOI, 2014)

El crecimiento del uso de las aplicaciones ha crecido exponencialmente en los últimos años y se espera que ascienda a 258.200.000 de millones de descargas. (E.Olivero, 2017)

*Evolución de las descargas de aplicaciones a nivel mundial  
Descargas anuales en miles de millones*

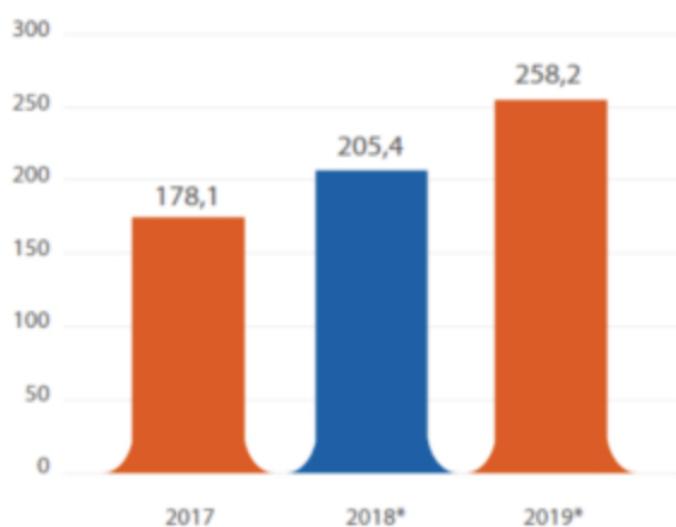


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de Statista.

La industria de dispositivos o componentes móviles está atravesando un periodo de rápida transformación, donde los fabricantes tradicionales están abandonando progresivamente su posición de liderazgo a favor de nuevas grandes empresas como Apple y Samsung, y en el futuro cercano probablemente también Google.

El acceso continuo a aplicaciones y datos a través de múltiples dispositivos ha cambiado dónde trabajar y cómo emplear el tiempo. Su adopción masiva requiere de nueva infraestructura. Muchos de los dispositivos utilizados en las empresas serán de los usuarios. Las organizaciones tendrán tabletas como la principal herramienta de trabajo de su fuerza de ventas y los trabajadores usarán una tableta o un dispositivo híbrido con las características de una tableta. La tecnología debe tener en cuenta la variedad de dispositivos existentes y también los diferentes niveles de despliegue por geografías, lo que requerirá estrategias de soporte de varias tecnologías en paralelo.

La información que se obtendrá mediante metodologías de análisis y presentación de datos provenientes de múltiples orígenes será completamente nueva. El volumen de información a procesar crecerá exponencialmente en los próximos años, y los tipos de información a manejar cada vez más diversos y heterogéneos (datos, audio, vídeo, información no estructurada, etc.). Las tecnologías están ya disponibles y las empresas capaces de implementarlas para sus clientes tendrán ventaja competitiva.

El uso de las nuevas tecnologías, ha permitido alinear las estrategias organizacionales con miras a optimizar recursos, incentivar la interacción de diversos públicos e incrementar la rentabilidad.

Con el uso de Internet móvil, que ha superado el uso de Internet de escritorio, las aplicaciones móviles proliferan a un ritmo impresionante y el mercado del comercio móvil no parará de crecer en los próximos años.

El consumo de datos se está disparando por la cantidad de dispositivos conectados a Internet, ya supera al conjunto de personas en la tierra. Se estima para los próximos años un punto de inflexión entre los proveedores de servicios móviles y empresas telecomunicación, Big Data y Cloud Computing. Aquellos que investiguen y desarrollen esta tendencia estarán pronto en la mejor posición para transformar rápidamente las empresas y los mercados, y la experiencia de los consumidores y empleados.

Aplicaciones para pagos electrónicos en móviles, acceso a redes sociales y aplicaciones de proximidad constituyen los tres tipos de aplicaciones móviles que, a juicio de la industria, tendrán mayor impacto en el mercado.

Entre los factores críticos de éxito para competir en el mercado de aplicaciones móviles se encuentran la capacidad de desarrollo de aplicaciones multiplataforma con tecnología web y las capacidades de innovación tecnológica, especialmente en aspectos relativos a la interfaz y experiencia de usuario. Se evidencia la importancia de la innovación tecnológica enfocada a la mejora de la experiencia de usuario, que permita capturar nuevos clientes y fidelizarlos de manera más rápida y eficaz, controlar las actividades y ofrecer un valor añadido personalizado/particularizado. (Fundación EOI, 2014)

Si nos centramos en la tecnología de programación de las aplicaciones, existen tres tipos, las **nativas**, que son las que programan las mismas empresas que elaboran el software y sistema operativo y usan lenguajes de programación tales como Java, -C, .Net. Este tipo de aplicaciones se adapta al 100% con las funcionalidades y características del dispositivo obteniendo así una mejor experiencia de uso. Sin embargo, el desarrollo de una aplicación nativa comporta un mayor coste, puesto que si se desea realizar una aplicación multiplataforma se ha de crear una nueva versión para cada sistema operativo, multiplicando así los costes de desarrollo.

En segundo lugar, están las **web**. Es la opción más sencilla y económica de crear aplicaciones, puesto que al hacer una única aplicación se reducen al máximo los costes de desarrollo. Por el contrario, la aplicación web ofrece una peor experiencia de uso, puesto que ignora las características del dispositivo y una menor seguridad ya que depende de la seguridad que ofrezca el propio navegador (Safari, Mozilla, Chrome...). El lenguaje que utilizan es el clásico HTML, entre otras como CSS o Javascript.

Y, por último, las **híbridas**. Este tipo de aplicación aprovecha al máximo la versatilidad de un desarrollo web y tiene la capacidad de adaptación al dispositivo como una app nativa. Permite utilizar las características del desarrollo web y aprovechar las funcionalidades del dispositivo tales como la cámara, el GPS o los contactos. Además, comporta un menor coste que una aplicación nativa y una mejor experiencia de uso que una aplicación web. Sin embargo, tiene un rendimiento ligeramente inferior al de una aplicación nativa y puede ir un poco más ralentizada debido a que cada página debe ser renderizada desde el servidor y supone una mayor dificultad de desarrollo. Estas se programan al igual que las web con CSS, HTML y JavaScript. (Raona, 2017)

También queremos hacer referencia a un artículo de Iván Linares publicado en El Androide libre. En él, se ilustra acerca de la importancia de que las apps sean completamente diferentes a las ya existentes, nos habla de diferenciación por delante de la innovación, de no copia algo que ya se ha hecho y ha tenido éxito. La tecnología en las apps está limitada por las grandes empresas de investigación como la tecnología satélite de geolocalización o el reconocimiento facial o de la huella dactilar. Es decir, que la tecnología en las apps avanza a la vez. La cuestión es cómo utilizamos la tecnología, y cómo nos diferenciamos de los demás, qué significa la clave del éxito. (I. Linares, 2017)

### 3.4. Legal

A la hora de desarrollar un app hay que tener en cuenta aspectos legales para no llevarnos ninguna sorpresa de mal gusto, como alguna denuncia o multa que puede perjudicarnos cuando queramos seguir adelante con nuestro aplicación y puede conllevar sanciones que harán que nuestro proyecto se retrase o, directamente, pueda suponer la eliminación de nuestra app del mercado.

Este mercado emergente de las aplicaciones móviles, a diferencia del diseño de páginas web, parece prestar menos atención a los aspectos legales, muchas veces por desconocimiento. Los usuarios valoran positivamente la gratuidad de las apps renunciado a la privacidad y los desarrolladores aceptan carencias y vacíos en la legalidad por lograr llegar a un público amplio, sin reparar en las futuras repercusiones.

Según los expertos y la ley que nos ampara, hay que tener en cuenta varios aspectos cuándo queremos lanzar una app al mercado; a continuación veremos en qué tenemos que fijarnos para no ejecutar un lanzamiento no totalmente legal y que cumpla con los requisitos obligados.

En primer lugar, existe un tema de **funcionalidad**: hay que tener muy en cuenta las cosas que podemos hacer y las que no desde la app. Siempre tenemos que utilizar medios lícitos, por lo que debemos tener claro que lo que no se pueda hacer offline o mediante campañas de marketing tradicional, no se podrá hacer desde nuestra app. Siempre tendremos que pedir permiso al usuario para que nos deje ejecutar determinadas funcionalidades dentro de la legalidad.

En nuestro caso, al utilizar el material musical de millones de artistas debemos de tener muy en cuenta los **derechos de autor**, tanto los propios de nuestra aplicación y nuestras innovaciones y sobre todo los de terceros: los artistas que nutrirán nuestra base de datos. Así, debemos tener las licencias de los recursos que utilicemos, ya sean librerías de programación, bases de datos, elementos gráficos, etc; del mismo modo, debemos leer las condiciones para evitar problemas. También debemos proteger nuestro contenido una vez

hayamos acabado de desarrollar la app; evitando de esta forma plagios, copias o imitaciones de nuestro trabajo.

Por otro lado, en caso de ejecutar la aplicación, tenemos que redactar unas **licencias de uso y condiciones** que el usuario deberá aceptar para utilizar la app. Hay que adecuarlas a la normativa y así eximirnos de cuántas responsabilidades podamos, para que no haya reclamaciones por el mal uso que se haga de nuestra app. Este aspecto es importante porque puede ser nuestra mejor defensa.

Otro aspecto a tener en cuenta es la **información y los permisos** que la aplicación va a necesitar para acceder a los contactos de la agenda, a los contenidos del móvil como otras aplicaciones; también por cuestión de pagos, cesión de datos, instalación de cookies<sup>7</sup> o simplemente compartir contenidos. El usuario debe ser informado y debe validar por él mismo todos estos aspectos de la forma más sencilla y más clara posible antes de su instalación. Si hablamos de esta característica se debe añadir una posible opción de configuración para que el usuario pueda cambiar sus datos en caso de que cambie de opinión sobre algún aspecto.

En cuanto a las aplicaciones, los que mandan en última instancia y en el momento de comercializar nuestra aplicación son los **Markets, Apple Store y Play Store**, mayoritariamente. En general tienen condiciones estrictas para permitir a las apps el acceder al público y vender. Además, hay que tener en cuenta aspectos como las comisiones que se deben pagar por el e-commerce<sup>8</sup> desde la app, o los contenidos prohibidos, los avisos específicos, las condiciones técnicas, etc. Deben ser estudiados al detalle para evitar problemas una vez acabemos de desarrollar la aplicación. De esta manera, es aconsejable crear una aplicación que no sea especialmente compleja para poder modificarla conforme a las nuevas condiciones más recientes que puedan ir surgiendo.

---

<sup>7</sup> Es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del navegador.

<sup>8</sup> Comercio on-line

Para desarrollar una app, siempre hay que avisar a los usuarios sobre la necesidad de aceptación de las **cookies**. Dependiendo del tamaño de la pantalla de los dispositivos móviles, se debería dar un aviso informativo con la información básica sobre qué son las cookies, la finalidad de éstas, quién las instala y cómo rechazarlas. Una gran parte de las aplicaciones pueden ser consideradas como servicios de la sociedad de la información, aunque solamente sea por la publicidad que contienen. Por eso hay que cumplir con las obligaciones que la legislación exige para estos servicios. La principal obligación, y más fácil de cumplir, es la de informar a los usuarios de los aspectos marcados por la ley, en secciones como acerca de, quiénes somos o qué hacemos. Estos apartados **proveen al usuario de información** respecto de los creadores y de quiénes hay detrás de las aplicaciones móviles. Incluye aspectos como el nombre y dominio de la empresa, los datos de inscripción del Registro Mercantil, NIF, códigos de conducta, etc.

En cuanto a la **publicidad** en las aplicaciones, a pesar de que inicialmente en nuestro proyecto no queremos contar con ella, es un aspecto a tener en cuenta ya que la monetización de la mayoría de las aplicaciones gratuitas puede provenir de distintas técnicas, algunas más lucrativas que otras. Siempre es recomendable escoger un sistema en función de las utilidades y los tipos de aplicaciones móviles. En nuestro caso nos queremos publicidad porque los usuarios no quieren que publicidad intrusiva se entrometa en sus momentos en el que escucha música. Además, estos tienen la posibilidad de acceder a otras aplicaciones sustitutivas sin publicidad. Haríamos peor la aplicación.

Sin embargo, por regla general está cada vez más extendido el uso de publicidad para generar los ingresos. Aunque es totalmente lícito que una app incluya publicidad, ésta deberá aparecer siempre identificada como tal para evitar posibles problemas. En nuestro caso veremos la política de precios que queremos aplicar un poco más adelante. (M. Soto, 2014)

## 4. La App

Antes de comenzar con el plan de comunicación para el lanzamiento de la aplicación que servirá como eje de este trabajo, y antes de otorgarle una marca y una imagen a esta misma, trataremos de determinar los detalles del precio y la distribución que esta tendrá en un principio, pues no podemos adentrarnos en la imagen de esta aplicación y no podremos analizarla en comparación a la competencia hasta que estos pormenores queden establecidos.

Tras establecer de qué manera podrán acceder los usuarios a la aplicación y determinar los parámetros de precio que existirán para el uso y disfrute de esta misma, definiremos cuáles son las características de esta red social que queremos desarrollar y que estará directamente relacionada con la música.

### 4.1. Distribución y precio

#### Distribución

En primer lugar, la distribución de la aplicación será a través de las principales plataformas de distribución de aplicaciones en línea, es decir, App Store para dispositivos Apple y Google Play para dispositivos Android. El formato será similar al de otras redes sociales pensadas para ejecutarse en dispositivos móviles (teléfonos, tabletas, etc.), así, en principio, la actividad que pueda desarrollar el usuario en la red social será a través de la aplicación que habrán descargado.

Nuestra idea es omitir de entrada el acceso completo a la red social desde páginas web, es decir, la aplicación tendrá su página web, pero esta serviría básicamente como soporte para la plataforma móvil que el usuario tendrá en su dispositivo (teléfono, tableta, etc.). En esta página web, el usuario podrá encontrar información acerca de la aplicación y también servirá como página de contacto entre usuario y la compañía. Si bien no podrá tener un acceso íntegro a la red social desde la página web, sí que podrá disponer de un acceso más reducido, por ejemplo; podrá visualizar las publicaciones y los perfiles de los otros usuarios, pero no compartir ni publicar nuevos contenidos. Este modelo es para

fomentar el uso de la aplicación, que es donde nos interesa que se desarrolle su actividad, y es un modelo que desde que el sector de la tecnología móvil ha explotado se ha ido haciendo cada vez más popular y son distintas aplicaciones de éxito que han adoptado esta manera de desarrollar su actividad, por ejemplo, Instagram.

## Precio

La descarga de nuestra aplicación será completamente gratuita, y el uso de la misma también. Pero para los usuarios que quieran disfrutar de una experiencia completa dentro de la misma ofreceremos dos planes de pago distintos que darán acceso a más contenido dentro de la app. Es decir, el modelo de precio de nuestra aplicación será el modelo freemium (Free + Premium). Este término, popularizado en 2006 por **Fred Wilson** de Union Square Ventures, consiste en ofrecer de forma gratuita una parte básica del servicio o producto, con la opción de poder optar a un servicio avanzado con acceso a las características y funcionalidades avanzadas, previo pago de una tarifa o cuota mensual (Miguel A. Pérez, 2013).

Y tal y como explica Miguel A. Pérez en su artículo *Ejemplos de éxito del modelo freemium*, existen distintos tipos de limitaciones dentro del modelo al que las empresas pueden optar, y en nuestro caso la más interesante es la **limitación por funcionalidad**. Consiste en limitar el acceso al grueso de funcionalidades del servicio o producto, con la posibilidad de acceder a las características avanzadas, funcionalidades y servicios adicionales previo pago (Miguel A. Pérez, 2013).

Por tanto, las tarifas que podrán encontrar los usuarios para disfrutar de la aplicación serán, en primer lugar, la tarifa gratuita; es decir: acceso y uso gratuito de la aplicación, pero con contenidos más limitados; y por otro lado, las tarifas de pago, las cuales hemos decidido dividir en Tarifa Premium y Plan para Artistas. Cabe destacar, que, en el momento del lanzamiento de la aplicación, debido a los derechos de autor a los que estarán sujetos los contenidos de la aplicación, solo será posible acceder a los contenidos gratuitos de esta misma, hasta que se consigan los derechos de autor de las canciones o se llegue a un acuerdo con otra aplicación (Spotify y/o Apple Music, por ejemplo) para que se nos permita acceder a su música. Y si bien no podemos establecer todavía el precio

exacto de cada una, sí que hemos definido, a grosso modo, las ventajas de estas. Y a continuación apuntamos las explicaciones más interesantes.

**Tarifa Premium** - poder tener acceso a más contenido. Una vez hayamos definido hasta dónde nos permiten llegar los derechos de autor y las colaboraciones con otras aplicaciones intentaremos que los usuarios tengan acceso íntegro a las canciones, mientras que los usuarios que la empleen de forma gratuita solo tendrán acceso a teasers<sup>9</sup>. También se valora la posibilidad de que usuarios premium<sup>10</sup> en otras aplicaciones como spotify, si finalmente conseguimos la colaboración, puedan escuchar música también desde nuestra aplicación.

**Plan para Artistas** - acceso al mismo contenido que el plan premium pero con más ventajas relacionadas con el posicionamiento en que aparezcan tus publicaciones de cara al resto de usuarios, es decir, que las canciones que compartes alcancen a más usuarios y de forma más directa que las canciones que son compartidas por los usuarios que tienen el plan gratuito. Además, este plan, a diferencia de los dos anteriores, permitiría añadir canciones a la base de datos de la aplicación, para que los artistas que saquen nuevos temas o canciones puedan añadirlos a la red social para compartirlos con los usuarios, así pues, les permitirá a los artistas realizar el lanzamiento de nuevas canciones directamente en la aplicación.

---

<sup>9</sup> Versiones reducidas para pruebas.

<sup>10</sup> Versión de pago con acceso a más funciones dentro de la aplicación.

## 4.2. Características y definición del producto

En primer lugar, antes de analizar las diferentes características que tendrá la aplicación, es decir, las distintas utilidades y funciones que la conformarán, empezaremos describiendo en qué consistirá esta red social y para qué creemos que podrá serle útil al usuario.

A grandes rasgos, esta aplicación consistirá en una red social para compartir música. Existen distintas aplicaciones que nos sirven para compartir contenidos de distinta índole, Instagram para fotografías, Twitter para comentarios y otros contenidos multimedia, etc. Pero nos hemos dado cuenta de que no existe ninguna aplicación que se centre en el hecho de compartir música entre los distintos usuarios que la conforman, pese a que sí que hay aplicaciones no especializadas en este campo que permiten compartir contenido musical (Instagram, Facebook, Whatsapp, etc.).

Esta no será una aplicación que permita (en un principio) al usuario escuchar música como sí lo pueden ser Spotify, Apple Music o incluso Youtube, y aunque pueda compartir alguna de las características que tienen estas tres aplicaciones, no queremos que nuestro producto sea una competencia directa para estas. De hecho, nos resulta interesante pensar en futuras colaboraciones con este tipo de aplicaciones para generar un win to win<sup>11</sup> que pueda fortalecer a ambas partes.

Una vez hemos aclarado que no consistirá en una aplicación para escuchar música, sino para compartirla, definiremos de qué manera podrán los usuarios hacerlo. Consistirá principalmente en compartir canciones únicamente con el título de la canción, el autor y álbum al que pertenece y un pequeño teaser que permita escuchar un breve fragmento de la canción (ajustándose siempre a los derechos de autor y los royalties<sup>12</sup> que esta posea).

La forma básica en que se compartirá música en esta aplicación será publicando una canción (nombre, autor, álbum y teaser) en tu perfil, apareciendo al mismo tiempo en una página de inicio dónde los otros usuarios podrán verla e interactuar con ella. Esta canción

---

<sup>11</sup> Colaboración en que ambas partes consiguen un beneficio.

<sup>12</sup> Pago que se debe hacer al poseedor de una obra por sus derechos de autor.

compartida por un usuario podrá ser vista, por tanto, en un muro donde se encuentren publicadas las últimas canciones compartidas por los contactos de un usuario y también en los perfiles de cada uno de ellos, donde se podrán encontrar las distintas canciones que este ha ido publicando a lo largo del tiempo.

Además de esta función básica, podremos encontrar muchas otras utilidades que permitirán interactuar a los usuarios entre sí a partir del contenido musical que estos deseen compartir. Entre las distintas funciones que se incluirán en la red social / aplicación encontramos las siguientes:

1. Compartir canciones
  2. Escuchar las canciones que han sido compartidas o parte de ellas
  3. Contestar por chat a otros usuarios
  4. Abrir las canciones en otras aplicaciones de música
  5. Crear listas de canciones preferidas
  6. Transferir listas a otras aplicaciones
  7. Enviar canciones directamente a un usuario
  8. Explorar nuevas canciones a través del buscador
  9. Compartir la música que un usuario está escuchando en directo (desde aplicación vinculada)
  10. Acceso a listado de almas gemelas
  11. Visitar e interactuar con perfiles de otros usuarios.
- 
1. **Compartir canciones.**- Es la principal funcionalidad de la app y cuyo funcionamiento ya ha sido explicado previamente.
  2. **Escuchar las canciones que han sido compartidas o parte de ellas.**- Los usuarios no solo podrán ver el nombre de las canciones, de los artistas, etc. sino que además tendrán la posibilidad de escuchar un ‘teaser’ de la canción que les permita identificarla y probarla de alguna manera. Nuestra idea es poder conseguir mediante acuerdos con el autor o propietario del tema musical los derechos pertinentes para que los usuarios premium puedan escuchar estas canciones, de manera completa, directamente desde la aplicación.

3. **Contestar por chat a otros usuarios.**- Enviar un mensaje a un usuario a partir de la canción que ha compartido. Esta función está pensada para darle a esta persona tu opinión sobre dicha canción, pero también para poner en contacto a gente con gustos musicales similares.
4. **Abrir las canciones en otras aplicaciones de música.**- Esta función te permite escuchar un tema musical descubierto en la aplicación en otras plataformas dedicadas a la reproducción de música: Spotify, Apple Music, Youtube Music, etc.
5. **Crear listas de canciones preferidas.**- Crear listas con las canciones que más te gusten, hacer listas compartidas con amigos y seguir listas de otros usuarios y/o artistas.
6. **Transferir listas a otras aplicaciones.**- Como en principio esta aplicación no sirve para escuchar música, sino para compartirla y descubrirla, podrás copiar tus listas creadas o seguidas en esta aplicación en aplicaciones que sí sirven para escuchar música (Spotify, Apple Music, Youtube Music, etc.).
7. **Enviar canciones directamente a un usuario.**- A parte de compartir canciones en tu perfil y en la página de inicio, también se podrán enviar canciones directamente a otros usuarios que las recibirán vía chat.
8. **Explorar nuevas canciones a través del buscador.**- Habrá un explorador donde el usuario podrá buscar canciones a través de distintos medios; barra de búsqueda, mis gustos (lo primero que encuentras al abrir el explorador son canciones y artistas recomendados según tus gustos), usuarios afines (con gustos similares a los del usuario), radar (lo que escucha la gente a su alrededor), lo más nuevo y, por último, lo más popular.
9. **Compartir la música que un usuario está escuchando en directo** (desde aplicación vinculada).- Opción que permite al usuario exponer la música

que está escuchando en directo en ese momento y durante un determinado período de tiempo seleccionado por este mismo. Esto será posible únicamente vinculando la aplicación que el usuario emplee para escuchar música siempre y cuando ésta sea compatible con nuestra aplicación.

10. **Acceso a listado de almas gemelas.-** Listados generados automáticamente, mediante algoritmos, que permitirán al usuario encontrar a gente que tiene gustos musicales muy similares o casi idénticos.
11. **Visitar e interactuar con perfiles de otros usuarios.-** Aparte de ver lo que se publica en la página de inicio, el usuario podrá acceder a los perfiles del resto de usuarios para ver su actividad y también para interactuar con ellos vía comentarios, chat y otros medios distintos.

A continuación, analizaremos la estructura que conformará la interfaz de la aplicación. Esta constará de los siguientes apartados o secciones a los que los usuarios podrán acceder: Página de Inicio, Explorador, Perfil Usuario, Perfil de Otros usuarios, Página de chats y Página de notificaciones.

En la **página de inicio** encontramos:

- Contenidos (canciones) compartidos por los contactos del usuario en forma de listado, los cuales se compondrán de:
  - Nombre y foto de perfil (miniatura) del usuario que ha compartido la canción.
  - Texto o comentario optativo que el usuario escribe a modo de acompañamiento para la publicación.
  - Fotografía (también en miniatura, pero de mayor tamaño que la anterior) que acompaña a la canción, ya sea fotografía del artista, del álbum u otros.

- Botón play<sup>13</sup> para escuchar el teaser de la canción (en caso de los usuarios con el plan gratuito) y/o canción completa en caso de ser usuario premium (este puede escoger si escuchar canción completa o solo el teaser). Cuando el usuario reproduce una canción publicada, automáticamente, al acabar, se reproduce la que se encuentra publicada en la siguiente posición, y siempre que el usuario actualiza / refresca la página de inicio, las canciones ya escuchadas no serán reproducidas de forma automática de nuevo.
- Botón para indicar que una canción publicada te gusta.
- Botón para responder a la canción publicada vía chat (se abre chat a usuario que la ha compartido).
- botón escuchar en; te permite escuchar la canción compartida en otras aplicaciones, en un principio: Spotify, Apple Music y Google Play.
- Botón añadir a lista; para añadir esta canción a una de tus listas privadas, públicas y/o compartidas.
- Botón compartir: enviar a... (para enviarla a un usuario vía chat) y compartir en perfil (publicación con esta canción).
- Botón de acceso al perfil.
- Botón de acceso al explorador / buscador.
- Botón para añadir una canción / crear publicación.
- Botón compartir Música en directo

---

<sup>13</sup> Anglicismo que hace referencia, en este caso, a reproducir.

- Sección “Música en directo”, donde el usuario podrá ver, en directo, la música que escuchan los usuarios que hayan activado esta opción (se activa en el punto anterior).
- Botón acceso a página de notificaciones (donde el usuario podrá ver todas las notificaciones que ha recibido).
- Botón acceso a la página de chats (donde el usuario podrá ver la lista de chats que tiene abiertos).
- Pestaña (no fija) que aparece cuando el usuario está reproduciendo los teaser de las canciones o los temas completos. Aparecerá abajo y contendrá lo siguiente: título canción y artista y, por otro lado, nombre de usuario de la persona que la ha compartido.

En el **explorador** encontraremos:

- Canciones, artistas y álbumes según los gustos del usuario. Al abrir el explorador el usuario verá estos contenidos directamente sin tener que acceder a ninguna otra página.
- Barra de búsqueda. Esta será fija y se mantendrá en la parte superior de la pantalla mientras el usuario siga dentro del explorador.
- Botón de usuarios afines: al pulsarlo, el usuario accederá a una página en que encontrará un listado de canciones que han compartido usuarios con gustos similares a éste.
- Botón radar: al entrar en este ámbito, el usuario encontrará un radar que funcionará con GPS y que le permitirá observar qué música se está escuchando cerca de él y qué canciones han sido publicadas últimamente desde su ubicación. Esto permite descubrir nuevos usuarios y canciones, que tal vez en un principio no tienen demasiado en común con el usuario que está explorando.

- Alcance del radar ajustable según las preferencias del usuario.
- Botón para acceder a lo más nuevo: disfrutar de las últimas publicaciones de artistas sugeridos, seguidos y también de otros.
- Botón para escuchar a lo más popular: acceso a una página donde aparecen las canciones o temas que más se están compartiendo últimamente.

En el **perfil del usuario** encontramos:

- Foto de perfil del usuario.
- Nombre del usuario.
- Información del usuario (escrita y definida por este mismo).
- Contactos del usuario: seguidos y seguidores.
- Canciones que este ha compartido (listado).
- Mis listas: listas seguidas, mis listas, compartidas (listas con amigos) y crear nueva lista.
- Mis almas gemelas: listado de usuarios con un porcentaje muy elevado de coincidencia en gustos musicales; las listas aparecen y desaparecen de manera automática a partir de algoritmos (listas dinámicas y automáticas).
- Botón de editar perfil.

- Ajustes / Configuración: desde este apartado se podrán configurar muchas opciones, pero la más destacable es la de vincular la aplicación con tu cuenta premium de alguna de las aplicaciones de música compatibles: Spotify y Apple Music (supuestamente). La idea es que usuarios premium de estas aplicaciones tengan acceso preferente a nuestra aplicación sin coste adicional; queremos colaborar con estas aplicaciones para obtener beneficios de uso y de derechos.

**Perfil de Otros usuarios:**

- Foto de perfil del usuario.
- Nombre del usuario.
- Información del usuario (escrita y definida por este mismo).
- Contactos del usuario: seguidos y seguidores.
- Canciones que este ha compartido (listado).
- Listas: listas seguidas y sus listas (individuales y colectivas).
- Botón seguir a este usuario.
- Opción enviar mensaje a este usuario (chat).
- Almas gemelas de este usuario.

**Página de Chats:**

- Barra de búsqueda: Buscar chats o usuarios para chatear.
- Lista de chats.
- Crear nuevo grupo de chat.

Página de **Notificaciones**:

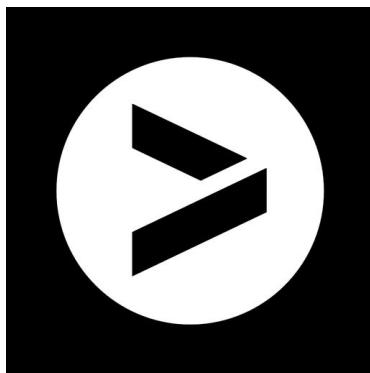
- Listado de notificaciones.
  - Opción eliminar notificación.

## 5. Competencia

Al analizar ésta hay que destacar que la mayoría de las aplicaciones existentes no son competencia directa, y algunas de las que son competencia indirecta que actúan como apps sustitutivas queremos que acaben siendo colaboradores.

### 5.1. Competencia directa

**Vertigo**



Una aplicación que es competencia directa pero que no se encuentra en AppStore ni en el mercado español es Vertigo, esta se denomina a sí misma como La banda sonora de tu vida. El funcionamiento de esta aplicación se basa en una tecnología que te permite a ti y a tus amigos compartir un momento concreto de tu vida, además te facilita poder chatear.

Inicialmente se tiene que vincular tu cuenta de Vertigo a tu cuenta de Apple Music o Spotify Premium. Una vez que estás conectado, puedes transmitir en vivo tu banda sonora, hacer listas de reproducción o obtenerlas a partir de las canciones favoritas que vas escuchando y que generan una lista de canciones del mismo estilo

En Vertigo, el usuario está vinculado a una cuenta de transmission premium y es el punto de acceso legal a la reproducción de las canciones. Vertigo ofrece escuchar una canción, compartirla en vivo con otro usuario/s. Permite que otros consumidores experimenten tu música en tiempo real.

Una característica que diferencia Vertigo y su compartir en vivo con la música de radiodifusión es que una canción se transmite a la misma vez para varias personas pero se reproducen desde el inicio para cada usuario. Por ejemplo, por cada canción que compartas se reproducirían cuatro canciones, la del anfitrión y la de los tres oyentes que empezarían a escucharla.

En cuanto a los derechos de autor y titulares, Vertigo lo tiene fácil: sólo admite cuentas premium que ya cumplen con los requisitos legales en otras aplicaciones.

## 5.2. Competencia indirecta

Sabemos que el mundo de las aplicaciones de música ofrece un abanico de posibilidades infinito. Existen apps para prácticamente todo lo que puedas imaginarte, y hay que admitir que muchas de ellas no son prácticas o realmente necesarias. Pero, en este caso, hablaremos de las posibilidades que hay y nos ofrecen las apps para descargar, compartir y escuchar música.

### Spotify



Es una de las plataformas musicales más conocidas. Se puede descargar gratis, es multiplataforma, nos ofrece poder buscar y reproducir canciones, y también, crear y editar listas de música y realizar funciones sociales, eso sí, con anuncios, con conexión a internet y sin poder saltar a la canción que tú quieras, pero dentro de esta hay servicios de pago para mejorar los anteriores inconvenientes (premium, familiar y para estudiantes).

Spotify es una de las aplicaciones más populares en el mercado, con más de setenta millones de suscriptores y treinta millones de pistas para tocar, y en la cuál cada día aparecen veinte mil canciones nuevas.

La aplicación móvil cuenta con las mismas funciones que ofrece la de escritorio, lo que te permite reproducir pistas individuales o álbumes enteros con la opción de crear listas de reproducción personalizadas.

Aunque Spotify tiene una versión gratuita, si deseas reproducir cualquier canción, descargarla para escuchar sin conexión y sin anuncios, debes invertir diez dólares al mes.

También existe la opción de pagar por un paquete subsidiado que fue creado sólo para estudiantes y además, el paquete familiar.

**Apple Music:**

Es un servicio de streaming musical que te permite escuchar cualquier canción que está disponible en la biblioteca de iTunes. Es muy conocida, aparte de ser de Apple, también por su selección de artistas que en muchos casos lanzan sus discos en exclusiva con Apple Music. Antes tenía el nombre de Beats Music y Apple, al comprar Beats, cambió el nombre a Apple Music.

Se puede probar de forma gratuita durante tres meses, aunque luego es de pago, muy parecido a Spotify.

## Google Play Music



Es un servicio de almacenamiento y sincronización de música en la nube y, a la vez, tienda musical en línea que lanzó Google en 2011. Te permite escuchar tus canciones favoritas y almacenar tu colección de música. Además, puedes subir canciones creadas por ti, crear playlists<sup>14</sup>, escuchar la radio y mucho más. Tiene una modalidad gratuita, pero eso sí, como todos tiene servicios de pago que aumentan las condiciones de escuchar música libremente, es decir, sin publicidad, obtener recomendaciones según tus gustos o crear playlist y saltar la canción que no quieras oír.

## SoundCloud



Se trata de una plataforma de distribución de audio en la línea en la que sus usuarios pueden colaborar o promocionar. La línea gratuita tiene tres horas de subida, la Pro 6 horas y la Pro Unlimited el tiempo de subida es ilimitado.

SoundCloud posee un sencillo reproductor en el que se puede ver la forma de la onda del archivo de audio. En él, los oyentes de la música pueden dejar un comentario en el segundo que quieras, compartir el archivo y descargarlo, si el autor lo autoriza. Su objetivo es ofrecer música que pueda llegar a comercializarse.

---

<sup>14</sup> Anglicismo que hace referencia a las listas de reproducción de canciones.

La aplicación SoundCloud conserva todas las características del sitio original que es concentrar a una comunidad de músicos, bandas, entre otras cosas. Además, te permite buscar artistas nuevos, escuchar canciones en tu perfil e incluso grabar y publicar tu propio audio.

Aunque escuchar música es completamente gratis a través de esta aplicación, si deseas algo más profesional, como crear música, puedes suscribirte a uno de los paquetes SoundCloud Pro. Que arrancan en ocho dólares y ofrecen espacio de almacenamiento adicional y estadísticas para las pistas subidas.

Es totalmente gratuito, aunque como todos tiene dos planes de pago: Pro o Pro Unlimited.

### **Deezer**



Es una de las mejores opciones para escuchar música en nuestro smartphone, tanto desde la biblioteca de la aplicación como desde las emisoras que nos presenta. Aunque guarda muchas similitudes con Spotify, no fue creada fijándose en ésta ya que Deezer fue anterior a ella. Con Deezer puedes escuchar gratis toda la música que quieras. Busca tu estilo entre cuarenta millones de canciones. Cuanta más música escuches, más ajustadas serán las recomendaciones personalizadas.

Es gratuita, pero, como en todas, si quieres evitar anuncios debes hacerte una cuenta premium.

Deezer ofrece una biblioteca verdaderamente masiva de pistas, pero su característica principal es la función Flow (fluir) de la aplicación. Flow aprende sobre tu estilo de música favorita y crea una mezcla de música y artistas para ti, basándose en artistas que sabes que te gustan y otros que cree que podrían gustarte.

Deezer Premium ofrece acceso ilimitado a todas las canciones, reproducción sin conexión y sin anuncios, por solo diez dólares<sup>15</sup> al mes. Si deseas la música de más alta calidad disponible, Deezer también ofrece una suscripción HiFi, que utiliza códecs FLAC de alta definición para la mejor experiencia auditiva posible. Sin embargo, si escoges la versión gratuita, no puede utilizar la función Flow.

### Youtube Music



La página web de vídeos por excelencia es la mejor opción para encontrar y escuchar toda la música que quieras gratis. Además, gracias a la posibilidad de crear listas de reproducción resulta muy sencillo de usar. El mayor problema que tiene es que no es una aplicación para escuchar música. Es una plataforma de vídeos. Si quieres escucharlo en el móvil vas a tener un gran problema, y es que la pantalla tiene que estar siempre encendida, ya que en el momento que la pantalla se apaga la reproducción se para.

En 2018 Youtube lanza **YouTube Music** te permite escuchar música de YouTube pero sin ofrecerte los vídeos en la pantalla. Lo único engoroso es que, al igual que su plataforma hermana, regularmente verás que los anuncios interrumpirán el sonido de tu música, pero si no estás dispuesto a soportar estos anuncios, no te preocupes, porque puedes pagar una suscripción a YouTube Red por diez dólares al mes y problema resuelto. (E.Oliver, 2017)

---

<sup>15</sup> Dólares USA

**Amazon Music**

Esta aplicación te permite el acceso a miles de canciones gratuitas y a toda tu biblioteca de Cloud Player, que incluye canciones cargadas y las que compraste en el sitio. Sin embargo, no todo es perfecto, ya que si deseas tener el acceso a la biblioteca completa de Amazon Music Unlimited debes pagar 10 dólares al mes o 8 si ya eres un miembro de Amazon Prime. Amazon Music no permite compartir canciones con otros usuarios ni generar ninguna interacción social entre usuarios.

**Shazam**

Aunque es más conocido por sus habilidades de identificar los datos de una canción, Shazam también es un medio que es capaz de reproducir pistas una vez que son reconocidas. A pesar de que no es una aplicación de música independiente, ya que funciona junto con otras aplicaciones de transmisión, te ofrece la opción de abrir o comprar la canción que escuchaste en Amazon Music, Spotify, Apple Music, y más.

8tracks

# 8tracks

La aplicación nos lleva a los días en que grababamos cassetes para nuestros amigos. 8tracks es como recibir millones de cintas cuidadosamente creadas. Las listas de reproducción son gratuitas y todas ellas están hechas a mano por personas reales. Hay una lista de reproducción para cada ocasión, desde una de estudio para saber cuándo tienes que abrir los libros— hasta una lista de ejercicios para ayudarte a sentir mejor. Aunque la aplicación gratuita contiene anuncios, también puedes suscribirte al plan 8tracks Plus, que cuenta con una escucha sin anuncios ilimitada.

**TuneIn Radio**



La aplicación de TuneIn Radio permite el acceso a más de 120.000 estaciones de radio en vivo de todo el mundo, te ofrece una gran cantidad de contenido local y transmisiones que abarcan deportes, noticias, programas de entrevistas, música y eventos actuales, entre otras ofertas estelares.

Y si eres amante de los deportes, el servicio premium de TuneIn ofrece conectar también por radio a partidos en vivo de la NFL, MLB, NBA y NHL, sin publicidad, por 10 dólares al mes.

**Pandora**

Es un pilar en el mundo de la transmisión. Pandora selecciona estaciones de radio personalizadas utilizando algoritmos avanzados, basados en un tema o artista específico. Simplemente inicia la aplicación, coloca una canción o artista y deja que Pandora haga el resto.

También existe la opción de disfrutar del contenido sin publicidad por 5 dólares al mes y además puedes escoger la experiencia Premium que cuesta 10 dólares al mes y te da la posibilidad de elegir pistas individuales para escuchar. Sólo está disponible en ciertas regiones del mundo.

**Tidal**

Cuenta con más de 25 millones de pistas de calidad, acceso rápido a vídeos musicales, sugerencias personalizadas y entrevistas en profundidad a grandes artistas.

En la actualidad, este sitio tiene una gran cantidad de opciones de suscripción, entre las que destacan Premium (10 dólares al mes) para el servicio estándar y HiFi (20 dólares al mes) para las pistas sin pérdida de calidad.

**iHeartRadio**

Cubriendo todo tipo de contenido, desde country y hip-hop, hasta pop y noticias, iHeartRadio hace que la transmisión en vivo de estaciones de AM / FM sea simple.

Además, te permite seleccionar música adecuada según tu estado de ánimo y crear tu propia estación personalizada a partir de un catálogo que atrae a más de 450,000 artistas diferentes. Si deseas tener más control sobre tu música, puedes suscribirte a iHeartRadio Plus por solo 5 dólares al mes, que te da la opción de guardar y reproducir pistas, usar omisiones ilimitadas y crear listas de reproducción personalizadas.

**Musixmatch**

Cuenta con el catálogo de letras de canciones más grande del mundo, y su aplicación dedicada te permite escuchar música en tu biblioteca, con letras sincronizadas, incluyendo letras traducidas en inglés, para canciones en un idioma extranjero.

Asimismo, te da la posibilidad de buscar letras de canciones, ya sea por título o letra, te ayuda a identificar la música que se reproduce a tu alrededor con un simple toque, y puedes hasta agregar las letras tú mismo si faltan.

Por si fuera poco, cuentan con un servicio Pro que te brinda acceso sin conexión a las letras sin anuncios, y la aplicación también se sincroniza con otros servicios de transmisión para proporcionar letras de canciones que se reproducen en ellas.

**Jango**

Muchas aplicaciones de transmisión de música son gratuitas por un tiempo y luego cobran una tarifa, pero Jango es completamente gratuita y sin costes ocultos. Puedes escuchar, buscar y encontrar la estación de radio que más te guste, explorar por categoría o crear tu propia estación buscando un artista. Aunque existen anuncios, son de tamaño insignificante ya que aparecen justo debajo de la carátula del álbum, no resultando intrusivos. También puedes compartir estaciones con tus amigos a través Facebook y Twitter. (Todotech, 2018)

## 6. Target

Para iniciar un plan de comunicación, que culmine con una serie de acciones de lanzamiento para un nuevo producto, lo primero que debemos tener en consideración es al público objetivo (target) que, en un principio, hará uso de dicho producto o servicio y al cual debemos dirigirnos a lo largo de dichas acciones comunicativas para la promoción del lanzamiento de nuestra aplicación.

Ser plenamente conscientes de cuál es nuestro target no solo nos permitirá realizar acciones comunicativas adecuadas, sino que además en este caso, nos llevará a obtener una imagen de marca adaptada a los gustos y preferencias de los consumidores, es decir, estableciendo un target determinado como base del plan de comunicación y de la definición de la marca, podremos adecuar estos dos ámbitos a dichos usuarios que acabarán siendo los que interactúen con el producto en su día a día.

Actualmente es cada vez más complejo establecer un público objetivo específico para una aplicación móvil, puesto que a medida que pasan los años la horquilla de edad que hace uso diario de dispositivos móviles aumenta por los costados. De hecho, analizando la evolución de la penetración de los smartphones a lo largo de los años, vemos que a partir de 2012 el número de usuarios de smartphone supera a los usuarios de Internet en España, llegando en 2017 a rozar el 100% en **todos los tramos de edad** (Emma Olivero, 2018).

*Usuarios de Smartphone en España vs. Internautas*

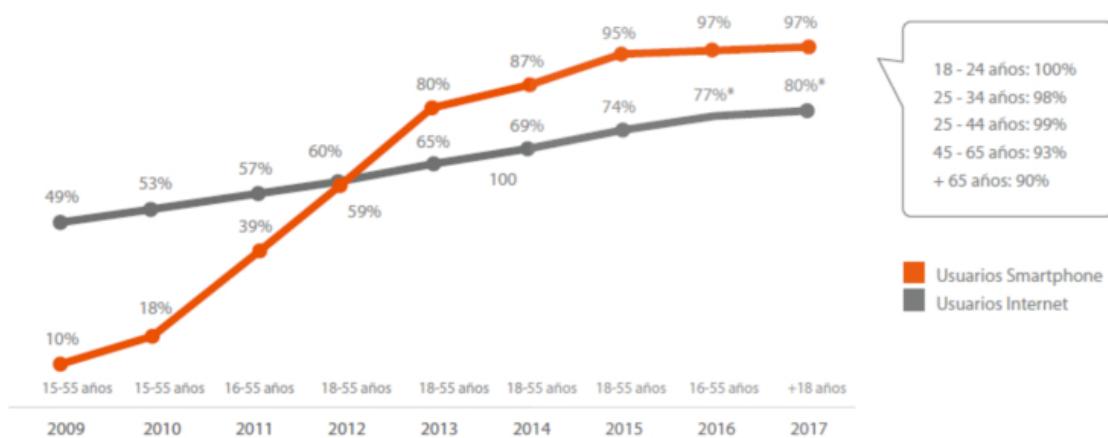


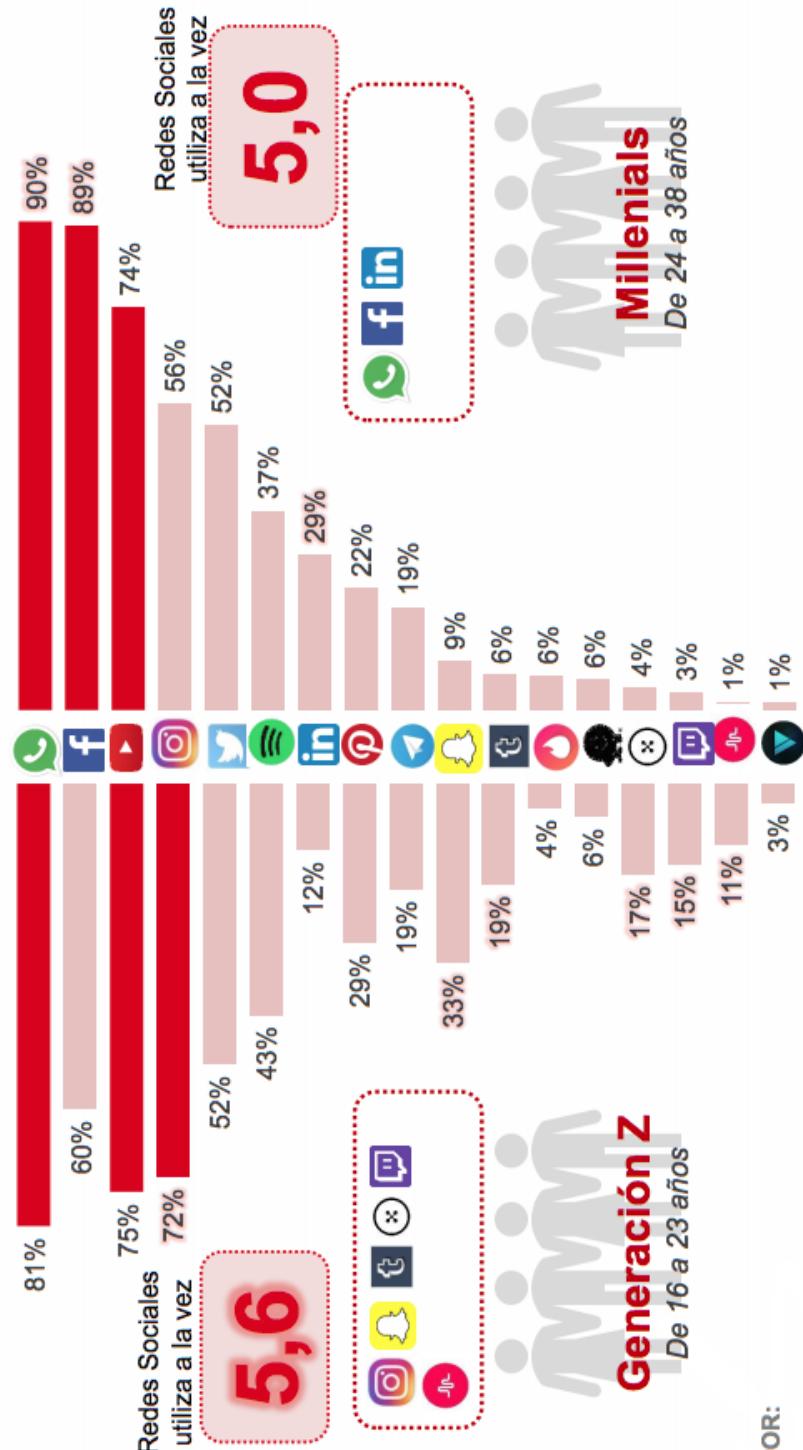
Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de EGM

Sin embargo, cuando miramos el perfil de los consumidores o bien el público objetivo de aplicaciones de música y de redes sociales la horquilla se comprime en cierta medida. Para establecer nuestro público objetivo creemos que lo más adecuado es echar un vistazo precisamente esto mismo, es decir, creemos que lo más inteligente antes de establecer nuestro target es conocer a los consumidores principales de redes sociales y apps de música. Las dos aplicaciones que más nos interesa analizar son Instagram, dado que es la red social con un funcionamiento más similar al de la nuestra y también; Spotify, pues es la aplicación musical más empleada (IAB Spain, 2018).

También según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018, elaborado por IAB Spain, las mujeres y los jóvenes de 16 a 30 años son los usuarios que más empleo hacen de las redes sociales en general.

## Generación Z vs. Millennials | Uso Redes Sociales

- La Generación Z usa un mayor número de Redes Sociales a la vez. A diferencia de su generación anterior (24 a 38 años), está más presente en Instagram, Snapchat, Tumbrl, 21Buttons, Twitch y Musically.
- Los Millennials, en cambio, hacen más uso de WhatsApp y Facebook.
- YouTube es la Red Social más transversal entre estas dos generaciones.



**Millennials**  
De 24 a 38 años

**Generación Z**  
De 16 a 23 años

PATROCINADO POR:

 adgloow

• ¿Cuál(es) de las siguientes utilizas/visitas?

Base: 104

Base: 408

Dif. significativas

ELABORADO POR:

 elocia

41

Si analizamos a grandes rasgos el gráfico anterior realizado por eLOGia con los datos de IAB Spain, las aplicaciones que hemos mencionado previamente (Instagram y Spotify) son empleadas en mayor medida por la generación Z<sup>16</sup> (de 16 a 23 años), lo cual significa que el público objetivo para nuestra aplicación deberá asemejarse a este perfil de consumidores.

## 6.1. Definición del target

### 6.1.1. Consumidor potencial

Las redes sociales tienen cada vez consumidores más heterogéneos. A medida que la tecnología avanza y la sociedad evoluciona con y junto a ella, los individuos adoptan estos avances en sus vidas. En un principio podríamos pensar que las aplicaciones móviles son única y exclusivamente para un sector muy determinado de la población, los jóvenes, pero a medida que estas redes sociales van tomando importancia en la sociedad, cada vez más individuos de edades distintas se unen al uso de estas mismas, como hemos podido comprobar anteriormente con los estudios realizados por el IAB Spain.

Dicho esto, y remitiéndonos a los datos del gráfico recogido previamente, cabe destacar que para nuestra aplicación deberemos seleccionar un público más concreto a partir del uso que se hace de aplicaciones como Instagram y Spotify, en cuyos casos la franja de edad que más las emplea es la que contiene a los jóvenes de entre 16 y 23 años.

Para definir a nuestro público objetivo tendremos este dato en cuenta, y si bien el uso de la aplicación no contemplará límites de edad en un principio, sí que es cierto que el público objetivo en el que se pensará para trabajar la imagen de marca y la estrategia de comunicación será más concreto. En este caso, creemos que la franja de edad de nuestro target será de 20 a 30 años, pues reúne a la parte más adulta de la generación Z y al sector más joven de la generación milenial<sup>17</sup>, las dos generaciones que más al día están en cuanto a uso de redes sociales (IAB Spain, 2018).

---

<sup>16</sup> Personas nacidas entre 1995 y 2005.

<sup>17</sup> Personas nacidas entre 1980 y 1994.

Más allá de la edad, nuestro público objetivo tiene una serie de características que lo define dentro de un perfil más concreto de consumidores. Para empezar, cabe destacar que nos interesa que nuestro público tenga un determinado interés por la música, es decir, debido a la principal actividad que se desarrollará en la aplicación (compartir música), nos interesa realizar este proyecto enfocándonos en aquellas personas que tienen una relación persistente con la música, gente que considere que esta es parte importante de la vida, sobre todo de la vida social, independientemente de si practica alguna actividad relacionada con esta misma, como por ejemplo tocar algún instrumento.

Cuando pensamos en nuestro público objetivo, también pensamos en jóvenes estudiantes, universitarios, por ejemplo, que comparten experiencias con compañeros y amigos y que tienen determinados círculos sociales en los que interactúan con otros individuos, de características similares, acerca de muchos temas, entre los cuales se encuentran todos aquellos relacionados con la música y lo que ésta engloba: fiestas, festivales, conciertos, etc.

Al hablar acerca de jóvenes, y sobre todo jóvenes estudiantes, uno de los elementos que antes nos viene a la mente es el teléfono móvil; personas de temprana edad que pasan muchas de las horas del día sumergidos en los contenidos que se encuentran tras las brillantes pantallas de sus dispositivos. Esto es precisamente lo que nos interesa, pues son los individuos que más uso hacen del teléfono móvil los que, por consiguiente, emplean estos dispositivos como herramientas para distintas actividades, entre ellas el escuchar música.

El público objetivo de nuestra aplicación utiliza su dispositivo móvil para escuchar música a diario o prácticamente a diario. De hecho, especificando más aún, deben ser usuarios activos de aplicaciones empleadas para la reproducción de música (Spotify, Apple Music, etc.), como hemos mencionado previamente, nos es muy interesante conocer qué tipos de consumidores emplean dichas aplicaciones, pues creemos que nuestro público objetivo debe ser similar, pues son estos usuarios los que podrán sacar un mayor rendimiento a nuestra aplicación y todas las ventajas que trae consigo.

Este perfil de consumidor, como ya hemos mencionado previamente a partir de los estudios del IAB Spain, está completo por usuarios muy activos en las redes sociales, y no solo en Instagram o Spotify, sino también en todas las demás. Los individuos que poseen estas características suelen interactuar con otros usuarios a través de las redes sociales a diario, lo cual nos resulta muy interesante puesto que el uso continuado cada día de las redes sociales unido al hecho de escuchar música a diario puede contener la clave del éxito de nuestro proyecto. Pero no solo su habitual uso de redes y aplicaciones es destacable, sino que además como podemos observar en el estudio anual de redes sociales 2018 elaborado por IAB Spain, las generaciones más jóvenes emplean cada vez más aplicaciones, lo cual se puede apreciar si echamos un vistazo al último gráfico analizado en que se observa con claridad cómo la generación Z emplea un mayor número de aplicaciones que la generación milenial. Esta última observación habla muy bien de la penetración de nuevas aplicaciones entre los más jóvenes, lo cual resulta muy interesante para nuestro proyecto, que consiste precisamente en el lanzamiento de una nueva aplicación, y además nos ayuda a ratificar el tipo de consumidor al que resultará más adecuado enfocarse.

Nuestro público objetivo, por consiguiente, se podría definir de manera resumida en jóvenes entusiastas de la música, que cursen o hayan cursado estudios universitarios o similares, que tengan círculos sociales de intereses similares y que utilicen sus teléfonos móviles a diario para, entre otras actividades, escuchar música y compartir contenidos en redes sociales e interactuar con otros usuarios. Individuos cuya relación con las nuevas tecnologías y sobre todo con las redes sociales sea mucho más que pasajera o esporádica, es decir, usuarios que han adoptado este tipo de avances para que formen parte de sus relaciones sociales y también de su vida cotidiana.

### 6.1.2. Target de la comunicación

En este apartado no analizaremos el público al que puede alcanzar la aplicación y el perfil de usuario que acabará empleando mayoritariamente la app, sino que analizaremos o definiremos al público al que nos dirigiremos en la comunicación que realicemos para el lanzamiento de la aplicación.

El perfil de usuario en el que centraremos la comunicación, más allá de la edad que será un tanto inferior a la del target potencial, tiene una serie de características que lo diferencian del resto de los usuarios de descripciones sociales y demográficas similares. Para empezar, nuestro target de comunicación es aquel público que hace un uso muy activo de las redes sociales y las aplicaciones de música, aquel usuario que invierte horas en revisar las publicaciones que comparten sus contactos y en publicar sus propios contenidos en las distintas redes. Pero, además, también es un perfil de usuario que emplea cada día aplicaciones para escuchar su música, pongamos como ejemplo Spotify, la cual suele emplear siempre para explorar nuevas canciones y disfrutar de su música preferida.

Es importante que el público objetivo al cual nos dirigiremos en nuestra comunicación tenga estas características, también porque de esta manera sabemos que podemos acceder a él a través de estos medios (Redes Sociales y aplicaciones móviles).

Además, este tipo de usuario, tan activo en las redes, suele ser un entusiasta del sector y siempre está abierto a probar nuevos servicios dentro de las redes que ya conoce y también se muestra muy predispuesto a emplear nuevas aplicaciones que se lanzan al mercado (véase gráfico Generación Z vs. Millennials realizado con los datos de IAB Spain de 2018). Y esta característica nos resulta esencial en el público al que nos dirigiremos en nuestra comunicación, pues se trata del lanzamiento de una nueva aplicación que quiere penetrar en un mercado casi saturado.

Finalmente, otra característica del público al que nos dirigiremos es que es activos y tiene inquietudes, una característica que va bastante ligada al hecho de ser jóvenes abiertos a probar nuevos productos y servicios, pero que va dirigido a un ámbito más global. Con esto queremos decir que al público al que intentaremos llegar es aquella gente que suele realizar actividades de tipología variada y que suelen recomendar a otros usuarios que las prueben también o que comparten directamente contenidos relacionados con dichas actividades en redes sociales, lo que provoca que otros usuarios acaben recibiendo impactos acerca de ellas.

Así pues, nuestro target de comunicación se puede resumir: que son jóvenes que, más allá de tener una edad u otra, son consumidores activos de redes sociales y aplicaciones de música, pero también de otros tipos. Usuarios que suelen estar abiertos a probar nuevos productos y servicios en todos los ámbitos, pero sobre todo en el que más nos interesa a nosotros, testar nuevas aplicaciones en un mercado abarrotado, es decir, aquellos usuarios que suelen ser descubridores de nuevos productos en el mercado y que acaban por convencer a otros usuarios para que se unan a la comunidad que conforma a los consumidores de dicho producto o servicio. Jóvenes con intereses e inquietudes y activos a la hora de realizar distintas actividades dentro y fuera del mundo digital.

Para conocer detalladamente nuestro público objetivo explicaremos cómo sería un día en la vida dos personajes ficticios que reúnen las características que consideramos más esenciales o significativas en nuestro target.

## Un día en la vida de los hermanos Estrada

Lluc (21 años) y Roger (26 años) Estrada son dos hermanos que viven en una población de las afueras de Barcelona. Ambos estudian en universidades distintas; Roger, diplomado en comunicación, realiza un curso de posgrado por las tardes y tiene un empleo de media jornada por las mañanas, mientras que por otro lado, Lluc está terminando sus estudios del grado en ingeniería de telecomunicaciones y dedica la mayor parte de su tiempo a los estudios; también, se reúne, conversa y se divierte con sus amigos del instituto y la universidad.

Por la mañana, Lluc se levanta el primero y repasa los posibles mensajes y notificaciones que hayan llegado a su teléfono móvil mientras dormía por la noche. Tras sus actividades rutinarias de aseo, Lluc desayuna siempre repasando la prensa deportiva desde su teléfono móvil mientras, al mismo tiempo, reproduce su lista de reproducción favorita. Roger, por otro lado, no desayuna en casa y se dirige en coche hacia su empleo matutino, trayecto que emplea para activarse física y mentalmente conectando el teléfono móvil a la entrada auxiliar del audio de su vehículo. Lluc se dirige a la universidad en transporte público, siempre con sus auriculares puestos, en busca de nuevas canciones que compartir con sus compañeros cuando llegue.

Al terminar las clases, si no tiene muchas tareas que realizar, Lluc suele pasar una o dos horas en el bar de la facultad con sus compañeros hablando de todo tipo de temas y pasando un divertido lapso bromeando con aquellos. Roger, que entre el trabajo y los estudios tiene un tiempo más limitado, prepara vía redes sociales un encuentro con sus amigos para el próximo fin de semana, tres días de desconexión en que las risas y la música se escucharán con bastante frecuencia.

Al llegar a casa por la tarde-noche, Lluc va al gimnasio, donde sin separarse de su teléfono y sus auriculares, realiza sus ejercicios de entrenamiento. Roger, sin embargo, se encierra en su habitación a realizar las tareas que tiene pendientes y enciende su altavoz para que una música reproducida con un volumen moderado lo acompañe mientras realiza las actividades correspondientes.

A la hora de cenar Lluc y Roger se encuentran en la cocina y conversan acerca de una noticia deportiva que el primero había leído esa misma mañana y de la cual Roger no estaba todavía enterado. Mientras realizan la ingesta pertinente de alimentos ambos tienen el teléfono cerca, el cual van ojeando de manera esporádica, y cuyo contenido suelen comentar y a veces discutir.

Antes de ir a dormir Lluc echa un último vistazo a sus redes sociales, lo que le lleva una hora o incluso más si le surgen elementos de interacción como mensajes, notificaciones o contenidos que le resultan de gran interés. Roger, en cambio, prefiere tumbarse en la cama y leer un e-book<sup>18</sup> que ha descargado recientemente en su libro electrónico hasta que el sueño no le permite continuar con los ojos abiertos durante más tiempo.

---

<sup>18</sup> Libro electrónico.

## 7. Stakeholders

Los stakeholders son aquellos agentes con los que se establece una relación de interés mutuo. Tienen gran peso en el desarrollo de nuestra imagen de marca y su comportamiento determinará nuestro futuro. Es clave, por tanto, mantener una buena relación con nuestros stakeholders porque afectan recíprocamente la conducta de nuestra empresa y su buen desarrollo a largo plazo.

Según las características de nuestros stakeholders debemos actuar de una manera o de otra, y es que son determinantes a la hora de tomar decisiones para el desarrollo del proyecto. Cada uno de estos stakeholders debe permanecer satisfecho, así pues, nuestras acciones deben tener en cuenta las peticiones de estos agentes.

A continuación, hemos clasificado los stakeholders en función del entorno o ámbito en el que actúan. Diferenciamos entre el entorno interno (empleados), entorno de trabajo (accionistas, clientes, proveedores, sindicatos y distribuidores) y entorno general (líderes de opinión, accionistas, administración, comunidad, instituciones y medios de comunicación).

## 7.1 Entorno interno: empleados

Debido a que no somos una compañía operativa y establecida en el mercado, no tenemos unos empleados todavía bien definidos. A continuación, intentaremos justificar y analizar cuáles serán estos trabajadores que se encargarán del desarrollo de la aplicación y de la compañía en general.

En primer lugar, definiremos los empleados que trabajarán en esta aplicación desde un punto de vista tecnológico, es decir, aquéllos que se encargarán del desarrollo y mantenimiento de la misma. Estos trabajadores serán principalmente equipos de programadores.

Pero también nos encargaremos de analizar otros posibles empleados que son necesarios para llevar a buen puerto toda actividad empresarial; asesores de distintos tipos que ayuden a la compañía a trazar la dirección correcta.

### Programadores

Lo primero que se presenta como esencial en una compañía que basa su actividad en los servicios de una aplicación es tener un buen equipo de programadores y desarrolladores web que, precisamente, desarrollen dicha aplicación. Así pues, la base de empleados que tendría esta empresa estaría formada, como es lógico, de informáticos y programadores que serían los encargados de hacer realidad el proyecto.

Si bien estos empleados serían clave al inicio de la actividad de la compañía en que se tendría que programar la aplicación desde cero, también tendrían una función mucho más prolongada en el tiempo que sería la de mantenimiento de la aplicación. Dentro de esta tarea encontraríamos distintas ramas, en primer lugar, la de la corrección de errores. Para satisfacer las necesidades de un consumidor que está muy acostumbrado a vivir junto a la pantalla de su teléfono móvil, habría que estar constantemente haciendo caso a sus críticas y consejos para tratar de mejorar y estar siempre a la altura de sus exigencias. Por otro lado, también aparece otra vía de trabajo en el mantenimiento, y esta es la de mejoras y actualizaciones. En un mercado tan cambiante y donde existen tantísimas aplicaciones

de distinta índole y con funciones tan variadas, es muy fácil quedarse atrás y acabar siendo un producto anticuado, por eso es esencial tener un buen equipo de programadores que aporten ideas innovadoras a la aplicación y la mantengan útil y atractiva para los usuarios.

### **Revisores de contenidos**

Otros agentes internos a los que debemos tener en cuenta son aquellos que trabajarán codo con codo con los programadores, y que se encargarán de supervisar la actividad de la aplicación una vez esta se encuentre en funcionamiento. Es cierto que algunos de estos empleados podrían ser informáticos y/o programadores, pero lo hemos querido separar porque no creemos que sea estrictamente necesario que tengan este tipo de conocimientos.

En primer lugar, estos empleados se encargarán de detectar errores de funcionamiento y del sistema, no solo de manera empírica, sino también valorativa a partir de los comentarios que los usuarios dejen escritos en las plataformas de descarga (App Store, Play Store, etc.). Una especie de rastreadores de errores que tendrán como fin la constante mejora de la aplicación, y aunque no serán ellos los que los arreglen directamente, sino los programadores, sí que serán clave para ofrecer consejos y recomendaciones para conseguir que la aplicación despuente.

Otra tarea que ejercerán estos trabajadores será la de comprobar que los contenidos que se publican dentro de la aplicación cumplen con la normativa a la que estos estén sujetos. Y esto no se hará con el fin único de tratar de mantener la actividad de la aplicación dentro de un marco legal determinado, sino que el principal objetivo de esta tarea es proteger al usuario.

## Asesores

Estos agentes serán los encargados de que la compañía funcione mucho más allá del desarrollo tecnológico de la aplicación, como ya hemos mencionado previamente, son los que marcarán el camino a seguir que debe tomar la compañía para lograr el éxito dentro de un mercado tan competitivo. Si bien estos stakeholders podrían ser externos, hemos decidido que lo mejor sería tenerlos dentro del equipo de trabajo para que puedan captar la esencia de la compañía y que se sientan parte del equipo.

Podemos encontrar distintos tipos de asesores: asesores financieros, asesores estratégicos, asesores de comercialización y marketing, asesores de recursos humanos y organización; y por último, asesores legales.

### Asesores financieros

Estos se encargan de los asuntos financieros que afectan a la compañía. Son aquellos que llevan la facturación y cuentas de la empresa, además de proporcionar todo análisis requerido para mejorar la salud económica del negocio (Rocío Olalla García, 2018).

### Asesores estratégicos

En segundo lugar encontramos a los asesores estratégicos que, como su propio nombre indica, son los encargados de trazar las estrategias y conseguir que la compañía las siga para alcanzar el éxito. Podría decirse que su actividad se basa en impulsar al negocio hasta la meta que nos hayamos propuesto, formalizando cada proceso y adaptándolo a las oportunidades y amenazas que nos podemos encontrar en un negocio concreto (Rocío Olalla García, 2018).

*Asesores de comercialización y marketing*

Para llevar a cabo la actividad empresarial de una aplicación, es esencial contar con un buen equipo de marketing, ya que es la pieza clave para desarrollar una buena imagen de marca de cara a los usuarios. Estos asesores pueden ser de gran ayuda para establecer planes de marketing, estudios de mercado, planes comerciales, estudios sectoriales, planes de posicionamiento de marca y redes sociales, etc. (Rocío Olalla García, 2018).

*Asesores de recursos humanos y organización*

Para gestionar al resto de los empleados y organizar la actividad interna de la compañía estos asesores son esenciales. Uno de los capitales más importantes que posee una compañía son los empleados, y estos gestores son los encargados de optimizar este activo tan vital para las empresas. Estos gestores nos ayudarán, por tanto, a tratar con todo ello y darnos así las claves necesarias para impulsar dicho capital (Rocío Olalla García, 2018).

*Asesores laborales*

En toda compañía siempre debemos gestionar el área laboral correspondiente. Esta gestión se conforma de distintas tareas como por ejemplo las nóminas de los empleados, los contratos de estos y otro tipo de gestiones como la que corresponde a los impuestos aplicados a esta área. Es una cuestión esencial para las empresas, ya lo hemos mencionado anteriormente, que los empleados sean, tal vez, la parte más importante de estas. Estos trabajadores se encargarán así de gestionar las altas y las bajas de estos activos tan importantes como son los empleados y sus correspondientes documentos legales (Rocío Olalla García, 2018).

## 7.2 Entorno de trabajo

### Proveedores

En cuanto a los proveedores de nuestra empresa es importante mantener una buena relación con ellos ya que abaratar los costes de suministros de productos tecnológicos como ordenadores, softwares de programación, conexión a internet y diferentes componentes materiales pueden significar una de las claves de la compañía. También es vital ajustar las relaciones con el servicio de mantenimiento que pueda necesitar nuestros equipos ya que al ser una aplicación y basarnos exclusivamente en la tecnología y el internet no podemos fallar y cualquier problema debe resolverse de inmediato para que no afecte a nuestros clientes.

### Aplicaciones colaboradoras

Estas pueden ser una de las claves de nuestro negocio. Como hemos dicho anteriormente queremos basar nuestra relación con otras aplicaciones en el método win to win. Obviamente, son gigantes de la comunicación, no queremos enfrentarnos a ellos, deseamos mantener una buena relación y plasmarla de forma que una se alimente de la otra. Que nuestros usuarios puedan acceder desde nuestra plataforma a cualquiera de las apps con las que mantendremos esta relación y que ellas no se vean afectadas, al contrario, queremos que muchos de nuestros usuarios formen también parte de usuarios de las otras apps. Así pues, un usuario de nuestra app podría compartir la música en ésta y otros usuarios podrían escuchar esta canción compartida a través de Spotify o Apple Music, entre otras, este para hacerlo debería ser miembro de alguna de estas apps.

*Artistas colaboradores*

Al ser una aplicación para compartir música, uno de nuestros stakeholders más importantes deberían ser los artistas colaboradores con los que se hablará previamente y se intentaría mantener una buena relación, con el fin de que estos artistas den a conocer sus canciones a través de nuestra app, a cambio podríamos valorar la suscripción gratuita de estos a nuestra app o algún otro privilegio. Sobre todo, hablando de artistas de renombre, pero los artistas en crecimiento también podrían utilizar la app para promocionarse de forma totalmente gratuita. Si ellos crecen a través de nuestra app, nosotros también. Creceremos con ellos ya que será síntoma de la utilización masiva de nuestra plataforma.

## 7.3 Entorno general

### Opinión pública

En cuanto a la opinión pública debemos intentar que se genere un feedback<sup>19</sup> positivo y que se hable bien de nuestra comunicación, que la gente la trate como un twitter de la música, que la entiendan como una plataforma perfecta para compartir contenido musical y establecer relaciones sociales a partir de estas. No queremos que la opinión pública confunda las funcionalidades de esta aplicación y crean que es competencia de Spotify o Apple Music por qué, entonces, estaremos perdidos ya que la gente no dejará de usar estas últimas. Para generar una buena opinión pública debemos hacer una aplicación sencilla, fácil de utilizar y que se entienda bien tanto su interfaz como sus funciones.

### Medios de comunicación

En relación con lo anterior, debemos establecer una buena vinculación con los medios de comunicación, ya que si conseguimos que acaben hablando de nuestra aplicación servirán como earned media y conseguiremos notoriedad y conocimiento por parte de los usuarios. En principio, los medios de comunicación que emplearemos serán paid media, es decir, que habitualmente deberemos pagar cierta cantidad económica para tener visibilidad en estos, pero si pudiéramos conseguir los ya mencionados earned media, sería un gran logro y un éxito para nuestra aplicación, porque más allá del altavoz mediático que supondría, tener earned media, significa que se están haciendo las cosas bien.

Por otro lado, cabe destacar que más allá de los medios generalistas, con los que se pueden establecer vínculos de buena relación, también cabe destacar que nos interesa aparecer en medios de temática musical, ya que estaríamos acercándonos mucho más al consumidor potencial de nuestra aplicación. Aunque hay canales de televisión dedicados a esta actividad, el campo de la música se hace más protagonista en medios tradicionales como la radio y en medios de comunicación más nuevos como internet.

---

<sup>19</sup> El retorno que recibimos del público una vez ejecutada nuestra comunicación.

### Artistas y músicos

Debido a la actividad de la aplicación que estamos en vías de desarrollar, es muy importante establecer relaciones positivas con artistas y músicos, en este caso no se trata de hacer colaboraciones publicitarias o comerciales, sino de tener una buena aceptación con este sector de la población para conseguir que ellos sean los primeros interesados en emplear nuestra app. Una vez se extienda entre los distintos artistas y músicos, a estos les acompañará un gran número de seguidores influenciados por la actividad de los mismos.

Además, también funcionan como altavoz mediático, ya que, como hemos mencionado anteriormente, tienen un gran número de seguidores que siguen fielmente su actividad y que acostumbran a aceptar los consejos o estilos de vida de estos. Si pudiéramos conseguir que estos artistas nos mencionen en otros medios de comunicación, ya sean redes sociales o medios convencionales, sería un éxito evidente para nuestra aplicación.

### Líderes de opinión

Si nos centramos en los líderes de opinión podemos diferenciar entre los artistas y músicos, que ya hemos comentado en el apartado anterior, y también podemos fijarnos en aquellos usuarios (*influencers*) que tienen mucha notoriedad en la web, marcan las modas y pueden influenciar a los usuarios que los siguen mediante las redes sociales. De esta manera, dichos influencers<sup>20</sup> pueden marcar las tendencias que se seguirán dentro de nuestra app, debido a que esta no dejará de ser una red social de música, pero también funciona como medio para conseguir notoriedad. Un usuario o varios con un gran número de seguidores pueden tener un gran efecto en el uso futuro de un producto. Así, establecer una buena relación con ellos puede conllevar a que estos usen nuestra app, que posteriormente hablen de ella en sus redes y canales para, consecuentemente, incitar a otros usuarios a que le utilicen.

---

<sup>20</sup> Personas que tienen muchos seguidores en redes sociales y pueden influenciar en las decisiones, opiniones y hábitos de aquellos que les siguen.

## 8. Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran número de posibles competidores.</li> <li>- Mercado de apps saturado (en muchas apps en general).</li> <li>- App completamente nueva (nadie la conoce, nadie sabe lo que hace).</li> <li>- Dificultad para conseguir derechos de autor.</li> <li>- Restricciones legales.</li> <li>- Aplicación con algoritmos complicados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rechazo de los usuarios a pagar.</li> <li>- Posibles competidores que pueden surgir.</li> <li>- Que los usuarios acaben usando otras aplicaciones como producto sustitutivo.</li> <li>- Mercado de fácil acceso para futuros competidores.</li> <li>- Cambios tecnológicos que amenacen la actividad de la app.</li> <li>- Actualizaciones legales que amenacen los contenidos y servicios de la app.</li> </ul>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicación innovadora (no existe una con los mismos servicios).</li> <li>- Pocos competidores directos.</li> <li>- Gusto del público en general por la música (a todo el mundo le gusta la música).</li> <li>- App que será fácil de usar.</li> <li>- Compartir contenidos forma parte de la vida de los jóvenes.</li> <li>- Los usuarios comparten cada vez más contenidos musicales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado de apps de música en auge (posibles colaboraciones y aceptación del público).</li> <li>- Cambios legales que favorezcan la actividad de la aplicación.</li> <li>- Actualizaciones tecnológicas que sirvan de ayuda.</li> <li>- Estilo de vida de la sociedad cada día más dada a compartir contenidos online.</li> <li>- Cada vez hay más programadores.</li> <li>- Economía mucho más relacionada con el mundo de las aplicaciones.</li> <li>- Predisposición de usuarios a acceder a nuevas redes sociales.</li> </ul>

## Debilidades

- **Gran número de posibles competidores:** pese a no haber competidores directos destacables, sí podemos encontrar un número de competidores indirectos/sustitutivos, y esto puede dificultar la penetración de la aplicación en la vida de los usuarios.
- **Mercado de apps saturado:** nos encontramos en un mercado abarrotado. El mundo de las aplicaciones ahora mismo, y cada vez más, está en auge, lo que provoca que los usuarios acaben saturados frente a tantas apps nuevas y existentes. Esto dificulta que las aplicaciones que acaban de nacer se extiendan de forma rápida.
- **App completamente nueva:** al tratarse de un nuevo servicio nos enfrentamos al desconocimiento por parte de los usuarios, al principio nadie sabrá qué ofrece esta aplicación, y al no haber una aplicación de características similares puede no quedar claro cuál será la actividad de esta nueva aplicación.
- **Dificultad para conseguir derechos de autor:** nuestro producto se basa en el contenido musical, lo cual tiene una dificultad añadida; conseguir derechos de autor y una base de datos lo suficientemente grande como para que los gustos musicales de los usuarios queden satisfechos resulta arduo complicado y costoso.
- **Restricciones legales:** las redes sociales y las aplicaciones que se dedican a compartir contenidos tienen que ajustarse a un marco legal determinado donde la protección de los datos de los usuarios y la seguridad de los mismos juegan un papel de lo más importante. Esto implica ciertas restricciones; censurar determinadas actividades por la seguridad del usuario y la protección de los derechos de autor.
- **Aplicación con algoritmos complicados:** las funciones que le queremos otorgar a la aplicación implican una programación del más alto nivel y el desarrollo de algoritmos que pueden llegar a ser de una complejidad extrema. Esto implica más coste de desarrollo y también más tiempo y dedicación.

## Amenazas

- **Rechazo de los usuarios a pagar:** en un entorno tan competitivo y con tanta oferta es normal encontrarse con el rechazo de los usuarios a pagar ya que tienen apps similares que pueden sustituir a la nuestra. La clave estará en darle el valor a la app para que los usuarios estén dispuestos a pagar por nuestros servicios sabiendo las ventajas competitivas que podemos darles respecto a otras.
- **Posibles competidores que pueden surgir:** al ser una app totalmente innovadora y sin competidores directos es probable que tras el lanzamiento puedan surgir otras nuevas aplicaciones que plagien nuestras características.
- **Que los usuarios acaben usando otras aplicaciones como producto sustitutivo:** si la app no tiene acogida, muchos usuarios acabarán utilizando productos sustitutivos que satisfacen parte de sus necesidades
- **Mercado de fácil acceso para futuros competidores:** como hemos visto anteriormente, en los estudios económicos y sociodemográficos el mercado de las aplicaciones y el de las aplicaciones de música está en pleno auge y pueden surgir día tras día nuevos competidores. Es un mercado de fácil acceso, pero de difícil éxito.
- **Cambios tecnológicos que amenacen la actividad de la app:** es habitual ver en los periódicos y en internet nuevos cambios tecnológicos día a día y estos podrían suponer alguna amenaza para nuestra actividad; por ejemplo, algún cambio en la interfaz de los dispositivos, en el sistema de audio u otros pueden afectar en alguna de las funcionalidades de nuestra app.
- **Actualizaciones legales que amenacen los contenidos y servicios de la aplicación:** obviamente, tenemos que ceñirnos al ámbito legal que nos ampara y cualquier cambio en alguna ley o regulación que impida realizar alguna de nuestras actividades puede suponer un problema para nuestra aplicación. Por ejemplo que no podamos compartir música ajena en nuestros perfiles de redes sociales y que sólo sea el autor el que pueda compartirlo una vez lanzado el álbum al mercado. También hay que tener en cuenta el caso de las SGAES (Sociedad general de autores y editores) que cambian sus regulaciones y pueden influenciar a nuestra aplicación.

## Fortalezas

- **Aplicación innovadora:** una de las mayores fortalezas con las que contamos es la innovación. No existe ninguna aplicación conocida que ofrezca las mismas funciones a los usuarios.
- **Pocos competidores directos:** si bien hay una competencia indirecta considerable, al ser una aplicación distinta al resto encontramos una competencia directa muy residual y casi inexistente, lo cual permitiría a nuestra aplicación expandirse en un mercado en que los usuarios todavía no han comenzado a usar ninguna aplicación que les ofrezca lo mismo y a la cual sean fieles, como sí sucede con aplicaciones para compartir fotografías, vídeos u otros contenidos.
- **Gusto del público en general por la música:** una ventaja que tenemos respecto a otras aplicaciones y redes sociales es que la actividad en que se basa le gusta a todo el mundo o al menos a la mayoría de las personas; escuchar, compartir y/o generar música.
- **App que será fácil de usar:** la idea principal es que la interfaz de la aplicación resulte muy sencilla, lo cual permitirá que ésta sea empleada por un gran número de personas de diferentes edades y con diferentes conocimientos sobre tecnología móvil y aplicaciones.
- **Compartir contenidos forma parte de la vida de los jóvenes:** no es cuestión de si el mercado está en auge o bien si existe la oportunidad de penetrar en uno potencialmente interesante, sino que sabemos con firmeza que las aplicaciones que sirven para compartir contenidos forman parte de las vidas de los jóvenes, y si hablamos de compartir música, reunimos dos factores que otorgan una gran fortaleza a nuestra aplicación.
- **Los usuarios comparten cada vez más contenidos musicales:** en relación a la anterior, la aplicación que queremos desarrollar partirá con una ventaja; un interés evidente de los jóvenes en compartir contenidos musicales. De hecho, esta actividad está penetrando en redes sociales que, a priori, no servirían para nuestra app, por ejemplo: Instagram.

## Oportunidades

- ***Mercado de apps de música en auge:*** esto puede significar un punto a favor ya que puede suponer más facilidades a la hora de contratar posibles colaboraciones con artistas y aplicaciones y conseguir mayor aceptación del público. Estos están más abiertos a colaboraciones de este tipo que pueden suponer más ingresos y reconocimiento para ellos, que no en otras plataformas en declive.
- ***Cambios legales que favorezcan la actividad de la aplicación:*** al igual que pueden aparecer cambios normativos oficiales que influyan negativamente a nuestra app, también pueden existir cambios que le favorezcan. Cambios en la privacidad, en la detección de cookies<sup>21</sup>, etc.
- ***Actualizaciones tecnológicas que sirvan de ayuda:*** de la misma manera que los cambios tecnológicos pueden suponer una amenaza, también pueden ofrecer una oportunidad. Nuevos componentes o funciones de los dispositivos pueden ayudar al usuario a disfrutar de una experiencia mucho más enriquecedora y vibrante a la que nuestra app deberá estar atenta para adaptar y poder proporcionar a nuestros usuarios el mejor servicio adaptado a las nuevas tecnologías.
- ***Estilo de vida de la sociedad cada vez más dado a compartir contenidos online:*** según los estudios que hemos analizado anteriormente y el contexto en el que nos encontramos, los usuarios tienen cada vez más tendencia en compartir contenidos con sus contactos y ver qué hacen estos. Hay que aprovechar esta situación para que nuestra app crezca. Los usuarios pueden hacer uso de nuestra app para seguir con esta tendencia.
- ***Cada vez hay más programadores:*** en pleno auge de las apps, los desarrolladores y programadores también crecen y hay más oferta y más programadores a los que acogernos para desarrollar nuestra aplicación. Con nuevas ideas, ganas de trabajar y sueldos más compatibles debido a la cantidad de programadores que existen y que se necesitan. Debemos aprovechar esta oportunidad de contratar a programadores capaces de desarrollar nuestra app. Ya que en este momento hay mucha oferta.

---

<sup>21</sup> Información que se envía de un servidor a un navegador y viceversa.

- ***Economía cada vez más relacionada con el mundo de las aplicaciones:*** la mayoría de empresas enfocan muchos de sus esfuerzos en elaborar una aplicación que complemente su negocio y le ayude a generar más ingresos y a dar un mejor servicio y con más comodidad para los usuarios. Así pues nuestro negocio estará disponible solo a través de la app ya que debemos situarnos a la misma altura que las demás empresas y ser competentes en este aspecto.
- ***Predisposición de usuarios a acceder a nuevas redes sociales:*** como pudimos apreciar en el estudio del target, los jóvenes son dados a probar nuevas aplicaciones, lo cual otorga una ventaja a nuestra app; se encuentra en un mercado donde los nuevos productos suelen ser testados y estos dependen únicamente de su calidad para llegar a extenderse.

## 9. Encuestas

### 9.1 Objetivo del cuestionario

Este formulario se ha realizado con el objetivo de conocer los datos sociodemográficos de nuestros consumidores potenciales, así como sus gustos, preferencias y hábitos de consumo. Su fin es poder continuar con la investigación de mercado y que la encuesta nos ayude a incidir de forma más concreta y precisa sobre los usuarios. De esta manera el plan de comunicación y las acciones pertinentes estarán más bien dirigidas y podrán penetrar más fácilmente a nuestros consumidores. Queríamos saber cómo son, qué perfil tienen, qué opinan y cómo actúan los usuarios a la hora de escuchar música a través de las nuevas tecnologías, qué uso le dan a las redes sociales, qué plataformas utilizan, durante cuánto tiempo, en qué momentos del día, durante qué actividades, etc. Una vez elaborado y distribuido el cuestionario tendremos los resultados adecuados a cada pregunta que nos permitirá elaborar correctamente el plan de comunicación.

### 9.2 Cuestionario y objetivo de las preguntas

A continuación os mostraremos las preguntas que conforman nuestra encuesta y explicaremos el motivo por el cual hemos realizado la pregunta. Cabe decir que en nuestro cuestionario podemos distinguir entre tres tipos de preguntas; las primeras del cuestionario están dedicadas a conocer el perfil sociodemográfico de nuestros clientes potenciales; en segundo lugar, aparecerán las preguntas relacionadas con los hábitos de consumo; y por último, las de mera opinión.

#### 1. Edad

Como hemos dicho, las primeras preguntas son para descubrir el perfil sociodemográfico, y una pregunta importante es la edad de nuestros consumidores ya que nos ayudará a poder realizar una campaña de comunicación mucho más bien enfocada a nuestro *target* y a la generación correspondiente.

**2. Sexo** **H** **M**

Igual que la anterior, esta nos ayudará a conocer mejor nuestro objeto de estudio, y de qué género podrían ser mayoritariamente nuestros consumidores.

**3. Lugar de residencia**

Para completar la información sociodemográfica, es necesario saber el lugar de residencia, con el objetivo de saber de dónde es —o de qué zona— la mayoría de nuestros usuarios y más adelante saber dónde realizar las acciones.

**4. ¿A qué te dedicas?** **Estudio y trabajo** **Estudio** **Trabajo** **Sin ocupación** **Otros**

Esta es la última pregunta destinada a descubrir el perfil sociodemográfico del consumidor. Con ella, queremos comprobar si es gente activa, con vidas ajetreadas y ocupadas; o, por otro lado, si nuestro objeto de estudio es alguien más apalancado o con más tiempo libre.

**5. ¿Suele escuchar música habitualmente?** **Sí** **No**

A partir de esta pregunta ya entramos de lleno a conocer los hábitos de nuestros consumidores. Una cuestión clave es saber si nuestros objetos de estudio suelen escuchar música con cierta asiduidad ya que nuestros consumidores así deberían hacerlo, y por lo tanto esperamos que en los resultados obtengamos un porcentaje elevado de consumo de música.

**6. ¿Cuántas horas al día escuchas música?** **Menos de 1 hora** **Entre 1 hora y 3 horas** **Más de 3 horas**

El objetivo de esta pregunta es saber si nuestro objeto de estudio es un usuario que dedica mucho tiempo a escuchar música ya que para la buena aceptación e implantación de nuestra aplicación en el mercado sería interesante que hubiese mucha tendencia al consumo de música para garantizar que la aplicación pueda ser descargada y saber que el objeto de estudio como mínimo dedica tiempo al consumo de música que es la esencia de nuestra app.

**7. ¿En qué lugar escuchas música con más frecuencia?** **En casa** **En el trabajo** **En el transporte** **Gimnasio y otros establecimientos deportivos**

Con esta pregunta queríamos descubrir en qué lugares escucha música nuestro objeto de estudio para poder saber en qué sitios desarrollar nuestra comunicación para la campaña. Sabiendo esta información podemos enfocar nuestros esfuerzos y recursos a un espacio en el que se nos garantice que los usuarios van a ver.

**8. ¿En qué momento/s del día sueles escuchar música?**

- Al despertarme**
- Durante la mañana**
- Al mediodía**
- Por la tarde**
- Por la noche**
- Antes de acostarme**

A partir de las respuestas a esta pregunta sabemos en qué horario la gente disfruta más de la música; y, además, en qué franja horaria debemos enfocar nuestra campaña para garantizar un mínimo de vistas.

**9. ¿Escuchas música mientras realizas otras actividades?**

- Sí**
- No**

El objetivo de esta pregunta es saber que la gente puede estar pendiente de otras cosas mientras escucha música y con esto podemos ver que son personas activas y abiertas, podemos saber que pueden captar la influencia de una campaña en alguna situación, una situación que sabremos a partir de la pregunta siguiente.

**10. ¿En qué situaciones sueles escuchar música?**

- En la ducha**
- Durante las comidas**
- Con los amigos**
- En pareja**
- Estudiando**
- Trabajando**
- De fiesta**
- Conduciendo**
- Haciendo deporte**
- Otros**

Queríamos saber en qué situaciones escuchan música para saber en qué momentos debemos incidir si queremos dar a conocer nuestra marca a nuestros *target*. De esta manera podremos comunicar de una forma más precisa en estos lugares y situaciones en la que suelen combinar música con aficiones, rutinas o personas.

**11. ¿Desde qué dispositivos sueles escuchar música?**

- Móvil**
- Tablet**
- Ordenador**
- Rádio**
- Reproductor multimedia**
- Otros**

Conociendo desde que dispositivos nuestros usuarios escuchan música podremos saber en cuál de estos será más viable desarrollar nuestra aplicación y además en cuál de ellos aplicar nuestra acciones de comunicación.

**12. ¿Qué plataforma utilizas para escuchar música?**

- Spotify
- Apple Music
- Youtube
- Google Play Music
- Biblioteca de música de tu dispositivo
- Otros

Esta pregunta es importante porque sabemos dos cosas, cuáles son las plataformas más utilizadas y en cuáles de ellas debemos intentar conseguir soporte para que nos ayuden con colaboraciones.

**13. ¿Sueles establecer temas de conversación sobre música con amigos y/o familiares?**

- Sí
- No

Saber si la gente tiene tendencia a echar mano de temas de conversación de música para ver si la idea de la app sería viable, si es una aplicación que pudiera tener aceptación.

**14. ¿Sueles intercambiar música con amigos y/o familiares?**

- Sí
- No

Igual que la pregunta anterior, nos ayuda a saber si la gente suele compartir música para saber si es una aplicación e idea aplicable y que nuestro target pueda utilizar de forma exclusiva.

**15. ¿Sueles compartir contenido musical en tus RRSS?**

- Sí**
- No**

Nuestra app quiere ser una red social para compartir canciones, sesiones y listas de reproducción entre otras cosas, y de esta manera podemos saber el porcentaje de nuestro objeto de estudio que utiliza redes sociales para compartir música y comprobar que hay la opción de que puedan utilizar apps para dicha actividad.

**16. Únicamente si la respuesta anterior es sí. ¿A través de qué plataformas?**

- Whatsapp**
- Instagram**
- Facebook (Muro)**
- Facebook (Messenger)**
- Telegram**
- Mail**

Con esta pregunta sabemos cuáles son las aplicaciones que utilizan para compartir música y saber cuál puede ser nuestra mayor competencia, entendida como una competencia sustitutiva ya que queremos colaborar más que competir.

**17. ¿Te dedicas a la música? Aunque sea parcialmente.**

- Sí**
- No**

Nuestra aplicación puede servir de gran ayuda a cantantes, compositores, djs y artistas en definitiva que quieren darse a conocer, por lo tanto si hay un alto porcentaje de personas que se dedican a la música puede que haya más probabilidades de que estos artistas se descarguen la aplicación y utilicen sus ventajas para darse a conocer.

**18. Si es que sí. ¿Utilizas la RRSS para difundir y/o promocionar tu música?** **Sí** **No**

Si además podemos saber que estos artistas utilizan las redes sociales para compartir y promocionar sus nuevos temas y álbumes; tenemos más opciones de estar dando con la aplicación adecuada para ellos.

**19. ¿Tienes algún conocido que se dedique a la música?** **Sí** **No**

Queríamos saber si a nuestro alrededor hay gente que se dedique a la música, si nuestro target tiene conocidos que estén en el panorama musical ya que, como más gente se dedique a la música, más probabilidades hay que nuestra app pueda ser interesante para estos artistas.

**20. Si es que sí. ¿A qué nivel?** **Amateur (no remunerado)** **Semi-profesional (compaginado con otro trabajo)** **Profesional (dedicación completa y remunerada)**

Queríamos saber a qué nivel profesional están los artistas que rodean nuestro objeto de estudio para saber hasta qué punto les puede ser interesante darse a conocer, ya que si todos estuvieran en una situación profesional completa y remunerada quizás los artistas no darían prioridad a darse a conocer ya que pueden seguir viviendo de este modo sin necesidad de promocionarse.

**21. En tus redes sociales. ¿Sigues a artistas musicales?** **Sí** **No**

Esta pregunta va enfocada a saber que funciones podríamos aplicar a nuestra aplicación y saber si la gente sigue a muchos artistas para dar la opción de poder hacer lo mismo en nuestra app.

**22. Si es que sí. ¿A cuántos?** **Menos de 5** **De 5 a 10** **Más de 10**

El objetivo de esta pregunta es saber en términos generales el porcentaje de nuestro público que le gusta ser partícipe del crecimiento en redes sociales de muchos artistas, y en qué medida; si es gente muy fiel a la red, con mucha participación y que sigue a muchos artistas y también si es gente abierta a el crecimiento de otros.

**23. ¿Qué palabra o palabras relacionas con “música”?**

Con esta pregunta queríamos extraer ideas e información, palabras clave que nos ayudarán a elaborar un *naming* para la aplicación coherente y fundamentado.

**24. ¿Qué color se te viene a la cabeza cuando piensas en “música”?**

- Rojo**
- Naranja**
- Amarillo**
- Verde**
- Azul**
- Violeta**
- Negro**
- Blanco**

Con esta pregunta queríamos orientarnos sobre los colores que la gente relaciona con la música y nos servirá para decidir el color o colores corporativos de nuestra marca.

**25. ¿Qué elementos o iconos (imágenes) se te vienen a la cabeza cuando piensas en "música"?**

Con esta última pregunta sobre opinión personal queríamos que nuestro objeto de estudio nos dijese que objetos, imágenes e iconos les recuerda la música para así tener ideas con fundamento para elaborar el logotipo de la app.

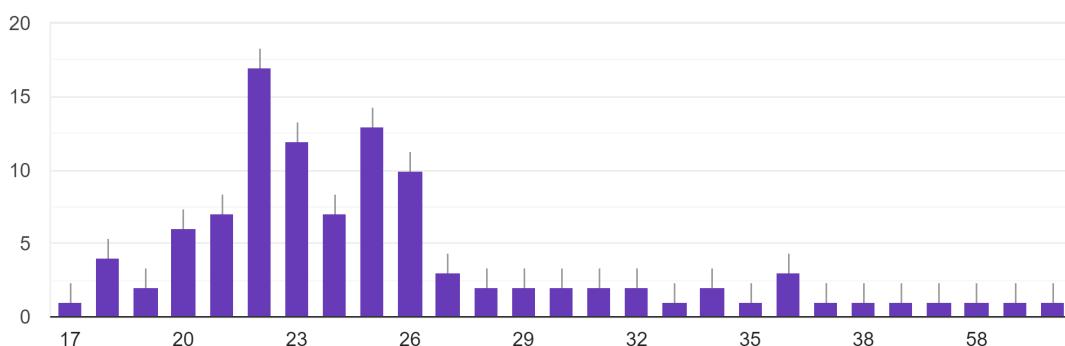
## 9.3 Resultados y conclusiones

A continuación, una vez hemos analizado el cuestionario y sus preguntas, estudiaremos los resultados. Estos resultados serán clave para la consecución del trabajo, que consistirá en elaborar el plan de comunicación para el lanzamiento de la aplicación y para generar una imagen de marca para esta.

En este apartado analizaremos una por una las respuestas que hemos obtenido a partir del cuestionario, comprobaremos si se han cumplido los objetivos establecidos y trataremos de extraer conclusiones que nos sean útiles para la parte que sigue del proyecto.

## 1. Edad

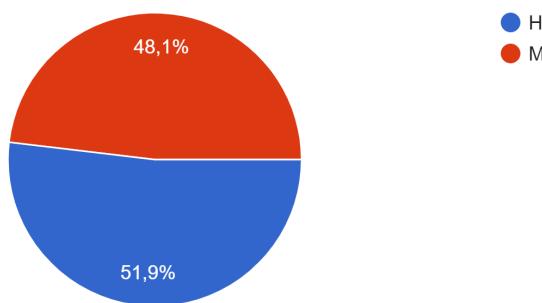
106 respuestas



En este gráfico de barras de elaboración propia podemos observar que la mayoría de usuarios que han participado en este estudio tienen entre 20 y 26 años, que como hemos explicado anteriormente, es el principal sector de la población al que queremos dirigir nuestra aplicación. Así pues, podemos afirmar que la selección del objeto de estudio (usuarios que han contestado) ha sido bastante acertado.

## 2. Sexo

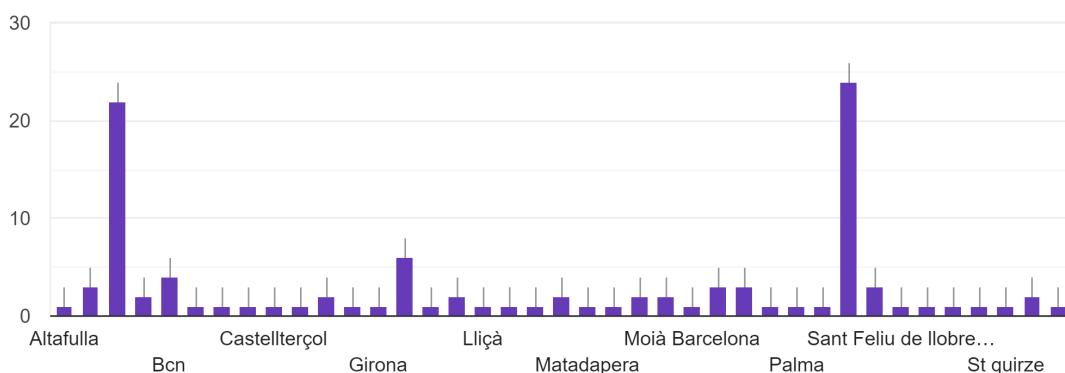
106 respuestas



Este gráfico de secciones, obtenido a partir de las respuestas de los usuarios que han contestado al cuestionario, nos muestra que el género del objeto de estudio está muy igualado y que, como podemos observar, no hay apenas diferencia entre la cantidad de mujeres y hombres que han contestado; 48,1% y 51,9% respectivamente. Este dato no es demasiado significativo más allá de comprobar que entre los usuarios que han contestado hay una representación equitativa de ambos géneros.

### 3. Lugar de residencia

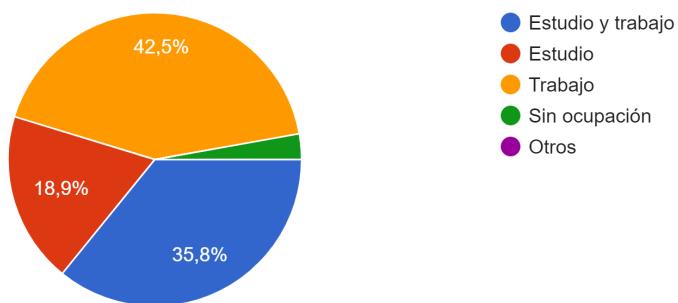
106 respuestas



Aquí podemos observar otro gráfico de barras que nos muestra, en esta ocasión, los lugares de residencia de los usuarios, ordenados por orden alfabético de izquierda a derecha. Los datos obtenidos se han visto influenciados por los círculos sociales a los que nos ha sido más fácil acceder para conseguir respuestas. En este caso la primera barra que vemos destacar (en la parte izquierda del gráfico) es la de Barcelona, que como se puede apreciar, es algo inferior a la barra que conforman los usuarios que viven en Sabadell (a la derecha del gráfico). La conclusión más destacable es que nuestro estudio se ha llevado a cabo sobretodo en Barcelona y Sabadell (dos poblaciones con bastantes habitantes) y en las áreas metropolitanas de estas mismas.

## 4. ¿A qué te dedicas?

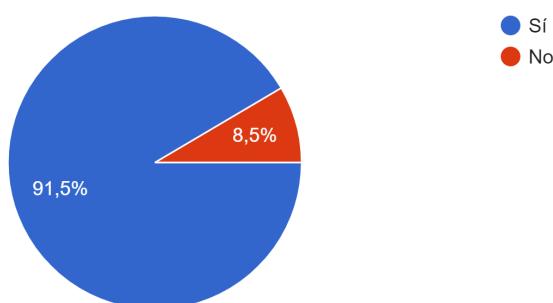
106 respuestas



En este gráfico de secciones observamos a qué se dedican los usuarios estudiados, y vemos que la mayoría de ellos con un 42,5% trabajan, seguido de los que combinan estudios con trabajo con un 35,8%. Por otro lado vemos que tan solo una pequeña minoría no tienen una ocupación, tan solo 3 usuarios que representan un 2,8% de las respuestas.

## 5. ¿Sueles escuchar música habitualmente?

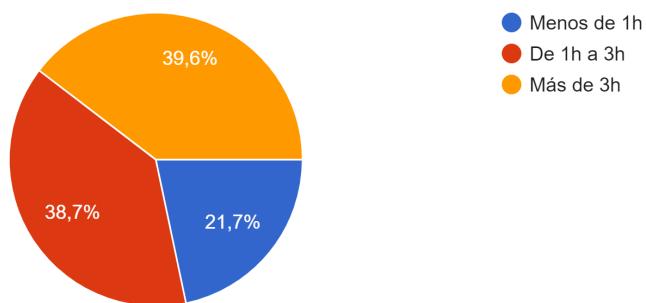
106 respuestas



Este gráfico de secciones muestra qué tanto por ciento de los usuarios encuestados suelen escuchar música habitualmente, y como se puede observar, la gran mayoría (91,5%) tienen la costumbre de hacerlo. Esto es muy significativo, puesto que, significa que, en primer lugar, los encuestados seleccionados se ajustan bastante al perfil que buscábamos para el estudio previo a la realización de nuestra aplicación, y en segundo lugar, nos muestra cómo la música está bastante presente en la vida de la mayoría de las personas.

## 6. ¿Cuántas horas al día escuchas música?

106 respuestas



Este gráfico de secciones nos muestra el tiempo, aproximado, que invierten los usuarios en escuchar música cada día, y como podemos observar las respuestas están muy igualadas respecto a las personas que escuchan más de 3 horas de música al día y los que los que invierten entre 1 y 3 horas, con un 39,6% y un 38,7% respectivamente. Estas respuestas complementan a las de la pregunta anterior, ya que confirman que la mayoría de personas invierte una cantidad considerable de tiempo a escuchar música cada día.

## 7. ¿En qué lugar escuchas música con más frecuencia?

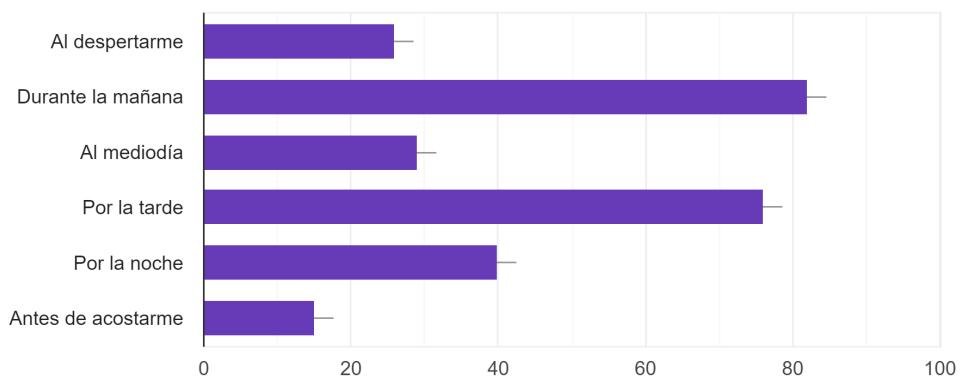
106 respuestas



Aquí podemos observar un gráfico de secciones que nos muestra que el lugar en que la gente suele escuchar música con más frecuencia es durante sus viajes en distintos medios de transporte, un total de 48 usuarios, que representan el 44,4% de los encuestados, han elegido esta respuesta. La segunda opción más seleccionada ha sido “En casa”, hasta un 35,2% de los usuarios han designado su hogar como el lugar en que escuchan música con más frecuencia. Esta respuesta nos será de gran utilidad a la hora de seleccionar los puntos de contacto para nuestras acciones de comunicación.

### 8. ¿En qué momento/s del día sueles escuchar música?

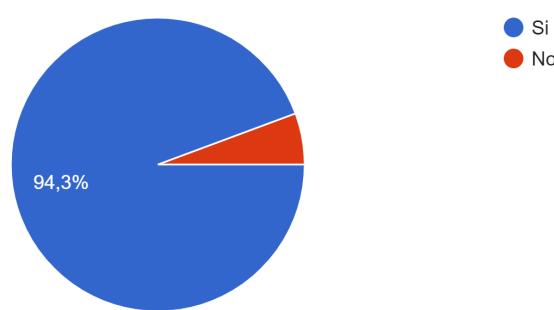
106 respuestas



En este gráfico de barras se muestra el momento del día en que la audiencia de nuestro estudio suele escuchar música con más frecuencia. Como podemos observar, los usuarios escuchan música durante la mañana y también por la tarde, y como podemos apreciar, el momento antes de marcharse a dormir y el momento de despertarse son los menos habituales. Estas respuestas significan que la mayoría de usuarios suelen escuchar música en los momentos del día que están más activos y mientras realizan otras actividades (como podremos observar en el gráfico de las siguientes respuestas).

### 9. ¿Escuchas música mientras realizas otras actividades?

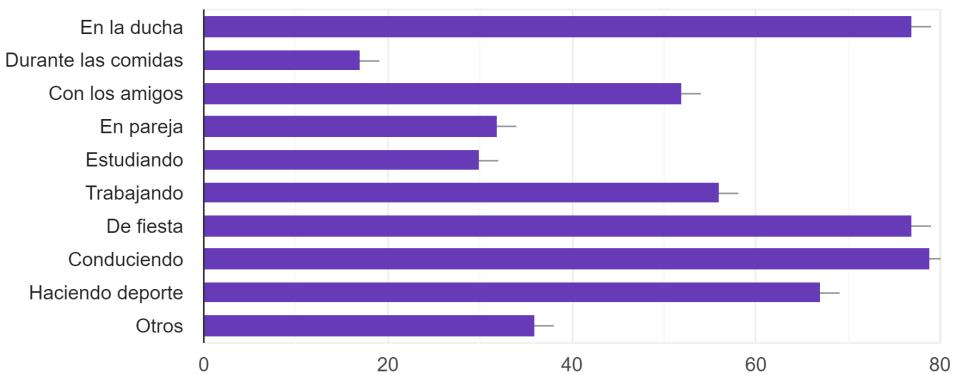
106 respuestas



Este gráfico de secciones nos muestra qué cantidad de los usuarios encuestados suele acompañar otras actividades con música, y la respuesta es significativa debido a su rotundidad. Un 94,3% de los usuarios han afirmado que escuchan música mientras realizan otro tipo de actividades, lo cual encaja con las respuestas de la pregunta anterior.

## 10. ¿En qué situaciones sueles escuchar música?

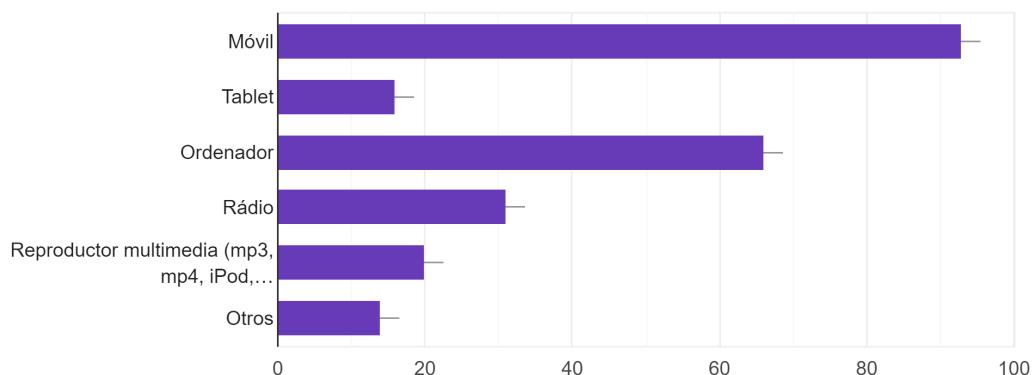
106 respuestas



En este gráfico de barras podemos observar qué tipo de actividades son las que los usuarios suelen acompañar con música con más frecuencia. En primer lugar podemos apreciar tres barras que sobresalen muy por encima del resto, conduciendo (79 usuarios), durante el tiempo de ducha y de fiesta (ambas 77 usuarios). También observamos como el tiempo de estar con amigos y el tiempo de trabajar se suele acompañar de música con bastante frecuencia. Esto nos demuestra que realmente la gente suele escuchar música como actividad secundaria, es decir, para hacer más amenas otras actividades más monótonas.

## 11. ¿Desde qué dispositivo sueles escuchar música?

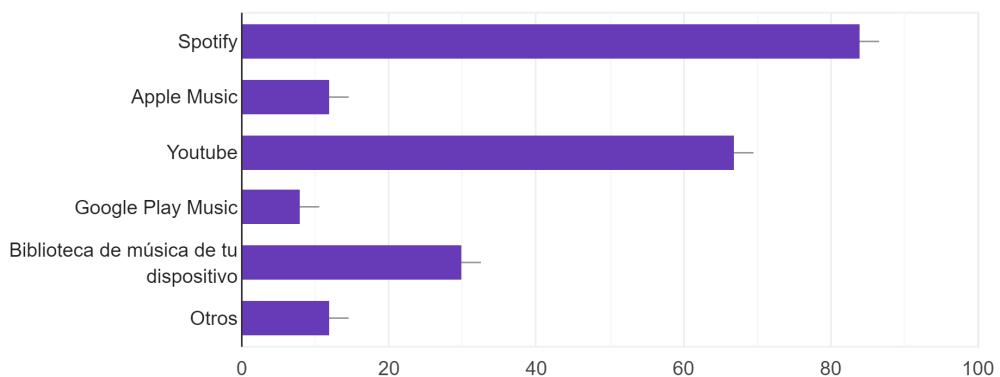
106 respuestas



En este gráfico de barras apreciamos los distintos dispositivos que los usuarios emplean para escuchar música. En este caso hay una respuesta que sobresale por encima del resto, y se trata del teléfono móvil, el cual han seleccionado el 87,7% de los usuarios como una de las herramientas empleadas para escuchar música. Vemos también cómo el ordenador es el segundo dispositivo más empleado (62,3% de los usuarios). Esto es muy significativo debido a que refleja una realidad de la sociedad actual, el teléfono móvil ha cogido mucha importancia en las distintas actividades que los usuarios realizan en su día a día quitándole peso a otros dispositivos como los propios ordenadores o los reproductores multimedia (mp3, mp4, iPod, etc.).

## 12. ¿Qué plataforma utilizas para escuchar música?

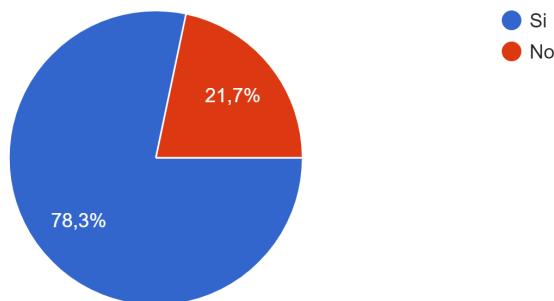
106 respuestas



En este gráfico de barras podemos ver cuáles son las plataformas más empleadas por los usuarios para escuchar música. Podemos apreciar como Spotify y Youtube sobresalen de entre todas las respuestas con un 79,2% y un 63,2% respectivamente. Esto nos hace llegar a una conclusión muy simple, las plataformas en forma de aplicación, como por ejemplo spotify, han cogido mucha importancia desde que los teléfonos móviles con internet han experimentado un auge en la sociedad, dejando así de lado otros métodos para escuchar música como lo era la propia biblioteca del dispositivo móvil. Esto resulta muy interesante para nuestra aplicación porque refleja la estrecha relación que mantienen la música y las apps en la actualidad.

13. ¿Sueles establecer temas de conversación sobre música con amigos y/o familiares?

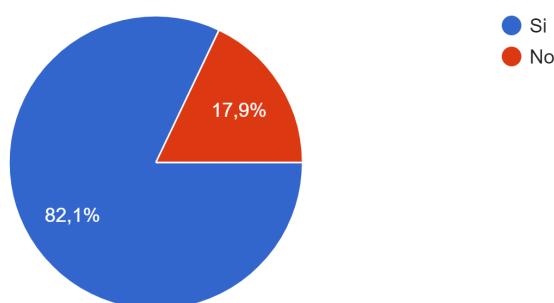
106 respuestas



Este gráfico de secciones nos muestra hasta qué punto los usuarios tienen la costumbre de conversar sobre música con sus allegados. Vemos que la gran mayoría (78,3%) suelen hablar de este tema con otra gente, y que tan solo un 21,7% de todos ellos no tienen este hábito. Esto nos demuestra que la música tiene gran importancia en la vida de las personas y no solo a nivel individual y personal, sino que también a nivel social y colectivo.

14. ¿Sueles intercambiar música con amigos y/o familiares?

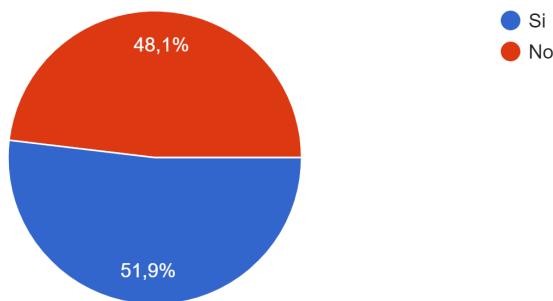
106 respuestas



Aquí podemos apreciar otro gráfico de secciones que nos muestra la cantidad de los encuestados que suelen intercambiar música con otros usuarios, como podemos observar, la gran mayoría de ellos 82,1% sí lo hacen. Esto demuestra una predisposición de los usuarios a compartir música, y también es una muestra de la conclusión que hemos extraído anteriormente; la música es tiene una gran importancia a nivel social.

## 15. ¿Sueles compartir contenido musical en tus RRSS?

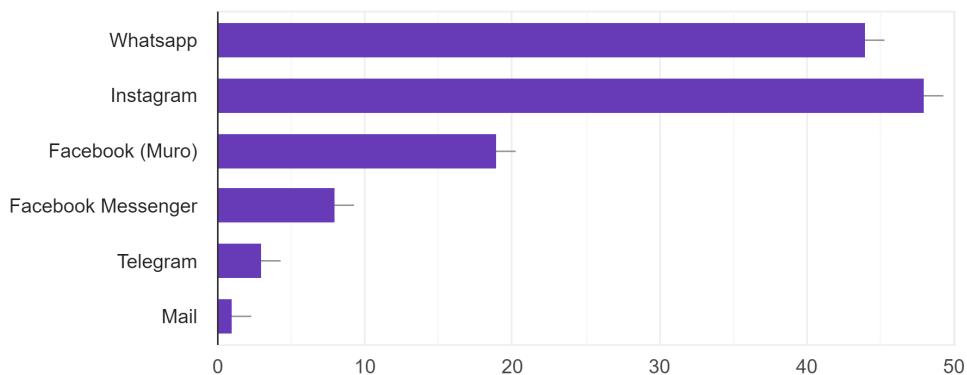
106 respuestas



En este gráfico de secciones podemos apreciar si los usuarios comparten música más concretamente en redes sociales, y pese a que vemos que algo más de la mitad sí lo suelen hacer (51,9%), no encontramos una abrumadora mayoría como en el respuesta a la pregunta anterior. Este hecho es significativo puesto que si la gente suele intercambiar música con otros usuarios pero no la comparten en redes sociales, probablemente se deba a que no tienen una aplicación de referencia para compartir contenido musical. Aquí es donde nuestra app entra en escena.

## 16. Únicamente si la respuesta anterior es "Sí". ¿A través de qué plataforma?

57 respuestas

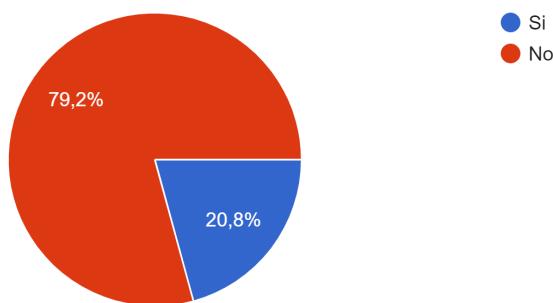


En este gráfico de barras podemos apreciar concretamente mediante qué redes suelen compartir música los usuarios, aquellos que habían contestado que sí lo suelen hacer. Como podemos observar en el gráfico, whatsapp e instagram sobresalen por encima de las demás con un total de 77,2% y un 84,2% respectivamente. Facebook que hace unos años tenía mucha presencia entre los usuarios de internet ha perdido peso y tan solo un 33,3% de los encuestados utilizan esta red como medio para compartir música.

Se pueden extraer dos conclusiones de esta respuesta, en primer lugar cabe destacar que whatsapp al ser un chat se convierte en una herramienta ideal para intercambiar música tal y como los usuarios han contestado en la pregunta 14. Por otro lado, el hecho de que instagram sea la aplicación más destacada en este sector tiene dos explicaciones, en primer lugar, hemos detectado que esta aplicación está penetrando en el apartado musical mediante diferentes funciones desarrolladas recientemente (Canciones en historias de Instagram, por ejemplo). La otra explicación es la mencionada previamente, no existe ninguna aplicación dedicada a esta actividad que haya penetrado suficiente en la sociedad.

## 17. ¿Te dedicas a la música? (Aunque sea parcialmente)

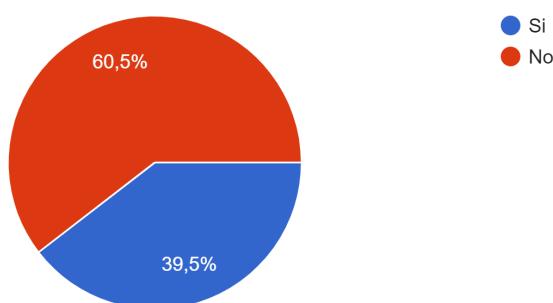
106 respuestas



Este es un gráfico de secciones que nos muestra qué cantidad de los encuestados se dedica a la música, y como podemos apreciar, la mayoría de ellos (79,2%) no lo hacen. Así pues, podemos afirmar que nuestro objeto de estudio no está del todo relacionado con la música (como actividad) aunque previamente hayamos visto que forma parte de las vidas de estos.

## 18. Si es que sí. ¿Utilizas la RRSS para difundir i/o promocionar tu música?

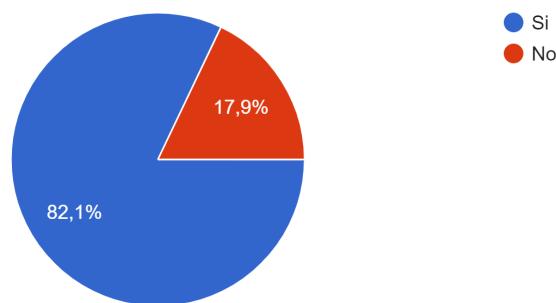
43 respuestas



En el gráfico de secciones mostrado anteriormente observamos qué porcentaje de los encuestados que se dedican aunque sea parcialmente a la música emplean las redes sociales para promocionarse, y el resultado es que la mayoría (60,5%) no las utilizan con este fin. Este dato es significativo puesto que tenemos muy presente cómo grandes estrellas de la música emplean las redes para la promoción y distribución de sus producciones. Así pues, podemos señalar que este resultado se ha dado debido a que la mayoría de los usuarios que se han sometido a nuestro cuestionario no se dedican a la música a nivel profesional.

## 19. ¿Tienes algún conocido que se dedique a la música?

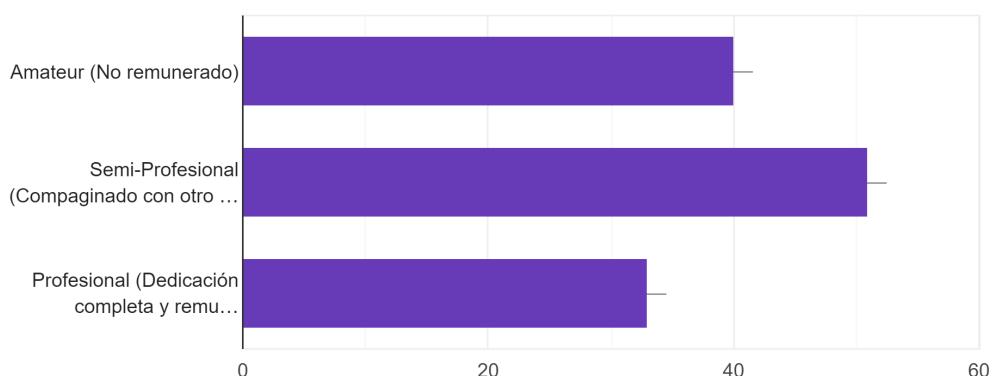
106 respuestas



Aquí apreciamos otro gráfico de secciones que nos muestra, en este caso, qué porcentaje de los usuarios tiene relación con gente que se dedica a la música, y como se puede observar, hasta un 82,1% de dichos encuestados la tienen. Aunque previamente hemos visto que precisamente nuestro objeto de estudio no se dedicaba a la música, sí que tienen círculos sociales en que hay gente que se emplea en ello.

## 20. Si es que sí. ¿A qué nivel?

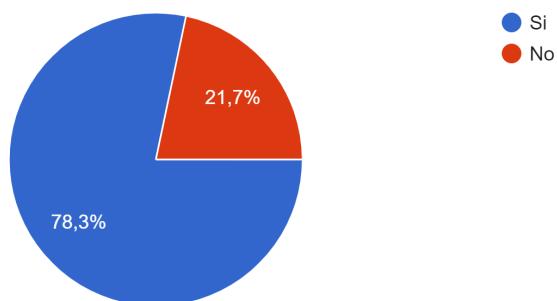
90 respuestas



Este gráfico de barras nos muestra el nivel al que dichos conocidos se dedican a la música, el resultado ha sido que un 44,4% del total de los usuarios conocen a gente Amateur del sector, un 56,7% a gente semi-profesional y un 36,7% a profesionales de la música. Es destacable este resultado porque nos muestra algo que en principio todos tenemos interiorizado; dedicarse a la música a nivel profesional es arduo complicado. Tal vez nuestra aplicación podría intervenir en estos datos, permitiendo a más gente acceder a esta ocupación.

**21. En tus redes sociales. ¿Sigues a artistas musicales?**

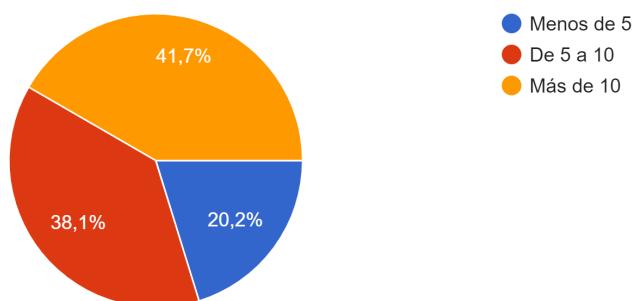
106 respuestas



En este gráfico de secciones nos muestra qué cantidad de los encuestados siguen a artistas musicales por redes sociales, como podemos ver, un 78,3% lo hacen, lo cual es una mayoría bastante considerable. Esto nos indica que a los usuarios de internet les gusta interactuar con artistas relacionados con la música.

**22. Si es que sí. ¿A cuántos?**

84 respuestas



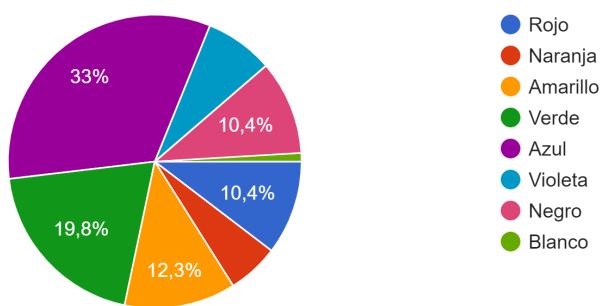
En concreto este gráfico nos muestra qué número de usuarios de los que afirman seguir artistas en redes sociales siguen a menos de 5, cuántos entre 5 y 10 y cuántos a más de 10, las respuestas son, como podemos apreciar, un 20,2%, un 38,1% y un 41,7% respectivamente. Esta respuesta de los usuarios refuerza todavía más los resultados obtenidos de la pregunta anterior.

## “23. ¿Qué palabra o palabras relacionas con ‘música’?”

Las respuestas a esta pregunta eran libres y los usuarios decidían qué escribir. De todas formas hay ciertas palabras que se repiten con bastante frecuencia entre las contestaciones; Entretenimiento (6 veces), diversión (12 veces), relajación o desconexión (19 entre ambas), fiesta (17 veces) y sentimiento (9 veces) son las que más destacan debido al número de ocasiones que han aparecido. Estas palabras eran las que los encuestados tenían más presentes al pensar en música, y se deben tener en cuenta para establecer la imagen de marca de la app y también sus valores.

## 24. ¿Qué color se te viene a la cabeza cuándo piensas en "Música"?

106 respuestas



En este gráfico de secciones apreciamos qué color se le venía a la cabeza a los encuestados al pensar en “música”, y la respuesta ha sido clara, el azul es el color en el que principalmente imagina la gente al pensar en música, hasta un 33% de los usuarios han elegido esta opción, seguido del verde con un 19,8%. No sabemos a qué se debe esta predilección por ambos colores, pero lo que está claro es que no es coincidencia y nos puede ser de gran utilidad para desarrollar la imagen de marca de nuestra aplicación.

**“25. ¿Qué elementos o iconos (imágenes) se te vienen a la cabeza cuándo piensas en ‘Música’?”**

Igual que en la pregunta 23, las respuestas eran de libre elección y se podía escribir cualquier elemento en el que pudieran pensar los usuarios. Dicho esto, igual que ha sucedido en la última pregunta con este formato, hay ciertas palabras repetidas de manera significativa; Altavoz (8 veces), auriculares (9 veces), instrumentos (15 veces) y notas (o símbolos) musicales (35 veces). Como podemos apreciar hay un ícono que sobresale muy por encima del resto, las notas musicales, lo cual nos ofrece un camino a seguir para otorgarle una imagen atractiva a la aplicación.

# 10. Creación de la marca

## 10.1. Posicionamiento

En cuanto al posicionamiento de la aplicación, es un poco complejo determinarlo ya que nuestra marca aún no se encuentra presente en el mercado y por lo tanto no podemos saber cuál es la percepción que tiene el consumidor de nosotros. Así pues, describiremos lo que en términos de estrategia empresarial se llama posicionamiento ideal, que es la visión / imagen ideal que se quiere tener de la propia marca. Por lo tanto, debido a la no presencia del producto en el mercado, tendremos que obviar el posicionamiento activo y el pasivo, que son los posicionamientos reales que ocupa el producto en el mercado y en la mente del consumidor respectivamente.

La aplicación que queremos desarrollar la entendemos como la red social de referencia para compartir música, una manera de conectar con el resto de usuarios y de mostrar tu verdadero yo mediante las canciones que más te identifican. Nos presentaremos en el mercado como una red social juvenil y novedosa que fomenta las relaciones entre usuarios mediante la música. Una aplicación donde fluirán los gustos musicales de las personas que la utilicen y que ayudará a conectar personas de distintos lugares del mundo, desde el/la vecino/a más cercano hasta el/la usuario/a residente en la zona más alejada del globo. Nuestro objetivo es que se perciba esta app como la red social de la gente que ama la música y que le gusta conectar con las personas mediante ella, que nuestros usuarios sea gente activa y con un espíritu juvenil tengan la edad que tengan, con ganas de abrirse al mundo y emplear las canciones que le acompañarán a lo largo de toda su vida como el canal para conseguirlo.

## 10.2 Brand essence

### 10.2.1 Dimensiones

Cuando hablamos de las dimensiones de una marca debemos diferenciar cuatro tipos; la dimensión funcional (hace referencia a lo que la marca proporciona al consumidor, la necesidad o problema que soluciona), la dimensión emocional (tiene que ver con todos los significados que acercan la marca a las necesidades emocionales de las personas), la dimensión estética (todo los aspectos que hacen a la marca más atractiva) y la dimensión social (los significados que los usuarios usamos hacia el grupo que nos rodea, estos significados aportan un valor simbólico a la marca que permiten la identificación extrema de una persona). (M.Méndez, 2017)

Veamos cómo son cada una de estas dimensiones en nuestra marca:

**Dimensión funcional:** la aplicación ofrece la posibilidad de compartir y escuchar música y establecer contacto y relaciones sociales entre usuarios.

**Dimensión emocional:** esta app tiene una clara vertiente emocional ya que a través de compartir la música nos permite conocer gente y generar sentimientos comunes que te hacen sentir identificado con otras personas. Puede producir una sensación reconfortante saber que tus gustos son compartidos por mucha otra gente. Además te permite escuchar música que puede producir sensación de relajación, de motivación, alegría, tristeza y muchos otros sentimientos que se despiertan al disfrutar de las canciones.

**Dimensión estética:** se tratará de una aplicación gráficamente sutil, sin mucha carga de objetos en la interfaz, que proporcione a nuestros usuarios una navegación clara y fácil y dónde predominará el color corporativo. Alrededor de nuestra aplicación podemos englobar la estética e imágenes que se les vienen a la cabeza a nuestros usuarios, todos los lugares a los que nos transporta la música y que rodearán a nuestros consumidores cuando utilicen la app ya que estos suelen compartir y escuchar música haciendo otras actividades a las que inconscientemente relacionarán con nuestra aplicación.

**Dimensión social:** muy importante, ya que al fin y al cabo es una red social para compartir música y generar *feedback* entre usuarios que podrán crear microgrupos sociales con gustos en común. Además, el hecho de compartir música o cualquier otro contenido ya incluye una vertiente social.

### 10.2.2. ‘Brand Essence’

Para nuestra aplicación queremos ofrecer la imagen de que apoyamos a todos aquellos que sienten pasión por la música y les otorgamos una plataforma donde pueden seguir descubriendo nuevas canciones y obras que alimenten este gusto apasionado por el cuarto arte. Además, queremos ser la aplicación que utilice la música para juntar gente y fomentar relaciones sociales, puesto que este arte forma parte de la vida de todos nosotros de una forma muy básica y esencial.

Así pues, establecemos la siguiente *Brand Essence* para acompañar a nuestra marca en el conjunto de sus acciones y campañas: “Comparte tu vida, comparte música” / “Comparte tu música, comparte tu vida”.

## 10.3. Misión, visión y valores

**Misión:** poner en contacto a todos los usuarios que aman la música y otorgarles una plataforma para compartir y descubrir nuevas canciones, que estas pasen a formar parte de sus vidas y tratar de hacer lo propio con las relaciones que se generen a partir de esa red social.

**Visión:** un mundo en que la música se convierta en un canal de socialización, donde todos los usuarios se encuentren conectados por la pasión que les genera este arte y donde puedan descubrir nuevas personas y canciones con un solo click. Un mundo unido por la música.

**Valores:** para una red social basada en compartir contenido musical creemos que lo mejor es adoptar los valores que supone la música para el conjunto de las personas y el significado que esta tiene para ellos: *sentimientos, diversión, compartir, relacionar, descubrir y felicidad*.

## 10.4. Identidad corporativa

### 10.4.1. ‘Naming’

Para obtener el nombre de nuestra aplicación hemos decidido combinar nuestra *brand essence* con aquellos elementos que surgieron de nuestra encuesta.

En primer lugar hemos escogido el icono que en más ocasiones ha sido destacado por los usuarios al pensar en música; notas musicales. A continuación hemos buscado un símbolo que represente las notas musicales gráficamente; una corchea. Posteriormente hemos traducido al inglés este término, para que de algún modo sea más global, y hemos obteniendo la palabra *quaver*.

En segundo lugar hemos seleccionado la parte de nuestra esencia de marca en que se habla de “compartir vida” y nos hemos quedado con el segundo término que aparece en esta frase. Una vez teníamos claro que queríamos incluir algún elemento que representara “vida” nos hemos decantado por las ondas vitales, y una vez más lo hemos traducido al inglés: “Vital waves”.

A continuación hemos decidido fusionar en un solo término las dos palabras extraídas de la encuesta y de la brand essence respectivamente: *quaver* y *waves*.

Y finalmente hemos extraído el nombre definitivo para nuestra aplicación: **QWAVER**

Este “*naming*” simboliza vida y música, dos términos que unidos representan lo que queremos que sea nuestra red social.

### 10.4.2. Marca

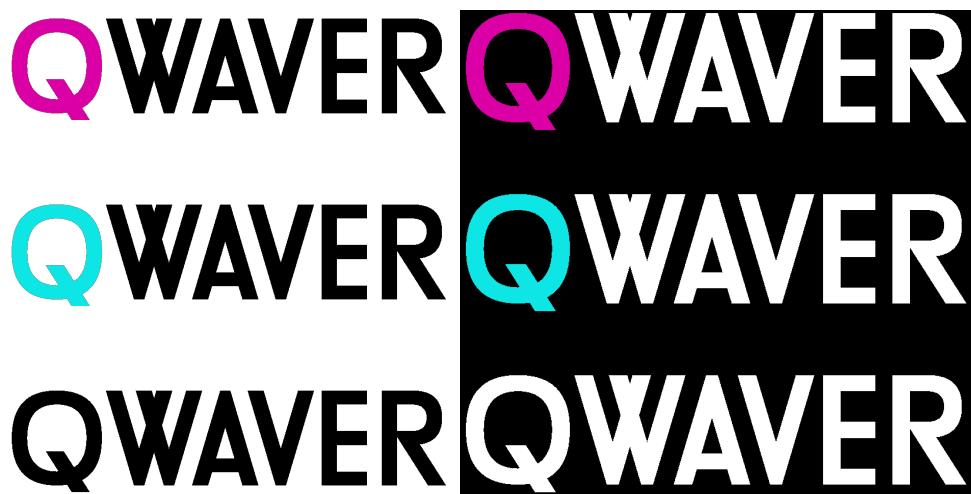


Esta es la imagen principal que tendrá nuestra aplicación. Esta imagen aparecerá en los menús de los distintos dispositivos y en las plataformas de descarga. Es la imagen que los usuarios pulsarán para abrir nuestra app y la que acabarán relacionando con nuestra marca.

La selección de los colores ha sido la siguiente:

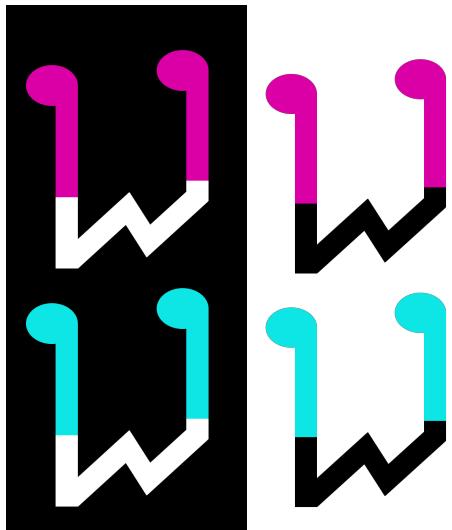
**Azul turquesa:** este color se debe a que la mayoría de usuarios, como ya vimos en la encuesta, asociaban el color azul con la música, y el motivo por el que hemos escogido un azul turquesa es porque el segundo color más destacado en el cuestionario fue el verde, de esta manera hemos hecho una aproximación proporcional a ambos cromas.

**Fucsia:** hemos seleccionado este color porque queríamos una tonalidad cálida y viva que simbolizara la actividad y las relaciones que surgirán a partir de nuestra aplicación. Además, como ya hemos mencionado antes, queremos posicionarnos como una red social de carácter juvenil, y de entre los distintos colores cálidos hemos seleccionado el fucsia porque era el que más se ajustaba, según nuestro criterio, a esta descripción.

**Logotipo**

Estos serán los 6 diseños del isotipo dependiendo del fondo sobre el que se expongan.

Una vez más, para seleccionar el isotipo y la tipografía del mismo, hemos decidido guiarnos por los colores previamente descritos y por el carácter juvenil que, como hemos comentado, queremos adoptar. Aunque cabe destacar, que también queríamos una letra que representara modernidad y profesionalidad.

**Isotipo**

Igual que con el logotipo, podemos observar distintas combinaciones de colores para el isotipo que serán empleadas según el color sobre el que aparezca representado.

El isotipo de nuestra marca se basa en dos elementos, dos corcheas enlazadas y una *W*. Las dos corcheas simbolizan *quaver*, que es su traducción al inglés, y la *W* simboliza en primer lugar la propia letra, que hace referencia a la palabra *wave*, y en segundo lugar simboliza una línea quebrada de un gráfico lineal, que representa la fluctuación de la vida y el tráfico de usuarios y contenidos de nuestra aplicación.

Una vez más combinamos los dos elementos que más importantes consideramos para nuestra red: música y vida.

**Imagotipo**

Para obtener el imagotipo juntamos el logotipo y el isotipo en una sola imagen, he aquí una posible combinación que lo ejemplifica:



### 10.4.3. Diseño de la aplicación

La gama cromática que hemos empleado para el diseño de la aplicación es la siguiente:



La tipografía utilizada en la interfaz de la aplicación ha sido la que se indica a continuación:

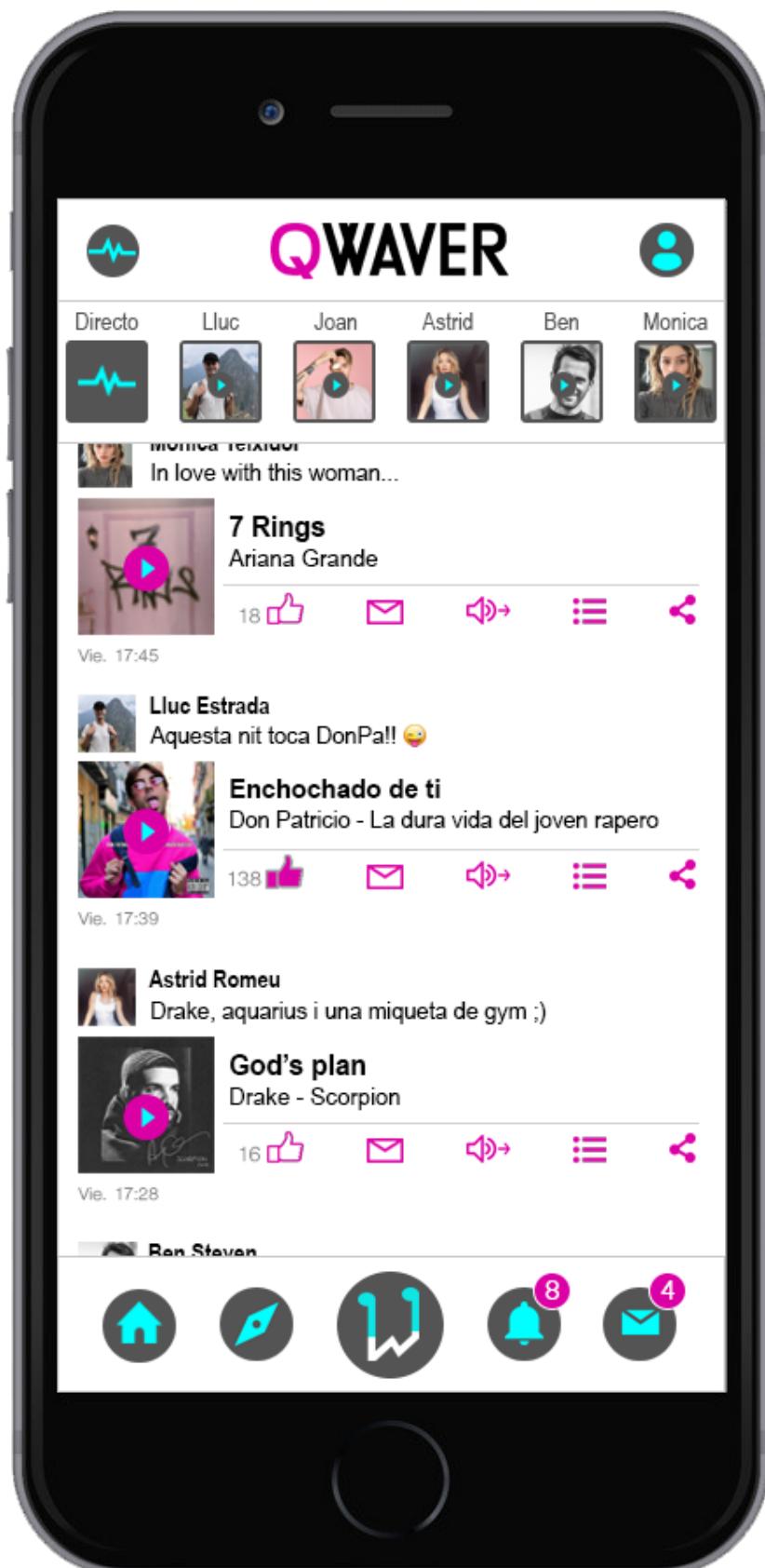
Arial Narrow

**EJEMPLO**  
**EJEMPLO**  
**ejemplo**  
**ejemplo**

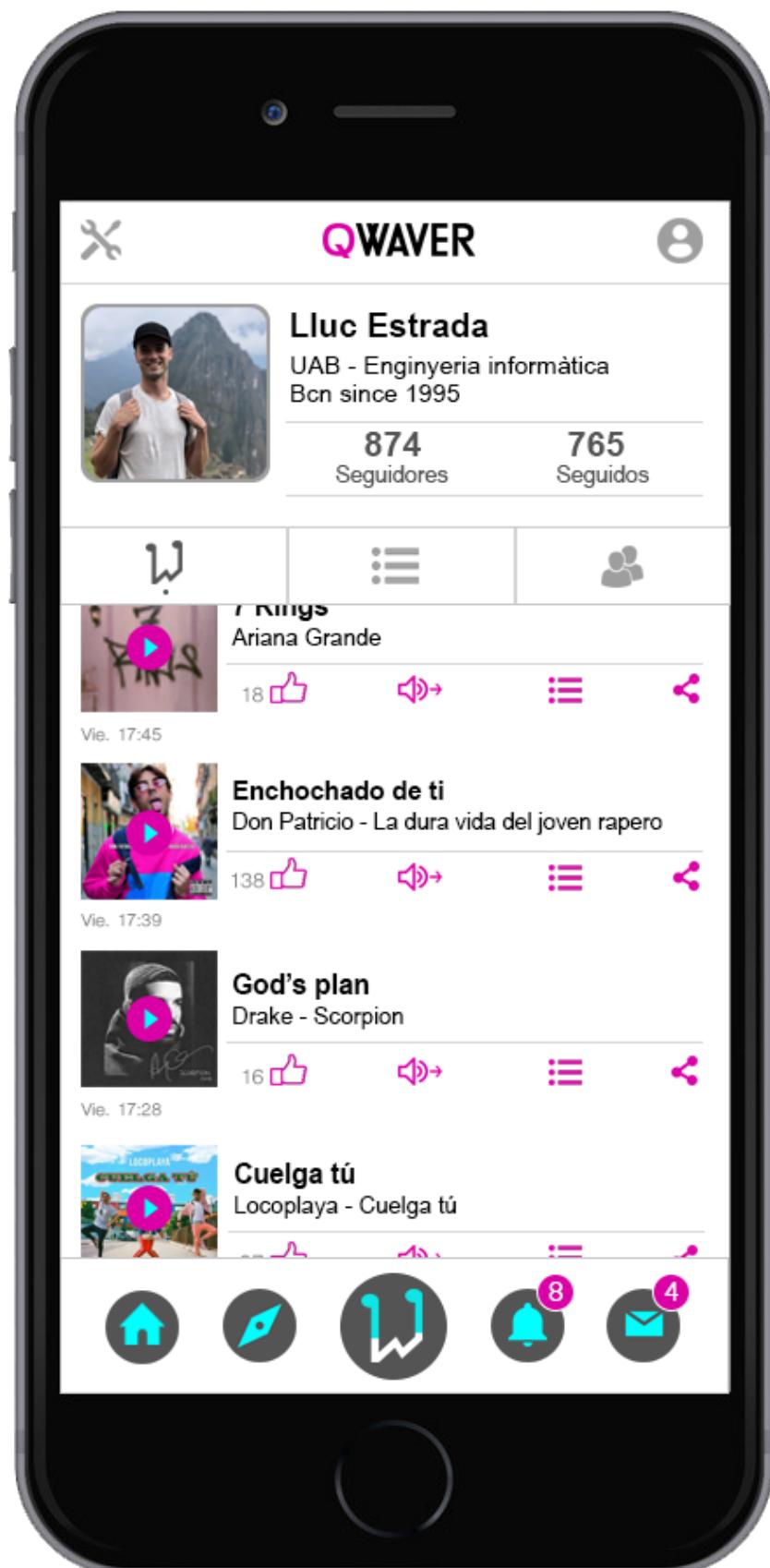
Página de acceso y registro:



Página de inicio:



Página del perfil:



Explorador:



Página de chats:



# 11. Estrategia de comunicación

## 11.1. Copy Strategy

<b>Posicionamiento</b>	Nos queremos posicionar como una red social para la gente joven, ideal para aquellos a los que les gusta compartir contenidos musicales y conocer gente. Ofrecemos la posibilidad de combinar estos dos modos en una red social moderna con una tecnología puntera. Música al servicio de los jóvenes y artistas dispuestos a darse a conocer.
<b>Product benefit</b>	Los beneficios que nos aporta el producto son la posibilidad de compartir y escuchar música con el añadido de establecer conversaciones a través del chat. Permite dar a conocer tus gustos musicales y conocer los de tus amigos, referentes y artistas preferidos. A parte, te permite conocer aquellas personas con las que compartimos muchos gustos musicales, las llamadas “almas gemelas”, también te permite interactuar con perfiles de otros usuarios, abrir las canciones en otras aplicaciones de música, crear listas de reproducción que a la vez pueden ser exportadas a otras apps y por último tienes acceso a un buscador para descubrir nuevas canciones, artistas y usuarios.
<b>Consumer benefit</b>	Por lo que hace a los beneficios del consumidor, son claros y sencillos. En primer lugar disfrutar de la música, en segundo lugar generar sentimientos como evadirse, motivarse, alegrarse, entristecerse, y muchos otros sentimientos que te puede generar la música. En tercer lugar, sentirse socialmente más aceptado al conocer personas con gustos comunes con los que puedes crear un grupo de pertinencia en el que estes a gusto. Por último disfrutar de los paisajes, ambientes, situaciones y personas que te rodean cuando utilizas la app.

<b>Reason why</b>	Con nuestra aplicación tenemos la intención de que los usuarios de internet compartan y desarrolle relaciones a partir de algo que tiene tanta importancia en la vida personal de todos, la música. Así pues, nuestra intención es conseguir una red musical donde los usuarios puedan descubrir nuevas canciones y artistas y puedan interactuar con otras personas a partir de todo ello. De esta manera, queremos que los usuarios se mantengan conectados entre sí, y creemos que una de las mejores maneras para hacerlo es con la música.
Brand Values	Los valores que queremos asociar a nuestra marca son los siguientes: Los sentimientos generados por la música, la diversión que esta nos proporciona, compartir, relacionarnos a partir de canciones, descubrir más de ellas y por último, el valor de la felicidad, que al fin y al cabo es la esencia de la vida.

## 11.2. Concepto

### 11.2.1. Big Idea

La *big idea* es un concepto creativo a partir del cual se pueden desarrollar diversas acciones en diferentes puntos de contacto y que siguen la estrategia comunicativa de la empresa. Es el concepto clave que se quiere comunicar. En nuestro caso será el siguiente: “Compartir música es compartir vida”. Es decir, nuestra intención es que “quwaver” consiga generar vínculos y relaciones humanas a partir del contenido que se publique. Además, la música forma parte de nuestras vidas y es un arte que nos acompaña siempre, allá donde vayamos, estemos donde estemos y en el momento que sea, siempre habrá canciones que llevaremos de la mano.

### 11.2.2. Claim

El *claim* es la declaración simple, concisa y directa de los beneficios que ofrece nuestro producto. Este tiene un valor diferencial, es decir, algo que hace la app exclusiva y por eso el *claim* que hemos escogido es “*Live share*”. Este claim hace referencia en primer lugar a la brand essence que hemos establecido previamente, el hecho de que compartir música es compartir vida, pero además hacemos referencia a que nuestra aplicación sirve para compartir y además para vivir, para añadir contenido a tu vida. Y finalmente hace referencia a una de las características de la aplicación que es el hecho de poder compartir la música que estás escuchando en vivo.

## 11.3. Puntos de contacto

Los *contact points* son todos aquellos medios por los cuales la comunicación de una campaña llega a los usuarios, ya sea medios de comunicación o no, es decir, cualquier elemento que pueda transmitir información respecto de una campaña de cualquier producto o servicio, se entiende como cualquier vehículo que pueda llegar al *target*. De hecho, casi todos los elementos en nuestra vida cotidiana pueden llegar a ser *contact points* si se aplica la campaña de forma adecuada, queremos presentaros los que se correspondan más para nuestra campaña.

**Carteles en las calles de la ciudad:** es normal ver carteles en las grandes ciudades y puntos más frecuentados ya que es una estrategia muy utilizada por las grandes marcas, nosotros hemos comprobado, a partir del cuestionario que realizamos, que un alto porcentaje de usuarios escuchan música en el coche o andando desplazándose de un sitio a otro y es por eso que creemos que este medio de comunicación podría incidir en las mentes de los consumidores y conseguir dar a conocer a la app.

**Vallas publicitarias en las carreteras más transitadas:** al igual que en las calles, en las carreteras más transitadas se utilizan carteles para publicitar las marcas e igual que en el caso anterior sabemos que la gente escucha música en su coche cuando va a trabajar, a casa o a cualquier otro lugar. Esta se desplaza de una ciudad a otra además de en transporte público en su coche; así que un buen punto de contacto serían estas grandes vallas que vemos por las carreteras.

**Tiendas de música y de dispositivos móviles:** este punto de contacto es fundamental en el sentido de que es una manera muy efectiva de llegar al sector de los consumidores que más nos interesan, aquellos consumidores habituales de música y aquellos usuarios que disponen de dispositivos móviles y que hacen un uso bastante habitual de estos.

**Transporte público:** en la encuesta que realizamos, vimos que la mayoría de los usuarios consumían música habitualmente cuando viajaban en transporte público. Además, este sector está dotado de diversos puntos de contacto a los que los consumidores potenciales estarán expuestos, desde la publicidad de los andenes de las estaciones, hasta los anuncios impresos en los autobuses que circulan por las ciudades.

**Gimnasios:** después de realizar las encuestas comprobamos que el gimnasio es un lugar en el que los usuarios disfrutan de la música, así que un buen punto de contacto para la gente joven y deportista sería estos lugares donde se pueden realizar acciones comunicativas para dar a conocer nuestra marca. Aunque no sea un producto deportivo es un producto que puede acompañar este tipo de actividades.

**Universidades:** el público al que queremos llegar es en gran parte universitario, además estos estudiantes pertenecen a una generación abierta a las novedades, que aceptan los cambios, se adaptan a ellos y son partícipes de las innovaciones en aplicaciones y los primeros que las descargan y empiezan a darles uso. Así pues, creemos que es un buen punto de contacto con el que podemos llegar a gran parte de nuestro público y aprovechar los grandes espacios disponibles en estos lugares para realizar alguna acción de comunicación.

**Festivales:** para llegar a nuestros consumidores potenciales, este tipo de eventos son muy interesantes, ya que, como es obvio, los asistentes a estos suelen ser fanáticos de la música y también jóvenes habitualmente. Además, los festivales suelen ser eventos sociales en que el público comparte ciertos gustos musicales y tienen vínculos entre ellos ya sea por este último hecho o por disfrutar de estas experiencias con amigos y/o familiares, es decir, gente cercana y con mucha relación.

**Patrocinios en conciertos y eventos musicales:** organizar este tipo de actividades puede ser una forma muy acertada de llegar a un público que potencialmente llegue a ser consumidor de la aplicación. Además, patrocinar eventos musicales y conciertos puede ayudar a la marca a darse mucho a conocer y a posicionarse en el sector de la música y el entretenimiento.

**Discotecas / *flyers* de discotecas:** nuestro público objetivo es muy propenso a frecuentar discotecas y clubs nocturnos donde la música es protagonista. Además es son lugares donde los usuarios suelen descubrir nuevas canciones y por lo tanto puede ser una forma de generar la necesidad de emplear nuestra red social. Así pues, en primer lugar creemos que son sitios muy acertados para promocionar nuestra aplicación debido a sus características, y en segundo lugar, es una manera bastante precisa de impactar a los consumidores potenciales de nuestra app. Por otra banda, los flyers promocionales de los clubs y discotecas suelen reservar espacios para patrocinios y promociones y creemos que estos pueden ser un punto de contacto interesante para “qwaver”. Además es una forma de acceder a este público objetivo en momentos en que pueden tener sus dispositivos móviles más a mano.

#### Medios de comunicación:

- **Owned Media.** Nuestra plataforma se convierte nuestro principal canal de difusión propio. Además de los perfiles en otras redes sociales que podemos desarrollar de forma gratuita.
- **Página web.** Un canal básico ya que aglutina toda la información que conforma el proyecto. Seguramente no tendrá inicialmente un gran tráfico pero es un medio seguro y muy controlado para presentar la marca. Incluye todas las noticias y acceso a todos los apartados de la marca.

- **Perfiles en redes sociales.** La presencia en redes sociales es primordial, sobre todo en iniciativas y plataformas digitales. A priori se utilizará Facebook, Twitter, Instagram y Linkedin, aunque puede irse ampliando en función de las migraciones digitales y la evolución del entorno online.
- **La propia aplicación y red social.** La aplicación y su red social deben intentar ser la principal fuente de Owned Media, ya que nos dirigimos directamente a nuestro consumidor.
- **Bought Media.** Fundamental para dar a conocer la aplicación. Medios comprados con menos credibilidad que todo el contenido generado a través de otros medios, pero imprescindible para generar notoriedad de marca.
  - **Anuncios display.** Formato básico de internet, ayudará con el branding pero sobre todo a generar tráfico y conversiones, en este caso: nuevos usuarios para nuestra plataforma.
  - **Anuncios en televisión y radio.** Son los dos medios de comunicación tradicionales por excelencia, y aunque no sean los medios más consumidos por los jóvenes, las características de nuestra aplicación hacen que ambas opciones sean interesantes para dar a conocer la marca y la aplicación en sí.
  - **Social ads.** Con las mismas intenciones que los anuncios básicos pero centrado en el tráfico de nuestras redes sociales con las que indirectamente acabaremos obteniendo nuevos usuarios.

- **Contenido y repercusión de los *influencers*.** En una iniciativa en gran parte digital y vinculada tanto directamente a la música los influencers son una gran alternativa a los medios publicitarios convencionales. Su contenido está controlado sólo en parte pero se gana en credibilidad.
- **Earned media.** Primordial para "qwaver", ya que al ser una red social, el éxito total del proyecto depende de su viralización.
  - **Ratings de la plataforma.** Llegar a nuestros segmentos es relativamente sencillo en el entorno digital, serán las valoraciones de los usuarios las que generarán confianza para captar nuevos usuarios.
  - **Boca a oreja.** Partimos de unos segmentos bastante acotados en el que ya existen vínculos entre usuarios. Estas relaciones serán fundamentales para propagar la plataforma.
  - **Menciones en redes sociales.** Importante para la difusión pero también para la confianza. Aunque no tener ningún control es una parte importante para generar credibilidad, confianza y transparencia.

## 11.4. Target proyectado

Cuando hablamos de *target* proyectado debemos entender que es el perfil de persona que nuestra marca o red social quiere dar a entender que es el prototipo de consumidor o usuario al que queremos incidir. Es el *target* que queremos plasmar en nuestra comunicación.

En nuestro caso, el *target* que queremos proyectar son jóvenes de entre 20 y 25 años, que escuchen sus canciones preferidas con asiduidad. Es un público que realiza sus actividades cotidianas como ir al gimnasio, ir a la universidad o al trabajo combinandolas habitualmente con música. Además suelen ser muy activos en las redes sociales, en las que con frecuencia comparten contenidos e interactúan con otros usuarios. Ocupan su tiempo libre con sus amigos, realizando distintas actividades sociales con ellos, como pasar tardes enteras escuchando música y salir a divertirse por la noche. Son personas que suelen estar a la última en cuanto a tecnología se refiere, poseen los últimos modelos de móviles y sienten atracción por el panorama musical en general. Los jóvenes que ocupan las primeras filas en los conciertos y festivales divirtiéndose viendo a sus artistas preferidos en directo. Normalmente son estudiantes universitarios con bastante tiempo libre o que suelen combinar con trabajos a media jornada que de todos modos les hacen disponer de bastantes horas para invertir en ocio.

Hay casos en que el *target* de la comunicación y el proyectado no coinciden, y que por lo tanto, se debe describir “un día en la vida de...” en ambos para poder diferenciarlos, en cambio en este caso nos basta con haber descrito el *target* de la comunicación con los hermanos Estrada, debido a que es el mismo perfil de usuarios, y por lo tanto este *target* ya ha quedado descrito.

## 11.5. Acciones

### 11.5.1. Objetivos acciones

Antes de iniciar las acciones de comunicación para el lanzamiento de la aplicación al mercado, debemos marcar los objetivos que queremos alcanzar al terminar este proceso. Fijaremos las metas a las que queremos llegar con las distintas acciones que realizaremos, y que nos indicarán el camino que debemos trazar.

- **Dar a conocer la marca de la aplicación.** Queremos desarrollar una estrategia de comunicación que haga a los usuarios potenciales conocedores de la existencia de nuestra aplicación.
- **Dejar claras las funciones de la aplicación.** Es decir, dar a conocer la aplicación en sí, cómo funciona y qué utilidades puede tener para los usuarios.
- **Posicionarnos en el mercado.** Cuando una nueva marca surge en el mercado, esta se debe posicionar para que el consumidor tenga una idea clara de lo que se ofrece y lo que se promete.
- **Conseguir los primeros usuarios.** Al ser una nueva aplicación, uno de los principales objetivos de la comunicación del lanzamiento de la misma, debe ser el hecho de conseguir que la gente descargue y emplee la red social. A partir de estos primeros usuarios de la aplicación esperamos que se unan los demás a partir del boca oreja que estos generen.

### 11.5.2. Acciones de comunicación

A continuación definiremos y explicaremos aquellas acciones que queremos realizar para nuestra estrategia comunicativa, a dos años vista, para conseguir alcanzar nuestros objetivos principales. Dividiremos los dos años en que realizaremos estas acciones por trimestres, estableciéndolas según el año y el período de actividad, teniendo en cuenta también, que las exigencias comunicativas no serán las mismas en el primer trimestre que en el último.

#### Año 2020

##### Primer trimestre

###### **Evento de inauguración del proyecto**

En primer lugar, queremos realizar para la inauguración del proyecto un evento en el que se presente la app ante un gran número de personas invitadas que formen parte de nuestro público de interés, además de influencers y prensa para que nos proporcionen publicity<sup>22</sup>. Este evento, se organizaría en lugares como universidades y centros de estudios en que una delegación que represente el proyecto explicaría a los jóvenes en qué consiste la aplicación y la presentaría como un nuevo producto que tienen a su disposición.

Este evento sería una presentación del producto en los auditorios y aulas principales de dichos centros en el que se introducirán todas las características de producto y su funcionamiento.

Nuestro interés radica, en este caso, en la publicity que puedan generar estos influencers que acudan a la presentación como invitados, y los propios estudiantes, que suelen ser muy activos en redes, que acabarían por darnos notoriedad entre nuestro público objetivo.

---

<sup>22</sup> Información divulgada por la compañía y diversos medios que se distribuye de forma que llegue a gran parte del público objetivo.

## Promoción en la página web

Después del evento de inauguración, muchos usuarios potenciales y clientes ya dispondrán de mucha información acerca de nuestra plataforma. Queremos hacer una cuenta atrás en nuestra web para que despierte la curiosidad de nuestros visitantes y una vez se acabe el tiempo de espera abrir la web con toda la información de nuestro proyecto. De esta manera será más fácil que accedan a nuestra pagina web, sitio a través del cual daremos a conocer el lanzamiento de nuestra app en todos los e-market en el que será posible descargar-la y además los visitantes podrán informarse exactamente de todas las funciones que podrá realizar la aplicación y todas aquellas necesidades que podrá resolver. La web tendrá un diseño acorde con la aplicación, sútil y con colores vivos y jóvenes que no moleste a la vista a la hora de navegar a través de ella y con una interfaz interactiva y entretenida que tenga una buena navegación para que los usuarios visiten todos o gran parte de los apartados.

## Publicidad en TV y medios convencionales

Es una herramienta que tienen cierto coste, pero que siempre ha funcionado. Para nuestro proyecto que se quiere dar a conocer entre un público juvenil, sobre todo, no haría falta una gran inversión en TV, más allá de canales dirigidos a este público en concreto, debido a que no es el medio en que se ubica nuestro target. Dicho esto, no queremos desaprovechar la oportunidad de emplear un medio convencional con tanto tráfico de espectadores, y se podrían incluir breves spots televisivos en pausas publicitarias de programas dirigidos a un *target* similar al nuestro como “La Resistencia”, “Loco Mundo” o las distintas sitcom emitidas en Neox o Fox , por ejemplo.

El objetivo de estas campañas publicitarias sería el de explicar, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto en que nos encontramos (introducción), qué es y en qué consiste. Se realizaría una comunicación que mediante la gran cobertura que tienen estos medios, lograra awareness<sup>23</sup> entre los consumidores potenciales, que son al fin y al cabo, la mayoría de los usuarios de dispositivos móviles.

---

<sup>23</sup> Darse cuenta o tomar conciencia de algún acontecimiento.

## Segundo trimestre

### **Publicidad en el transporte público**

Existen grandes redes de transporte público en las ciudades más importantes, y en ellas solemos ver gran cantidad de productos que se publicitan y promocionan para darse a conocer. Nosotros proponemos utilizar esta oportunidad para comunicar nuestro proyecto, además resulta muy interesante, ya que, podría llegar a un gran número de personas que al fin y al cabo son los que utilizan la red de transporte público.

Nuestra intención es promocionar sobretodo la marca “Qwaver” en autobuses, trenes, metros, ferrocarriles, estaciones y aeropuertos para poder llegar tanto a viajeros como a aquellos que lo observan des del exterior.

### **Espacios pagados en revistas de música**

Aunque nuestro objetivo sea llegar a todos aquellos usuarios que están conectados al móvil durante gran parte del día, también queremos llegar a aquellos que no lo están para despertar así su interés y hacerles ver que también es una buena plataforma para informarse de todo aquello que descubren en las revistas y que lleva años utilizándose como un modelo más analogico. La cuestión es que estos usuarios se sumen a nuestra iniciativa aunque no sean los usuarios más activos en internet y en el uso de apps.

Así pues, queremos incluir publicidad en revistas de música, para que aquellos interesados en este sector se unan al proyecto y sean usuarios de esta nueva iniciativa empresarial.

Queremos que nuestra publicidad ocupe una página completa y que sea una publicidad muy visual, que no detecten nuestra marca como algo pesado, complejo o con mucha información, que sea claro y que no moleste al usuario en la lectura. La idea es dar a conocer la marca no explicar todas las funciones de la app en una sola página; los usuarios ya acceden a la web o se interesan más adelante, no queremos entrometernos en su espacio de lectura pero sí que lo tengan presente para más adelante utilizar la app como otra plataforma para consultar todas las novedades y demás.

Tercer trimestre**Redes sociales**

Ya que nuestro proyecto es una variedad de red social, al fin y al cabo, nos interesaría poder incluir publicidad de nuestro producto en otras plataformas como Facebook, Twitter o Instagram, entre otros, ya que los usuarios que recibirían el impacto de estas campañas serían consumidores potenciales habituados a emplear este tipo de redes sociales.

Además, en estas plataformas sería interesante crear un perfil asociado a nuestra marca para obtener de esta manera nuevos medios propios (owned) en los que poder realizar promoción de nuestro producto y marca.

**Organizar un concierto benéfico**

Debido a que inicialmente no dispondremos de un gran capital, sería interesante organizar un concierto de estas características que no supondría un gran coste, aunque tampoco sería lucrativo. De esta manera se conseguiría promocionar la marca y además asociar a esta una potente imagen de responsabilidad social corporativa.

Con la organización del concierto mucha gente conocería nuestra marca y además incidiremos de forma positiva en la mente de los consumidores ya que los beneficios del concierto sería destinados a fines solidarios. Nuestro objetivo sería realizar de forma anual conciertos para mantenernos en el *top of mind*<sup>24</sup> de aplicaciones con una gran responsabilidad social corporativa.

---

<sup>24</sup> Es un concepto que hace referencia al primer producto o marca que tiene en mente el consumidor.

## **Sorteo de cuentas premium**

Otra forma de conseguir que los usuarios quieran participar en esta red social es sorteando cuentas premium entre los que muestren más interés, así conseguiremos que, durante un período de tiempo, muchos de ellos estén pendientes de nuestro proyecto y, además, conseguiremos que algunos de los usuarios que no se habían planteado emplear la app, se interesen por ella.

Es una acción que para “Qwaver” no supondría ningún gasto extra, exceptuando la promoción del sorteo, y que ayudaría a captar cierto número de nuevos usuarios y la daría a conocer entre un número aún mayor de personas.

## Cuarto trimestre

### **Promoción conjunta con discotecas y campañas de Navidad**

La idea es hacer un cobranding<sup>25</sup> con discotecas que suelen concurrir los jóvenes. De esta manera queremos que las discotecas promocionen nuestra app y que nuestra app promocione las discotecas y sus eventos. Por ejemplo al inicio de la campaña de Navidad y fin de año. De la misma forma, en otro periodo del año como Semana Santa o al inicio de las vacaciones de verano podemos realizar actuaciones parecidas.

Es una manera fácil de llegar a nuestro público objetivo y además si nuestros usuarios disponen de la aplicación, es una manera fácil de que conozcan los distintos eventos que realizarán las discotecas en esta época del año repleta de festividades. Conseguiremos, de este modo, que tanto nosotros como ellos saquemos partido de ello. Tanto aplicación como discotecas, pueden generar notoriedad de marca y conseguir más descargas y más clientes respectivamente.

---

<sup>25</sup> Colaboraciones entre marcas.

**Año 2021****Primer trimestre****Año Nuevo, listas nuevas**

Crear listas nuevas para los usuarios que han empleado esta aplicación a lo largo del año 2020. Con la llegada del 2021 les recordaremos a los usuarios los artistas que han formado parte de sus vidas a lo largo del año anterior. Serán listas generadas automáticamente con las nuevas canciones de los autores que más han escuchado, de esta manera les ayudaremos a descubrir nuevas canciones, que al fin y al cabo, es uno de los pilares de nuestra aplicación.

Con esta acción queremos generar fidelidad por parte de los usuarios para que sigan empleando la aplicación un año más. Además, también servirá para posicionar la aplicación como una red social cercana y atenta de cara al consumidor.

**Promoción de Qwaver en el Mobile World Congress**

Este congreso que se celebra anualmente en Barcelona, es un evento con gran participación internacional y donde se presenta todo aquello que gira alrededor de la tecnología y comunicación móvil.

La asistencia de la plataforma Qwaver en este congreso nos ayudaría a darnos a conocer en el sector de la tecnología, a dotar nuestra marca de más notoriedad, poder ganar la aceptación y confianza de nuestros usuarios para que esta se consolide. Presentaremos la plataforma como una aplicación para dispositivos móviles y smartphones.

## Segundo trimestre

### **Patrocinios en festivales**

Con la llegada de la primavera y el buen tiempo llegan también los festivales más destacados. Queremos aparecer en distintos eventos musicales como patrocinadores para llegar a nuestro público objetivo de manera eficaz y eficiente.

Como ya hemos mencionado, en esta época del año encontramos distintos festivales importantes como el Primavera Sound en Barcelona, Alicante Spring Festival, Iruña Rock, Subno Fest, entre otros. Así pues, creemos que es la época ideal para promocionar nuestra marca en este tipo de eventos.

### **Promoción día de la música**

El 21 de junio de cada año acontece el día internacional de la música. Para celebrarlo queremos hacer una promoción que consistirá en que los usuarios que inviten a un amigo a registrarse en nuestra app tendrán 3 meses de cuenta premium, tanto él como el usuario invitado. Con esta acción ganaremos muchos usuarios que querrán obtener la app de forma gratuita y a partir de aquí tendremos que poner todos nuestros esfuerzos en que una vez haya terminado el periodo gratuito, los usuarios quieran registrarse como usuarios premium para disfrutar de todas las ventajas de la app. Esta promoción durará un mes, des del 21 de junio que empezará la promoción hasta el 21 de julio que terminará y empezarán las acciones del tercer trimestre.

Tercer trimestre**Puestos *Qwaver***

Organizar un evento en los puntos más concurridos de las grandes ciudades europeas. Este consistirá en diseñar un pequeño espacio con altavoces de alta potencia para que los usuarios potenciales que pasen por allí puedan poner la canción que quieran y ambientar el lugar en el que se encuentran los sitios Qwaver.

¿Cómo podrán hacerlo? En nuestros puestos Qwaver estarán algunos de nuestros trabajadores para informar a los usuarios de que estos podrán poner la canción que quieran con sólo descargar la aplicación delante suyo. Además nuestro empleado podrá explicar las características y funcionamiento de la aplicación.

Con esto conseguiremos que la gente perciba la aplicación como aquella app que comparte tus momentos contigo, que compartir música es compartir momentos y espacios y que puede acompañar a las personas en miles de situaciones. A parte también conseguiremos que el usuario que decida descargar la app y poner su canción, esté compartiendo sus gustos con toda la gente que pase por los alrededores de estos puestos Qwaver en distintas localizaciones de ciudades importantes y generar, si se da, un feedback *in situ* por parte de otras personas interesadas en sus gustos o en la aplicación y su funcionamiento.

**Concurso de artistas musicales – ‘Los artistas del año’**

Qwaver es una herramienta para que los artistas menos seguidos puedan darse a conocer y tengan la posibilidad de promocionar su música y, por otro lado, para que los usuarios de la app descubran nuevas canciones. Teniendo esto en cuenta, realizaremos una competición por géneros musicales en que todos los artistas amateur que quieran podrán participar. El concurso se realizará durante el tercer y cuarto trimestre de 2021 para que a finales de año se conozca cuáles serán los “artistas del año”. Y este será el premio para los que deseen participar, ser los “artistas del año”, los cuales obtendrán un trato preferencial en la app y promociones desde qwaver, sus canciones serán de las primeras en aparecer a los usuarios cuando busquen por género y de esta manera podrán explotar

y convertirse en artistas profesionales. La idea es que el concurso se vaya desarrollando mediante votaciones de los usuarios y, de esta manera, este evento servirá para que los artistas se den a conocer a lo largo de todo el concurso, ya que mientras este se vaya desarrollando los usuarios irán descubriendo canciones de estos artistas y las podrán ir votando para que pasen de ronda.

Esta acción mantendrá conectado a un gran número de usuarios y conseguirá que la gente esté muy activa en la red social. Además, atraerá a nuevos artistas a la aplicación, y generará más tráfico de contenidos. Debido a sus características también esperamos que este concurso trascienda y llegue a medios “earned” ya que esperamos que se convierta en un acontecimiento atractivo para todos los amantes de concursos y competiciones musicales.

Cuarto trimestre:

#### **Carteles de *qwaver* en los gimnasios**

Según nuestros usuarios, un espacio en el que suelen escuchar música con asiduidad y además en sus ratos de descanso compartir canciones que están escuchando, es el gimnasio. Así pues, otra acción para crear una percepción positiva del usuario hacia nuestra marca, una “brand love”<sup>26</sup>, sería colocar carteles informativos con el logotipo identificador de nuestra red social y una pequeña explicación de algunas novedades, al ser electrónico, este gráfico podría ir variando y en cada uno de los carteles que se irían sucediendo cambiaría la breve información que iría apareciendo. Algunos podrían informar de conciertos, otros de nuevos artistas, de nuevas canciones, otros más motivacionales, etc.

---

<sup>26</sup> Grado de estima de un usuario hacia una determinada marca.

**Vive la música**

Para premiar a nuestros usuarios por su participación, su confianza y su apoyo, en los primeros años, *qwaver* sorteará una experiencia musical entre todos los usuarios registrados desde que se lanzó la app al mercado. Esta vivencia será un año de conciertos y festivales. El usuario ganador podrá escoger a lo largo de un año (2022) a qué eventos asistir con un máximo de tres acompañantes. La idea es colaborar con una serie de organizadores de conciertos y festivales que quieran participar en esta iniciativa. Estos nos concederán cuatro invitaciones para los eventos que el usuario seleccione y a cambio desde *qwaver* se les ayudará a promocionar todo aquello que organicen, con listas especiales y anuncios que aparecerán a los usuarios que no tengan premium. Si no se pudiera hacer esta colaboración, *qwaver* se haría cargo del coste de las entradas de los conciertos y festivales que elija el usuario premiado (a escoger entre una lista que la app concretará y con un límite de eventos a los que podrá asistir de forma gratuita).

Esto nos ayudará a fidelizar a nuestra clientela, además la app cogerá relevancia y protagonismo durante los días de sorteo y esperamos que el boca oreja nos ayude a captar nuevos usuarios.

## 12. Bibliografía

- Estorach, V. (2018). *Evolución del mercado de las apps hasta 2021*. Recuperado 26 febrero, 2019, de: <https://www.vanessaestorach.com/evolucion-mercado-de-las-apps-2021/>
- El Boletín. (2018). *El crecimiento del mercado de desarrollo de apps y la importancia de los “Marketplace”*. Recuperado 26 febrero, 2019, de: <https://www.elboletin.com/noticia/160761/hoy-en-la-red/el-crecimiento-del-mercado-de-desarrollo-de-apps-y-la-importancia-de-los-marketplace.html>
- González, M. (2015, 27 julio). *La música digital ya genera más dinero que los formatos físicos en España*. Recuperado 26 febrero, 2019, de: <https://www.xataka.com/streaming/la-musica-digital-ya-genera-mas-dinero-que-los-formatos-fisicos-en-espana>
- Carreras, R. (2017). *El mercado de la música en digital. No se trata de transformación digital, sino de transformación cultural*. Recuperado 26 febrero, 2019, de: [https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2017/ebook/anuario/2MercadoMusica\\_RobertoCarreras.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2017/ebook/anuario/2MercadoMusica_RobertoCarreras.pdf)
- Marquina, J. (2017, 26 marzo). *En España se descargan 4 millones de aplicaciones móviles al día*. Recuperado 26 febrero, 2019, de: <https://www.julianmarquina.es/en-espana-se-descargan-4-millones-de-aplicaciones-moviles-al-dia/>
- J. R. Ramírez Paredes. *Música y sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social*. Sociológica, vol. 21, núm. 60, enero-abril, 2006, pp. 243-270. ISSN: 0187-0173. Universidad Autónoma Metropolitana, Distrito Federal, México.
- EMMA. (2018). *Economía de las aplicaciones móviles*. Recuperado 22 marzo, 2019, de: <https://emma.io/blog/es/2018/07/24/economia-de-las-aplicaciones-moviles/>
- Soto, M. (2014, 2 octubre). *Legalidad en apps móviles: prácticas y aspectos legales a tener en cuenta*. Recuperado 22 marzo, 2019, de: <https://tecnobitt.com/legalidad-en-apps-moviles>
- Olivero, E. (2018, 31 julio). *Hábitos de Consumo Mobile en España y en el Mundo en 2018*. Recuperado 24 marzo, 2019, de: <https://pickaso.com/2018/informe-consumo-mobile-2018>

- Oliver, E. (2017, 5 agosto). *Escucha y mira todo lo que quieras en YouTube Music incluso sin conexión.*  
Recuperado 26 marzo, 2019, de: <https://es.digitaltrends.com/noticias/youtube-music-sin-conexion/>
- Todotech. (2018). *Jango radio.* Recuperado 26 marzo, 2019, de: <https://www.todotech.com/android/apps/n205/jango-redio-app-review-android.html>
- Pérez, M. A. (2013, 9 abril). *Ejemplos de éxito del modelo freemium.*  
Recuperado 26 marzo, 2019, de: <https://blogthinkbig.com/ejemplos-de-exito-modelo-freemium>
- García, E. (2018, 17 enero). *El negocio de las aplicaciones móviles continúa imparable: un 60% más de apps descargadas y el doble de ingresos durante 2017.*  
Recuperado 26 marzo, 2019, de: <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/el-negocio-de-las-aplicaciones-moviles-continua-imparable-un-60-mas-de-apps-descargadas-y-el-doble-de-ingresos-durante-2017>
- IAB Spain. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018.*  
Recuperado 26 marzo, 2019, de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)
- Sánchez, I. (2015, 17 diciembre). *Conoce el perfil de los usuarios de las aplicaciones móviles.*  
Recuperado 27 marzo, 2019, de: <https://pickaso.com/2015/perfil-usuarios-apps>
- Navas, A. (2015, 12 enero). *El streaming y su impacto sobre el consumo y las marcas.*  
Recuperado 27 marzo, 2019, de: <https://industriamusical.es/el-streaming-y-su-impacto-sobre-el-consumo-y-las-marcas/>
- Fundación EOI. (2014). *Tendencias en las tecnologías móviles.*  
Recuperado 1 abril, 2019, de: [https://www.b2match.eu/system/murciatic2014/files/01\\_Informe\\_tendencias\\_en\\_las\\_tecnolog%C3%ADAs\\_m%C3%B3viles.pdf?1409128108](https://www.b2match.eu/system/murciatic2014/files/01_Informe_tendencias_en_las_tecnolog%C3%ADAs_m%C3%B3viles.pdf?1409128108)
- Olivero, E. (2018, 9 octubre). *España y Mundo 2018: El Uso de las Aplicaciones Móviles.*  
Recuperado 1 abril, 2019, de: <https://pickaso.com/2018/uso-apps-espana-y-mundo-2018>
- Raona. (2018, 27 marzo). *¿App nativa, web o hibrida?*  
Recuperado 3 abril, 2019, de: <https://www.raona.com/aplicacion-nativa-web-hibrida/>

- Linares, I. (2017, 2 enero). *¿Porqué las aplicaciones dejaron de ser innovadoras?* Recuperado 3 abril, 2018, de:  
<https://elandroidelibre.elespanol.com/2017/01/espacio-innovacion-en-aplicaciones.html>
- García, R. O. (2018, 13 junio). *Asesores de empresa: Tipos.* Recuperado 4 abril, 2019, de:  
<https://blog.finutive.com/formacion/diccionario/asesoria/asesores-de-empresa/>
- Méndez Matheus, M. (2017, 11 abril). *Lectura herramientas para la construcción de marcas.* Recuperado 2 mayo, 2019, de:  
<https://www.slideshare.net/OnTarget1/lectura-herramientas-para-la-construcción-de-marcas>