

Treball de Fi de Grau

Títol

Plan de comunicación para posicionar Spotify como la plataforma de música en *streaming* líder en la concienciación sobre el cambio climático.

Autoria

Alba Güell Domingo

Professorat tutor

Dr. Mariano Castellblanque Ramiro

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

19/06/2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla de comunicació per a posicionar Spotify com a plataforma de música en <i>streaming</i> líder en la conscienciació sobre el canvi climàtic.			
Castellà:	Plan de comunicación para posicionar Spotify como plataforma de música en <i>streaming</i> líder en la concienciación sobre el cambio climático.			
Anglès:	Communication plan to position Spotify as the leading music streaming platform in raising awareness about climate change.			
Autoria:		Alba Güell Domingo		
Professorat tutor:		Dr. Mariano Castellblanque Ramiro		
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Música, streaming, comunicació, canvi climàtic, responsabilitat social
Castellà:	Música, streaming, comunicación, cambio climático, responsabilidad social
Anglès:	Music, streaming, communication, climate change, social responsibility

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

Català:	Spotify, la plataforma de música en <i>streaming</i> amb més subscriptors del món amb 124 milions (maig de 2020), manca de valors socials associats a la marca, la qual cosa la situa per darrere de la seva competència pel que fa a responsabilitat social. En una societat amb una tendència creixent al consum ètic, Spotify necessita ser reconeguda com una marca involucrada en el benestar de les persones. Aquest
----------------	--

	<p>projecte proposa un pla de comunicació per a posicionar Spotify com una marca socialment responsable, més concretament, com la plataforma de música en <i>streaming</i> líder en la presa de decisió contra el canvi climàtic.</p>
Castellà:	<p>Spotify, la plataforma de música en <i>streaming</i> con más suscriptores del mundo con 124 millones (mayo de 2020), carece de valores sociales asociados a la marca, lo cual la sitúa por detrás de su competencia en cuanto a responsabilidad social. En una sociedad con tendencia creciente al consumo ético, Spotify necesita ser reconocida como una marca involucrada en el bienestar de las personas. Este proyecto propone un plan de comunicación para posicionar Spotify como una marca socialmente responsable, más concretamente, como la plataforma de música en <i>streaming</i> líder en la toma de acciones contra el cambio climático.</p>
Anglès:	<p>Spotify, the music streaming platform with most subscribers worldwide with 124 million subscribers (May of 2020), lacks in social values associated to the brand. Consequently, it is positioned behind its competitors in terms of social responsibility. In a society with an increasing tendency towards ethical consumption, Spotify needs to be recognized as a brand involved in the wellbeing of people. This project proposes a communication plan to position Spotify as a socially responsible brand, to be more precise, the top music streaming platform in taking action against climate change.</p>

Plan de comunicación

para posicionar Spotify como la plataforma de música en streaming líder en la concienciación sobre el cambio climático



Alba Güell Domingo

Curso 2019-2020

ÍNDICE

1. Introducción	10
2. Descripción del proyecto	12
a) Motivaciones y justificación	13
b) Objetivos	14
c) Metodología	14
3. Análisis de la marca	15
3.1 Origen e historia	16
3.2 Producto	17
3.3 Misión, visión, valores de la marca	19
3.4 Target	20
3.5 Posicionamiento	22
3.6 Análisis de la comunicación	23
3.6.1 Estrategias de comunicación	23
3.6.2 Aspectos visuales	32
3.6.3 Campañas	39
3.7 Spotify y el medio ambiente	53
4. Análisis del entorno	56
4.1 Macro entorno	57
4.1.1 Impacto social/cultural	57
4.1.2 Impacto ambiental	60
4.1.3 Impacto tecnológico	62
4.2 Micro entorno	63
4.2.1 Análisis de la competencia	64
4.2.2 Posicionamiento de la competencia	
entorno el cambio climático	67
5. Análisis de los stakeholders	72
5.1 Mapa de stakeholders	73
5.2 Entorno interno	74
5.3 Entorno externo	74
6. Conclusiones del análisis	76

6.1 Análisis DAFO	77
7. Plan de comunicación	80
7.1 Briefing de Anunciante	82
7.2 Briefing Creativo	87
7.3 Propuesta de campaña	92
7.3.1 Estrategia de comunicación	92
7.3.2 Big Idea	92
7.3.3 Concepto creativo	93
7.3.4 Guía de estilo	94
7.3.5 <i>Contact Points</i>	97
7.3.6 Plan de acciones y piezas creativas	98
i. Publicidad exterior	98
ii. Publicidad <i>display</i>	104
iii. Publicidad en Redes Sociales	106
iv. Landing	109
v. Newsletter	111
vi. <i>Display In-Product</i>	113
vii. Cuña In-Product	115
viii. Nota de prensa	117
7.3.7 KPIs	118
7.3.8 Timing	119
8. Conclusiones	123
9. Valoración personal	126
10. Referencias	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Usuarios de Spotify según género y edad	21
Figura 2. Share de suscriptores de música en streaming en todo el mundo, el primer semestre de 2019, por compañía	22
Figura 3. Ejemplo de las métricas que se muestran a los usuarios	25
Figura 4. Valla publicitaria de la campaña Wrapped 2018	26
Figura 5. Valla publicitaria de la campaña Wrapped 2018	26
Figura 6. Valla publicitaria de la campaña Wrapped 2019	27
Figura 7. Usuarios de Apple Music mostrando su descontento en Twitter	28
Figura 8. Valla publicitaria de la campaña Wrapped 2018	29
Figura 9. Mupi de la campaña Wrapped 2018	29
Figura 10. Creatividad de la campaña Wrapped 2018	30
Figura 11. Mupi de la campaña Wrapped 2018	31
Figura 12. Mupi de la campaña Wrapped 2018	31
Figura 13. Evolución del logotipo de Spotify	32
Figura 14. Guía de uso del logotipo de Spotify	33
Figura 15. Expresiones correctas del icono de Spotify	33
Figura 16. Tipografía Circular	34
Figura 17. Expresión de la tipografía Circular	34
Figura 18. Paleta de colores de Spotify	36
Figura 19. Ejemplos de la aplicación de la nueva paleta de colores	36
Figura 20. Ejemplo de la aplicación del duotono en fotografías de Spotify	37
Figura 21. Ejemplo de aplicación de duotono en publicidad exterior de Spotify	38
Figura 22. Ejemplo de figuras geométricas en la identidad visual de Spotify	38
Figura 23. Vallas publicitarias de la campaña Wrapped 2016	41
Figura 24. Publicidad en redes sociales de la campaña Wrapped 2016	41
Figura 25. Ejemplo de datos personalizados que comparte Spotify con sus suscriptores	42
Figura 26. Campaña Wrapped 2017	43

Figura 27. Campaña Wrapped 2018	44
Figura 28. Valla publicitaria de la campaña Wrapped 2019	46
Figura 29. Valla publicitaria de la campaña Wrapped 2019	46
Figura 30. Acción de Spotify en el metro de Sao Paulo	47
Figura 31. Acción de Spotify en el metro de Sao Paulo	47
Figura 32. Acción de Spotify en el metro de Sao Paulo	48
Figura 33. Resumen Wrapped para compartir en redes sociales	48
Figura 34. RapCaviar Pantheon, Brooklyn Museum	49
Figura 35. Vallas publicitarias para la exhibición de RapCaviar en el Brooklyn Museum	50
Figura 36. Recopilación de imágenes de la acción de Street máketing en SoHo	51
Figura 37. Creatividades par la campaña “Listen like you used to” de Spotify	52
Figura 38. Gráfica sobre la preferencia del streaming ante la televisión Tradicional	59
Figura 39. Emisiones de dióxido de carbono generadas por combustibles fósiles y otros procesos industriales desde 1758 hasta 2018 (en millones de toneladas métricas)	61
Figura 40. Top 7 Plataformas de Música en Streaming	65
Figura 41. Creatividad de la campaña #OursToLose de Youtube	68
Figura 42. Mapa de posicionamiento de las principales plataformas de música en streaming según su implicación en la lucha contra el cambio climático	71
Figura 43. Moodboard de la estética comunicativa de Spotify	90
Figura 44: Paleta de colores de Spotify	94
Figura 45. Nuevo logotipo para la campaña “What you listen defines you, how you listen to it defines everything”	96
Figura 46. Creatividad para publicidad exterior de la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	100
Figura 47. Ejemplo de valla publicitaria para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	100

Figura 48. Creatividad para publicidad exterior de la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	101
Figura 49. Ejemplo de valla publicitaria para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	102
Figura 50. Creatividad para publicidad exterior de la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	103
Figura 51. Ejemplo de mupi para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	103
Figura 52. Creatividad para banner de la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	105
Figura 53. Ejemplo de banner de la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	105
Figura 54. Anuncio Instagram Stories de Greta Thunberg para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	107
Figura 55. Anuncio Instagram Stories de Jack Harries para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”.	107
Figura 56. Anuncio Instagram Stories de Leonardo DiCaprio para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	108
Figura 57. Anuncio Instagram Stories de Chris Hadfield para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	108
Figura 58. Anuncio Instagram Stories de Jane Goodall para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	109
Figura 59. Landing para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	110
Figura 60. Ejemplo de aplicación de la landing para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	111
Figura 61. Newsletter para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	112
Figura 62. Ejemplo de aplicación de la newsletter para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	113
Figura 63. Pop up para la campaña “What you listen to defines you, how	

you listen to it defines everything”	114
Figura 64. Ejemplo de aplicación en móvil del pop up para la campaña	
“What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	114
Figura 65. Ejemplo de aplicación en desktop del pop up para la campaña	
“What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”	115
Figura 66. Ejemplo de visualización de la cuña en Spotify	116
Figura 67. Timing de acciones de la campaña “What you listen to defines	
you, how you listen to it defines everything”	120

1.

Introducción

1. Introducción

Mientras redacte este trabajo de fin de grado (TFG) de Publicidad y Relaciones Públicas, al que voy a dedicar un gran número de horas, posiblemente más de la mitad de ellas serán escuchando música de fondo. Como la gran mayoría de estudiantes y personas en la sociedad de hoy en día, realizamos todo tipo de actividades poniéndole una banda sonora a nuestra vida: de camino al trabajo, cocinando, haciendo deporte... Y en el año 2019 más de 100 millones de personas decidieron hacerlo con Spotify, la plataforma líder en música en *streaming* es decir, en directo (Fundéu, 2013).

Aún con tanta gente escuchando, no estamos acostumbrados a oír Spotify hablando de “algo” que no sea ella misma. Si es verdad que lleva a cabo acciones de Responsabilidad Social Empresarial, pero el “hacerlo saber” no parece haber sido una de sus prioridades. Anuncios y cuñas que nos redirigen al propio Spotify. A los consumidores nos puede parecer una plataforma un poco narcisista. Es por eso que quiero proponer un plan de comunicación que muestre la responsabilidad social de la empresa.

Traspassar las barreras de “banda sonora” y dejar de emitir solo música: hablar. Siendo más precisos, hablar sobre uno de los problemas más importantes que afronta nuestra generación: el cambio climático. Hacer que Spotify utilice su poder como plataforma de música en *streaming* para esta causa y se posicione como una marca socialmente responsable.

Cuando se tiene a tanta gente escuchando, ¿por qué no hablarles? Por esta razón, inicio mi proyecto para posicionar a Spotify como la plataforma de música en *streaming* líder en la concienciación sobre el cambio climático.

2.

Descripción del proyecto

2. Descripción del proyecto

Cuando me planteé qué tipo de proyecto final quería realizar tras cuatro años de carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, tenía muy claro que no quería que se tratase de un caso ficticio, quería trabajar con una situación real de una empresa, hacer algo que pudiera tener un impacto en el sector, aplicable en un futuro inmediato.

Por esta razón este trabajo de fin de grado se desarrollará en forma de proyecto. Se trata de un proyecto basado en una necesidad actual de una empresa real, por lo que puede tener una finalidad más allá de estas páginas.

a) Motivaciones y Justificación

Tras cuatro años de carrera en Publicidad y Relaciones Públicas he podido descubrir que los campos que más me apasiona son la creatividad estratégica, la disciplina que se encarga de elaborar la estrategia para vender el producto, y el diseño gráfico, la disciplina que se encarga de ejecutar la estrategia creativa con imagen y texto.

Partiendo de estas preferencias personales decidí hacer un trabajo de fin de grado donde pudiera explotar al máximo mis habilidades en estos dos campos. Y qué mejor manera de hacerlo que elaborando mi propio plan de comunicación para una marca, dándole énfasis al desarrollo de una estrategia creativa. Me puse a investigar sobre marcas con las que me gustaría trabajar, que me motivasen para hacer volar mi creatividad y elegí Spotify.

Tras la visualización de anteriores campañas y acciones realizadas, me sorprendió ver que a día de hoy no ha realizado ninguna campaña de responsabilidad social sobre el cambio climático. Una falta de comunicación por parte de la compañía y una oportunidad para hacer mi trabajo de fin de grado sobre una necesidad real de una empresa real.

Spotify tiene la oportunidad de ser la líder en su sector de plataformas de música en *streaming* entorno a este tema. A la vez que muestra su responsabilidad social, algo que no ha hecho hasta el momento.

b) Objetivos

El objetivo de este trabajo de fin de grado de Publicidad y Relaciones Públicas es elaborar un plan de comunicación que posicione a Spotify como plataforma de música en *streaming* líder en la concienciación sobre el cambio climático. Haciendo así su primera campaña de responsabilidad social sobre el tema e iniciando una nueva comunicación por parte de la marca hablando de algo más que ella misma, hablando sobre su implicación en la sociedad.

c) Metodología

Para el desarrollo de este proyecto, seguiré los pasos propios de un plan de comunicación que he aprendido a lo largo de la carrera. Constará con una parte de **investigación y análisis de la marca**, sus **antecedentes** y su **entorno**. A partir de todos los datos obtenidos procederé a definir unos objetivos de comunicación y una estrategia creativa para alcanzarlos con la realización de las piezas creativas pertinentes.

3.

Análisis de la marca

3. Análisis de la marca

3.1 Origen e historia

Spotify fue fundada en Estocolmo, Suecia, el año 2006 por Daniel Ek y Martin Lorentzon, pero no se lanzó al mercado hasta el 7 de octubre de 2008.

Daniel Ek, exdirector de Stardoll, un videojuego online para vestir a tu avatar, y Martin Lorentzon cofundador de TradeDoubler, empresa sueca de marketing digital, se juntan para crear una plataforma que ofrezca un servicio de música en *streaming* el año 2006.

El nombre de la empresa, cuenta Ek (2010), nace a partir de un error, cuando él y su socio Lorentzon buscaban nombres que no estuvieran registrados y este le menciona un nombre desde otra habitación que el malinterpreta como “Spotify”. Al buscarlo y no obtener ningún resultado compran el dominio ese mismo momento el 23 de abril de 2006.

No es hasta el año 2008, después de largas negociaciones para obtener todas las licencias necesarias por parte de las discográficas, que Spotify se lanza como plataforma de música en *streaming*. En sus inicios, se podía tener acceso de forma gratuita a través de la invitación de un amigo, para incentivar el crecimiento de la plataforma, pero posteriormente, en el año 2009, abrieron suscripciones de pago también llamadas cuentas *Premium*. Esta opción permite a los usuarios, entre otras ventajas, reproducir la música en una calidad superior. Ese mismo año se lanza la App en Apple App Store y continúa su crecimiento como plataforma de música en *streaming* (Wikipedia, 2020).

En 2011, después de una inversión de 100 millones de dólares, gran parte de ellos provenientes de DSR Global, una firma de inversiones rusa que se dedica a invertir

en otras plataformas como Facebook y Groupon, se lanza Spotify en Estados Unidos, hasta el momento solo disponible para usuarios en Europa. Para ello, aparece una nueva forma de suscripción: prueba gratuita, la cual permite acceso gratuito durante 6 meses con la aparición de anuncios. En 2012, cuando estas suscripciones caducan, Spotify abre la opción de suscripción gratuita a todos los usuarios con anuncios, y esta vez, con algunas limitaciones como la calidad de reproducción entre otras. Ese mismo año se lanza la aplicación para Android (Jeff Parsons, 2018).

A lo largo de los años la plataforma ha evolucionado, añadiendo la opción de visualizar videoclips, *podcasts*, listas de reproducción personalizadas, y aliándose con otros proveedores de servicios como *Genius* para ofrecer la opción de leer las letras de las canciones en la propia aplicación (Beer, 2016).

El año 2018 entró en bolsa con un valor de mercado de treinta billones de dólares (Jarvey, 2018) y actualmente es la plataforma de música en *streaming* líder con más 50 millones de canciones disponibles y 248 millones de usuarios activos en 79 países (Spotify, 2020d).

3.2 Producto

Spotify es un servicio digital de música en *streaming* que pone a la disposición de sus usuarios millones de canciones, podcasts y videos de artistas de todo el mundo (Willings, 2020).

El servicio está disponible en diferentes softwares: Windows, macOS, Android, y iOS (Spotify, 2020a). Se puede acceder a él a partir de la versión web o desde la aplicación y se puede utilizar en los siguientes dispositivos gracias a Spotify

Connect: altavoces, coches, televisores y smartwatches. A demás, también se puede descargar en consolas como PlayStation y Xbox One (Spotify, 2020b).

La plataforma no solo ofrece más de 50 millones de canciones y *podcasts* para escuchar, sino que pone las siguientes herramientas a disposición de los usuarios para conseguir la mejor *user experience* posible (Spotify, 2020c).

- **Barra de búsqueda:** permite buscar a partir de parámetros como artistas, álbumes, genero, *playlists* o discográficas.
- **Tu Biblioteca:** guarda todas las canciones, álbumes, podcasts y *playlists* que el usuario marca como favoritas.
- **Reproducción aleatoria:** reproduce las canciones de un artista, álbum o *playlist* de forma aleatoria.
- **Descarga de música y podcasts:** permite al usuario descargarse canciones y podcast para que se puedan escuchar posteriormente sin conexión a Internet.
- **Compartir:** da la opción al usuario de compartir la canción, álbum o podcasts que está escuchando en sus redes sociales. A demás, ofrece un código individual para cada canción que ofrece acceso directo a cualquier dispositivo móvil puede acceder solamente con escanearlo.
- **Herramientas de audio:** permite que el usuario decida si quiere escuchar con la máxima calidad posible o si prefiere gastar menos datos de su internet móvil y escuchar en una calidad más baja. También deja que se personalice el volumen máximo dependiendo del entorno en el que se encuentre,
- **Spotify Radio:** la propia aplicación crea una lista de reproducción basada en las canciones y artistas que has escuchado recientemente, y se actualiza periódicamente.

- **Recomendaciones personalizadas:** crea listas de reproducción basadas en tus gustos musicales como: Descubrimiento Semana, Radar de Novedades o Daily Mix.
- **Ver letras:** junto con *Genius* permite a los usuarios ver las letras de las canciones que escuchan y datos curiosos que comparten los artistas sobre las letras de sus canciones.
- **Seguir a amigos y artistas:** permite a los usuarios ver que escuchan sus amigos y activar notificaciones para cuando sus artistas favoritos publican novedades.

Spotify no solo ofrece un servicio a los usuarios interesados en escuchar música, sino que también se dirige a los artistas que desean subir su contenido a la plataforma, con un área dedicada solo a ellos, llamada: **Spotify para artistas**.

En esta sección los artistas pueden acceder a una base datos sobre quien está escuchando sus canciones y cuáles son las más reproducidas. También ofrece herramientas para que los artistas personalicen sus páginas con imágenes propias y una descripción biográfica escrita por ellos, promocionen sus conciertos con enlaces directos a la compra de entradas, o vendan su *merchandising* (Spotify, 2020e).

3.3 Misión, visión y valores de la marca

Spotify (2020a) describe la **misión** que tiene en su página web de la siguiente manera “*Nuestra misión es desbloquear el potencial de la creatividad humana, brindándole a un millón de artistas creativos la oportunidad de vivir de su arte y miles de millones de fans la oportunidad de disfrutar e inspirarse en ellos.*”

Respecto a su **visión**, la proclama de la siguiente manera: “*Visionamos una plataforma cultural donde los creadores profesionales puedan liberarse de las limitaciones de su medio y donde todos puedan disfrutar de una experiencia artística inmersiva que nos permita empatizar entre nosotros y sentirnos parte de un todo más grande*” (Spotify, 2020d).

El fundador Daniel Ek publicó una carta titulada “**Nuestro camino**” en 2018 dirigida a los inversores. En ella expresaba su proyección de futuro:

Un futuro donde los artistas cruzan géneros y barreras culturales, creando ideas que impulsan el avance de la sociedad; donde los fans pueden descubrir algo que jamás hubieran descubierto, donde todos somos parte de una red global, construyendo nuevas conexiones, compartiendo nuevas ideas, cruzando culturas (p.92-93).

En esa misma carta, Daniel Ek, redefine los **valores de la marca** publicados en 2016, que pasan a ser: innovación, pasión, colaboración, transparencia y justicia.

3.4 Target

El target de Spotify son los *millennials*, que representan el 72% de *streamings* diarios en la plataforma (Somespotify, 2018).

Los *millennials* son personas nacidas entre 1980 y 2000, es decir, personas que actualmente tienen entre 20 y 40 años. Se trata de una generación conocida por ser narcisista, vaga, poner de moda las tostadas con aguacate, los cafés con dibujitos, y dar su opinión en redes sociales. Pero a pesar de su mala reputación, los *millennials* son mucho más que estos estereotipos. Son una generación que ha crecido en

medio de una recesión económica, pasando de trabajo en trabajo y sin una posición a jornada completa (Johnstone, 2019).

También son una generación conocida como los *early adopters* de las redes sociales y los primeros en utilizar estas plataformas como su primer medio de comunicación. Muchos de ellos crecieron con las redes sociales y son para ellos una extensión de su vida. Se dice que, a consecuencia, los *millennials* viven constantemente influenciados por lo que dicen y piensan los demás y el fenómeno *FOMO* que corresponde a las iniciales de “*fear of missing out*” también traducido como “el miedo a perderse algo” (Durfy, 2019).

Tal como indica un informe publicado por Spotify (2017), el 24% de usuarios se encuentran entre los 18 y 24 años de edad y la diferenciación entre sexos es mínima con solo un 4% más de usuarios femeninos que masculinos.

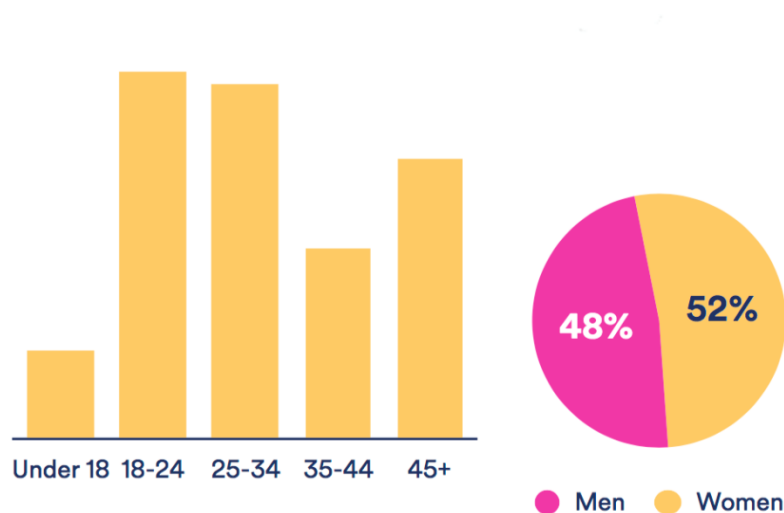


Figura 1. Usuarios de Spotify según género y edad. Fuente: Spotify (2017).

3.5 Posicionamiento

El posicionamiento de una marca puede ser, entre otros, respecto al mercado y respecto a la mente del consumidor. Cuando se habla del posicionamiento en el mercado, se hace referencia a las ganancias o repercusión de la marca respecto a su competencia. En cambio, cuando se habla del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, se hace referencia a como estos la recuerdan y que atributos le atribuyen (Orihuela, 2014).

Respecto a la posición en el mercado, Spotify se posiciona como líder en plataformas de música en *streaming*. Según fuentes de Statista (2019a), el primer semestre del 2019 la plataforma contaba con el 36% de los suscriptores del mercado, seguido por Apple Music con un 18%.

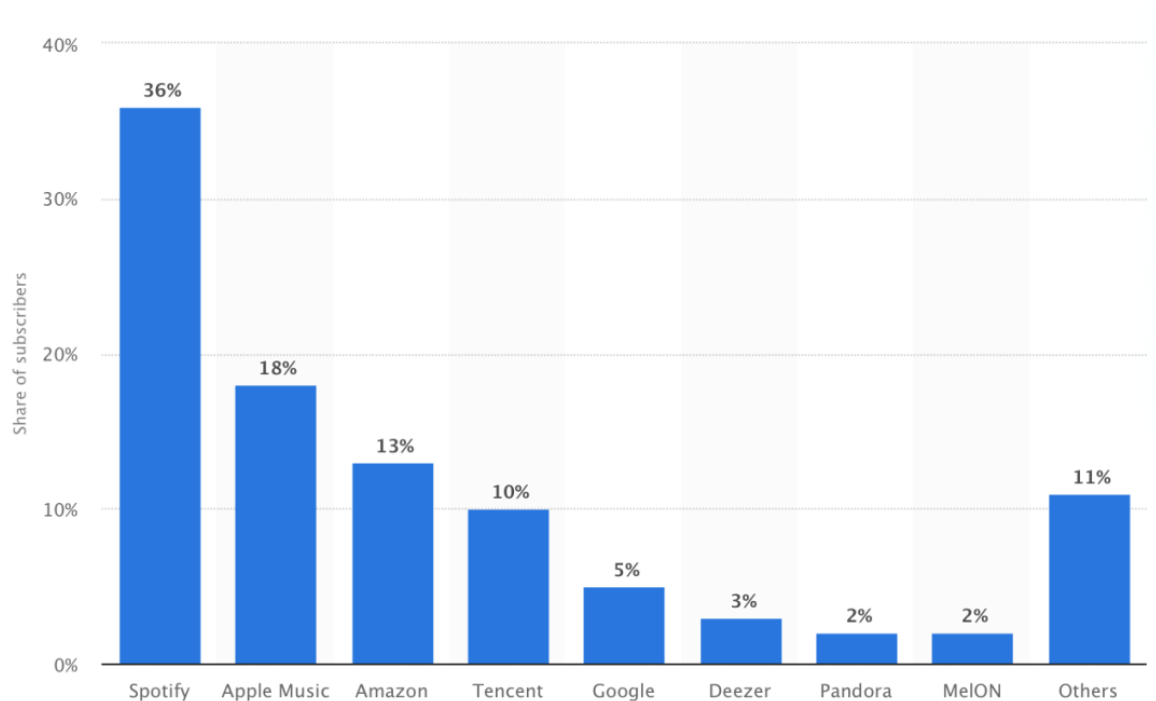


Figura 2. *Share de suscriptores de música en streaming en todo el mundo, el primer semestre de 2019, por compañía.* Fuente: Statista (2019a).

Respecto al posicionamiento de la marca, podemos observar como en el 2015 Spotify da un giro y pasa de posicionarse como una plataforma tecnológica que ofrece música, a posicionarse como una plataforma que ofrece entretenimiento. Emprende una identidad y personalidad de marca más alineada con su target: los *millennials* (Tischler, 2015).

Mientras la competencia, como es el caso de Apple Music, la cual se posiciona como una plataforma dirigida tanto para gente joven como mayor, y busca transmitir una personalidad simple pero poderosa, Spotify se presenta como una marca atrevida y rebelde, dirigida a la gente joven (Brandfolder, s.f.).

3.6 Análisis de la comunicación

Analizaremos la comunicación de Spotify desde tres puntos de vista diferentes:

- estrategias de comunicación
- tono, personalidad y lenguaje
- aspectos visuales

Finalmente veremos las campañas más relevantes que ha realizado en los últimos años y nos centraremos en las acciones que ha llevado a cabo, o no, sobre el medioambiente.

3.6.1 Estrategias de comunicación

La personalización de la publicidad es esencial hoy en día para llegar de forma efectiva al target deseado, y gracias al *big data*, la recopilación de datos que reflejan

los intereses y comportamiento del target, está a las manos de las empresas más fácil que nunca.

Las dos bases de la estrategia de comunicación de Spotify han sido hasta día de hoy: la utilización de *big data* y el contenido generado por los propios usuarios. Mediante el análisis del *big data*, puede obtener información como: qué hora del día escuchan música, en que dispositivos, que tipos de música y artistas escuchan, hasta su estado de ánimo y sus intereses a partir de los *podcasts*. A demás, herramientas como la creación de listas de reproducción personalizadas, ofrece a Spotify la oportunidad de acceder aún más a los gustos personales de los usuarios (Gorbatch, 2019).

Toda este *big data* a la cual tiene acceso, se ha convertido en una excelente herramienta para crear campañas que conecten con sus usuarios. Han utilizado la información para generar contenido con el que el target se sienta identificado.

Para hacerlo, su estrategia hasta día de hoy no ha sido crear anuncios que hablen sobre la compañía, sino que hablen sobre los propios usuarios. A través de sus anuncios cuenta historias sobre los usuarios de la plataforma, y así consigue que se sientan identificados y conectar con ellos (Gorbatch, 2019).

A demás, el contenido publicitario no solo se centra en crear una conexión con los usuarios, sino que tiene como finalidad incitar a que estos lo compartan en sus redes sociales. Tal como explica Alex Bodman (2019), vicepresidente de Spotify “cuando hacemos nuestros anuncios no pensamos solo en hacer un anuncio, pensamos en entretener a la gente” (Citado en Swant, 2019).

Un ejemplo de campaña de éxito realizada mediante el acceso al *big data*, es su campaña anual “*Wrapped*” que se lanzó en 2015 y que desde entonces ha sido un fenómeno global cada diciembre. Inicialmente se trataba de una *microsite* en la que

los usuarios podían consultar las canciones más escuchadas del año y otras métricas que mostraban como interactuaban los usuarios con la plataforma. Posteriormente, en el año 2017 empezó a ofrecer una “lista de reproducción de final de año” personalizada para cada usuario con las sus canciones más escuchadas. Finalmente, en el año 2019 pasó a mostrar a los usuarios métricas sobre los géneros musicales más escuchados, sus artistas favoritos, el número de veces que habían reproducido una canción, y el número de horas que habían escuchado música (Swant, 2019).

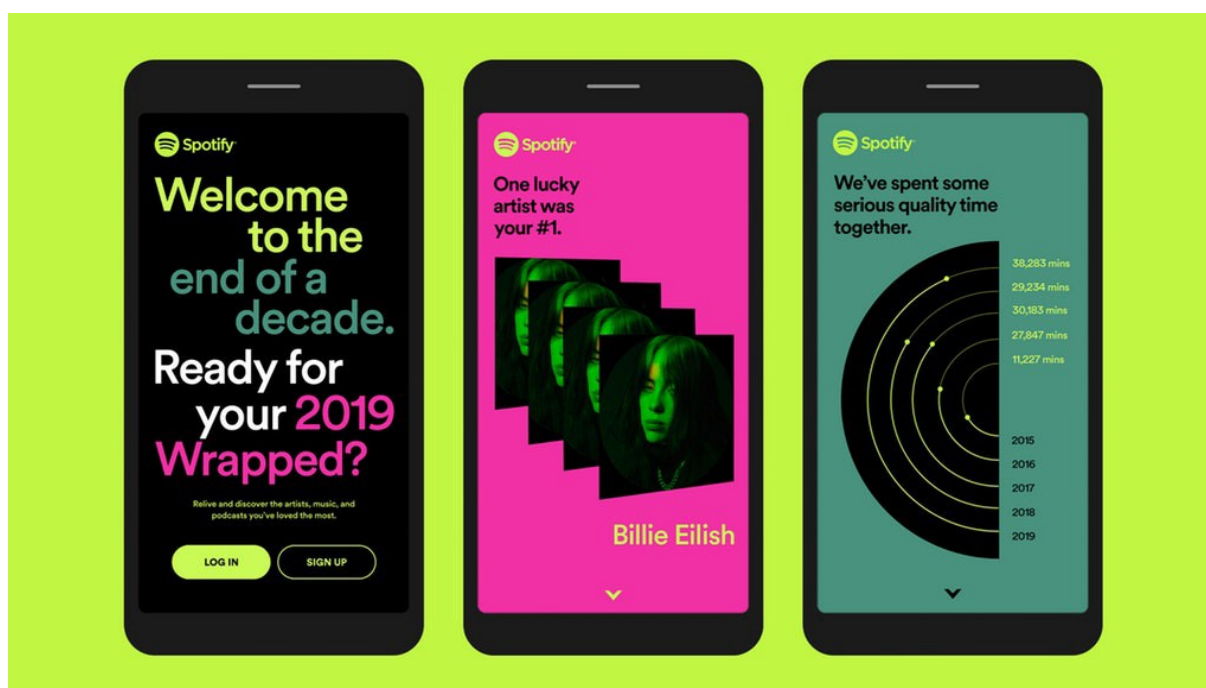


Figura 3. Ejemplo de las métricas que se muestran a los usuarios. Fuente: Interactiva Digital (2019).

Toda esta información a un clic de ser compartida con sus amigos en las redes sociales. La campaña *Wrapped* se basa cada año en contar historias divertidas a partir de los datos que registra en la plataforma mediante sus usuarios. Tal como comenta June Sauvagete (2018), Directora Global de Marketing en Spotify “el hecho de que los usuarios le den nombres divertidos a las listas de reproducción hace que el material sea más rico” (Citada en ReasonWhy, 2018).



Figura 4. Valla publicitaria de la campaña Wrapped 2018. Fuente: Really GoodUX (2018).



Figura 5. Valla publicitaria de la campaña Wrapped 2018. Fuente: Really GoodUX (2018).

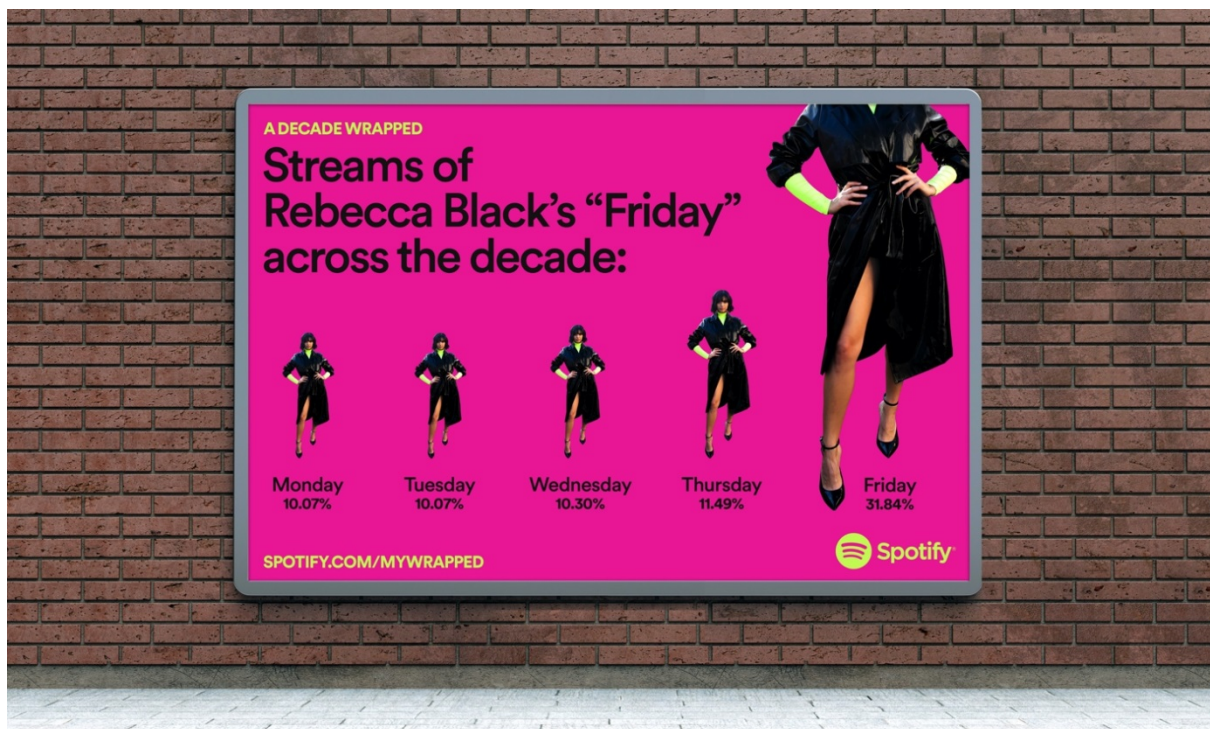


Figura 6. Valla publicitaria de la campaña *Wrapped* 2019. Fuente: Interactiva Digital (2019).

La campaña ha alcanzado este 2019 su máxima viralización hasta el momento. Más de 60 millones de usuarios interactuaron con la campaña en la App, se mencionó 1.2 millones de veces en Twitter y las listas de reproducción personalizadas de *Wrapped* obtuvieron más de 3 billones de reproducciones (Swant, 2019).

Esta gran viralización, genera una ventaja competitiva que otras plataformas como Apple Music no tiene, dejando a sus usuarios con ganas de que su información se hubiera recopilado de la misma manera. Además, Sauvaget (2019), cuenta que esta viralización crea un efecto FOMO (miedo a perderse algo) que incita a que los nuevos usuarios consideren Spotify (Citada en Swant, 2019).

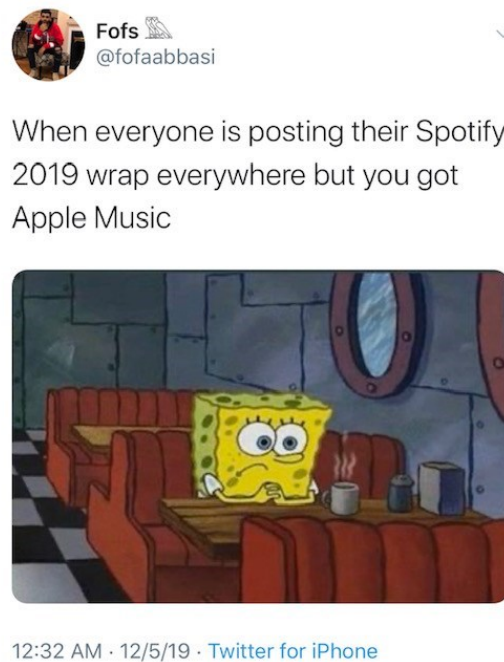


Figura 7. Usuarios de Apple Music mostrando su descontento en Twitter. Fuente: Twitter (2019).

Los anuncios de Spotify se caracterizan por estar inspirados en la cultura pop del momento. Es decir, las tendencias que se generan entre los jóvenes. Haciendo así su publicidad extremadamente “*relatable*”. (Gorbatch, 2019). Las campañas acostumbran a tener un tono de humor irónico y sarcástico, un recurso muy utilizado en el humor en redes sociales. Buscan llamar la atención a través de “bromas” que conecten con los *insights* de sus usuarios. Se trata de un lenguaje despreocupado, que utiliza las mismas palabras que utilizarían los propios jóvenes en las redes sociales.

Un ejemplo de la utilización de tendencias que se generan en redes sociales es la valla publicitaria “Laurel”, lanzada el 2018 a consecuencia de la viralización de un audio que parecía decir “Laurel” o “Yanny” dependiendo de quien lo escuchaba (ReasonWhy, 2018).

Spotify reacciona a este fenómeno y lanza el siguiente mensaje:

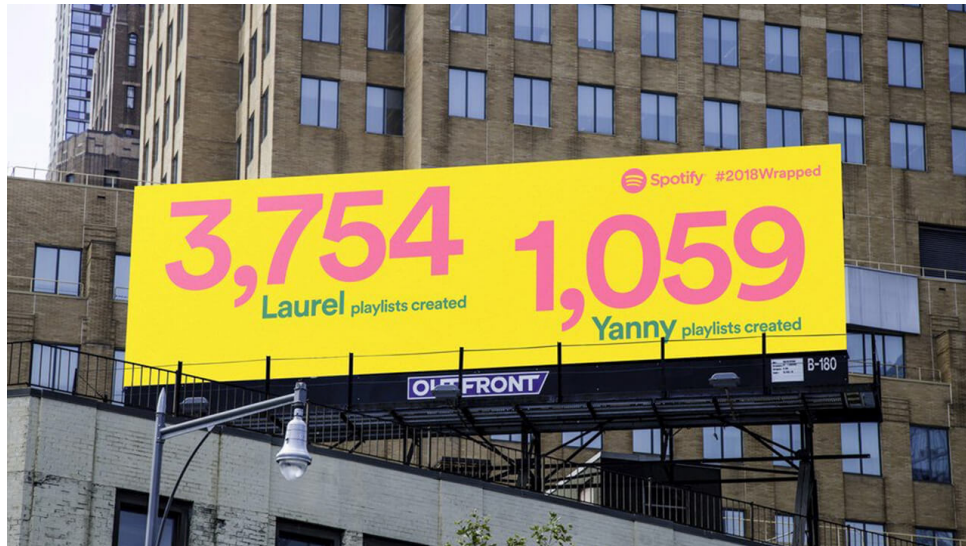


Figura 8. Valla publicitaria de la campaña *Wrapped* 2018. Fuente: Really GoodUX (2018).

Spotify también quiso formar parte del fenómeno de la viralización de la canción “*Baby Shark*” con el siguiente mensaje:

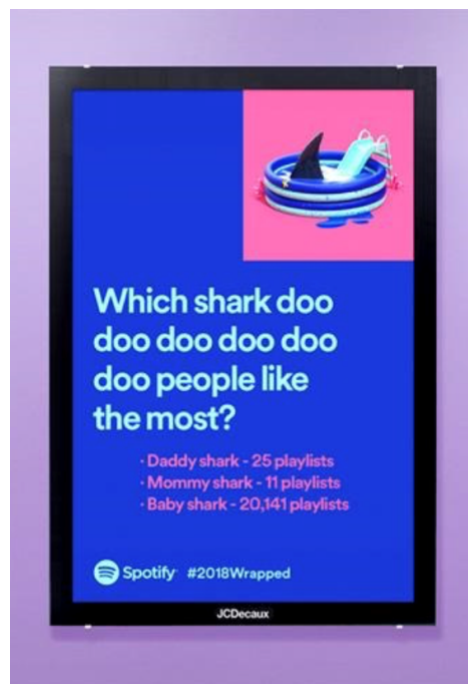


Figura 9. Mupi de la campaña *Wrapped* 2018. Fuente: The Drum (2018).

Y se sumó a la mediatización de la boda real del príncipe de Inglaterra con el siguiente mensaje:



Figura 10: Creatividad de la campaña *Wrapped 2018*. Fuente: The Drum (2018).

Finalmente, también ha lanzado campañas enteras con un concepto creativo totalmente inspirado en tendencias que se generan en las redes sociales. Un ejemplo podría ser la campaña lanzada en 2017 "*2018 goals*". La palabra "*goals*" se había vuelto un *hashtag* popular en redes sociales que se utilizaba acompañado de palabras como "*lifegoals*", "*relationshipgoals*". A consecuencia, Spotify lanzó su campaña para resaltar objetivos o "*goals*" del 2018, siempre relacionándolo con la música y revelando hábitos de sus usuarios (Gorbatch, 2019).



Figura 11. Mupi de la campaña *Wrapped 2018*. Fuente: Gorbach (2019)

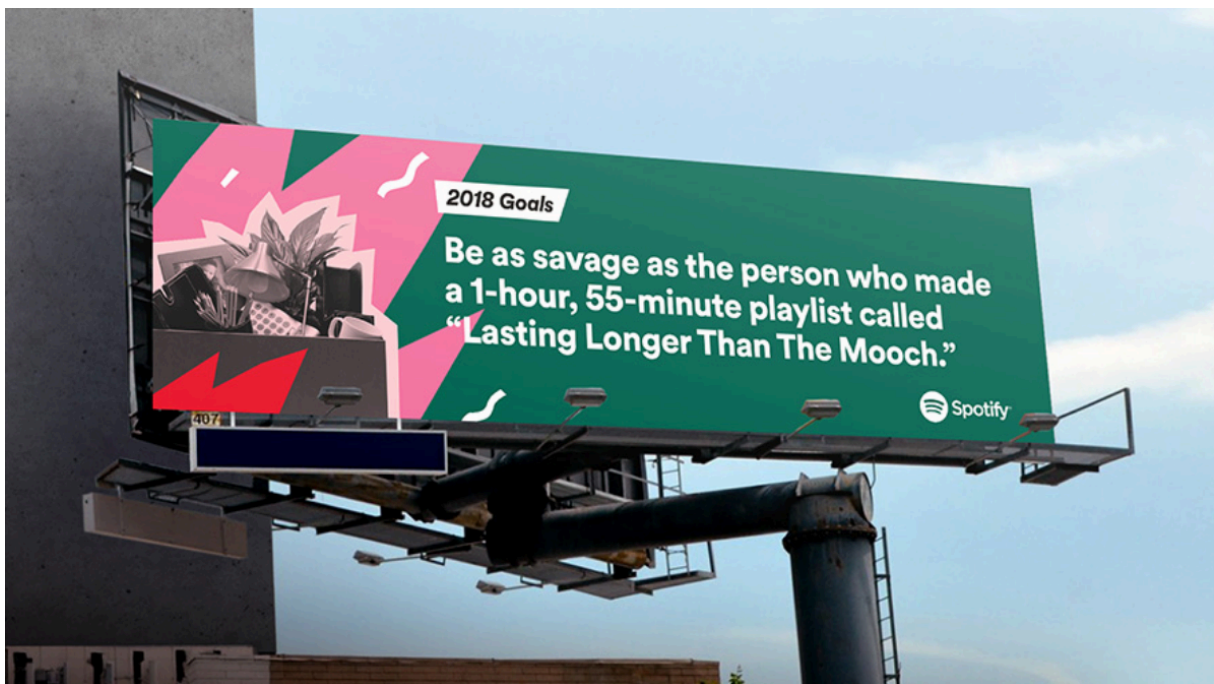


Figura 12. Mupi de la campaña *Wrapped 2018*. Fuente: Gorbach (2019)

3.6.2 Aspectos visuales

La identidad de una marca incluye elementos visibles que la diferencian de la competencia como pueden ser el logo, los colores o la tipografía que utiliza para comunicarse. Estos elementos no sirven solo para diferenciarse, sino para contar quién es la marca y que producto o servicio ofrece (Planable, s.f.).

Para analizar los aspectos visuales de la comunicación de Spotify, empezaremos por su expresión de identidad visual: su logo.

El logo de Spotify ha evolucionado a lo largo de los años, adaptándose a las necesidades y tendencias comunicativas de cada momento. La evolución ha sido la siguiente:



Figura 13. *Evolución del logotipo de Spotify.* Fuente: Elaboración propia mediante datos extraídos de 1000 Marcas (s.f.).

El logo actual se caracteriza por su nuevo color verde, el cual “se muestra moderno, fresco y “pop” como los *millennials*” según explica Alexandra Tanguay (citada por Charlton, 2015), directora de marca global de Spotify. El verde utilizado hasta el momento había sido escogido por Daniel Ek, fundador de la compañía, hacía siete años porque no había otras marcas que lo utilizaran. El cambio, reafirma Leland

Maschmeyer (citado por Tischler, 2015) director creativo de Spotify, se debe a que “aunque había conseguido *brand equity* no reflejaba la personalidad de la marca”.

Tal como indican las Guías de Estilo de la marca (Spotify, 2020f) el logotipo se construye de la siguiente manera y se debe aplicar se la siguiente forma:



Figura 14: Guía de uso del logotipo de Spotify. Fuente: Spotify (2020).

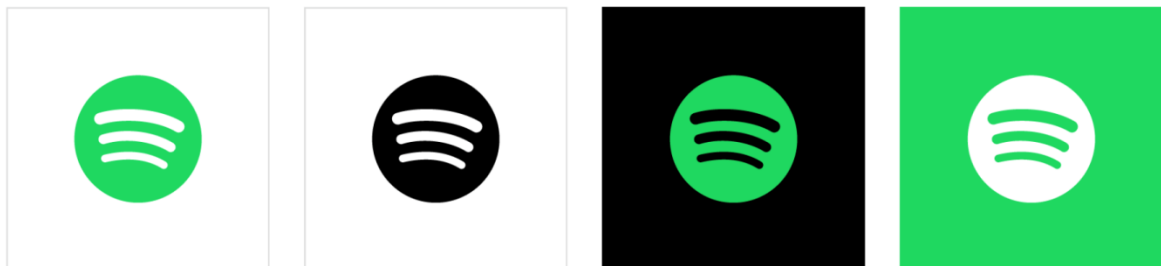


Figura 15. Expresiones correctas del icono de Spotify. Fuente: Spotify (2020).

El logotipo conserva la tipografía del logotipo lanzado el 2013: Proxima Nova. Pero la tipografía del logo fue lo único que no cambio Spotify en 2015. Todo el contenido de la marca pasó a redactarse con una nueva tipografía: Circular.

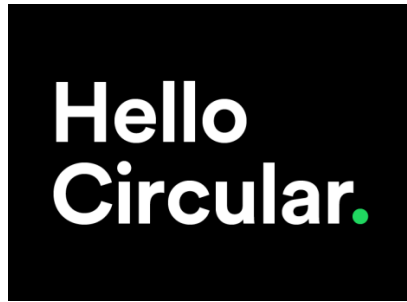


Figura 16: *Tipografía Circular*. Fuente: Stanley (2015).

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz áêìøü

Figura 17: *Expresión de la tipografía Circular*. Fuente: Elaboración propia.

Circular se trata de una tipografía geométrica sans serif, creada por Laurenz Brunner en 2013, y escogida por su atractivo universal y moderno (Stanley, 2015).

Esta nueva tipografía para la interface de la marca forma parte del rebranding realizado en 2015 con el que Spotify se reinventó y lanzó una nueva identidad de marca (Tischler, 2015).

La identidad de marca hasta el momento se había basado en sus tres colores (negro, blanco y verde), una tipografía usual como era Proxima Nova, y su logo. Se trataba de una identidad visual pobre y como explica Tanguay (citada por Tischler, 2015) “el lenguaje simple que se estaba utilizando no capturaba la energía y el poder que teníamos con la audiencia”. Se trataba de una herramienta de comunicación que no estaba a la altura de los 60 millones de fans con los que contaba la plataforma (Tischler, 2015).

Es por eso que, en 2015, aprovechando la celebración del festival SXSW (South by Southwest) la marca lanzó su nueva *brand identity*, elaborada por la firma de diseño Collins. El objetivo de la nueva *brand identity* era crear un *look and feel* que se dirigiera al *core target* de la marca: los *millennials*. Esta nueva identidad quiere mostrar que Spotify es igual de rico y vivo que la cultura musical en la que se encuentra. El cambio busca que la compañía deje de ser vista como una empresa tecnológica y empiece a ser percibida como una empresa de entretenimiento. Maschmeyer (citado por Tischler, 2015) explica que, para conseguirlo, buscaron una identidad que les permitiera comunicarse de formas muy diversas y a la vez familiar para el target.

A la hora de enfocar la nueva identidad el equipo creativo de Collins tuvo muy presente el target al cual se dirigían. Maschmeyer (citado por Tischler, 2015) cuenta que parte del proceso fue encontrar una manera en la que los *millennials* participaran en la comunicación de la marca.

El canal principal de comunicación de los *millennials* es Instagram, una plataforma totalmente visual y por lo tanto sabíamos que lo que fuera que diseñáramos tenía que identificarse como la voz de Spotify pero a la vez poder ser adoptado por la audiencia al escucharnos, hacer sus listas de reproducción e ir a los conciertos. Necesitábamos crear un sistema participativo. (Citado por Tischler, 2015)

De entre otros aspectos, deciden cambiar el tono verde tradicional de la marca por uno de más llamativo y crear una nueva paleta de más de 25 colores (Schneider, s.f.).



Figura 18. *Paleta de colores de Spotify*. Fuente: Schneider (s.f.).

Con esta nueva paleta adoptan una gama amplia de colores con la que pueden jugar y diversificar sus aplicaciones (Globalo, 2015).

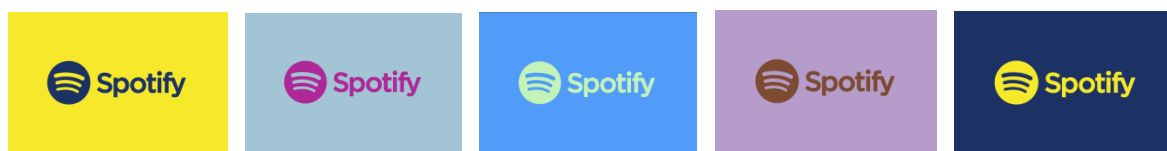


Figura 19. *Ejemplos de la aplicación de la nueva paleta de colores*. Fuente: Globalo (2015).

Por lo que hace a las fotografías que aparecen en la plataforma, necesitaban encontrar una manera de unificar todas aquellas fotografías que pertenecían a diferentes artistas bajo una misma identidad visual. Para ello, se inspiraron en las portadas de los álbumes y los posters de los años 60, los cuales utilizaban un recurso visual llamado: duotono (Tischler, 2015).

Se trata de imágenes únicamente en dos tonos de color, como las imágenes en blanco y negro, pero variando las tonalidades de colores enfrentados (Globalo, 2015).

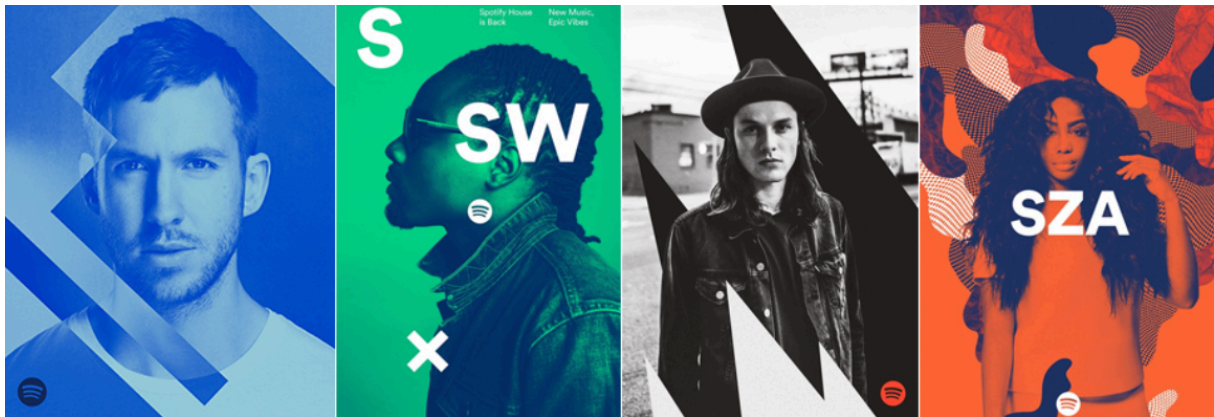


Figura 20. Ejemplo de la aplicación del duotono en fotografías de Spotify. Fuente: Tischler (2015).

Maschmeyer (citado por Tischler, 2015) afirma que “esta estética se puede aplicar a muchos tipos diferentes de fotografía: “aunque las fotos se hayan tomado con diferentes estilos y por diferentes fotógrafos, cuando las pasas por el filtro, todas se unifican”.

El duotono se ha convertido a día de hoy en una parte importante de la *brand identity*. Podemos observar que no solo se aplica a las fotografías de los artistas, sino que también en anuncios en redes sociales y en exteriores.

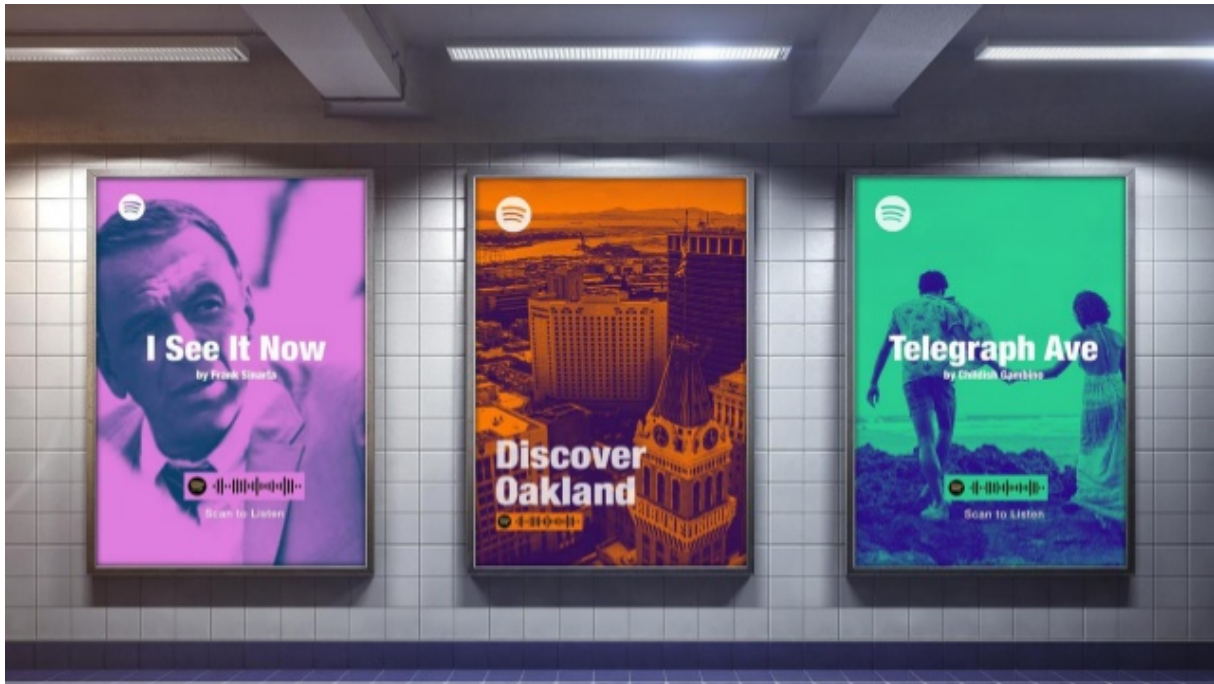


Figura 21. *Ejemplo de aplicación de duotono en publicidad exterior de Spotify. Fuente: Gamboa (2018).*

Además del efecto duotono, el contenido generado por Spotify también se caracteriza por recurrir a formas geométricas para darle más dinamismo a sus diseños. Se trata de formas originalmente inspiradas en los botones “Play”, “Pausa” y “Grabar” (Welovead, s.f.a).



Figura 22. *Ejemplo de figuras geométricas en la identidad visual de Spotify. Fuente: Brand New (2015).*

3.6.3 Campañas

Para finalizar con el análisis de la comunicación de Spotify, veremos qué campañas a realizado desde sus inicios. Nos centraremos en las campañas más grandes de la marca, y qué canales y plataformas ha utilizado para hacer llegar sus mensajes al público.

Durante sus primeros años, la estrategia de Spotify para captar suscriptores se basaba en colaboraciones con otras marcas como por ejemplo Drowned In Sound, un blog sobre música, que publicaba una lista de reproducción mensual que redirigía a sus lectores a Spotify. La inversión en campañas publicitarias era mínima (Chaffey, 2015).

La primera gran campaña de Spotify se realizó el 2013. Se trató de una campaña multiplataforma, protagonizada por un anuncio audiovisual de 60 segundos dirigida al mercado de Estados Unidos. El anuncio se lanzó durante el estreno del programa “The Voice” y durante los programas de “The Tonight Show with Jay Leno” y “Late Night with Jimmy Fallon” (Chaffey, 2015).

La siguiente campaña con una gran inversión publicitaria se lanza el 2014. Se llama “Music takes you back” y se dirige al mercado tanto de Estados Unidos como del Reino Unido. Una vez más, se trata de una pieza audiovisual de 60 segundos, que se muestra en varias plataformas: televisión, cine y online. En la pieza, Spotify muestra como un usuario utiliza Spotify combinado con otras plataformas como Skype y Facebook, destacando la integración de la plataforma con las redes sociales y como esta quiere contribuir a mantener las personas conectadas (Chaffey, 2015).

A lo largo de los años, las campañas con más repercusión de Spotify, y esperadas por muchas personas cada año, han sido las campañas anuales “Wrapped”.

Como ya he mencionado anteriormente, se trata de una campaña que lanza la plataforma cada diciembre, para que la gente entre en ella a ver el resumen que Spotify ha hecho sobre sus hábitos de música a partir de los datos recopilados.

Estas campañas se basan cada año en un concepto creativo distinto, pero siempre mantiene el característico tono de la marca: un tono irónico y cómico.

La primera campaña *Wrapped* se lanza a finales del 2016. Se trata de la campaña más grande de la compañía hasta ese momento y se caracteriza por ser global e ir dirigida tanto a usuarios como a no usuarios (Welovead, s.f.a).

El propio departamento de creatividad de Spotify, encargado de la elaboración de esta campaña, se encuentra con un reto: hacer una campaña positiva sobre un año que no había sido nada positivo. El 2016 se había caracterizado por conflictos políticos y sociales como las votaciones para el Brexit en Reino Unido, la influencia de Rusia en las elecciones de Estados Unidos, y la mismísima proclamación de Donald Trump como presidente (Welovead, s.f.a).

Para ello, elaboran una estrategia, un concepto y unas acciones que son las siguientes:

Estrategia: conseguir *awareness* de marca, un aumento del *engagement* de los usuarios con la plataforma y obtener *earned media* en redes sociales. Todo esto contando historias a partir de la *big data* recopilada sobre los usuarios (Spotify, 2017).

Concepto creativo: en lugar de mostrar como el 2016 había dividido partes de la sociedad, deciden centrar la campaña en algo que la une: que todos, como el año 2016, somos un poco “raritos”. El eslogan final para la campaña es: “Gracias 2016. Ha sido raro.” (Spotify, 2017).

Plataformas y acciones según publicadas en Welovead (s.f.a):

- **OOH (Out Of Home) o exterior:** distribuyen más de 8.100 carteles publicitarios en 11 países. Se trata de una campaña global, pero a la vez local, ya que el contenido cambia adaptándose a cada país.

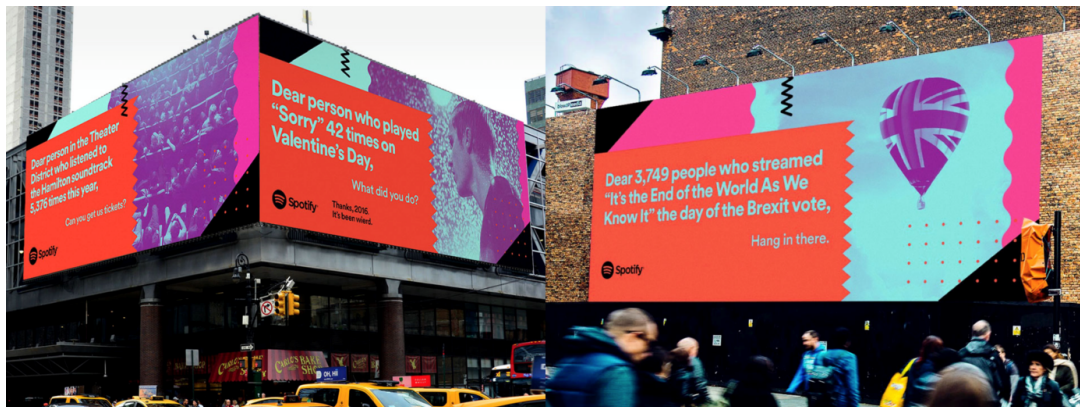


Figura 23. Vallas publicitarias de la campaña Wrapped 2016. Fuente: Welovead (s.f.a).

- **Digital Display:** se publican en redes sociales anuncios que muestran una aproximación “científica” a la música, parodiando la cultura pop musical con gráficas y tablas.



Figura 24. Publicidad en redes sociales de la campaña Wrapped 2016. Fuente: Welovead (s.f.a)

- **Emailing:** se envían correos personalizados a los usuarios para que accedan a su “*Wrapped 2016*”, donde se les muestran los datos que ha recolectado la plataforma sobre ellos durante el año, de una forma dinámica y divertida.



Figura 25. Ejemplo de datos personalizados que comparte Spotify con sus suscriptores.

Fuente: Welovead (s.f.a)

- **In-product:** en la propia plataforma se crea para cada usuario una lista de reproducción personalizada llamada “Tu *Wrapped 2016*”, donde aparecen las canciones que más han escuchado.
- **Resultados:** se da el crecimiento de suscripciones más grande experimentado por la compañía hasta el momento, el emailing consigue un *open rate* del 30%, Spotify es mencionado en los medios 1.500 veces, se consiguen 1.2 billones de impresiones y la *consideration rate* de la marca sube un 10%. Además, ese mismo año la campaña gana cuatro Leones de Cannes por su creatividad y eficacia (Welovead, s.f.a).

Después de la campaña de 2016, le siguen la campaña Wrapped 2017, bajo el eslogan “Goals 2018” mencionada anteriormente, y la campaña Wrapped 2018 bajo el eslogan #Wrapped2018. Ambas siguen la misma estrategia de la campaña del 2016, con publicidad OOH, display en redes sociales, emailing y publicidad *in-product* (Berggen, M., Herrström, E., Melhuish, J., Oswin, W., Pascua, J., Toh, A., Wangelin, R., 2019).

Año tras año, la expectación del público por la campaña Wrapped va creciendo, y consiguen que los usuarios la compartan cada vez más en redes sociales. Alex Bodman, vicepresidente y director ejecutivo creativo de Spotify, cuenta que, aunque se trate de publicidad exterior, también se tiene que considerar como publicidad para redes sociales, ya que hoy en día la gente comparte todo lo que le rodea a través de su Smartphone (Swant, 2019).

Ambas campañas resultaron un éxito con millones de impresiones, un elevado *engagement* de los usuarios con la plataforma y menciones en los medios de comunicación.



Figura 26. Campaña Wrapped 2017. Fuente: Swant (2019)

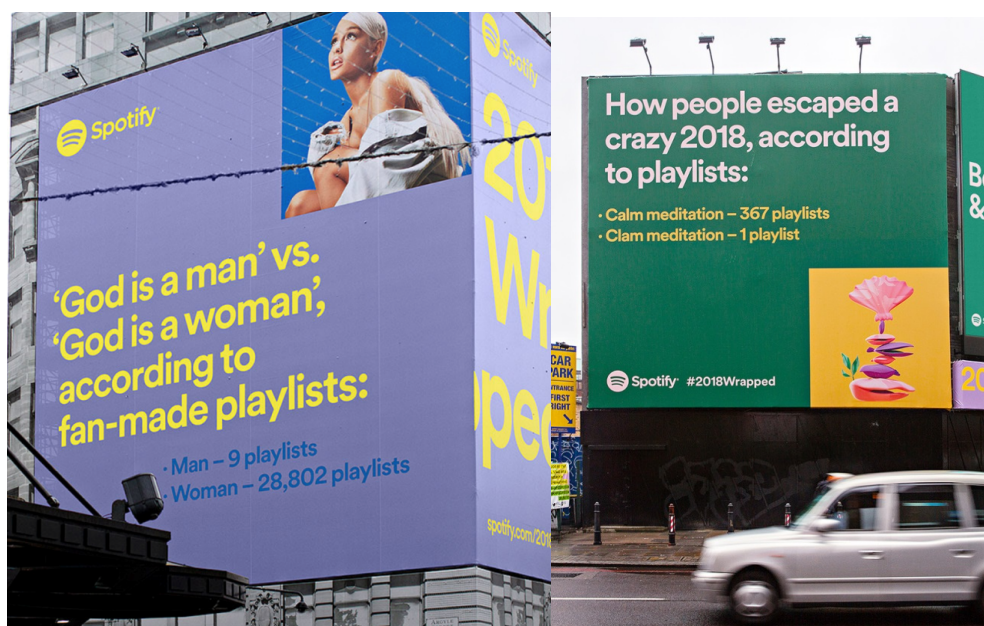


Figura 27. Campaña Wrapped 2018. Fuente: Swant (2019)

La campaña *Wrapped* más ambiciosa y con más repercusión hasta el momento ha sido la del pasado 2019. Dan Brill, director creativo de Spotify cuenta en *Spotify for Brands* (Spotify, 2019a) que el objetivo que tienen es conseguir que la campaña *Wrapped* sea más fresca, grande y emocionante cada año. Además, le hace especial emoción que la campaña se haya vuelto un evento esperado en el calendario de los usuarios:

A finales de cada año, vemos que aparecen tweets y mensajes de gente diciendo que no pueden esperar para ver su *Wrapped*, es una cosa increíblemente especial el hecho de tener a la gente preguntado por nuestra campaña publicitaria, porque ¿desde cuando la gente pide una campaña publicitaria? (Dan Brill citado en Spotify, 2019a)

El éxito de la campaña *Wrapped* 2019, se debe entre otras cosas, a las novedades que ofrece el propio *Wrapped* a los usuarios. A diferencia de los años anteriores, *Wrapped* 2019, no solo ofreció métricas sobre los hábitos de los usuarios durante el año, sino a lo largo de toda la década. *Wrapped* 2019 usó los datos que había almacenado Spotify para celebrar las maneras en las que la gente había escuchado sus cantantes favoritos desde 2010 (The Drum, 2019). Además, ofreció nuevas métricas como: de qué partes del mundo provenía la música que escucharon o el número de minutos totales que habían escuchado un artista (The Drum, 2019).

Otra novedad fué el acceso de los usuarios a *Wrapped*. Anteriormente tenían que acceder mediante la página web de la compañía, pero este año pudieron acceder a las estadísticas directamente desde la app móvil de Spotify (Arica, 2019)

Pero los usuarios no fueron los únicos que tuvieron estadísticas sobre su comportamiento este año, los artistas también pudieron acceder a métricas que contaban como su música había conectado con los fans: cuantos minutos se había escuchado su música en todo el mundo, en que partes del mundo les habían escuchado más, etc, (Spotify, 2019b).

Para promocionar el *Wrapped* del 2019, Spotify volvió a confiar en el equipo creativo interno de la compañía y llevó a cabo una campaña transmedia en 21 países. Las plataformas elegidas fueron OOH, display digital, redes sociales y televisión (The Drum, 2019).

Las acciones, como cada año, consistieron en un despliegue de vallas publicitarias en exteriores en todos los países donde se activó la campaña. Estas vallas publicitarias contaban historias divertidas sobre como los usuarios habían escuchado música a lo largo de la década a partir del *big data* recopilado (Arica, 2019).



Figura 28. Valla publicitaria de la campaña Wrapped 2019. Fuente: The Drum (2019).



Figura 29. Valla publicitaria de la campaña Wrapped 2019. Fuente: The Drum (2019).

También emprendieron acciones publicitarias en áreas de transporte público concurridas como la Penn Station en Nueva York, o la línea amarilla del metro de Sao Paulo. Convirtieron esta línea en la “línea Spotify”, dedicando cada parada a un año específico de la década con posters e instalaciones de *street marketing* para conseguir *earned media* en redes sociales (Arica, 2019).



Figura 30: Acción de Spotify en el metro de Sao Paulo. Fuente: Arica (2019).



Figura 31: Acción de Spotify en el metro de Sao Paulo. Fuente Arica (2019).



Figura 32. Acción de Spotify en el metro de Sao Paulo. Fuente Arica (2019).

Finalmente, este año se ofreció a los usuarios la opción de compartir sus resultados de *Wrapped* 2019 con sus amigos, familias y seguidores en Instagram, Twitter, Snapchat y Facebook con un solo clic. Spotify ofreció una carta con una infografía que resumía el Wrapped de cada usuario, que podía ser compartida en las redes sociales (Spotify, 2019b).

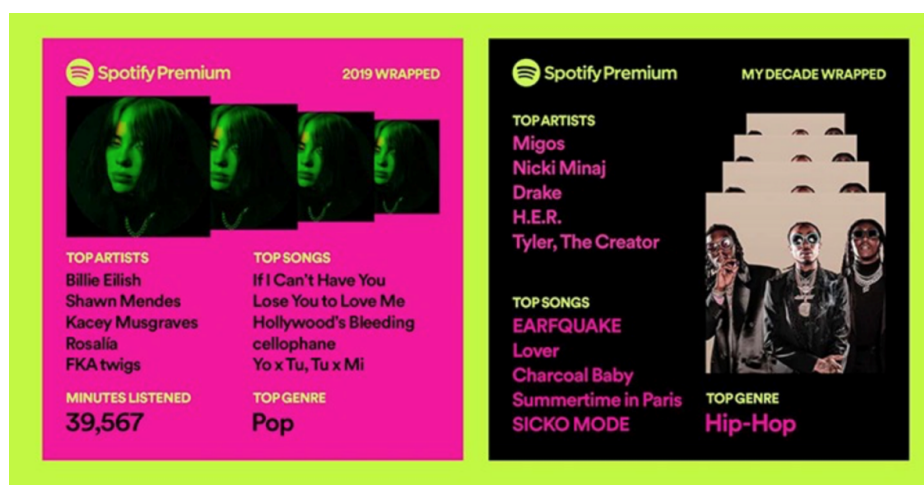


Figura 33. Resumen Wrapped para compartir en redes sociales. Fuente: Spotifu (2019).

Pero no todo son las campañas anuales *Wrapped*. Spotify realiza acciones publicitarias constantemente durante todo el año. Desde colaboraciones con eventos como el famoso festival de música Coachella en Estados Unidos, hasta acciones de *street marketing* en museos y campañas convencionales para vender sus servicios.

En 2017 Spotify decidió rendirle homenaje a su lista de reproducción RapCaviar con una acción de *street marketing*, ya que había resultado un *boom* en la comunidad del hip-hop con 12 millones de seguidores. La acción consistió en reproducir en forma de estatua 3 de los artistas revelación de ese año para celebrar la inmortalidad de sus logros como músicos y mostrar a la comunidad del rap el compromiso de la plataforma con los artistas emergentes (Welovead, s.f.b).



Figura 34. *RapCaviar Pantheon, Brooklyn Museum*. Fuente: Welovead (s.f.b).

Se hizo una campaña online dirigida a los fans del rap, con un cortometraje que mostraban el proceso de creación de las estatuas. Los propios artistas compartieron en sus redes sociales la acción de Spotify, y se invitó a cientos de *influencers* y

medios de comunicación a la inauguración de las estatuas en el Brooklyn Museum. El resultado: 3.5 millones de visualizaciones del cortometraje, más de 70 millones de impresiones digitales sobre la inauguración, y la reafirmación de Spotify como plataforma comprometida con la cultura hip-hop contemporánea. Debido al éxito, la acción se volvió a repetir en 2019, exponiendo las estatuas de los artistas hip-hop más escuchados ese año y promocionando la exposición como exhibición de arte mediante vallas publicitarias en toda la ciudad de Nueva York (Welovead, s.f.b).



Figura 35. Vallas publicitarias para la exhibición de RapCaviar en el Brooklyn Museum. Fuente: Welovead (s.f.b).

Entre otras de las acciones de *street marketing* de la compañía, se encuentra la del 2018, realizada para promocionar la llegada de la exhibición de David Bowie a Nueva York, de la cual Spotify era el sponsor principal. Para ello, transformó la parada de metro de SoHo en una exhibición de fotografías del artista. Se utilizó todo el mobiliario de la estación y se vendieron billetes de metro edición limitada con

imágenes del cantante. La acción fue premiada con 7 Leones de Canes, 5 premios Clio y 7 premios más de diferentes festivales (Welovead, s.f.c).

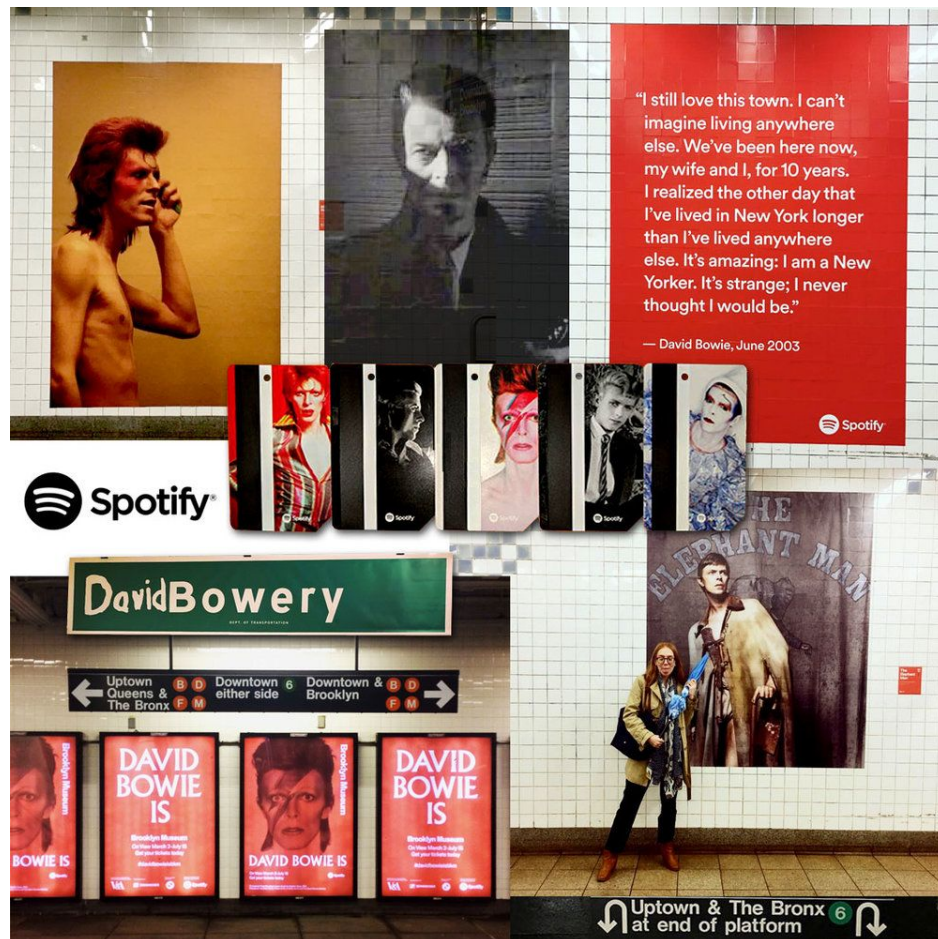


Figura 36. Recopilación de imágenes de la acción de Street máketing en SoHo. Fuente: Davidbowie.com (2018).

Finalmente, este pasado año 2019, la compañía realizó una campaña en el Reino Unido, a manos de la agencia británica Who Wut Why que se dirigía a un target diferente al habitual: la generación X (Watson, 2019). Se trata de un público que nació entre 1965 y 1980, que utiliza la tecnología y las redes sociales, pero que a diferencia de los *millennials* tienen una estabilidad económica y buscan seguridad (Lewis, s.f.). El objetivo de la campaña era conseguir que este sector de la

población, que hasta el momento representaba un bajo porcentaje de los usuarios, empezara a utilizar la plataforma (Marketing Registrado, 2019).

La campaña, bajo el eslogan “Listen like you used to”, buscaba despertar la nostalgia de la generación X a partir de referencias musicales de los años 80-90, siempre con el mismo tono irónico y humorístico de la marca (Watson, 2019).



Figura 37. Creatividades para la campaña “Listen like you used to” de Spotify. Fuente: Watson (2019).

Se trató de una campaña, como la mayoría de las campañas de Spotify, basada en la fuerza del *copywriting*. Algunas de las piezas de la campaña contaban con menos de cinco palabras, y aun así conseguía captar la atención de la Gen X. El director

estratégico de la campaña y fundador de Who Wut Why, Sean Thompson (citado por Browne, s.f.), cuenta que “lo que nos gusta de Spotify es que entienden totalmente el arte de un buen *copywriting*, con una temática provocativa”, algo por lo que su agencia es conocida (Browne, s.f.).

La campaña se difundió mediante vallas publicitarias en las ciudades de Londres y Manchester, y piezas audiovisuales de 20 segundos para plataformas digitales y redes sociales (Watson, 2019).

De todas las campañas realizadas por Spotify, no aparece ninguna relacionada con ninguna causa social, y más concretamente, ninguna relacionada con el medio ambiente. Todas sus campañas hasta día de hoy tienen fines meramente empresariales y no ha hecho ninguna campaña en colaboración con organizaciones sociales. Aunque Spotify realiza acciones de RSC (Responsabilidad Social Corporativa)(McPherson, 2017), no ha llevado a cabo nunca un plan de comunicación que posicione a Spotify como agente social.

3.7 Spotify y el medio ambiente

Aunque Spotify no haya llevado a cabo ninguna acción de comunicación relacionada con el medio ambiente, internamente como compañía sí que sigue ciertos principios ambientales a la hora de realizar su actividad empresarial.

En 2018 lanzó su primer Informe Anual sobre Sostenibilidad e Impacto Social (Spotify, 2018). Se trata de un documento que explica el compromiso de la empresa con el medio ambiente y pone a disposición del público las acciones que realiza para disminuir sus emisiones de CO2 e impacto medio ambiental, junto con su progreso anual.

En el informe (Spotify, 2018) Daniel Ek, fundador de Spotify, hace referencia al compromiso medio ambiental y social de la empresa de la siguiente manera:

A medida que hemos crecido, también nos hemos centrado más en la responsabilidad que tenemos de usar el poder de nuestra marca y nuestro alcance global como fuerza para el bien, internamente y externamente. Un crecimiento significa unas expectativas más altas. Los creadores y los fans esperan más de Spotify. Nosotros esperamos más de nosotros mismos (Ek citador por Spotify, 2018).

Aunque se trata de un producto digital, y que por lo tanto no tiene un impacto medio ambiental directo, los procesos detrás de la creación de sus servicios sí que lo tienen. Es por eso que la empresa sigue una serie de prácticas que reducen su huella medio ambiental:

- Almacenamiento de datos con energías renovables

Desde 2018, toda la infraestructura tecnológica que se encarga de almacenar los datos de Spotify, se encuentra en el Google Cloud Platform (GCP), un centro de datos que ofrece Google el cual funciona a partir de energías renovables (Google Cloud, 2020). Gracias a esta transición, Spotify redujo su huella de carbono en 1.500 toneladas y se encuentra muy cerca de que sus servidores sean 100% libres de emisiones de carbono (Spotify, 2018).

- Oficinas con energías renovables

Sus dos principales oficinas situadas en Estocolmo y Nueva York, las cuales representan un 69% del consumo energético del conjunto de oficinas de la empresa,

funcionan 100% a partir de energías renovables (Spotify, 2018). Las demás oficinas se encuentran en espacios ofrecidos por WeWork, una empresa inmobiliaria que ofrece espacios de trabajo, que tiene como objetivo alcanzar un 100% de sostenibilidad en 2023 (WeWork, 2020).

- Limitación de desplazamientos

Una gran fuente de sus emisiones de carbono proviene de los desplazamientos y viajes de negocios (15.486 toneladas en 2018). Para combatirlo, favorecen a que sus trabajadores hagan uso de las videoconferencias y eviten los desplazamientos en avión (Spotify, 2018).

- Minimizar residuos

Todos los residuos electrónicos que generó la empresa en 2018 fueron reciclados o reutilizados. Además, sus oficinas de forma autónoma adoptan diferentes proyectos medio ambientales como: el uso de botellas reciclables, impresoras con papel reciclable, etc, (Spotify, 2018).

A pesar de todas las medidas tomadas por la empresa, Spotify afirma que aún se encuentran en las primeras fases para alcanzar la sostenibilidad empresarial (Spotify, 2018).

4.

Análisis del entorno

4. Análisis del entorno

Las circunstancias del entorno en el que desarrolla una empresa son importantes para conocer las amenazas y las oportunidades a las que se puede enfrentar. Según Porter (2008) “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”.

Para realizar el análisis del entorno de Spotify, haré un análisis del macroentorno y un análisis del microentorno.

4.1 Macro entorno

El macroentorno de una empresa hace referencia a todas esas variables externas que pueden influir en la actividad de una empresa y que no dependen de la actividad comercial de esta (Fabra, 2017).

Para estudiar el macroentorno de Spotify, he decidido centrarme en el análisis de las tres dimensiones que tienen más influencia en la actividad de la empresa. Estas dimensiones son: el impacto social, el impacto ambiental y el impacto tecnológico.

4.1.1 Impacto social

Desde la perspectiva de las empresas dedicadas a la música en *streaming*, los hábitos y circunstancias sociales de sus consumidores y de las personas en general, son de gran interés para la evolución de sus servicios.

Para Spotify, aspectos sociales como: el papel que tiene el entretenimiento en la sociedad de hoy en día, las preferencias de consumo de música que tiene la gente,

y la visión que tiene la sociedad de las grandes compañías, son solo algunas de las razones por las que es de interés conocer la sociedad en la que se desarrolla la empresa.

Un dato interesante a conocer es a qué dedica la sociedad de hoy en día su tiempo libre. En 2019 el ciudadano medio dedicó 4.5 horas al día al entretenimiento digital, de las cuales 1.6 horas las dedicó a ver la televisión y contenidos en *streaming*, y 0,6 horas en escuchar música, seguido por 0,5 horas en redes sociales y 0,4 en prensa online (Jegade, 2019).

Que la televisión y la música son grandes gigantes del entretenimiento, no es ninguna novedad, pero si hay algo que caracteriza la sociedad actual es la nueva forma de consumo de la televisión, la música y la radio: el *streaming*. En 2018, 1.020 millones de personas usaron servicios de *streaming*, y se prevé que la preferencia del *streaming* ante la televisión convencional vaya en ascenso en los próximos años (Ulrich, 2019).

Un estudio realizado por la consultora Simon-Kucher & Partners, especializada en estrategia, marketing, precio y ventas, muestra que el 75% de los usuarios de plataformas en *streaming* utilizan estas plataformas para reemplazar la televisión tradicional (Ulrich, 2019).

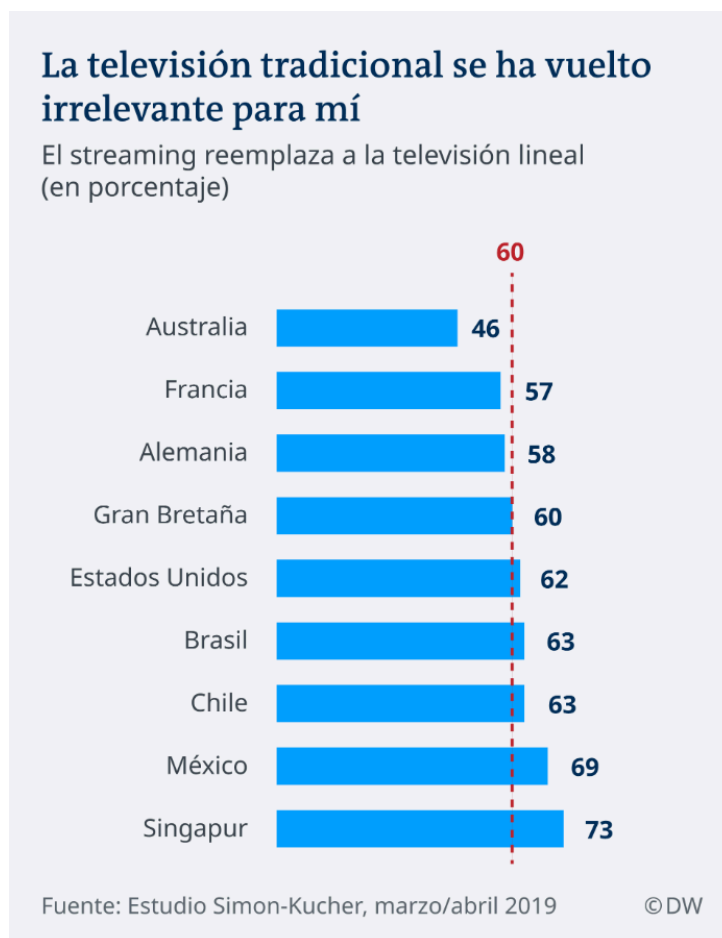


Figura 38. Gráfica sobre la preferencia del streaming ante la televisión tradicional. Fuente: Ulrich (2019).

En relación al consumo de música, según el informe *Recording Industry of America* de 2019 (citado por Rubin, 2019), la música en *streaming* representó ese año el 80% de las ganancias de la industria de la música, mientras la venta de CDs representó solo el 9% del total. Un indicador claro, de la forma de consumo de música en la sociedad actual.

Finalmente, también es importante destacar como ve la sociedad a las grandes empresas de un mundo cada vez más capitalista y globalizado.

En la última década han aparecido movimientos sociales que promueven el consumo local como rechazo a la globalización de los mercados. Los consumidores tienden cada vez más a rechazar los productos genéricos, producidos en masas (Market Research, 2019) y prefieren aquellos productos locales que expresan la historia y los valores de sus productores. Los negocios locales ofrecen al consumidor productos únicos, con personalidad e historia, que sirven para escapar de la excesiva industrialización del capitalismo (Danziger, 2019). Además, no se trata de un movimiento propio de una clase social, sino de una tendencia transcendental que no depende del poder adquisitivo de los consumidores sino de sus motivaciones culturales (Crop, 2018).

El rechazo a la sobre-industrialización y la globalización comercial nace de otra nueva tendencia de los consumidores: el consumo responsable. Cada vez más, las personas dedican más tiempo a la decisión de compra para evitar aquellos productos que generan impactos negativos en las personas y en el medio ambiente, gastando su dinero en productos hechos con materiales reciclables y marcas involucradas en la conservación del planeta (Danziger, 2019). Y a diferencia de la sociedad de hace veinte años, esta decisión de compra ya no viene influida por las empresas o los expertos, sino por una información mucho más valiosa: las recomendaciones de personas que conocen (Market Research, 2019).

Es decir, nos encontramos ante una sociedad consumista que sigue tendencias globales y piensa de forma global, pero que actúa y consume de forma local. (Crop, 2018).

4.1.2 Impacto ambiental

Actualmente el estado del medio ambiente es una urgencia global. El pasado 2019, la temperatura media registrada del planeta fue 1.1 grados Celsius superior respecto

a las temperaturas del planeta antes de la revolución industrial (ONU, 2019), lo cual supone el calentamiento de los océanos, el deshielo de glaciares, la acidificación de aguas marinas, y un aumento del nivel del mar (Nasa, 2020). Todo ello, con graves consecuencias para el planeta y su vida.

Este aumento de la temperatura global del planeta se debe a la cantidad de emisiones de dióxido de carbono que se generan al desarrollar actividades industriales y llevar a cabo ciertos estilos de vida. En las últimas décadas, la cantidad de estas emisiones se ha visto aumentada, año tras año, alcanzando en 2018, los 36.57 billones de toneladas métricas de dióxido de carbono emitido (Statista 2019b).

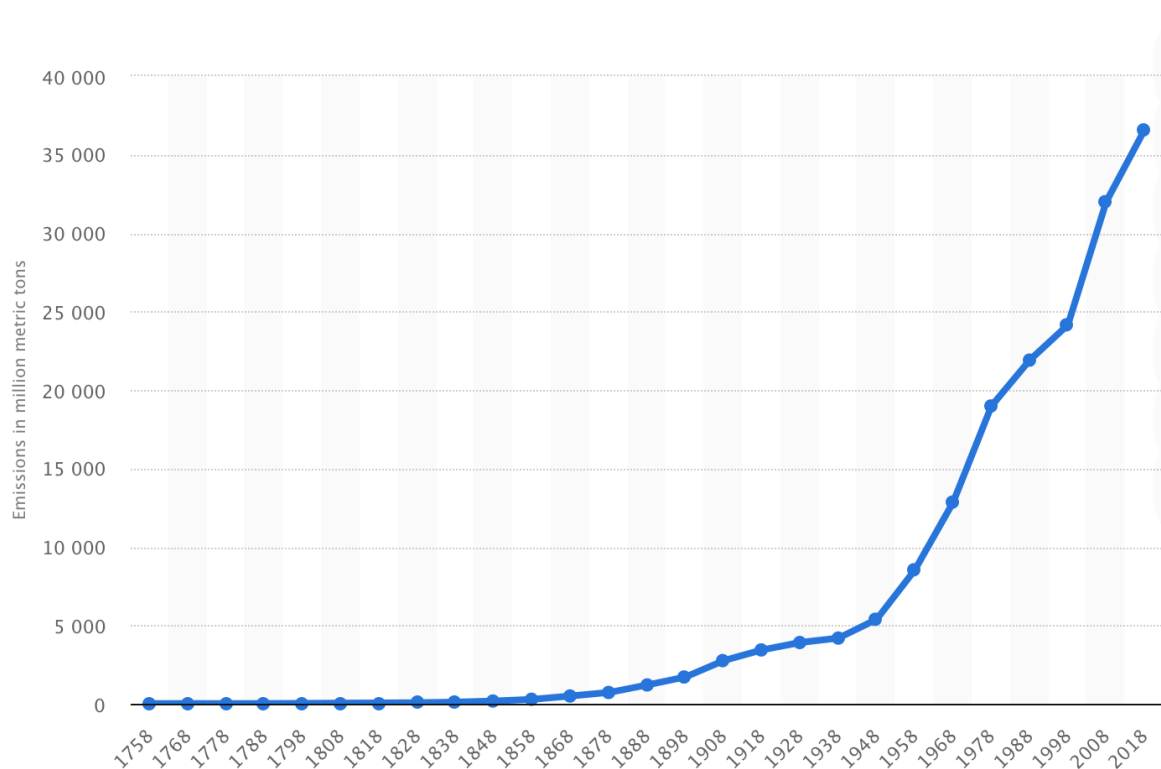


Figura 39. Emisiones de dióxido de carbono generadas por combustibles fósiles y otros procesos industriales desde 1758 hasta 2018 (en millones de toneladas métricas). Fuente: Statista (2019b).

A consecuencia de este aumento de emisiones, este pasado 2019 se registraron cifras record respecto el aumento del nivel del mar, la velocidad de deshielo, y las altas temperaturas del planeta, haciendo el 2019 el segundo año más caluroso registrado hasta el momento (ONU, 2019).

Ante esta emergencia climática, instituciones como Naciones Unidas advierten que podría quedar un margen de solo once años para evitar las catástrofes del cambio climático (Brown, 2019). Como respuesta, en 2015 varios países firmaron el Acuerdo de París, documento en el que se comprometieron a disminuir un 55% sus emisiones de óxido de carbono antes del 2030 y un 100% antes del 2050 (European Parliament, 2019).

Es por eso que cada vez más empresas modifican sus productos, sistemas de producción, y procesos de trabajo. Pero no lo hacen solo para cumplir con los parámetros establecidos, sino para demostrar a la sociedad su preocupación y responsabilidad con el medio ambiente, una preocupación que los acerca a sus consumidores.

4.1.3 Impacto tecnológico

El análisis de la historia de la tecnología muestra que el avance tecnológico es exponencial y no lineal. Es decir que, cada año, la tecnología avanza más en menos tiempo, lo cual significa que durante el siglo XXI no avanzaremos 100 años tecnológicamente hablando sino 20.000, y así consecutivamente (Kurzweil, 2001).

Debido a que el avance tecnológico es constante, y como consecuencia está continuamente abriendo puertas a nuevas posibilidades, las empresas se encuentran en una carrera para estar al día de todas las innovaciones y no quedarse atrás de sus competidores (Lorange y Rembiszewski, 2014).

Los avances tecnológicos alcanzados en comunicación y computación han moldeado la sociedad de hoy en día y la manera en la que nos socializamos:

El 59% de la población mundial es usuario activo en Internet (Statista, 2020a), y el 49% utiliza las redes sociales (Statista, 2020b). En los países desarrollados (Europa, Estados Unidos, Australia, Corea del Sur, Japón) el 80% de los hogares tiene un ordenador en casa, y el 76% de la población posee un Smartphone (Oberlo, 2020), a partir del cual utilizan una media de 30 aplicaciones al mes (Blair, 2019).

La siguiente novedad tecnológica que cambiará la forma en que nos comunicamos y vivimos es la red móvil de quinta generación o 5G, la cual se implementará en los próximos meses. El 5G multiplicará la capacidad de las autopistas de la información y posibilitará que objetos cotidianos, desde la nevera hasta los automóviles, puedan conectarse (con nosotros y entre sí) en tiempo real. Esta nueva tecnología permitirá intervenciones quirúrgicas teleasistidas, flotas de vehículos autónomos, coordinación de trabajos agrícolas a partir de sensores, etc, (Flores, 2020). Se trata de la próxima revolución tecnológica y abre las puertas a las empresas a una infinidad de nuevas posibilidades.

4.2 Micro entorno

El micro entorno empresarial lo constituye el conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios, es decir, el sector en el que se desarrolla la empresa. Su análisis contempla el ambiente más cercano a la empresa y sus conclusiones aportan información para la formulación de las estrategias de posicionamiento (Baena, 2003).

Porter (2008), escribió sobre el análisis del micro entorno: “aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el

aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten”.

4.2.1 Análisis de la competencia

Se consideran competencia directa todas aquellas empresas que ofrecen un producto o servicio que satisfacen la misma necesidad. En el caso de Spotify, se consideran competencia directa todas las plataformas que ofrecen música en *streaming*. Para realizar el análisis de su competencia, analizaré qué empresas dominan el sector de la música en *streaming*, cuál es la posición de Spotify entre ellas, y finalmente qué tipo de acciones llevan a cabo relacionadas con la responsabilidad social de la empresa, más concretamente con el medio ambiente.

Para conocer la magnitud de cada empresa en el sector haré un análisis de dos factores: la cantidad de usuarios totales que recibe cada plataforma y la cantidad de personas que tienen una suscripción de pago con dichas plataformas. Hay que tener en cuenta que hay plataformas que solo ofrecen suscripciones de pago y otras que también ofrecen servicios gratuitos.

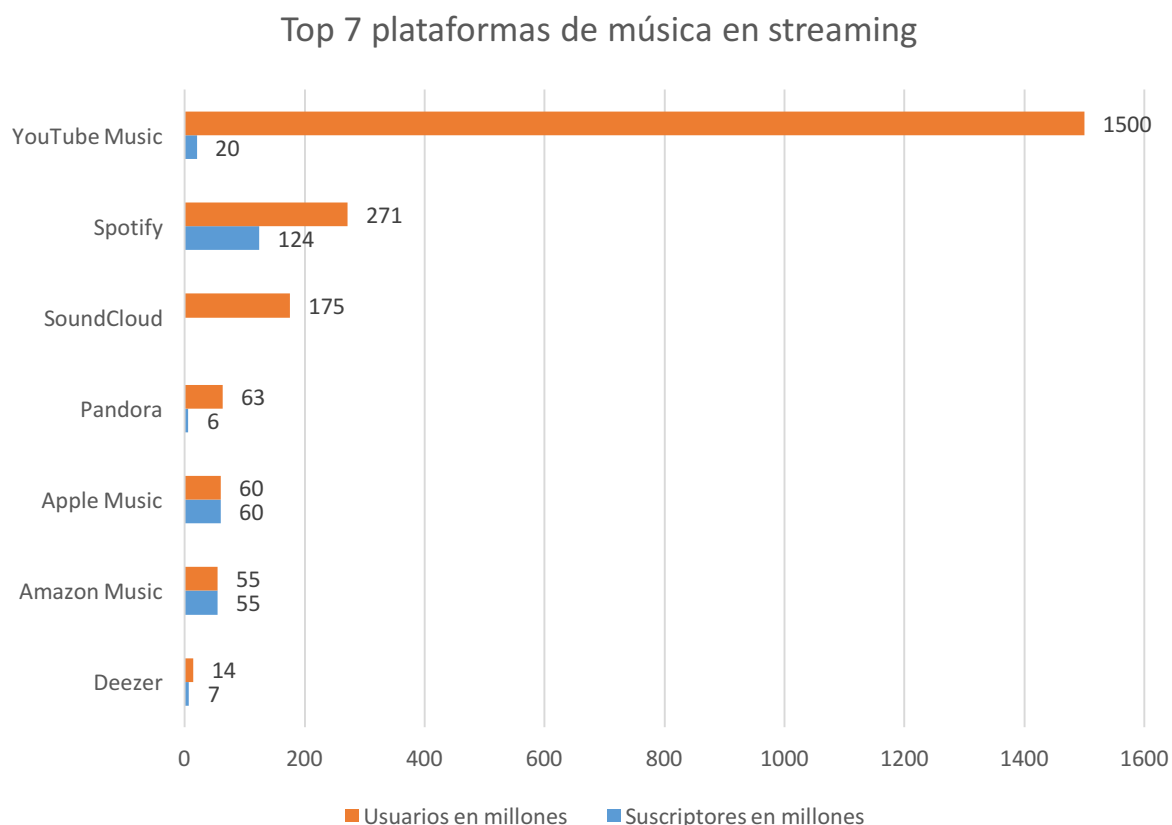


Figura 40. *Top 7 Plataformas de Música en Streaming*. Fuente: Elaboración propia mediante datos extraídos de Musically (2020).

YouTube Music

Es la plataforma con más usuarios (1.500 millones), pero con una tasa de suscripción muy baja, en comparación al número de usuarios que la utilizan y la tasa de suscripción de otras plataformas. En febrero de 2020 anunció que tenían más de 20 millones de suscripciones entre YouTube Music y YouTube Premium (servicio que también incluye YouTube Music).

SoundCloud

Se trata de la tercera plataforma con más usuarios a nivel mundial (175 millones). Se caracteriza por ser un espacio donde los artistas emergentes pueden compartir su

música. SoundCloud ofrece la opción *premium* de sus servicios, pero no han publicado datos sobre cuántos usuarios pagan por ellos.

Apple Music

Se trata de la segunda plataforma con más usuarios suscritos (60 millones). Esta plataforma no ofrece la opción gratuita de sus servicios, pero, aun así, se sitúa en la quinta posición de usuarios totales a nivel mundial.

Amazon Music

Es la plataforma de música en *streaming* que Amazon ofrece a sus suscriptores de Amazon Prime. Se sitúa en la cuarta posición entre las plataformas con más suscriptores de pago, con 55 millones de suscriptores. Igual que Apple Music, no ofrece la posibilidad de disfrutar de sus servicios de forma gratuita.

Pandora

Esta plataforma de música en *streaming* está disponible solo en Estados Unidos. A nivel nacional, es la tercera plataforma más usada con 31 millones de usuarios después de Spotify (44,5 millones) y Apple Music (44,2 millones) (Statista, 2020c).

La popularidad que tiene en América del Norte la posiciona como la cuarta plataforma con más usuarios a nivel global (63 millones), pero a nivel de suscriptores se sitúa en la séptima posición con tan solo 7 millones.

Deezer

Es una plataforma francesa disponible en todo el mundo que, aunque posee un número de usuarios muy inferior al de los gigantes del sector (14 millones), su popularidad nacional la ha convertido en una de las apps más usadas por los jóvenes de su país, por encima de Spotify y Apple Music (Statista, 2019c).

El análisis muestra que Spotify se encuentra en el top siete dentro del sector de plataformas de música en *streaming*. Es la plataforma con más usuarios suscritos (124 millones) a nivel mundial seguida por Apple Music (60 millones) y Amazon

Music (55 millones). Además, su tasa de suscriptores de pago por número de usuarios totales (46%) es la segunda más alta de entre las plataformas que ofrecen la opción gratuita. Solo le supera Deezer con un 50% de sus usuarios totales suscritos. En referencia al total de usuarios que transitan la plataforma, Spotify es la segunda plataforma más transitada del mundo, seguido de cerca por SoundCloud con 175 millones, pero muy lejos de su máximo competidor en cuanto a usuarios totales, YouTube Music, el cual multiplica por cinco el número de usuarios de Spotify.

4.2.2 Posicionamiento de la competencia entorno el cambio climático

El sector de la música en *streaming* es un sector en constante crecimiento donde por lo tanto las compañías crecen rápido y se hacen cada vez más competitivas. Estas empresas tienen que diferenciarse cada vez más para ofrecer un valor añadido a sus suscriptores, y esta diferenciación muchas veces parte de un posicionamiento concreto en el sector (Arts Management & Technology Laboratory, 2019).

En la mayoría de sectores hay empresas que han optado por implicarse en el medio ambiente y han utilizado la lucha contra el cambio climático para posicionarse en el mercado y reafirmar su implicación en la sociedad. Lo han hecho a partir de acciones de responsabilidad social, estrategias de marketing y campañas de concienciación. Pero en el sector de la música en *streaming* ¿hay alguna empresa que ejerza de voz líder sobre este tema? ¿Hay alguna empresa que se posicione sobre el cambio climático? A continuación, presento un análisis de las acciones y campañas que la competencia de Spotify ha realizado entorno el cambio climático.

YouTube Music

YouTube Music, es una rama de servicios dentro de la empresa YouTube, plataforma de video en *streaming*, y por lo tanto, está ligada a los valores y posicionamiento de la marca YouTube.

Esta realizó, en 2015, una campaña bajo el eslogan #OursToLose en colaboración con la organización Avaaz, organización que empodera a las personas para que tomen conciencia y acción frente a temas urgentes de interés internacional (Avaaz, 2011).



Figura 41. Creatividad de la campaña #OursToLose de Youtube. Fuente: Arts Management & Technology Laboratory (2019).

El objetivo de la campaña fue concienciar e incitar a los creadores de contenido de la plataforma a que la utilizaran para dar voz al cambio climático. La campaña consistió en una pieza audiovisual en la cual aparecían *youtubers* conocidos hablando de la importancia del cambio climático. Además, YouTube habilitó durante una semana un icono en su barra de búsqueda que daba acceso a información científica sobre el cambio climático y un botón que redirigía a los usuarios a una recogida de firmas de Avaaza (Petronzio, 2015).

A parte de la campaña realizada en 2015, YouTube no ha realizado más acciones relacionadas con el cambio climático hasta el momento.

A principios de 2020, pasó por una crisis de reputación relacionada con el cambio climático, ya que aunque han tomado muchas medidas para minimizar el impacto medio ambiental de la empresa, al inicio de 2020 la propia organización Avaaz realizó un estudio (Avaaz, 2020) y denunció que los algoritmos de YouTube favorecían a los videos que proporcionaban información falsa sobre el cambio climático. El estudio tuvo repercusión en varios medios, y afectó la reputación de la marca (Nugent, 2020).

Apple Music

Apple Music forma parte de la empresa Apple y, consecuentemente, sus valores y posicionamiento dependen de ella. Apple como marca, lleva a cabo muchas acciones de responsabilidad social empresarial y ha colaborado con fundaciones como American Red Cross, Mercy Corps o Conservation Fund (Colipano, 2019).

Además, es una empresa implicada en reducir su impacto medioambiental y lo está consiguiendo con éxito. Para mostrar su compromiso, presenta anualmente un informe de sostenibilidad detallado sobre las emisiones de la empresa y los cambios implantados para alcanzar sus objetivos ecológicos. Uno de sus grandes éxitos apareció en el informe de 2019 el cual publicaba que la empresa funcionaba al 100% con energías renovables (Apple, 2019).

Solo ha realizado una campaña referente al cambio climático, lanzada el 2014 bajo el eslogan “Better”. La acción consistía en una pieza audiovisual para televisión, narrada por Tim Cook, CEO de la compañía, en la cual explicaba el compromiso de Apple, y de todos, de dejar el planeta mejor de lo que lo encontramos (AppleInsider, 2014).

Amazon Music

Amazon Music es un servicio que ofrece Amazon a sus suscriptores de Amazon Prime, y por lo tanto, sus valores, posicionamiento y reputación van ligados a los de la marca Amazon.

Amazon, como marca, no ha llevado a cabo ninguna campaña relacionada con el cambio climático y aunque en septiembre de 2019 publicó unos objetivos medio ambientales muy ambiciosos a cumplir para 2040, la compañía ha tenido varias crisis de reputación debido a sus prácticas con el medio ambiente (Reynolds, 2020).

El mismo año 2019 una investigación de Greenpeace descubrió que el mayor centro de data de Amazon funcionaba únicamente con un 12% de energías renovables (Reynolds, 2020).

Además, los empleados de la compañía hicieron pública una queja en la que afirmaban que Amazon seguía beneficiándose de la industria del petróleo y el gas, una práctica incompatible con los objetivos medio ambientales de la empresa. Muchos empleados hicieron huelga para participar en manifestaciones contra el cambio climático junto con trabajadores de Google y otras plataformas que tampoco estaban conformes con las prácticas de sus empresas (Reynolds, 2020). En la prensa se hicieron públicos correos que Amazon había enviado a sus empleados amenazándolos sobre las declaraciones públicas que hacían de la empresa (BBC, 2020).

Para proteger su reputación, la compañía hizo una donación pública de 100 millones de dólares a la fundación The Nature Conservancy para conservar bosques y reducir las emisiones de carbono (Palmer, 2019), pero hubo parte la opinión pública que quedo descontenta alegando que ese dinero se podría haber destinado a casusas políticas que impulsaran políticas medio ambientales, para regular el origen de esas emisiones: las empresas (BBC, 2020).

SoundCloud

Sound Cloud no se ha posicionado hasta el momento, sobre el cambio climático ni ha expresado que esté tomando medidas al respecto como empresa. No dispone de ningún informe ni apartado en su página web en el que mencione sus emisiones o recursos energéticos que utiliza. Existen datos publicados por un estudio realizado por Greenpeace (2017), que indican que solo un 17% de las energías que utilizaba la plataforma eran renovables, y la puntuaba con un “suspense” referente a la transparencia de la compañía y su compromiso con el medio ambiente.

Mapa de posicionamiento



Figura 42. Mapa de posicionamiento de las principales plataformas de música en streaming según su implicación en la lucha contra el cambio climático. Fuente: Elaboración propia.

5.

Análisis de los stakeholders

5. Análisis de los *stakeholders*

Los *stakeholders* son grupos de interés con objetivos propios, cuyas acciones componen el funcionamiento de la empresa. Para el óptimo funcionamiento de las empresas, estas deben asegurarse una comunicación y una relación óptimas con sus entornos, tanto internos como externos, y fijar un objetivo que integre los intereses de todos los *stakeholders*.

5.1 Mapa de *stakeholders*



Figura 43. Mapa de stakeholders de Spotify. Fuente: Elaboración propia.

5.2 Entorno interno

Junta directiva: formada por Daniel Ek, Martin Lorentzon, Barry McCarthy, Christopher Marshall, Shishir Mehrotra, Heidi O'Neill, Ted Sarandos, Thomas Staggs, Cristina Stenbeck, Padmasree Warrior (Spotify, 2020g).

Trabajadores: la empresa cuenta con 4.500 trabajadores repartidos en 46 oficinas en un total de 25 países (Spotify, 2020g).

Accionistas: los principales accionistas son Daniel Ek con el 25% de las acciones, Martin Lorentzon con el 13%, Tencent Music Entertainment con el 7,5%, Tiger Global Management, Sony Music Entertainment 5,7%, y Tecnología Crossover Ventures con el 5,4% (Fuscaldo, 2018).

5.3 Entorno externo

Artistas: todos aquellos artistas que desean subir su contenido a la plataforma, ya sean cantantes o productores de *podcasts*. Spotify dedica una página exclusiva para dirigirse a este público con información de interés (Spotify, 2020e).

Discografías: en el caso de que el artista no sea independiente, quien hace de intermediario entre los artistas y Spotify son sus discografías o distribuidoras, las cuales se encargan de gestionar la música en la plataforma (Spotify, 2020e).

Usuarios: se trata de las personas que utilizan la plataforma, estén suscritos o no, para acceder a la biblioteca de Spotify.

Desarrolladores: profesionales que se dedican al desarrollo de aplicaciones o páginas web, a los cuales Spotify les dedica una página web exclusiva donde facilita datos para que puedan integrar Spotify a sus proyectos (Spotify, 2020h).

Marcas: todas las marcas interesadas en anunciarse en la plataforma. Spotify tiene una página web destinada a ofrecer estadísticas e información sobre los hábitos de sus usuarios, para que las marcas puedan identificar su target en la plataforma, y les ofrece varias formas de colaboración para que puedan anunciarse (Spotify, 2020i).

Inversores: todas las personas interesadas en formar parte de Spotify económicamente. Para ellas, Spotify dedica una página web con información de la compañía (Spotify, 2020j).

6.

Conclusiones del análisis

6. Conclusiones del análisis

6.1 Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">– Carecimiento de unos valores sociales fuertes asociados a la marca– Acciones de responsabilidad social pobres en comparación a su competencia directa– Las medidas de sostenibilidad empresarial tomadas hasta el momento son inferiores a las de la competencia	<ul style="list-style-type: none">– Consumidores influenciados por factores éticos en su decisión de compra– La competencia va un paso por delante en sostenibilidad empresarial
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">– No existe ningún competidor que se haya definido recientemente sobre el cambio climático– Nunca se ha relacionado la música en <i>streaming</i> con el cambio climático hasta el momento	<ul style="list-style-type: none">– Líder en su sector en número de suscriptores– El target se identifica con la marca y su comunicación los interpela directamente.

– La lucha contra el cambio climático es el tema estrella de la generación *millennial*

– La plataforma forma parte de la vida de muchos usuarios y artistas, se trata de una relación fuerte y estrecha.

A continuación, expongo las conclusiones extraídas del análisis realizado. Con estas conclusiones pretendo hacer una valoración global de la marca relacionándola con el contexto social, ambiental y tecnológico en el que se encuentra, como encaja con su comunicación, su target y su posicionamiento en el sector de la música en *streaming* y entre sus competidores, y en qué dirección debería dirigirse en el futuro según las oportunidades que se le presentan.

Spotify es actualmente la plataforma de música en *streaming* con más suscripciones y con la tasa de usuarios suscritos más alta a nivel mundial. Con los *millennials* como su *core target*, se ha definido como una marca joven y atrevida y ha encontrado un lenguaje irónico y divertido que se ha convertido en la clave de su eficacia comunicativa. Las redes sociales, junto con las plataformas digitales, son su canal de comunicación principal, con la publicidad exterior y el *street marketing* jugando un papel clave en sus exitosas campañas publicitarias.

A diferencia de las demás plataformas de su sector, la cuales intentan abarcar un target amplio, Spotify apuesta por un posicionamiento claro hacia los jóvenes, y utiliza esta personalidad fresca que adopta, para diferenciarse de la competencia.

Una característica de la que carece la marca son valores sociales. Una calidad cada vez más importante en las marcas a día de hoy, para crear valor ante unos consumidores que buscan productos y servicios éticos. Ésta carencia se acentúa

aún más al lado de competidores como Apple Music (o Apple) que realiza grandes acciones de responsabilidad social y colabora con organizaciones y fundaciones.

Uno de los temas en los que Spotify se encuentra más por detrás de sus competidores es la sostenibilidad empresarial y la lucha contra el cambio climático, que paradójicamente es la temática “estrella” de su generación *millennial*.

Como muestra el análisis realizado, el posicionamiento y la acción de las empresas entorno el cambio climático puede ser un factor importante en la toma de decisión de los consumidores, y cada vez en más sectores, hay empresas que toman el liderazgo sobre este tema. Esta tendencia, pero, no se ha dado en el sector de las plataformas de música en *streaming*, y está por definir que plataforma tomará la voz líder. Después del análisis realizado, concluyo que Spotify se encuentra ante la oportunidad de ocupar este espacio, lo cual le servirá para fortalecer su responsabilidad social ante su competencia, ganar preferencia ante el consumidor crítico, y diferenciarse aún más en un sector creciente y competitivo. Todo esto, a la vez que trata una temática que interpela plenamente a su target: el cambio climático.

7.

Plan de comunicación

7. Plan de comunicación

Posteriormente al análisis realizado y las conclusiones extraídas, es “obvio” que Spotify debe modificar sus infraestructuras y procesos empresariales para atender a las exigencias de la sociedad y poder proporcionar así, un servicio sostenible y atractivo para el consumidor ético.

Desde el punto de vista empresarial, no solo se debe contemplar como un cambio estructural interno, sino también una inversión que puede tener efectos positivos en el posicionamiento de la marca y en la estrategia de venta si se acompaña con un plan de comunicación adecuado.

El plan de comunicación presentado en este trabajo, es el proyecto que se tendría que seguir a nivel publicitario, una vez efectuados todos los cambios en la infraestructura de la empresa.

7.1 Briefing de Anunciante

Empresa: Spotify

Servicio: Música en *streaming*

Descripción breve de la empresa

Spotify se lanzó al mercado desde Suecia en 2008 y actualmente está presente en más de 70 países. El fundador, Daniel Ek, junto con su socio Martin Lorentzon, iniciaron este proyecto con la misión de hacer que la música fuera fácilmente accesible para los fans y conseguir que los artistas se pudieran ganar la vida con ella sin depender de grandes discográficas. Querían democratizar la música y convertirla en una herramienta cultural para unir a las personas.

Actualmente es la plataforma de música en *streaming* con más suscriptores con más de 120 millones de usuarios suscritos en todo el mundo.

Descripción breve del servicio

Se trata de una plataforma digital de música en *streaming* que pone a disposición de sus usuarios más de 50 millones de canciones y *podcasts* alrededor del mundo. Está disponible en los diferentes softwares (Windows, macOS, Android y iOS) y se puede acceder a ella mediante la versión web o la aplicación móvil.

Se puede disfrutar de sus servicios de forma gratuita con limitaciones o con una suscripción *premium*.

Necesidades principales de comunicación

Ante un consumidor que cada vez más basa su decisión de compra en la repercusión ambiental que tendrán los productos que consume, la empresa necesita comunicar su responsabilidad social medioambiental y posicionarse como una marca socialmente responsable.

Público Objetivo

Generación *millennial*

Estilo de vida

Jóvenes que siguen todo tipo de tendencias originadas en las redes sociales. Han crecido rodeados de tecnología y se comunican y expresan mediante Internet. Viven constantemente influenciados por lo que piensan los demás y preocupados por su apariencia más que cualquier otra generación. Se caracterizan por ser una generación progresista que lucha por los derechos y libertades humanas, y concienciada sobre temas sociales y climáticos.

Drivers para que se consuma el producto

- Extensa biblioteca musical
- Acceso a música sin conexión a Internet
- Más que una plataforma, una forma más de socializarse y crear comunidad
- Alto nivel de personalización con recomendaciones de música y herramientas para que los usuarios sigan sus intereses.

Barrera para que no se consuma el producto

- Necesidad de dispositivo electrónico
- Necesidad de registrarse
- Servicio de pago para acceder sin limitaciones

Competidores

- **YouTube Music:** plataforma con más usuarios a nivel mundial, pero con una tasa de suscripción muy baja. Forma parte de la compañía YouTube y a pesar de que esta se ha posicionado anteriormente contra el cambio climático, ha

sufrido recientemente una crisis de credibilidad sobre el tema, que ha afectado su reputación.

- **Apple Music:** es la segunda plataforma con más suscriptores después de Spotify. Forma parte de la compañía Apple, la cual cuenta con una fuerte responsabilidad social lograda a través de colaboraciones y acciones sociales. Realizó una campaña sobre el cambio climático en 2014, pero no se ha vuelto a posicionar respecto a ello.
- **Amazon Music:** se sitúa en la cuarta posición entre las plataformas con más suscriptores de pago. Se trata de un servicio que ofrece la compañía Amazon, la cual sigue un plan de sostenibilidad muy ambicioso, pero se ha visto afectada por diferentes crisis de reputación respecto a sus emisiones y negocios que afectan al cambio climático.

Ventajas de los competidores

- Fuerte responsabilidad social asociada a la marca
- Muchas de las plataformas forman parte de una marca conocida que ofrece más servicios y que ya se encuentran en el día a día de los usuarios.

Desventajas de los competidores

- Nivel de personalización del contenido inferior a Spotify
- Han sufrido crisis de reputación entorno su implicación en el cambio climático
- Su popularidad entre los *millennials* es inferior

Expectativas de posición y crecimiento de la empresa

Ser considerada la mejor opción ante el consumidor responsable y ético que quiere suscribirse a una plataforma de música en *streaming*. Dejar de ser una empresa dedicada simplemente al entretenimiento y adoptar el papel de agente social, para así darle un valor añadido al servicio que se ofrece.

Insights de la marca

- “La música que escucho es una expresión de mí mismo”
- “Creo *playlists* según mi estado de ánimo”
- “Gracias a Spotify descubrí artistas desconocidos que me encantan”
- “Sigo a mis amigos para ver qué música escuchan”

Estrategia publicitaria seguida hasta el momento

- Campañas basadas en el *copywriting*
- Publicidad personalizada a partir del *big data* que recoge la plataforma
- La publicidad no habla del producto, habla del usuario y entretiene
- Trata temas actuales de la cultura pop y así capta la atención de su target
- Refleja *insights* de los usuarios mediante el humor

USP (Beneficio único del producto)

Escuchar música de forma sostenible

Reason Why

- Es una plataforma 100% sostenible
- Servidores de almacenamiento de datos 100% libres de emisiones de carbono
- Todas sus oficinas funcionan a partir de energías renovables
- Todos los residuos electrónicos generados por la empresa son reciclados

Personalidad de la marca

Fresca, rebelde, atrevida

Valores de la marca

Innovación, Pasión, Colaboración, Transparencia, Justicia

Mandatories

- **Campaña global:** se trata de un mensaje que debe llegar a todos los mercados, por ello la campaña se realizará en inglés.
- **Campaña 360°:** tiene que ser un mensaje que se adapte a todo tipo de soportes.
- **Seguir con la línea comunicativa de la marca hasta ahora:** centrar la publicidad, no en hablar del producto, sino de los usuarios.
- **Entretener:** utilizar la información que obtiene la plataforma (*big data*) para crear contenido publicitario que entretenga.

7.2 Briefing Creativo

¿Dónde se encuentra la marca?

Spotify, plataforma de música en *streaming* con más suscriptores del sector, es la plataforma de referencia de los *millennials* por su personalidad provocativa y fresca. Su comunicación, irónica y graciosa, y sus campañas basadas en el *big data* han sido la clave de su éxito comunicativo hasta día de hoy, con campañas como #Wrapped. La marca se identifica con valores como: atrevida, actual, joven y rebelde. Pero carece de valores sociales o de reputación en responsabilidad social, hecho que la sitúa por detrás de la competencia como Apple o Amazon que tienen una fuerte reputación en responsabilidad social corporativa.

La sociedad avanza, y Spotify tiene que avanzar con ella. El consumidor tiene unos valores y una ética muy fuertes a la hora de consumir y Spotify tiene que estar a la altura.

¿Dónde quiere estar?

Ante un consumidor que cada vez más se basa en los valores para escoger los servicios y productos que consume, Spotify quiere ser reconocida como una marca involucrada en la sociedad y con una responsabilidad social aún más fuerte que la de su competencia. Más concretamente, quiere ser la plataforma de música en *streaming* líder en la toma de acciones contra el cambio climático, el tema social estrella de su generación *millennial*. Conseguir que los consumidores reconozcan en ella unos valores sociales, decisivos en la decisión de compra.

Objetivo de comunicación

Posicionar a Spotify como la plataforma de música en *streaming* líder en la lucha contra el cambio climático.

Mensaje

Spotify te permite cuidar del planeta mientras escuchas tu música.

Reason why

- Es una plataforma 100% sostenible
- Servidores de almacenamiento de datos 100% libres de emisiones de carbono
- Todas sus oficinas funcionan a partir de energías renovables
- Todos los residuos electrónicos generados por la empresa son reciclados

Target

a) Target principal: Usuarios

La generación *millennial*: hombres y mujeres de entre 20 y 40 años. Se caracterizan por poner de moda los *memes*, los cafés con dibujitos, y la tendencia *hípster*. Han crecido rodeados por la tecnología, y las redes sociales son una extensión de ellos mismos. Las utilizan para compartir su vida, dar su opinión e iniciar movimientos sociales. A consecuencia de la constante exposición en Internet son fácilmente influenciados por lo que piensan los demás y se preocupan por su apariencia, llegando a ser considerada una generación narcisista. Viven con el constante miedo de “perderse las cosas”, mejor conocido como fenómeno “FOMO”, están continuamente conectados a las redes y se unen a todas las tendencias y eventos para sentirse involucrados en la sociedad.

Han crecido en una sociedad progresista, que lucha por la mejora de los derechos humanos, la igualdad, la libertad de sexos y un planeta sostenible. Se trata de una generación concienciada, que aplica sus valores también a la hora de consumir.

b) Target secundario: inversores y líderes de opinión

Todas aquellas personas que pueden tener un interés por el nuevo posicionamiento de Spotify, no con la finalidad de consumir el servicio, sino de invertir, colaborar u opinar sobre él. Se trata de personas que valoran la información por encima de todo. Profesionales de alto nivel que leen la prensa a diario y tienen espíritu crítico, muchos de ellos expertos en algún campo. Son personas entregadas a su trabajo y como consecuencia viven ajetreados, con prisas, y buscan eficiencia en su día a día. Todo lo que consumen y hacen tiene que ser breve pero conciso.

Key Insights

- “La música que escucho es una expresión de mí mismo”
- “Quiero e intento consumir de forma responsable en todos los ámbitos que puedo”

Estrategia

Mostrar a la gente que la música no es solo una expresión de uno mismo, sino que también puede influir en el cambio climático, y presentar Spotify como la solución para combatirlo.

Tono

Humorístico, Irónico, Directo

Aspectos visuales

Debe seguir la estética comunicativa de la marca, utilizando: colores llamativos, figuras geométricas, ilustraciones digitales, imágenes en duotono y superposición de elementos entre otros.



Figura 43. Moodboard de la estética comunicativa de Spotify. Fuente: Elaboración propia mediante imágenes extraídas de Welovead.

Mandatories

- **Campaña global:** se trata de un mensaje que debe llegar a todos los mercados, por ello la campaña se realizará en inglés.
- **Campaña 360°:** tiene que ser un mensaje que se adapte a todo tipo de soportes.
- **Seguir con la línea comunicativa de la marca hasta ahora:** centrar la publicidad, no en hablar del producto, sino de los usuarios.

- **Entretener:** utilizar la información que obtiene la plataforma (*big data*) para crear contenido publicitario que entretenga.

7.3 Propuesta de campaña

7.3.1 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación diseñada se basa en una campaña holística, es decir, una campaña que parte de un concepto único y que a partir de adaptaciones lo transmite mediante diferentes medios y soportes, manteniendo la coherencia narrativa (tono, estilo, mensaje).

Los medios han sido escogidos estratégicamente acorde con el target y sus *contact points*. La campaña concentrará la mayoría de sus acciones en medios no convencionales, ya que son los medios más utilizados por los *millennials*, pero también realizará acciones como publicidad exterior, ya que sus campañas anteriores demuestran que es un medio efectivo, y acciones en prensa, para llegar a su target secundario (los inversores y los líderes de opinión).

El eje principal de la estrategia de comunicación será conseguir despertar el interés del target con contenido estimulante, para que tenga un impacto positivo y no sea considerada publicidad sino entretenimiento.

7.3.2 Big Idea

“El impacto de la música más allá de ti”

La música ya no solo tiene fines individuales, también tiene fines colectivos. Ante unos *key insights* que nos muestran que el target siente pasión por definirse y diferenciarse de los demás, pero a la vez, quiere formar parte de un colectivo social que actúa éticamente e influir positivamente, la esencia del mensaje debe transmitir

que la música, que antes solo era una herramienta de entretenimiento y de expresión personal, también es una herramienta de cambio. La música ya no solo satisface la necesidad de expresar la personalidad y diferenciarse, también el deseo de consumir éticamente y cuidar del planeta.

Se abren las puertas a una nueva visión del consumo de la música.

7.3.3 Concepto Creativo

“What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”

A partir de ahora, escuchar música no solo determina qué tipo de persona eres, también puede determinar el tipo de planeta en el que vives. En este caso no importa el tipo de música que escuches, sino como la hagas: en una plataforma que cuida del planeta o en una que no.

Con este concepto creativo, Spotify sigue con su característico tema: los hábitos musicales de cada uno reflejan quienes somos y nos hacen únicos, pero va más lejos y toma una visión global donde el usuario ya no es el centro, sino lo que les rodea: el planeta.

No se trata de un mensaje directo. Le deja las puertas abiertas al usuario a decidir que quiere hacer, pero da a entender sutilmente que la decisión que tome pesará sobre sus hombros.

7.3.4 Guía de estilo

a) Colores

Los colores seleccionados para la campaña forman parte de la paleta corporativa de la marca, y han sido escogidos con el siguiente criterio:

- colores que se asocian a la sostenibilidad debido a que representan tonalidades de la naturaleza
- colores que transmiten armonía cuando se presentan en conjunto
- colores que generan contraste entre ellos para llamar la atención y facilitar la legibilidad del mensaje



Figura 44. *Paleta de colores de Spotify*. Fuente: Schneider (s.f.)

Los colores escogidos de la paleta corporativa de Spotify han sido:

CITRIC



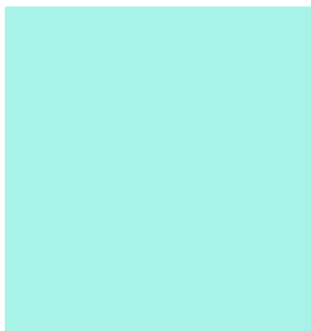
CMYK 25/0/70/0
RGB 211/246/110
HEX #d3f66e

MIDNIGHT



CMYK 100/84/28/15
RGB 31/55/109
HEX #1f376d

AQUAMARINA



CMYK 36/0/18/0
RGB 167/243/231
HEX #a7f3e7

VIOLET



CMYK 41/87/0/0
RGB 183/44/160
HEX #b72ca0

b) Tipografía

La tipografía escogida para la campaña es la tipografía corporativa de la marca: Circular.

Circular

Para titulares
Circular Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()=?~:;'

Para subtítulos
Circular Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()=?~:;'

c) Nuevo logotipo

Para reforzar el mensaje de la campaña, se modificará el logotipo tradicional para transmitir que este nuevo cambio forma parte de la identidad de la marca. Este logotipo se utilizará solo para la campaña.

El logotipo modificado es el siguiente:



Figura 45. Nuevo logotipo para la campaña “What you listen defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

7.3.5 *Contact points*

Los *contact points*, o puntos de contacto, son los sitios donde se puede encontrar al target y transmitir el mensaje de forma efectiva. En este caso, al tratarse de un target *millennial*, la mayoría de los *contact points* serán en plataformas digitales.

Los *contact points* escogidos para la campaña son los siguientes:

- **Redes sociales:** se trata de plataformas que el target frecuenta a diario y donde está acostumbrado a relacionarse e interactuar con las marcas. La red escogida para la campaña es Instagram, por su dinamismo, el alto nivel de *engagement* que presentan los usuarios y por ser la más usada de todas.
- **Plataformas digitales:** aparte de las redes sociales, nuestro target navega por la red a diario, ya sea por ocio, por trabajo o por estudios, lo cual convierte las plataformas digitales en un punto de encuentro valioso.
- **Exterior:** cuando los *millennials* no están mirando la pantalla, se están desplazando por las calles de grandes ciudades o usando su transporte público. La campaña exterior se centrará en las grandes ciudades por ser el sitio donde viven o se desplazan, tanto por estudios como por trabajo.

También contemplará los siguiente *contact points* específicos para los usuarios ya suscritos a la plataforma, ya que estos cuentan con un canal de comunicación con la marca que los distingue del resto.

- **Spotify (in-product):** la propia plataforma será un canal de comunicación para hacer llegar la campaña a los usuarios. Se trata de un entorno con el que están familiarizados a recibir mensajes de la marca y en el que son más receptivos.

- **Emailing:** las newsletters sirven para mostrar exclusividad y mantener al día a los usuarios suscritos. Forma parte de la relación entre los usuarios y la marca y se tiene que utilizar para hacerles llegar todo tipo de mensajes relevantes sobre la empresa.

Finalmente, también se tendrá en cuenta un *contact point* para llegar al target secundario: los inversores y los líderes de opinión.

- **Prensa:** tanto periódicos como cualquier plataforma de actualidad, son fuentes a las que inversores y líderes de opinión, acceden diariamente para seguir con su análisis personal y profesional de todo lo que les rodea.

7.3.6 Plan de acciones y piezas creativas

Para hacer llegar el mensaje de la campaña al target, serán necesarias una serie de acciones adaptadas a cada uno de los *contact points* seleccionados. Todas ellas, bajo el mismo concepto creativo “***What you listen to defines you, how you listen to it defines everything***”.

Las acciones las diferenciaremos según la naturalidad del medio en el que se desarrollan: *paid media* y *owned media*.

Paid Media

i. Publicidad exterior

Esta acción estará formada por vallas publicitarias estáticas, *mupis* y vallas de publicidad en movimiento, es decir, integradas en el transporte público como carrocería de autobuses o el interior de metros y trenes.

La ventaja de la publicidad en movimiento es que tiene un alcance mayor y puede segmentar por recorridos y zonas de la ciudad donde frecuenta el target especificado.

En este caso las vallas publicitarias y los *mupis* se situarán en el centro de las ciudades, en las paradas de metro y de autobús más transitadas por estudiantes y universitarios, y en las líneas de transporte público que pasan por zonas universitarias y zonas de ocio nocturno.

La publicidad exterior será de grandes dimensiones, expuesta en fachadas de edificios y vallas publicitarias de gran tamaño, para conseguir así, llamar aún más la atención de los peatones.

Las ciudades seleccionadas para la publicidad exterior serán las principales ciudades de los países donde Spotify tiene más usuarios, y que han sido seleccionadas en las anteriores campañas que han utilizado el mismo medio: Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Alemania, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, México, Brasil, Argentina, Dinamarca, Suecia, Indonesia y Filipinas.

En todas las piezas se utiliza el humor y la parodia de hechos de la escena musical para captar la atención del target y finalmente hacerles llegar el mensaje de la campaña de forma entretenida.

Pieza 1: se utiliza el nombre artístico del rapero Ice Cube para generar un juego de palabras y relacionarlo visualmente con el calentamiento global y el cambio climático. La pieza muestra, a partir de la comparación, que a pesar de que el cantante tenga el mismo número de reproducciones en otras plataformas, estas no tienen el mismo efecto en el medio ambiente, en este caso representado con un

cubo de hielo que se mantiene frío y otro que se derrite, como consecuencia de la repercusión ambiental de la otra plataforma.



Figura 46. Creatividad para publicidad exterior de la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

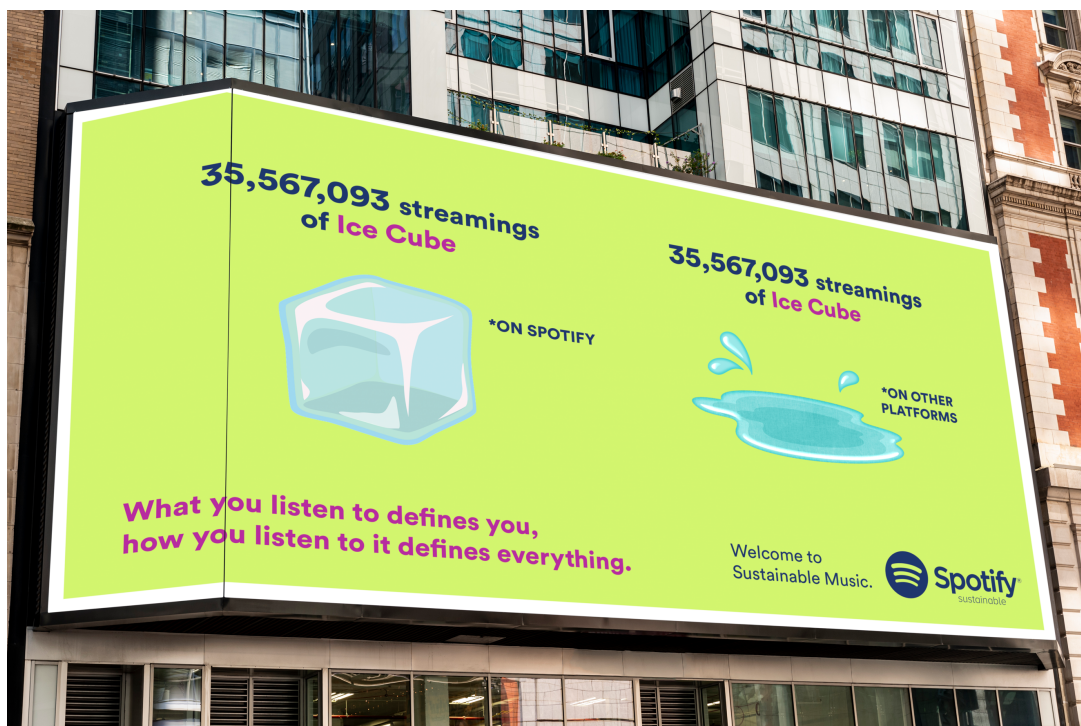


Figura 47. Ejemplo de valla publicitaria para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

Pieza 2: se muestran los hábitos de reproducción de la canción “Yummy”, el éxito del año del cantante Justin Bieber. En este caso, no se muestran datos relevantes, sino que se hace una parodia con el nombre de la canción y como esta se reproduce más cuando es la hora de comer. Esta estadística, representada en forma de gráfico, se convierte debido a su forma, en la silueta de un elemento natural: la montaña. Se trata de una metáfora visual que resume el concepto “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”.

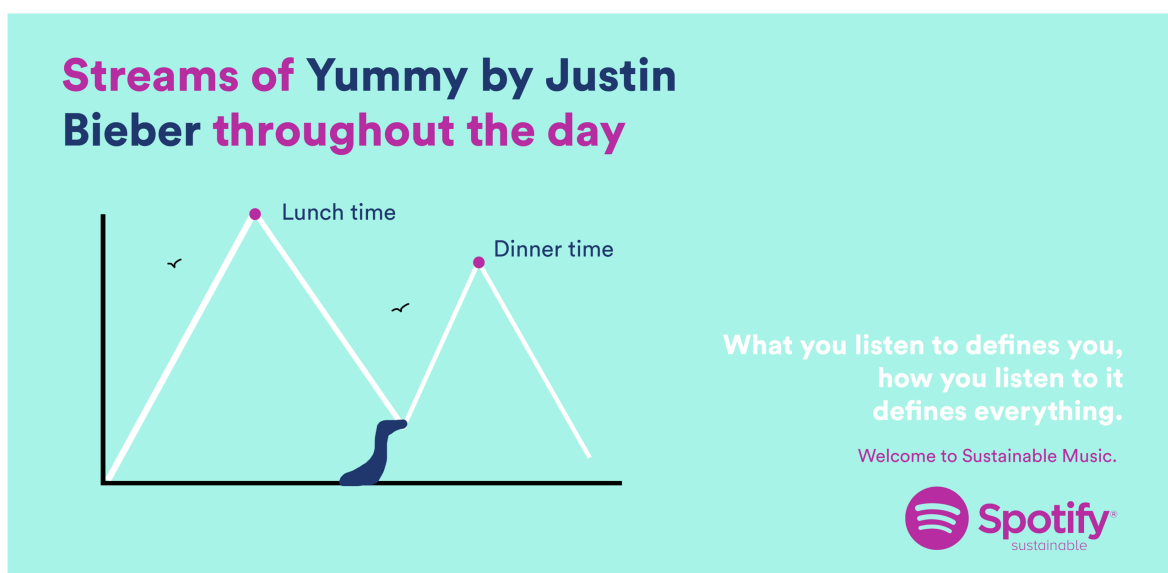


Figura 48. Creatividad para publicidad exterior de la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 49. Ejemplo de valla publicitaria para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

Pieza 3: se trata de una parodia de la canción “Bored” del cantante Tyga, que se viralizó durante la cuarentena del COVID-19. En este caso, se cambia la letra de la canción “I’m bored in the house” por “I’m bored in the train”, representando así un *insight* que las personas que van en tren comparten. Es a partir de este *insight* negativo del target hacia el transporte público, que la marca se dirige al ciudadano, y le recuerda irónicamente que estar usando el coche sería aún peor, ya que estaría contaminando.

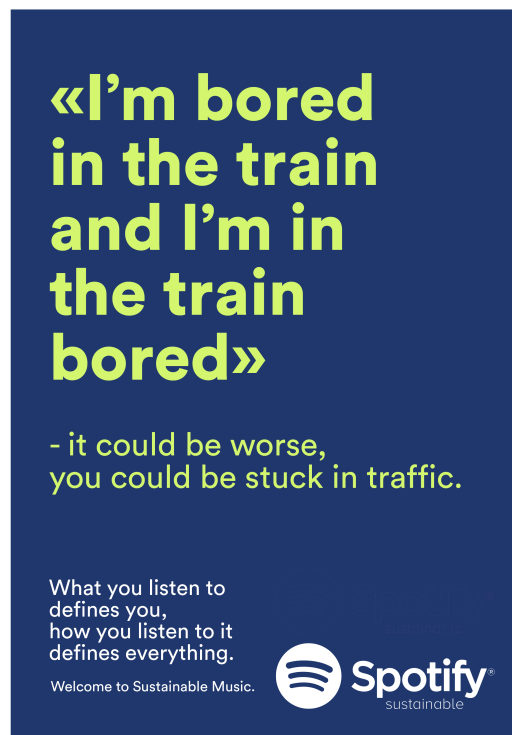


Figura 50. Creatividad para publicidad exterior de la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

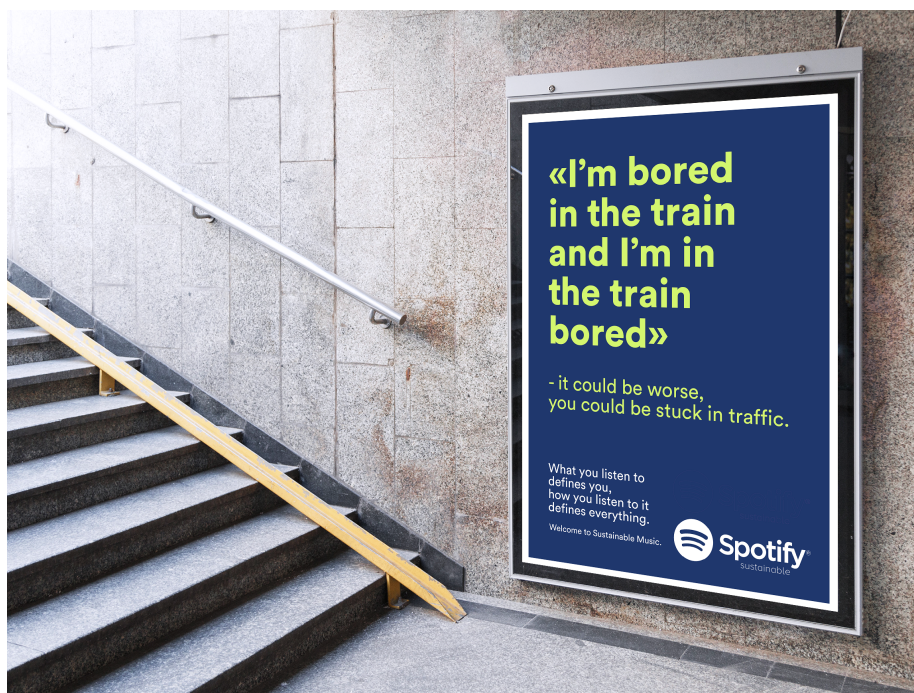


Figura 51. Ejemplo de mupi para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

ii. Publicidad *display*

Esta acción consistirá en mostrar anuncios en formato de *banner* en las plataformas digitales que frecuentan los *millennials*.

Una de las ventajas de la publicidad *display* es la capacidad de segmentación que ofrece, junto con el gran impacto visual que generan cuando aparecen rodeando el contenido de las páginas web.

El contenido de los *banners* no redirigirá el usuario a otra página, ni contendrá ninguna llamada a la acción. Su finalidad será transmitir el mensaje de la campaña y conseguir impresiones, por eso se contratarán los espacios publicitarios a través del formato de pago CPM (Coste Por Mil impresiones).

Banner 1: el *banner* muestra la métrica típica sobre “las canciones más escuchadas del año”, pero se aventura y presenta las canciones que se escucharán dentro de 30 años, justo el año cuando se predice que las consecuencias del cambio climático serán irreversibles. La lista de canciones que propone, muestra cómo serían los éxitos actuales en un futuro donde ha ganado el cambio climático. Para ello, presenta los títulos de canciones conocidas con palabras cambiadas, lo cual les da un nuevo e irónico significado. Las canciones originales a las que hace referencia el *banner* son: “Cake by the ocean”, “Blinding lights” y “Rain on me”.



Figura 52. Creatividad para banner de la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

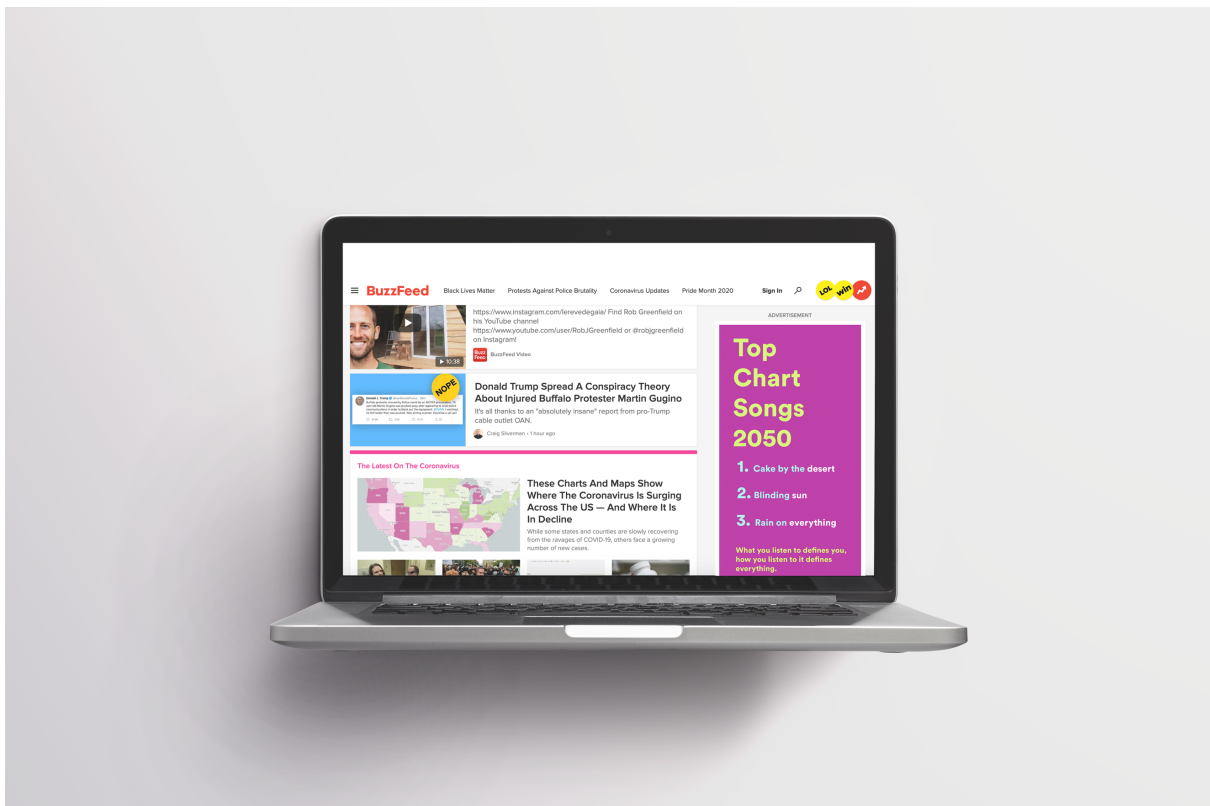


Figura 53. Ejemplo de banner de la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

iii. Publicidad en Redes Sociales

Esta acción se realizará en la red social Instagram, por ser la aplicación más frecuentada a diario por los *millennials* y por el dinamismo y *engagement* que ofrece a las marcas para publicitarse.

Para realizar esta acción, se necesitará colaborar con activistas y personas conocidas en el campo de la investigación contra el cambio climático.

La acción consistirá en una serie de piezas audiovisuales en formato Instagram Story, donde aparecerán, en cada una de ellas, uno de los colaboradores explicando que hace por el medio ambiente y compartiendo una *playlist* creada por él con sus canciones o podcasts favoritos para escuchar mientras mejora el planeta.

Las piezas audiovisuales serán de 12 segundos, para seguir con el dinamismo típico de Instagram Stories, y a partir de la acción “Desliza” del vídeo, los usuarios serán redirigidos a Spotify y podrán acceder al contenido de la *playlist*.

La finalidad de esta acción es relacionar la marca con personalidades que ayudan al medio ambiente para dar credibilidad a la marca y mostrar que está presente, aunque en forma de entretenimiento, en los procesos científicos, de investigación y de activismo contra el cambio climático.

Personalidades:

- Greta Thunberg (Activista)
- Jack Harries (Activista)
- Leonardo DiCaprio (Activista)
- Chris Hadfield (Astronauta y Divulgador científico)
- Jane Goodall (Antropóloga y Activista Medioambiental)

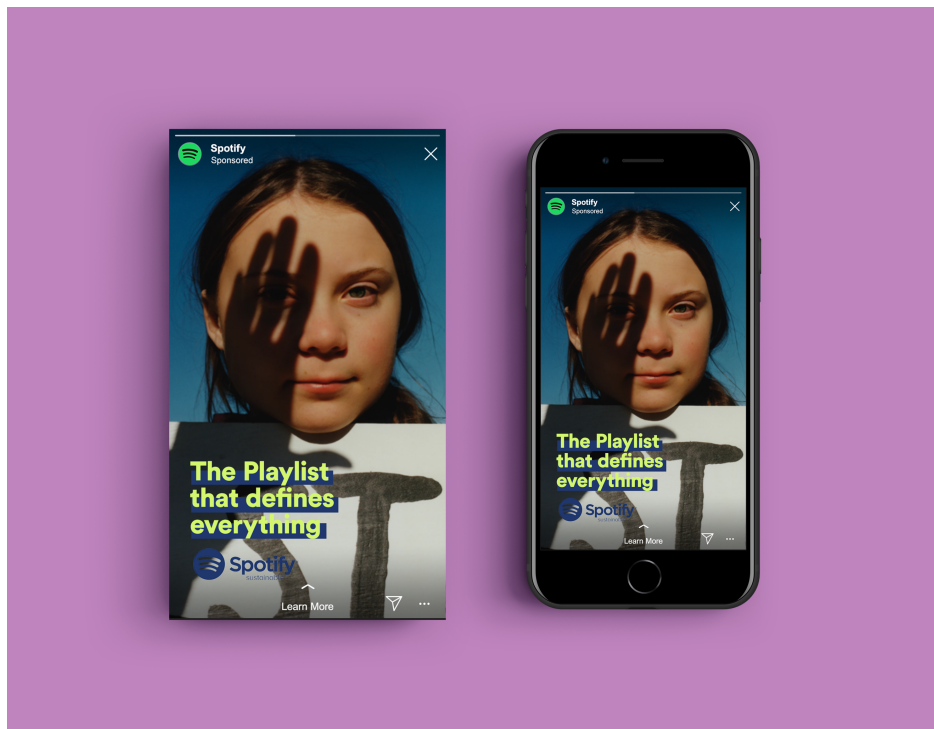


Figura 54. Anuncio Instagram Stories de Greta Thunberg para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

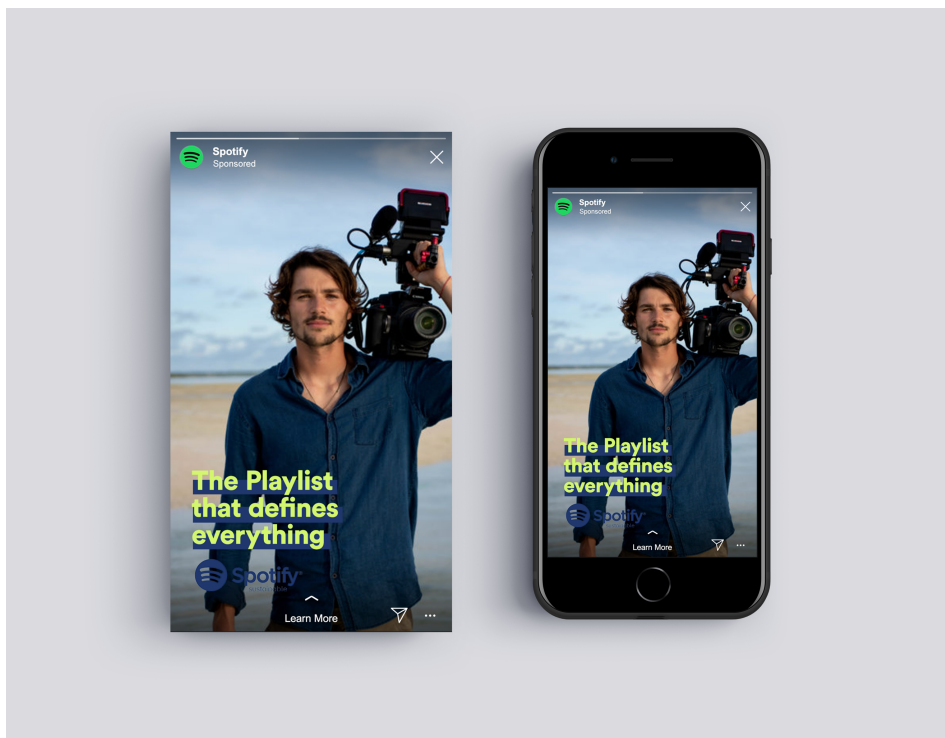


Figura 55. Anuncio Instagram Stories de Jack Harries para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

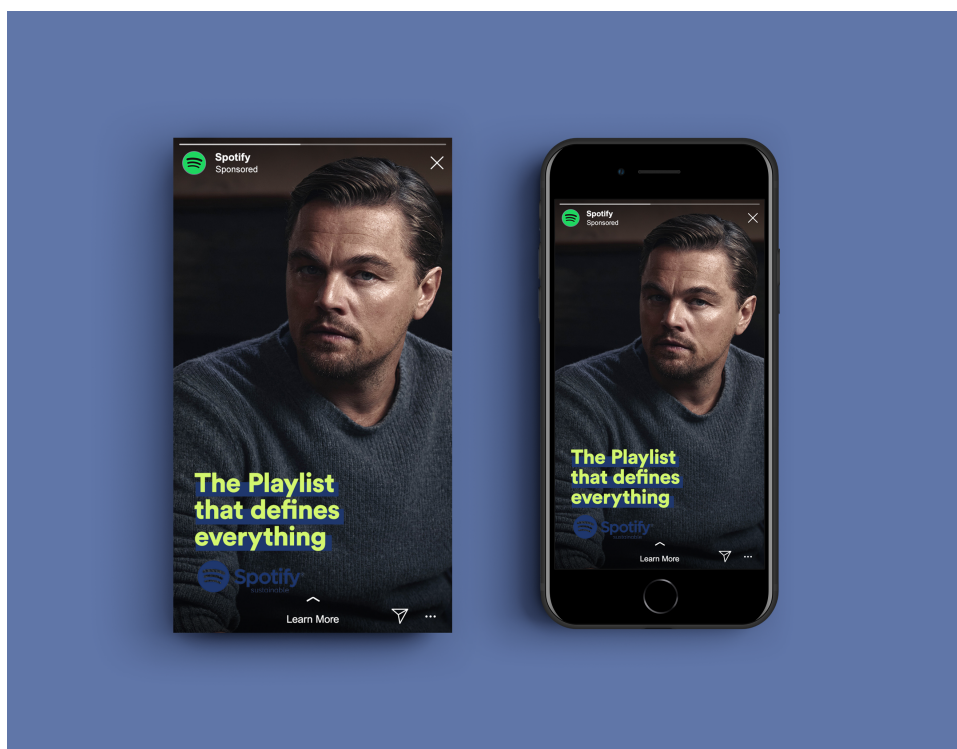


Figura 56. Anuncio Instagram Stories de Leonardo DiCaprio para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

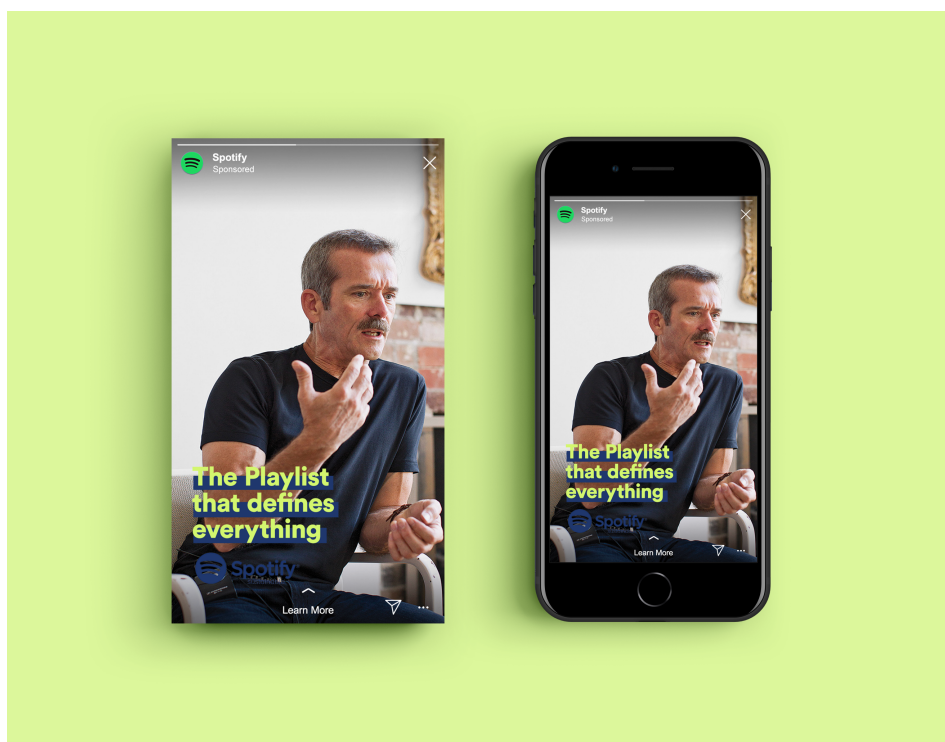


Figura 57. Anuncio Instagram Stories de Chris Hadfield para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

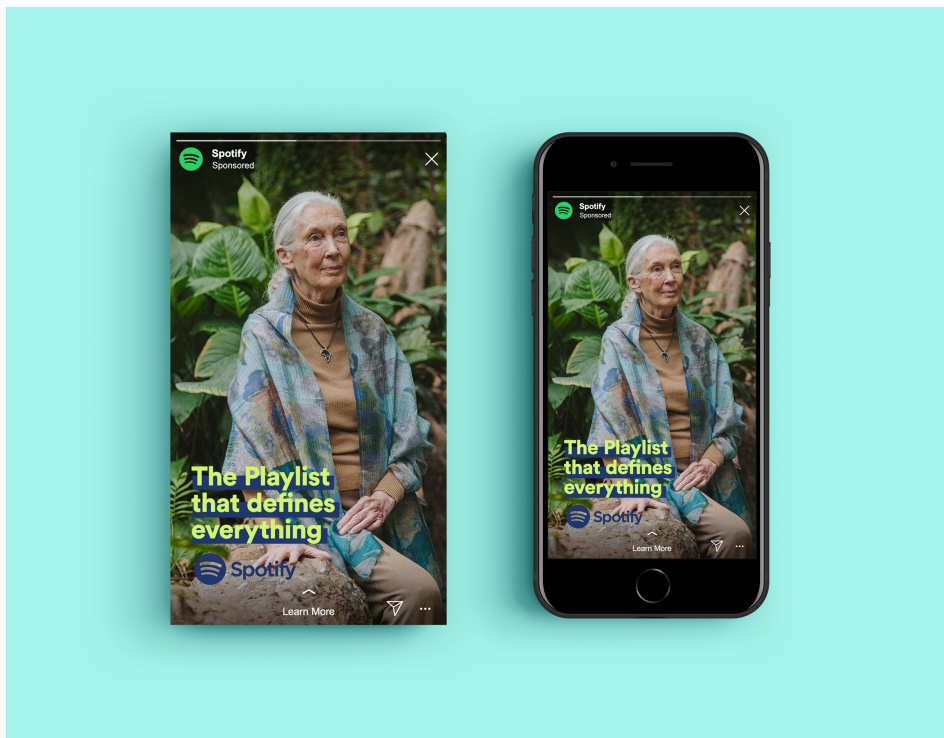


Figura 58. Anuncio Instagram Stories de Jane Goodall para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

Owned Media

iv. Landing

Esta acción será la base de toda la campaña, ya que aquí se encontrará toda la información detallada sobre la sostenibilidad de la empresa. Se trata de la *support evidence* de toda la campaña, y es una información necesaria para obtener credibilidad y convencer al target.

Se tratará de una sección específica en la página web de la empresa, dedicada a mostrar la transparencia sobre sus prácticas de sostenibilidad.

Es una de las acciones que no va dirigida solo a los *millennials*, sino al target secundario: los inversores y líderes de opinión.

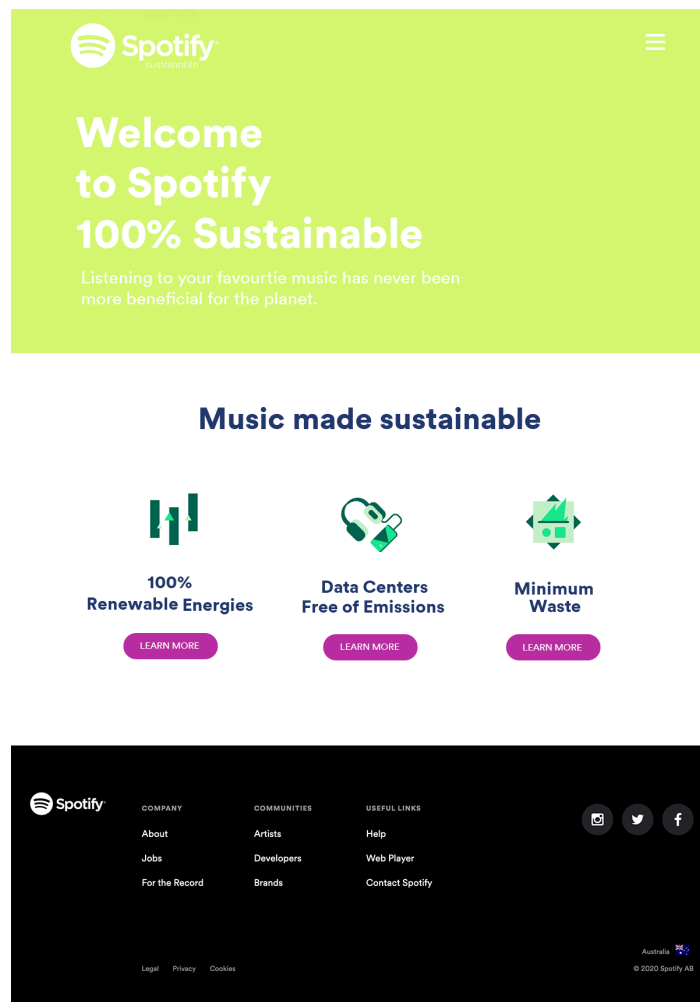


Figura 59. Landing para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

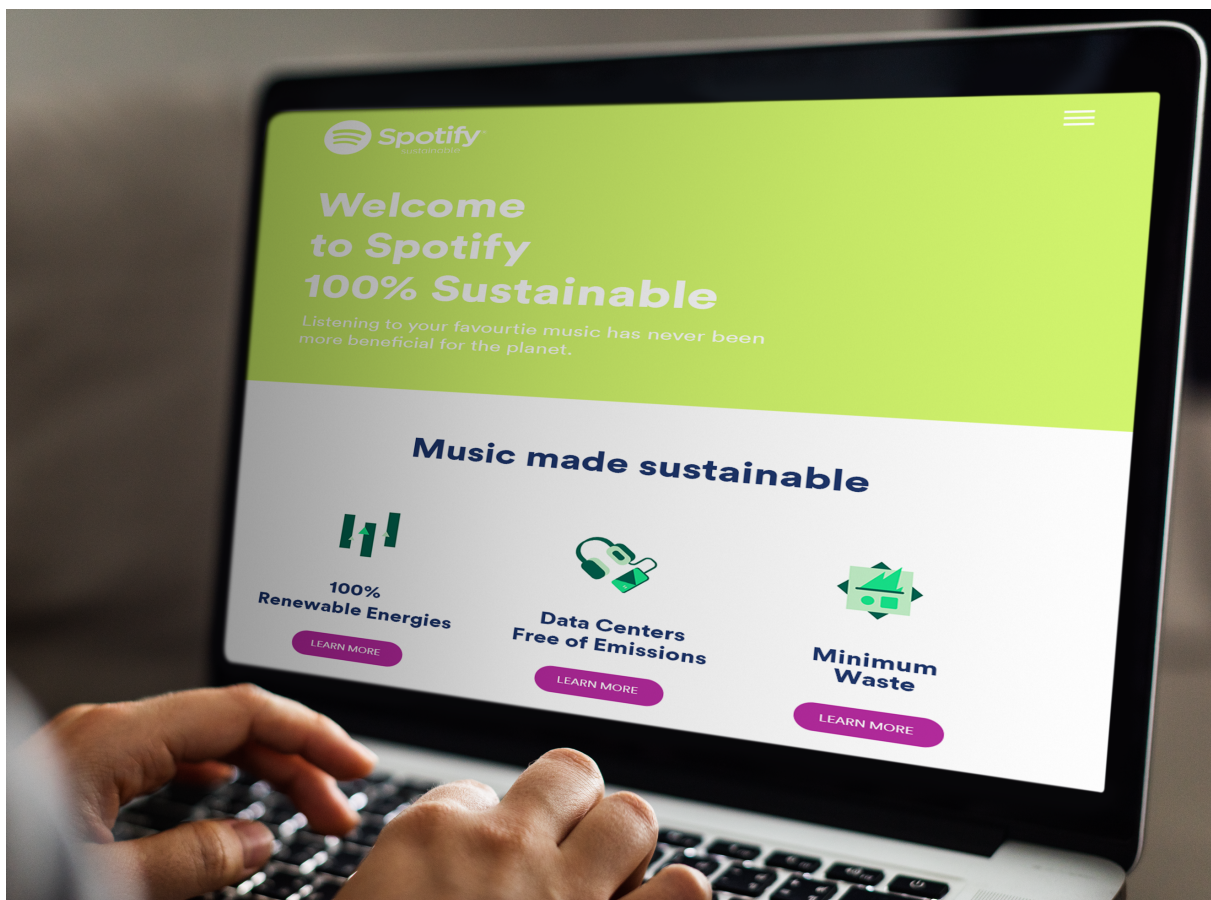


Figura 60. Ejemplo de aplicación de la landing para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

v. Newsletter

Esta acción consistirá en enviar un correo a todos los suscriptores para hacerles saber que Spotify es ahora 100% sostenible.

En la newsletter, aprovechando que se trata de usuarios de los cuales tenemos *big data* almacenada, se adjuntarán una serie de datos sobre su estilo musical para reforzar la parte del mensaje “*what you listen to defines you*” y cerrar el correo con el mensaje completo. Se trata de una herramienta que ayudará a personalizar el mensaje y conseguir que sea más efectivo.

Finalmente, el e-mail tendrá una llamada a la acción, con un botón que redirigirá al suscriptor a la landing con toda la información sobre la sostenibilidad de la marca.

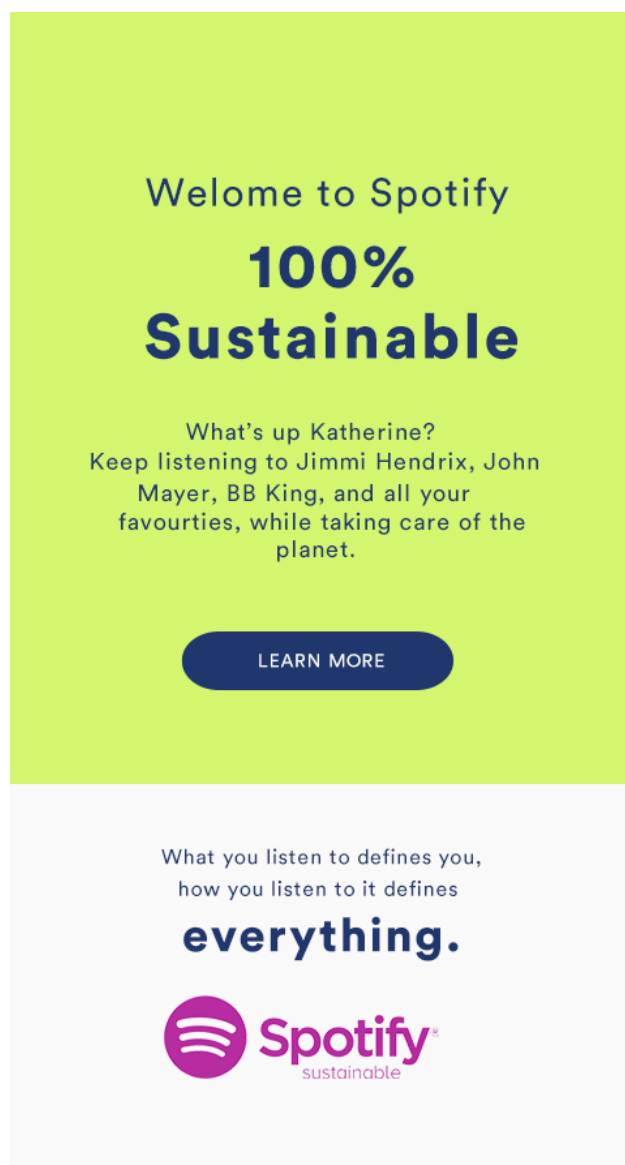


Figura 61. Newsletter para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

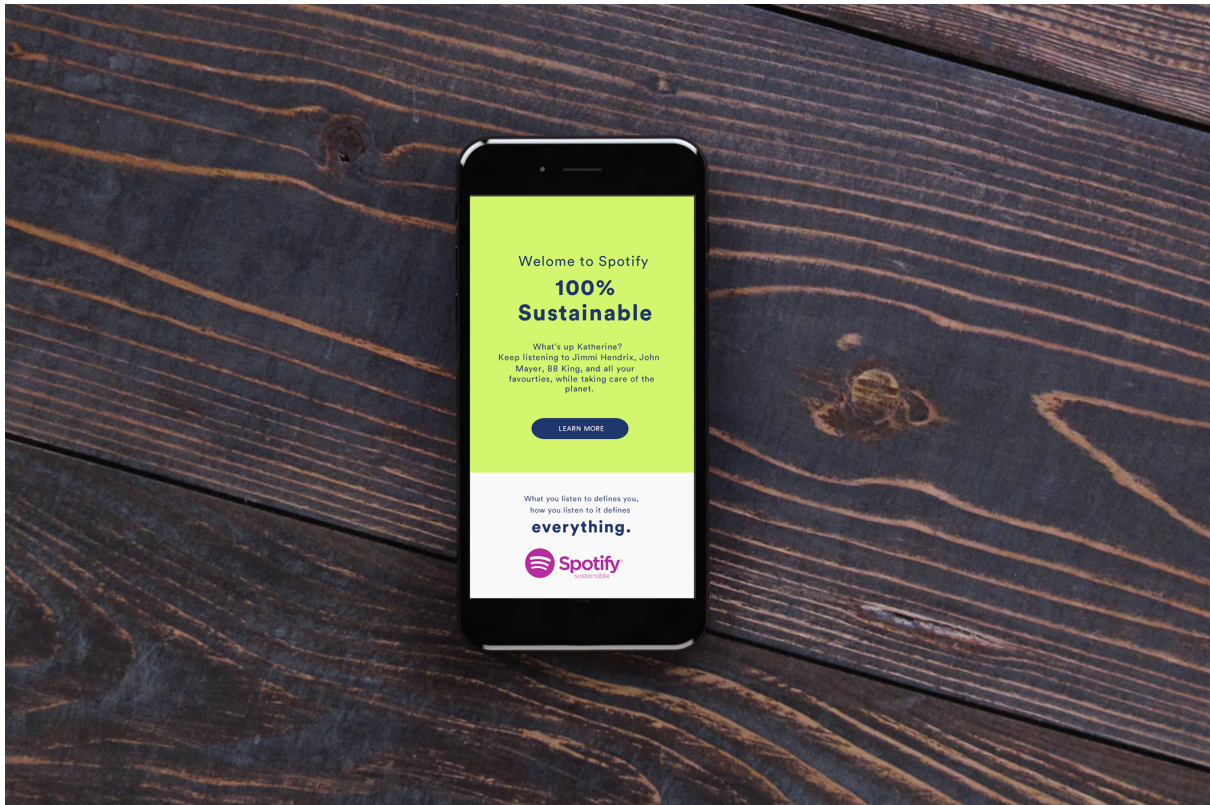


Figura 62. Ejemplo de aplicación de la *newsletter* para la campaña “*What you listen to defines you, how you listen to it defines everything*”. Fuente: Elaboración propia.

vi. Display In-Product

Esta acción consistirá en la aparición de *banners* tipo *pop up*, que aparecerán en la propia plataforma cuando el usuario acceda a ella. Solo se mostrarán la primera vez que el usuario acceda desde el lanzamiento de la campaña para que no se convierta en publicidad invasiva.

En esta ocasión el *banner* también hará una llamada a la acción, redirigiendo al usuario a la landing para acceder a toda la información sobre la sostenibilidad de la marca.



Figura 63. *Pop up para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”.* Fuente: Elaboración propia.

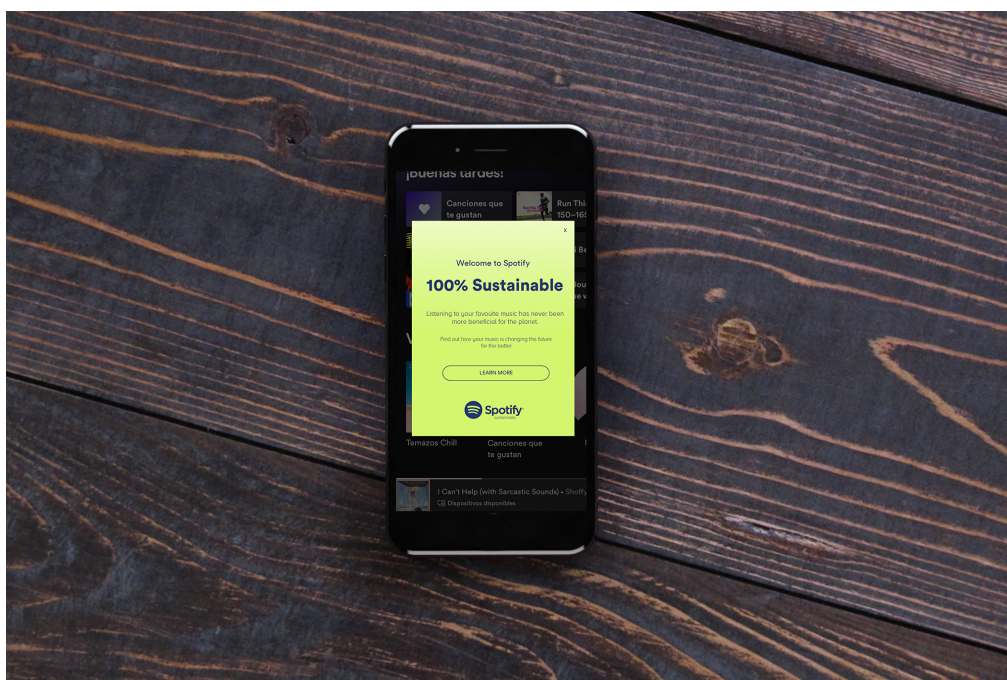


Figura 64. *Ejemplo de aplicación en móvil del pop up para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”.* Fuente: Elaboración propia.

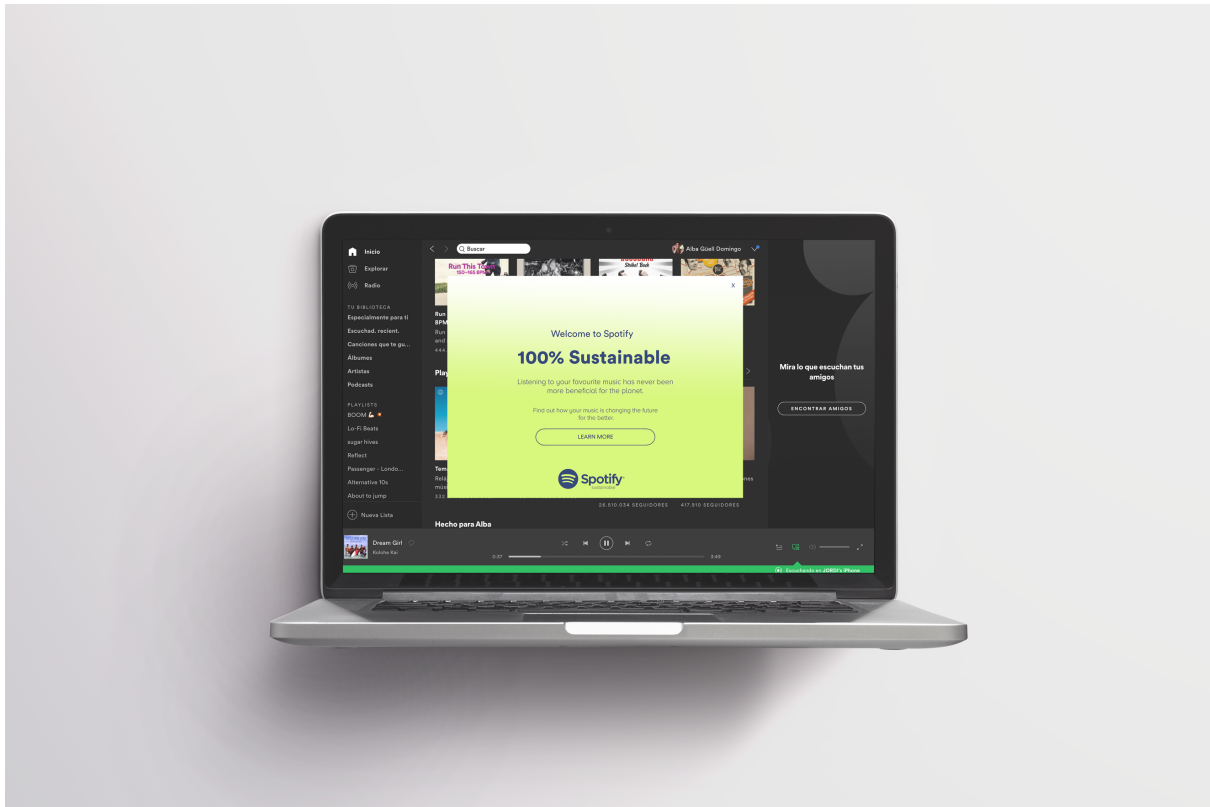


Figura 65. Ejemplo de aplicación en desktop del pop up para la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”. Fuente: Elaboración propia.

vii. Cuña *In-Product*

Esta acción solo irá dirigida a los usuarios con suscripción gratuita, ya que los usuarios *Premium* reciben los servicios sin publicidad de ningún tipo y música en *streaming* sin interrupciones.

La acción consistirá en una cuña radiofónica de 20 segundos que aparecerá durante la reproducción en *streaming* de los usuarios de suscripción gratuita, y lo hará en el mismo formato que utilizan las demás marcas para anunciarse en la plataforma.

La finalidad de la cuña, es llegar de forma más efectiva a los usuarios de la plataforma, ya que en muchas ocasiones utilizan la plataforma de forma pasiva, sin

prestar atención a la pantalla del dispositivo, y los *pop ups* podrían pasar inadvertidos.

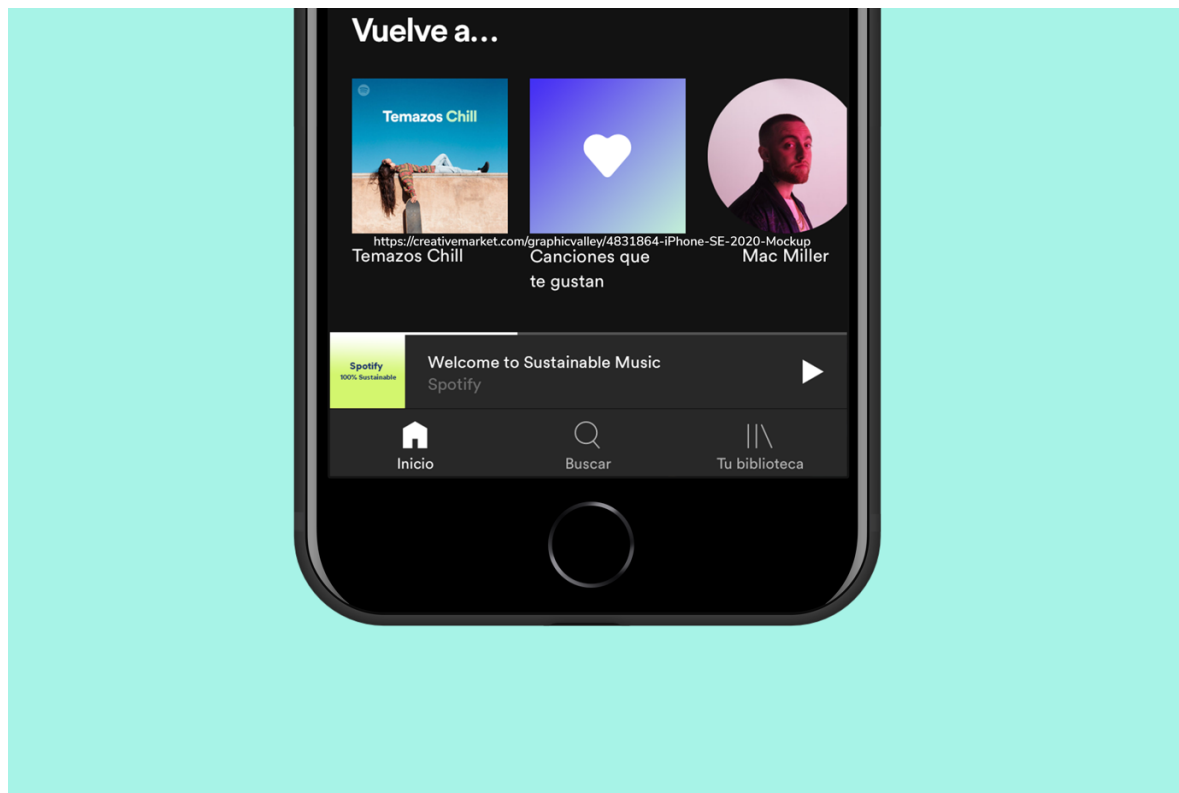


Figura 66. *Ejemplo de visualización de la cuña en Spotify.* Fuente: Elaboración propia

La cuña, siguiendo con el tono humorístico de la marca, reproducirá una persona cantando de forma humillante una canción, representando una persona que canta con los auriculares puestos. A continuación, alguien de su alrededor le pedirá que deje de cantar y entonces se podrá escuchar el sonido de la naturaleza. La cuña cerrará con el mensaje de la campaña, y le dará significado a toda la representación.

CUÑA IN-PRODUCT SPOTIFY	
GUION TÉCNICO	GUION LITERARIO
<p>2P Música irreconocible que se escucha de forma distorsionada porque proviene de unos auriculares</p> <p>Resolver Música</p> <p>PP Sonido ambiental de pájaros</p> <p>2P Sonido ambiental de pájaros</p> <p>Resolver sonido ambiental de pájaros</p> <p>PP Canción “I want to break free” de Queen</p> <p>Resolver canción</p>	<p>PP CHICO (cantando de forma despreocupada y humillante, en un tono de voz alto): I want to break free..I want.....breake free... Tararárá...</p> <p>2P CHICA (chillando desde la lejanía): Shut up!</p> <p>PP Voz en off: What you listen to defines you, how you listen to it defines everything. Welcome to Spotify 100% sustainable.</p>

viii. Nota de prensa

Esta será la única acción que irá dirigida exclusivamente a inversores y líderes de opinión. Se trata de una acción indirecta, ya que principalmente se dirige a los medios de comunicación, pero su finalidad es que esta información acabe en los periódicos y portales de actualidad que consulta este target.

Consistirá en un documento en formato formal, en el que se presentará toda la información sobre la sostenibilidad de la empresa y la campaña publicitaria realizada, para facilitar a los medios la información correcta y datos relevantes para su publicación.

7.3.7 KPIs

KPIs: Publicidad exterior

- Tráfico de vehículos o peatones en la zona
- Visibilidad del anuncio desde diferentes puntos
- Menciones en redes sociales
- Publicity obtenida en medios de comunicación

KPIs: Publicidad Display

- Impresiones

KPIs: Publicidad en Redes Sociales

- Impresiones
- CTR

KPIs: Landing

- Número de visitas
- Tiempo medio de visita

KPIs: Newsletter

- Tasa de apertura
- CTR

KPIs: Display In-Product

- Impresiones
- CTR

KPIs: Cuña

- Número de reproducciones
- Alcance (número de usuarios únicos que han escuchado la cuña)
- Frecuencia (número de veces que cada usuario ha escuchado la cuña)

KPIs: Nota de prensa

- Menciones en periódicos y otros portales de actualidad

7.3.8 Timing

La campaña se lanzará en setiembre, por tratarse de un mes en que nuestro target se incorpora de nuevo a sus rutinas de estudio y trabajo, y frecuenta los puntos de contacto seleccionados. Además, se trata de un mes en que los consumidores están abiertos a contratar nuevos servicios e incorporarlos a su nueva rutina, por lo que se encuentran en una fase de consideración de productos. Es en este momento, en el que interesa que el consumidor posicione en su mente a Spotify como una marca responsable con la sociedad y el medio ambiente. Finalmente, llegada la Navidad, la

marca contará con un reciente posicionamiento, que puede favorecer el incremento de suscripciones, ya que se trata de una nueva época de consideración de servicios e incremento de tráfico en la plataforma debido a la campaña anual *Wrapped* y los vales de regalo de suscripción entre otros.

En conjunto, la campaña durará ocho semanas, y cada acción tendrá su propia duración dentro del periodo de tiempo establecido.

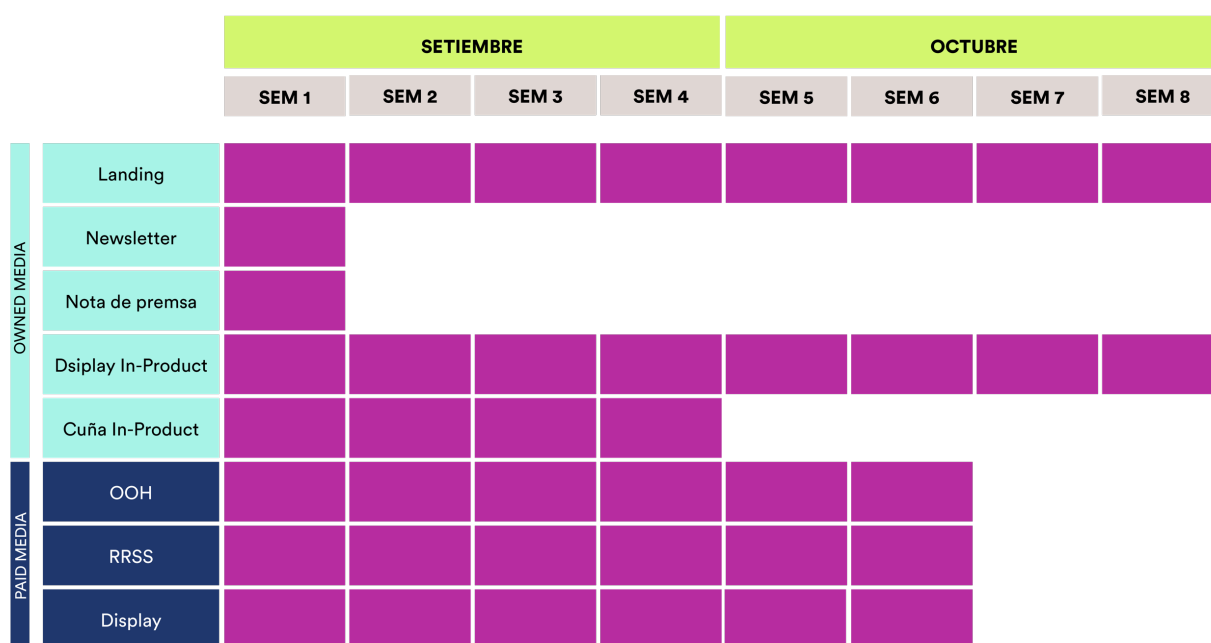


Figura 67. *Timing de acciones de la campaña “What you listen to defines you, how you listen to it defines everything”*. Fuente: Elaboración propia.

La **landing** es la única acción que estará activa toda la campaña y que continuará una vez que esta finalice. Durante la puesta en acción del plan de comunicación es un elemento esencial y necesario a disposición del público, ya que es el soporte argumentativo de toda la campaña. Una vez que esta finalice, servirá como fuente de información para quien tenga interés en la sostenibilidad de la compañía.

Tanto la **newsletter** como la **nota de prensa**, se lanzarán una única vez al inicio de la campaña, para informar de primera mano a los suscriptores y a los medios de comunicación sobre la nueva sostenibilidad de la marca.

La publicidad **display in-product** en formato *pop up* se mantendrá activa las ocho semanas de campaña, pero mostrándose una única vez por usuario para no ser invasiva. Con esta duración se asegura que todos los usuarios que visiten la plataforma, incluso los que la usan con menos frecuencia y aquellos que se han hecho suscriptores durante la campaña, sean impactados.

La **cuña in-product** es la acción con menos duración de la campaña. Se inicia la primera semana de setiembre como el resto de acciones, pero solo se mantiene activa cuatro semanas. Se trata de una publicidad que interrumpe las sesiones musicales de los usuarios que utilizan la plataforma de forma gratuita, y que, por lo tanto, puede llegar a resultar invasiva fácilmente. La sobreexposición del usuario a una misma publicidad puede generar rechazo y connotaciones negativas, es por eso, que se considera que cuatro semanas son suficientes para llegar a impactar al máximo número de usuarios sin que se vuelva repetitiva.

La **publicidad exterior (OOH)**, se mantendrá en los centros de las principales ciudades desde el inicio de la campaña hasta la sexta semana. Se trata de un periodo de tiempo de cuarenta y dos días, muy cerca de los cuarenta y cinco días recomendados para conseguir que un mensaje impacte a un público sin que este se vuelva repetitivo. Además, al tratarse de publicidad exterior, se tiene que tener en cuenta el estado de las vallas publicitarias, que suelen deteriorarse transcurridas seis semanas.

Tanto las acciones en **redes sociales** como la **publicidad display** en formato *banner* tendrán una duración de seis semanas, siguiendo la recomendación de los cuarenta y cinco días. Esta última, contará con varias versiones para que la

plataforma de distribución de publicidad digital pueda usar sus herramientas de optimización y mostrar las creatividades más efectivas según indiquen los tests realizados.

8.

Conclusiones

8. Conclusiones

Problemas identificados

- Spotify es una marca potente, líder en su sector y con una percepción positiva por parte de sus consumidores. No obstante, no tiene cabida en su estrategia de marca la aparición de una nueva tendencia: el consumo ético y responsable.
- Como líder, debe anticiparse a las tendencias del mercado, y actualmente se encuentra por detrás de sus competidores directos (Apple Music, Amazon Music, Youtube Music). Spotify es la marca líder en suscripciones, pero empresarialmente no está a la altura de las expectativas medioambientales de la sociedad. Para asegurarse su posición de líder, debe liderar en todos los ámbitos.
- Aunque la marca tiene unos valores asociados muy fuertes (atrevida, rebelde), carece de unos valores asociados que sean sociales, hecho que la sitúa por detrás de su competencia más directa en este contexto.
- Spotify realiza acciones de responsabilidad social corporativa, pero no cuenta con ningún plan de comunicación para darlas a conocer.

Propuestas de solución

- Un nuevo posicionamiento de marca que la convierta en una opción de consumo preferente para el consumidor ético y responsable. Una posición en el sector que aún ha ocupado ninguna marca y que representa una oportunidad para aportar un valor añadido al servicio.

- Un cambio en la infraestructura de la empresa hacia la sostenibilidad total, para anticiparse a las imposiciones legislativas medioambientales que aplicarán los gobiernos en un futuro próximo, y así fortalecer la reputación de responsabilidad social corporativa ante la competencia.
- Asociar la marca con la lucha contra el cambio climático, para haciéndola portadora de unos valores de responsabilidad y compromiso con la sociedad y el planeta. Proyectándola como algo más que una plataforma de entretenimiento, un agente social de cambio.
- Elaboración de un plan de comunicación que asegure que la marca se posicione como líder en la lucha contra el cambio climático, y dar a conocer su responsabilidad social corporativa.

9.

Valoración personal

9. Valoración personal

La creación de este Trabajo de Fin de Grado ha sido todo un reto de dedicación, organización y motivación personal. Un camino lleno de obstáculos y superación, pero sobre todo de una satisfacción personal inmensa.

Me tocó hacer este proyecto en un momento de mi carrera y vida personal en el que me encontraba en la otra punta del mundo buscando desconexión de la rutina que había llevado durante los últimos tres años y cuestionándome si la publicidad era realmente lo que me apasionaba, si estaba estudiando lo correcto.

Ahora, después de seis meses de dedicación constante, puedo decir que ha habido una evolución personal paralela al desarrollo de este trabajo. Un proyecto que al principio inicié como una atadura, ha acabado siendo un fruto que he disfrutado ver crecer día tras día, y del cual me siento muy orgullosa. Las primeras páginas fueron una lucha constante por encontrar la motivación, pero en seguida me encontré pasando horas delante del portátil, perdiendo la noción del tiempo, buscando información e ideando formas de hacer un buen trabajo. Sin darme cuenta estaba haciendo algo que me apasionaba. Sumergirme en el mundo de las marcas y sus estrategias, a pesar de tener el océano pacífico al otro lado de la ventana, seguía siendo una de mis actividades favoritas.

Uno de los objetivos de este trabajo era realizar un plan de comunicación que tuviera cabida en el futuro de una empresa, que respondiera a una necesidad real y que fuera aplicable. Me quedo con la sensación de haber logrado elaborar algo que por lo menos se acerca y se adecua a la realidad y las necesidades de Spotify. Me ha servido para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera: el análisis de sectores, las diferentes estrategias de marca, la realización y aplicación de tácticas publicitarias, cómo explotar la creatividad, y cómo hacer que esta cumpla con las necesidades comunicativas de las marcas. Todo esto,

formándome en un tema como el cambio climático, que va estar en el centro de muchas acciones publicitarias durante los próximos años.

Al principio de este trabajo, Mariano, mi tutor, me escribió un correo que decía lo siguiente “Vincent van Gogh no vendió un solo cuadro en su vida y murió en la miseria. Pablo Picasso se forró. Tu TFG tiene que ser un Picasso.”

No sé si habré logrado lo mismo que logró Picasso, pero espero haber generado algo parecido a lo que generan sus cuadros: no dejar indiferente a quien tiene delante, y transmitir que todo se puede mejorar, ahora más que nunca.

10.

Referencias

9. Referencias

- 1000 Marcas. (Sin fecha). *Spotify Logo*. Recuperado de <https://1000marcas.net/spotify-logo/>
- 61 Statista (2019c). *Number of Deezer's paying subscribers 2019*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/321559/deezer-paying-subscribers/>
- Apple. (2019). *Environmental Responsibility Report*. Recuperado de https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Responsibility_Report_2019.pdf
- AppleInsider. (2014). *Apple launches "Better" environmental campaign with Tim Cook-narrated video*. Recuperado de <https://appleinsider.com/articles/14/04/21/apple-launches-better-environmental-campaign-with-tim-cook-narrated-video>
- Arica, A. (2019). *Spotify unwraps 2019's music streaming data and the most odd tracks with its year-end campaign*. Recuperado de <https://digitalagencynetwork.com/spotify-unwraps-2019s-music-streaming-data-and-the-most-odd-tracks-with-its-year-end-campaign/>
- Arts Management & Technology Laboratory. (2019). *A competitive analysis of the music streaming industry: Part 1*. Recuperado de <https://amt-lab.org/blog/2019/9/a-competitive-analysis-of-the-music-streaming-industry>
- Avaaz. (2011). *About us*. Recuperado de <https://www.avaaz.org/page/en/about/>
- Avaaz. (2020). *Why is YouTube broadcasting climate misinformation?* Recuperado de https://secure.avaaz.org/campaign/en/youtube_climate_misinformation/
- Baena, E. (2003). *El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas*. *Revista Scientia et Technica*, 3 (23), 61-66. Recuperado de <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7385/4397>
- BBC. (2020). *Amazon "threatens to fire" climate change activists*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/business-50953719>
- Beer, J. (2016). *Spotify teams up with Genius for behind the lyrics playlist*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/3055389/spotify-teams-up-with-genius-for-behind-the-lyric-playlists>

- Berggen, M., Herrström, E., Melhuish, J., Oswin, W., Pascua, J., Toh, A., Wangelin, R. (2019). *Spotify 2018 Wrapped*. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/75636503/Spotify-2018-Wrapped>
- Blair, I. (2019). *Mobile app download and usage statistics (2019)*. Recuperado de <https://buildfire.com/app-statistics/>
- Brand New. (2015). *New identity for Spotify by Collins*. Recuperado de https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_spotify_by_collins.php
- Brandfolder (Sin fecha). *Battle of the brands: Apple Music vs Spotify*. Recuperado de <https://brandfolder.com/blog/apple-music-vs-spotify>
- Brown, L. (2019). *Climate Change: what is climate emergency?* Recuperado de <https://www.bbc.com/news/newsbeat-47570654>
- Browne, J. (Sin fecha). *Spotify's "Listen like you used yo" campaign: a lesson in lean, loveable ad copy*. Recuperado de <https://www.brilliantagency.co.uk/marketing/spotify-listen-like-you-used-to-campaign-a-lesson-in-lean-loveable-ad-copy/>
- Colipano, A. (2019). *Does Spotify take part in corporate social responsibility?* Recuperado de <https://twntynineteen.wordpress.com/2019/10/30/does-spotify-take-part-in-csr/>
- Crop. (2019). *Local products – as much a social as a consumption phenomenon!* Recuperado de <https://www.crop.ca/en/blog/2018/224/>
- Chaffey, D. (2015). *Spotify Case Study*. Recuperado de <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/spotify-case-study/>
- Charlton, L. (2015). *Spotify says it changed its green logo for branding purposes, and millennials*. Recuperado de <https://www.vulture.com/2015/06/spotify-green-logo-change.html>

- Danziger, P. (2019). *6 Global consumer trends for 2019, and the brands that are out in front of them*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/01/13/6-global-consumer-trends-and-brands-that-are-out-in-front-of-them-in-2019/#6be479374fe4>
- Davidbowie.com. (2018). David Bowie is taking over the subway. Recuperado de <https://www.davidbowie.com/blog/2018/4/17/david-bowie-is-taking-over-the-subway>
- Durfy, L. (2019). *Millenials vs Generation Z on social media*. Recuperado de <https://www.postbeyond.com/blog/millennials-genz-social-media/>
- Ek, D. (2018). *Our Path – A Note from Daniel Ek*. Recuperado de https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1639920/000119312518063434/d494294df1.htm#rom494294_14
- Ek, D. (2010). *How did Spotify get its name*. Recuperado de <https://www.quora.com/How-did-Spotify-get-its-name>
- European Parliament. (2019). *The European Parliament declares climate emergency*. Recuperado de <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20191121IPR67110/the-european-parliament-declares-climate-emergency>
- Fabra, A. (2017). *Qué es el macroentorno de una empresa*. Recuperado de <https://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html>
- Flores, J. (2020). *Qué es el 5G y cómo nos cambiara la vida*. Recuperado de https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-es-5g-y-como-nos-cambiara-vida_14449
- Fundéu (2013). *En directo y en continuo, alternativas a streaming* (2013). Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/en-directo-y-en-continuo-alternativas-a-streaming/>
- Fuscaldo, D. (2018). *Top 6 Spotify Shareholders*. Recuperado de <https://www.investopedia.com/news/top-3-spotify-shareholders/>
- Gamboa, J. (2018). *Spotify – Social Media Strategy*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/JulianGamboa1/spotify-social-media-strategies-digital-marketing-today-s18>

- Globalo. (2015). *Renuncia a un color único*. Recuperado de <https://gobalo.es/blog/branding/renuncia-a-un-unico-color/>
- Google Cloud. (2020). *Sostenibilidad de Google Cloud*. Recuperado de <https://cloud.google.com/sustainability>
- Gorbatch, A. (2019). *Spotify: the masters of marketing campaigns*. Recuperado de <https://awario.com/blog/spotify-the-masters-of-marketing-campaigns/>
- Greenpeace. (2017). *Click Clean*. Recuperado de <http://www.clickclean.org/international/en/>
- Interactiva Digital. (2019). *Spotify hace balance de toda una década*. Recuperado de: <https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/spotify-hace-balance-musical-de-toda-una-decada/>
- Jarvey, N. (2018). *Spotify valued at \$30 billion in stock market debut*. Recuperado de <https://www.hollywoodreporter.com/news/spotify-valued-at-30-billion-stock-market-debut-1099084>
- Jegade, D. (2019). *Consumers spend 4.5 hours per day on digital entertainment*. Recuperado de <https://www.midiaresearch.com/blog/consumers-spend-4-5-hours-per-day-on-digital-entertainment/>
- Johnstone, A. (2019) *Who are Millenials, Baby Boomers and Generation Z?*. Recuperado de <https://www.thesun.co.uk/fabulous/5505402/millennials-baby-boomers-generation-groups-z-y-x-explained/>
- Kurzweil, R. (2001). *The law of Accelerating Returns*. Recuperado de <https://www.kurzweilai.net/the-law-of-accelerating-returns>
- Lewis, D. (Sin fecha). *Marketing to Gen X: how your ecommerce strategy can successfully convert them*. Recuperado de <https://www.bigcommerce.com/blog/gen-x-marketing/#who-is-gen-x>
- Lorange, P., Rembiszewsk, J. (2014). *From Great to Gone: Why FMCG companies are losing the race for customers*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=sYQHDAAAQBAJ&lpg=PT41&ots=c3idkYMv8l&dq=big%20brands%20in%20a%20race%20for%20technology&hl=ca&pg=PT45#v=onepage&q&f=true>

- Market Research. (2019). *The 10 global consumption trends in 2019*. Recuperado de <https://www.smart-marketingnews.com/market-research/the-10-global-consumption-trends-in-2019>
- Marketing Registrado. (2019). *El plan de Spotify para atraer a la generación X*. Recuperado de https://www.marketingregistrado.com/gb/noticias/2019/09/27827_el-plan-de-spotify-para-atraer-a-la-generacion-x/
- McPherson, S. (2017). *How Spotify uses music to drive social change*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/susanmcpherson/2017/06/20/how-spotify-uses-music-to-drive-social-change/#db080adbf55a>
- Musically. (2020). *How many users do Spotify, Apple Music and other big music streaming services have?* Recuperado de <https://musically.com/2020/02/19/spotify-apple-how-many-users-big-music-streaming-services/>
- NASA. (2020). *Climate Change: how do we know?* Recuperado de <https://climate.nasa.gov/evidence/>
- Nugent, C. (2020). *YouTube Has Been “Actively Promoting” videos spreading climate denialism, according to new report*. Recuperado de <https://time.com/5765622/youtube-climate-change-denial/>
- Oberlo. (2020). *How many people have smartphones in 2020?* Recuperado de <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-have-smartphones>
- ONU. (2019). *Facts about the Climate Emergency*. Recuperado de <https://www.unenvironment.org/explore-topics/climate-change/facts-about-climate-emergency>
- Orihuela, J. (2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. Recuperado de <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Palmer, A. (2019). *Jeff Bezos unveils sweeping plan to tackle climate change*. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2019/09/19/jeff-bezos-speaks-about-amazon-sustainability-in-washington-dc.html>

- Parsons, J. (2018). *History of Spotify: how the swedish streaming company changed the music industry*. Recuperado de <https://www.mirror.co.uk/tech/history-spotify-how-swedish-streaming-12291542>
- Petronzio, M. (2015). *YouTube spotlights climate change videos with #OursToLose campaign*. Recuperado de <https://mashable.com/2015/11/23/youtube-climate-change/?europa=true>
- Planable. (Sin fecha). *Building a brand guide: choosing fonts and colors*. Recuperado de <https://planable.io/blog/brand-guide-font-colors/>
- Porter, M. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=Hn1kNE0OcGsC&lpg=PT5&ots=KKEVmfgiHM&dq=competitive%20strategy&lr&hl=ca&pg=PT23#v=snippet&q=environment&f=false>
- Really GoodUX. (2018). *Spotify's personalized Wrapped Campaign*. Recuperado de <https://www.reallygoodux.io/blog/spotify-personalized-2018-wrapped-campaign>
- ReasonWhy. (2018). *Así es la campaña de navidad de Spotify*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-de-navidad-de-spotify-2018>
- Reynolds, M. (2020). *Jeff Bezos wants to fix climate change. He can start with Amazon*. Recuperado de <https://www.wired.co.uk/article/jeff-bezos-climate-change-amazon>
- Rubin, E. (2019). *11 ways the music industry has changed over the past decade*. Recuperado de <https://www.insider.com/how-music-industry-changed-2010s-decade-2019-12>
- Schneider, T. (Sin fecha). *Improved Spotify green*. Recuperado de <https://dribbble.com/shots/2108401-Improved-Spotify-Green/attachments/381516>
- Somespotify (2018). *Spotify target audience: millennials*. Recuperado de <https://somespotify.wordpress.com/2018/03/08/spotify-target-audience-millennials/>

Spotify (2017). *Brand Media Kit*. Recuperado de [https://downloads.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/3HpiW27k9iO62maM468YIM/53c79d717e6648c52f4da8da2f69e06a/Spotify for Brands Media Kit 8.4.17 UK FINAL.pdf](https://downloads.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/3HpiW27k9iO62maM468YIM/53c79d717e6648c52f4da8da2f69e06a/Spotify_for_Brands_Media_Kit_8.4.17_UK_FINAL.pdf)

Spotify (2020a). *Download*. Recuperado de <https://www.spotify.com/no/download/other/>

Spotify (2020b). *Gaming*. Recuperado de https://support.spotify.com/no/listen_everywhere/gaming/

Spotify (2020c). *Features*. Recuperado de https://support.spotify.com/gt/using_spotify/features/

Spotify (2020d). *Company Info*. Recuperado de <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

Spotify (2020e). *Spotify for artists*. Recuperado de <https://artists.spotify.com/guide/spotify-for-artists>

Spotify (2020h). *Spotify for developers*. Recuperado de <https://developer.spotify.com/>

Spotify (2020i). *Spotify for brands*. Recuperado de <https://www.spotifyforbrands.com/en-US/>

Spotify (2020j). *Spotify for investors*. Recuperado de <https://investors.spotify.com/home/default.aspx>

Spotify. (2017). *Our case study*. Recuperado de <http://ourcase.study/holiday2016/>

Spotify. (2018). *Sustainability and Social Impact Report*. Recuperado de http://q4live.s22.clientfiles.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/540910603/files/doc_downloads/govDocs/2019/03/2018-Spotify-Sustainability-Report-FINAL.pdf

Spotify. (2019a). *Inside Wrapped 2019 with Dan Brill*. Recuperado de <https://www.spotifyforbrands.com/en-US/news/wrapped-2019/>

Spotify. (2019b). *Spotify Wrapped 2019 reveals your streaming trends, from 2010 to now*. Recuperado de <https://newsroom.spotify.com/2019-12-05/spotify-wrapped-2019-reveals-your-streaming-trends-from-2010-to-now/>

- Spotify. (2020f). *Branding Guidelines*. Recuperado de <https://developer.spotify.com/branding-guidelines/>
- Spotify. (2020g). *Governance*. Recuperado de <https://investors.spotify.com/governance/default.aspx#module-management>
- Stanley. (2015). *Hello Circular*. Recuperado de <https://dribbble.com/shots/2637319-Hello-Circular>
- Statista (2019a). *Share of music streaming subscribers worldwide as of the first half of 2019 by Company*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/653926/music-streaming-service-subscriber-share/>
- Statista. (2019b). *Historical carbon dioxide emissions from global fossil fuel combustion and industrial processes from 1758 to 2018*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/264699/worldwide-co2-emissions/>
- Statista. (2020a). *Global digital population as of April 2020*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Statista. (2020b). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2023*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2020c). *Most popular music streaming services ranked by audience*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/798125/most-popular-us-music-streaming-services-ranked-by-audience/>
- Swant, M. (2019). *Spotify rolls out new “Wrapped” campaign to help users remember their decade of music*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/martyswant/2019/12/17/spotify-rolls-out-new-wrapped-campaign-help-users-remember-their-decade-of-music/#5d82534910ea>
- The Drum. (2019). *Spotify: Wrapped 2019*. Recuperado de: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/spotify-wrapped-2019>
- Tischler, L. (2015). *Spotify Unveils a bold new brand identity*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/3043547/spotifys-new-look-signals-its-identity-shift>

- Ulrich, K. (2019). *Streaming vs Televisión ¿quién gana?* Recuperado de <https://www.dw.com/es/streaming-vs-televisi%C3%B3n-qui%C3%A9n-gana/a-48624849>
- Watson, I. (2019). *Ads we like: Spotify quirky ads get 80s and 90s nostalgic while aging appropriately.* Recuperado de <https://www.thedrum.com/news/2019/09/17/ads-we-spotifys-quirky-ads-get-80s-and-90s-nostalgic-while-aging-appropriately>
- Welovead. (Sin fecha A). *2016 Wrapped.* Recuperado de <http://www.welovead.com/en/works/details/305wgntwf>
- Welovead. (Sin fecha B). *RapCaviar Pantheon.* Recuperado de <http://www.welovead.com/en/works/details/4c9wiuwCk>
- Welovead. (Sin fecha C). *David Bowie is here.* Recuperado de <http://www.welovead.com/en/works/details/013whlpCf>
- WeWork. (2020). *Soluciones d'empresa.* Recuperado de <https://www.wework.com/ca-ES/enterprise>
- Wikipedia. (2020). *Spotify.* Recuperado de <https://en.wikipedia.org/wiki/Spotify>
- Willings, A. (2020). *What is Spotify and how does it work?.* Recuperado de <https://www.pocket-lint.com/apps/news/spotify/139236-what-is-spotify-and-how-does-it-work>



Alba Güell Domingo

Curso 2019-2020