



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Estrategia de Marca: Estudio del mercado de la  
reproducción de música en streaming.

*Brand Strategy: Study of the music streaming  
reproduction market.*

Autor

Carlos Vidal Herrando

Director

Rafael Bravo Gil

Facultad de Economía y Empresa  
2019/2020

# **Estrategia de Marca: Estudio del mercado de la reproducción de música streaming**

## **Brand Strategy: Study of the music streaming reproduction market**

Autor / Writer

**Carlos Vidal Herrando**

Director / Director

**Rafael Bravo Gil**

**Grado en Administración y Dirección de Empresas**

Departamento de Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Economía y Empresa; Universidad de Zaragoza

## **Resumen**

Hoy en día, el formato digital y streaming en la industria musical tiene un peso increíblemente elevado. Con el paso del tiempo, el formato físico ha disminuido notoriamente sus ventas, dando paso, de la mano de las nuevas tecnologías, a dicho formato streaming. En este trabajo se estudia el mercado de la reproducción streaming y las empresas que habitan en él. Para ello, se analiza la situación actual del mercado, su evolución en los últimos años, la posición que adoptan dichas empresas y los hábitos de consumo de la población. Además, se realiza una investigación exhaustiva con el objetivo de obtener información relevante acerca de lo mencionado anteriormente, la características intrínsecas y las estrategias que siguen estas empresas. Para completar esta información, se lleva a cabo un estudio empírico que consta de la realización de una encuesta. Posteriormente, se muestran los resultados obtenidos, lo cual permite realizar una serie de conclusiones, distribuidas en función de los objetivos previamente establecidos, y recomendaciones, planteadas para cada una de las empresas seleccionadas para la realización de este proyecto. Para finalizar, también se muestran algunas limitaciones encontradas a lo largo de este y una opinión personal acerca de todo lo analizado a lo largo del mismo.

**Palabras clave:** industria *streaming*, consumo musical, plataformas *streaming*

## **Abstract**

Today, the digital format and streaming in the music industry has an incredibly high weight. Over time, the physical format has markedly decreased its sales, giving way, thanks to new technologies, to the streaming format. This work studies the streaming reproduction market and the companies that live in it. For this, the current market situation, its evolution in recent years, the position adopted by these companies and the consumption habits of the population are analyzed. In addition, an exhaustive investigation is carried out with the objective of obtaining relevant information about the aforementioned, the intrinsic characteristics and the strategies that these companies follow. To complete this information, an empirical study is carried out consisting of conducting a survey. Later, the results obtained are shown, which allows to make a series of conclusions, distributed according to the previously objectives, and some recommendations, proposed for each of the companies selected to carry out this project. Finally, some limitations found along this project and a personal opinion about everything analyzed throughout it are also shown.

**Key words:** streaming industry, music consumption, streaming platforms

# ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>- 1 -</b>
1.1	Presentación y justificación.....	- 1 -
1.2	Objetivos.....	- 2 -
1.3	Contenido .....	- 3 -
<b>2.</b>	<b>ANÁLISIS DEL SECTOR .....</b>	<b>- 3 -</b>
2.1	Industria streaming .....	- 3 -
2.1.1	<i>Evolución del formato físico y digital .....</i>	<i>- 4 -</i>
2.1.2	<i>Suscripciones de las principales plataformas streaming (cuota de mercado) .....</i>	<i>- 5 -</i>
2.1.3	<i>Hábitos de consumo de música .....</i>	<i>- 6 -</i>
2.1.4	<i>Cinco fuerzas de Porter.....</i>	<i>- 8 -</i>
2.2	Competencia.....	- 11 -
2.2.1	<i>Comparativa de las principales características de cada plataforma .....</i>	<i>- 11 -</i>
2.2.2	<i>Estrategia de las principales marcas .....</i>	<i>- 12 -</i>
2.2.3	<i>Ventajas y desventajas .....</i>	<i>- 17 -</i>
<b>3.</b>	<b>ESTUDIO EMPÍRICO.....</b>	<b>- 19 -</b>
3.1	Objetivos y planteamiento.....	- 19 -
3.2	Estructura de la encuesta .....	- 19 -
3.3	Análisis de resultados .....	- 20 -
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>- 29 -</b>
<b>5.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>- 33 -</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>- 36 -</b>
I.	Cuestionario encuesta.....	- 38 -
II.	Tablas de resultados adicionales .....	- 44 -

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparativa de las principales características.....	- 12 -
Tabla 2. Ventajas y desventajas .....	- 18 -
Tabla 3. Datos sociodemográficos .....	- 21 -
Tabla 4. Frecuencia de consumo musical en función del lugar .....	- 21 -
Tabla 5. Frecuencia de realización de determinadas acciones .....	- 23 -
Tabla 6. Principales métodos de consumo musical.....	- 24 -
Tabla 7. Razones por las que se usa cada plataforma .....	- 25 -
Tabla 8. Percepción de las diferentes plataformas streaming .....	- 26 -
Tabla 9. Valoración de las características de las plataformas streaming .....	- 26 -
Tabla 10. Otras características valoradas por los encuestados.....	- 27 -
Tabla 11. Uso de la versión premium o gratuita en función de la renta.....	- 27 -
Tabla 12. Características añadidas por los encuestados .....	- 28 -
Tabla 13. Valoración de las características de YouTube Music .....	- 29 -

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de las ventas en formato físico respecto a las de formato digital en España .....	- 4 -
Gráfico 2. Evolución suscripciones de las principales preformas streaming.....	- 6 -
Gráfico 3. Preferencias en cuanto a lugar o momento en el que consumir música -	7 -
Gráfico 4. Dispositivos preferidos para escuchar música .....	- 22 -
Gráfico 5. Plataformas streaming utilizadas por los encuestados .....	- 24 -
Gráfico 6. Plataformas streaming de principal uso .....	- 25 -
Gráfico 7. Uso de álbumes o playlists.....	- 28 -

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estadísticas genéricas de la reproducción musical. ....	- 7 -
Figura 2. Tipo de servicio streaming elegido por los consumidores.....	- 8 -
Figura 3. Cinco fuerzas de Porter.....	- 9 -

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Presentación y justificación

Actualmente vivimos rodeados de avances tecnológicos, cambios que afectan a nuestro día a día facilitando acciones cotidianas y no tan cotidianas. Tener todo tipo de herramientas al alcance de tu mano en un solo dispositivo era impensable hace unos cuantos años, sin embargo, hoy en día puedes ser aficionado a la fotografía, a la música, necesitar una calculadora, gestionar tu mail, ver tus programas favoritos y además poder realizar llamadas y mirar la hora desde tu teléfono móvil. Estos avances se han visto reflejados a su vez en la industria musical aportando a los consumidores múltiples opciones para el consumo de música, mejorando a su vez esta experiencia de consumo.

Con el paso de los años, las tecnologías se han ido desarrollando y dando paso a los primeros grandes avances en estos mercados, como el walkman, el compact disc, el CD o el mp3, este último dando pie a la aparición de la piratería. Este nuevo descubrimiento comenzó a tener mucho peso en el mercado y empezó a desbancar al CD, dado que era mucho más cómodo tener una amplia colección de música en tu ordenador o móvil que andar rodeado de CDs. Con el paso de los años la industria se dio cuenta de que la solución a esto no eran intentar reintroducir a la población en el CD, sino ofrecerles un producto legal, con las mismas características que ofrecía la piratería. De este modo, surgieron las primeras plataformas *streaming*, tratando de dar respuesta a esta inminente demanda de música digital. (El Español, 2018)

En este trabajo se va a hablar sobre el mercado de la reproducción *streaming*. Para ello se han seleccionado cinco empresas sobre las cuales se va a fundamentar el trabajo: Spotify, Apple Music, Amazon Music, YouTube Music y Deezer, las tres primeras escogidas por ocupar las primeras posiciones en el mercado, YouTube Music como plataforma *streaming* que surge de YouTube, la cual siempre ha sido referente en cuanto a consumo musical y Deezer por ser una empresa que se encuentra más alejada del resto en cuanto a cuota de mercado, para así tener información variada en relación al mercado. A nivel personal, el interés e inquietudes acerca de este mercado son las principales motivaciones para llevar a cabo un trabajo de estas características teniendo presente a su vez, que este se encuentra en auge y posee un gran peso en el mercado del consumo de la música general, lo cual lo hace muy relevante e interesante.

Para ello, se va a analizar el mercado de una forma general y las 5 plataformas que se han nombrado anteriormente de una forma más individualizada. Así pues, se pondrá en práctica lo aprendido hasta el momento, utilizando diversos métodos que nos ayudaran a recopilar información acerca de este mercado. Además, se utilizarán herramientas de investigación para obtener aquella información que este análisis previo no nos ofrezca. De esta forma, se obtendrá información sobre los modelos de negocio de estas empresas, el mercado en el que se encuentran o los gustos de los consumidores, las características intrínsecas de las plataformas y de las ventajas y desventajas de estas, la cual nos será útil para el cumplimiento de nuestros objetivos.

## **1.2 Objetivos**

Para definir los objetivos del trabajo se van a dividir en dos: objetivo general y objetivos específicos.

### Objetivo General

Una vez puesto el trabajo en contexto y mostradas las inquietudes que surgen con relación al tema que estamos tratando, es momento de fijar un objetivo general a analizar. Se tratará de comprender la situación actual del mercado de la reproducción musical en *streaming*, su evolución en estos últimos años, la posición que adopta cada una de las empresas nombradas con anterioridad para de tal forma, como se ha indicado antes, aportar información de interés acerca de este.

### Objetivos Específicos

Para alcanzar este objetivo se han establecido otros más específicos que nos lleven hasta el. Estos objetivos serían:

- Conocer los hábitos de consumo musical de la población, gustos y preferencias.
- Observar posibles causas de éxito y fracaso de estas plataformas que puedan aportar información relevante a sus empresas.
- Conocer las características que ofrece cada una de las plataformas seleccionadas y hallar posibles ventajas y desventajas
- Conocer la percepción que tiene la población acerca de los distintos métodos y plataformas de consumo musical y plataformas *streaming* en función de la edad.

## 1.3 Contenido

El trabajo está compuesto por cuatro puntos que tratan de dar respuesta a los objetivos señalados anteriormente. El primer punto es en el que nos encontramos ahora y en este se ha presentado el tema y justificado su elección, se han propuesto unos objetivos y se ha mostrado la utilidad de estos.

En el segundo punto se va a proceder al análisis del sector y a la recopilación de información del mismo. Esto nos ayudara a conocer la situación actual del mercado, al igual que su evolución, observando que papel a tomado la industria *streaming* y situando a esta en el. En este punto también conoceremos cuales son algunos de los hábitos de consumo de la población. Además, hablaremos de una forma individualizada acerca de cada una de las plataformas nombradas antes, para así entenderlas mejor y saber que posición adoptan en el mercado y que están haciendo para conseguirlo.

En el tercer punto, se llevará a cabo un estudio empírico que de respuesta a aquellos objetivos que no hayan podido ser resueltos en el anterior punto. Para este estudio se utilizará una herramienta cuantitativa como es la encuesta. De este modo, se planteará la metodología y acto seguido se mostrarán los resultados obtenidos.

Por último, en el cuarto punto se expondrán las conclusiones a las que se lleguen a raíz de este trabajo y se evaluará la consecución de los objetivos propuestos al principio de este. Esto dará lugar a una serie de opiniones y consejos que podrán ser, en la medida de lo posible, de utilidad tanto para las empresas del mercado como para los potenciales clientes.

## 2. ANÁLISIS DEL SECTOR

### 2.1 Industria streaming

El mercado de la música grabada genera 19.100 millones de dólares (cifra a finales del año 2018), de los cuales aproximadamente 2.300 millones provienen del área digital (sin incluir el *streaming*) y 8.900 millones de la reproducción en *streaming* (IFPI, 2018). Podríamos traducir estas cifras en que aproximadamente el 50% de la población mundial que es consumidora de música lo hace mediante servicios *streaming*. Esto es una realidad, si alguien te tiene que recomendar una canción, es muy probable que te envíe un enlace de alguno de los muchos servicios de reproducción en *streaming*. Anteriormente se hablaba de lo cotidiano, del día a día y aunque se siguen vendiendo



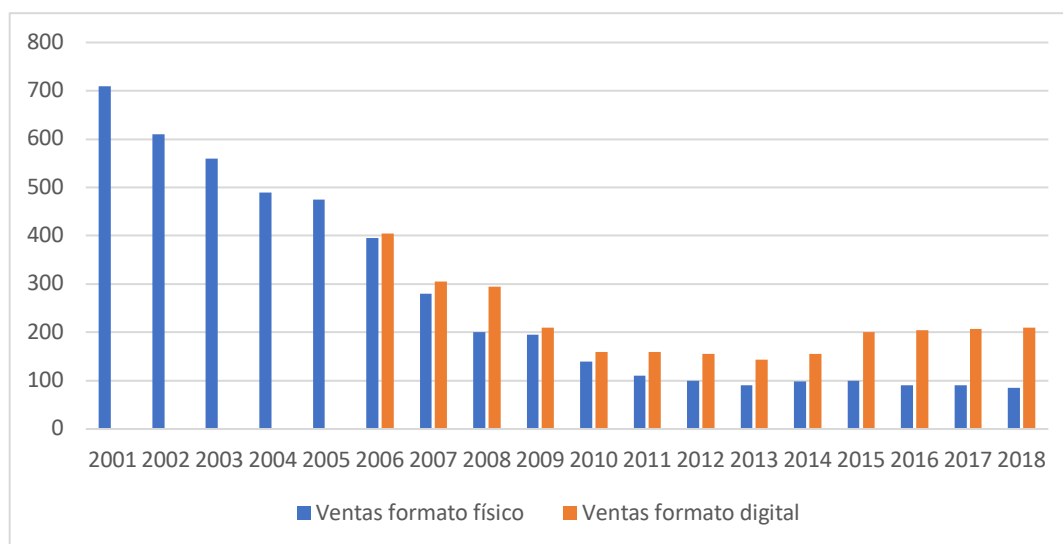
CDs y vinilos, no cabe duda de que los líderes en la industria son los servicios *streaming*. (Statista, 2018).

A continuación, vamos a hablar de esta evolución del mercado y de como el formato *streaming* se ha convertido en líder.

### 2.1.1 Evolución del formato físico y digital

Como ya se ha nombrado anteriormente, las plataformas de venta de música en formato digital y las plataformas *streaming* surgieron, en cierto modo, como respuesta a un inminente crecimiento de la piratería tras la aparición de esta y es que la comodidad de tener en tu ordenador o en tu *smartphone* un amplio catálogo de canciones era una necesidad que debía ser cubierta. Xataka apunta que, este modelo de negocio para la música tiene indudables ventajas para el usuario con respecto a la distribución de la música antes de que existiera internet. Tras el lanzamiento de este tipo de plataformas, las ventas de los CDs se han visto reducidas notablemente, pero según los datos que se poseen, se aportan mayores sumas de dinero a el mercado con los servicios *streaming* que con las ventas de CDs. Y es que actualmente no solo pagamos por la música, sino que pagamos más que en la época de los CDs.

**Gráfico 1. Evolución de las ventas en formato físico respecto a las de formato digital en España**



Fuente: IFPI

Además, la industria musical en *streaming* lleva varios años aportando más ingresos que la industria musical en formato físico. Esto no significa que consiga dar beneficios a todos los distribuidores, Spotify por ejemplo sigue gastando más de lo que ingresa,

aunque este último año ya ha rozado la rentabilidad. (IFPI, 2019). Pero por otro lado, según dice Xataka, en el año 1999 el consumidor medio se gastaba alrededor de 50 o 60 dólares en comprar unos 5 CDs al año cuando ahora, muchos usuarios pagan 120 dólares/euros al año por todo el catálogo de canciones en *streaming*.

Por otro lado, en España, según un informe de Promusicae a mediados del 2018, el mercado digital seguía creciendo en un 6% y su valor duplicaba al de las ventas físicas de discos, con 28,5 millones de euros para el formato físico y 79,06 para el digital. Además, Xataka recalca que el valor del mercado físico había disminuido en un 12,6% en el último año.

En resumen, antes pagábamos por música que era nuestra, ahora técnicamente estamos pagando por una música que en el momento que dejemos de pagar desaparece, y además pagamos mucho más. La realidad es que el catálogo es mucho mayor, tenemos listas, recomendaciones personalizadas, conexión con amigos, mayor comodidad, entre otras muchas ventajas. Parece ser que todos estos extras hacen que al usuario no le importe pagar casi el doble que antes, ya que a cambio consigue todo esto mencionado, es decir, el usuario sale ganando y el mercado se ve beneficiado. (Xataka, 2018).

Una vez conocido el mercado de una forma genérica, podemos dar paso a un análisis más concreto de las empresas escogidas. Para ello, vamos a hablar de las suscripciones a estas plataformas (fuente principal de sus ingresos) y la cuota de mercado que posee cada una de estas, además de los hábitos de consumo de los consumidores.

### ***2.1.2 Suscripciones de las principales plataformas streaming (cuota de mercado)***

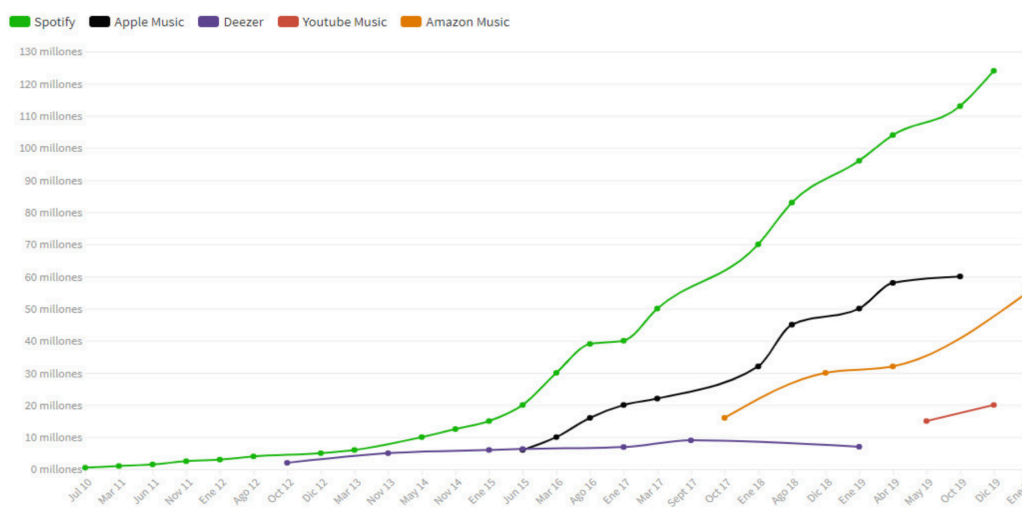
Como ya sabemos, este tipo de plataformas streaming cuentan con su servicio *premium*, compaginándolo algunas de ellas, con un servicio gratuito. Este servicio da al usuario una serie de ventajas respecto a la versión gratuita a cambio de un coste que puede ser mensual o anual. Esta suscripción, como ya se ha comentado antes, es una de las principales fuentes de ingresos para las empresas, junto a la publicidad que aparece en sus aplicaciones en las versiones gratuitas. (Xataka, 2020). Además, esto es una forma de observar cual es la cuota de mercado de las distintas empresas. Es por eso por

lo que es de cierta importancia conocer el número de suscripciones que posee cada plataforma.

Si echamos un vistazo a los usuarios de estas, veremos que Spotify es el máximo exponente en todos los sentidos. Xataka asegura que cuenta con 124 millones de usuarios (cifra a diciembre de 2019), cifra que, poco a poco, se va acercando a la de usuarios gratuitos, los cuales suman 153 millones, por lo que, en total, Spotify acumula 271 millones de usuarios activos mensualmente. A su vez, Apple Music cuenta con unos 60 millones de suscriptores, seguido por Amazon Music, YouTube Music y Deezer. (Véase gráfico 2)

Así pues, podemos observar como Spotify se aleja notoriamente de sus competidores, seguido por Apple Music con una diferencia de aproximadamente 64 millones de suscriptores, seguido por Amazon Music, YouTube Music y finalmente Deezer, la cual se encuentra en el último puesto entre estas cinco plataformas.

**Gráfico 2. Evolución suscripciones de las principales preformas streaming**



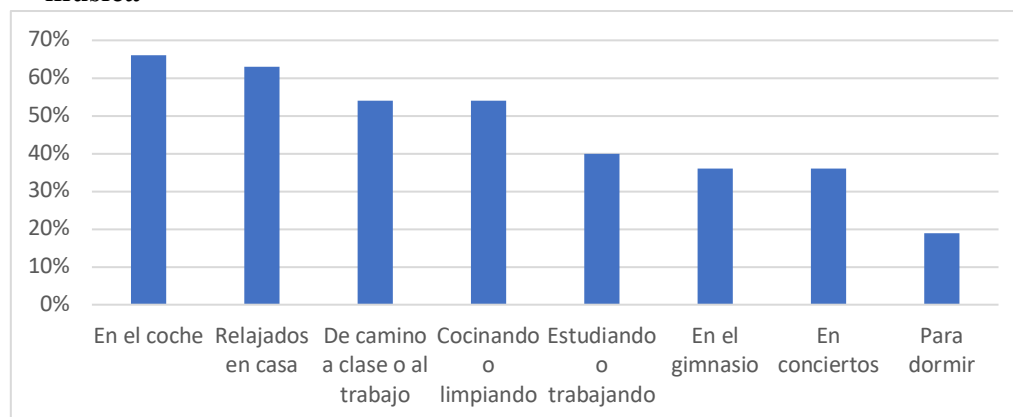
Fuentes: Spotify, Statista. Por Javier Lacort y José García para Xataka

### 2.1.3 Hábitos de consumo de música

Una vez colocadas en el mercado las 5 empresas seleccionadas, podemos dar paso al análisis de los hábitos de consumo del consumidor. El IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) realiza un estudio anual en cuanto a los hábitos de consumo de música de la población global. De este, se han podido extraer datos realmente interesantes como, por ejemplo, que se consume de media 17,8 horas de música semanal. Además, los consumidores tienen preferencias en cuanto a el lugar o el momento en el que escuchar música. (Véase Gráfico 3).

Si estos datos los analizamos en jóvenes de entre 16 y 24 años obtenemos que un 72% prefieren escuchar música de camino a clase o al trabajo, un 69% relajados en casa y un 30% para ir a dormir.

**Gráfico 3. Preferencias en cuanto a lugar o momento en el que consumir música**

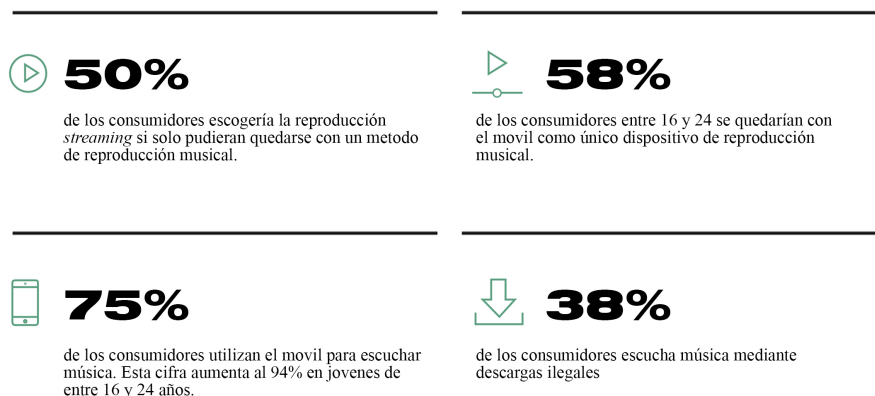


Fuente: Elaboración propia

Además, un 86% de estas personas escuchan música mediante servicios a la carta o *streaming*. Con relación a este porcentaje, La Vanguardia reveló en un artículo a finales de 2019 que en España este porcentaje se sitúa en el 63% (cinco puntos más respecto a 2018), y que, en la franja de edad de 55 a 64 años, el porcentaje aumentó de 38% al 46%.

En la siguiente figura podemos observar esa gran presencia de la reproducción *streaming* de la que se hablaba, como también la de los *smartphones*. A su vez, también nos enseña como la piratería sigue teniendo un fuerte papel en el mercado aun teniendo en cuenta, como ya se ha indicado anteriormente, el trabajo que están realizando las compañías *streaming* para intentar acabar con ella.

**Figura 1. Estadísticas genéricas de la reproducción musical.**



Fuente: IFPI

Para finalizar, en relación con el *streaming* podríamos hacer una diferenciación entre servicios que ofrecen video, servicios de pago y servicios gratis.

**Figura 2. Tipo de servicio streaming elegido por los consumidores**



Fuente: IFPI

Con respecto al porcentaje de gente que utiliza servicios de pago, haciendo alusión al artículo de La Vanguardia antes señalado, en España el 52% de los jóvenes de entre 16 y 24 años disponen de un servicio premium de sus plataformas.

Como podemos ver en esta figura, gran parte de los consumidores siguen acudiendo a YouTube para escuchar música, pero no a YouTube Music, que sería la plataforma que entraría en el mercado *streaming*, ya que YouTube, aunque ofrezca música, no está en el mismo sector que las otras plataformas que estamos analizando, es decir, no es una plataforma de reproducción *streaming*.

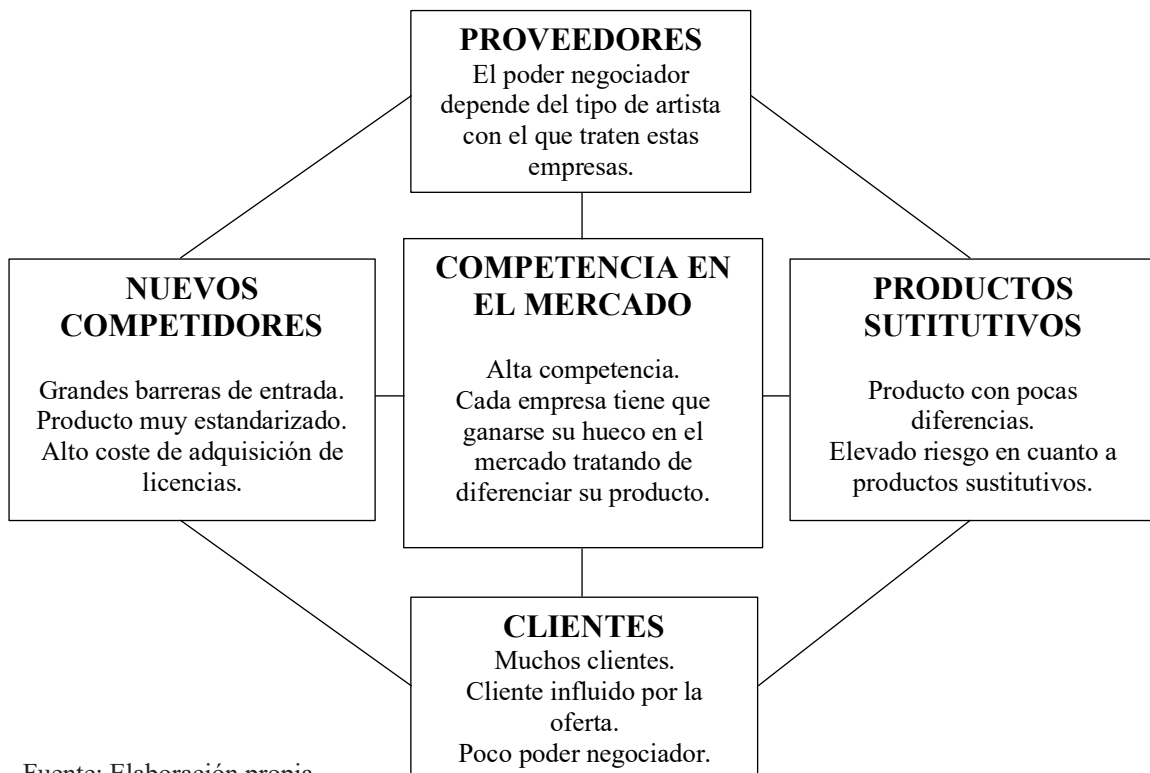
YouTube siempre ha sido una de las principales plataformas del mundo y una de las páginas más visitadas anualmente. (Libretilla, 2020). Aunque a lo largo de los años el contenido que ofrece esta ha ido aumentando, siendo ahora muy variado, una de sus principales características y por lo que la gente sigue acudiendo a ella diariamente es el amplio abanico de contenido musical que ofrece. Quizás la opción de reproducir música acompañada de sus respectivos videoclips o simplemente la costumbre de acudir a YouTube para escuchar música sea lo que le da a esta plataforma la presencia que tiene actualmente en el mercado. De esta manera nos surge la duda de porque YouTube Music como plataforma *streaming* no está consiguiendo alcanzar grandes logros en comparación a lo que consigue YouTube individualmente, duda a la que se le intentará dar respuesta mediante una serie de preguntas en la encuesta que se realizará más adelante en este trabajo.

#### **2.1.4 Cinco fuerzas de Porter**

Una vez recopilada toda esta información acerca del mercado, vamos a aplicar las cinco fuerzas de Porter para dar por finalizado el análisis de este. Porter afirma que el

potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas: el poder del cliente, el poder del proveedor, los nuevos competidores, las amenazas que generan los productos sustitutivos y la rivalidad. Esta herramienta suele ser utilizada por las empresas para analizar y medir sus recursos frente a estas 5 fuerzas, por lo que se considera interesante para este trabajo, no solo por la importancia individual para cada empresa, sino como herramienta para conocer más a fondo el mercado. Dicho esto, vamos a comenzar analizando estas cinco fuerzas.

**Figura 3. Cinco fuerzas de Porter**



En primer lugar, en cuanto al poder negociador de los clientes hay que tener en cuenta que nos encontramos en un mercado muy grande en el cual, como ya hemos podido observar, existen muchos clientes. Por el contrario, no son tantas las empresas que conviven en él, teniendo unos principios muy establecidos, lo cual provoca que el cliente se vea fundamentalmente influido por la oferta de estas, teniendo que adaptarse a los precios que fijan.

En cuanto al poder negociador de los proveedores, debemos tener en cuenta que en este caso los proveedores son los artistas. Un gran artista, con una muy buena reputación y muy buscado puede tener el poder de decidir en que plataforma sonar y

poder negociar unos requisitos que un artista más pequeño no podría negociar ya que para este, el hecho de sonar en una plataforma de este calibre puede ser un lujo y no podrá pedir demasiado, sino que tendrá que adaptarse a lo que le ofrezcan.

La tercera fuerza de la que habla Porter es la amenaza de entrada de nuevos competidores. En este caso, nos encontramos con un producto muy estandarizado, del cual es muy difícil hacer algo nuevo, ya que cada una de las grandes empresas del mercado tienen un producto ligeramente diferenciado al resto, pero ninguna muestra diferencias notorias, lo cual nos hace determinar que es un producto difícil de diferenciar. Además, estas empresas tienen un gran poder, tanto en el mercado, como a nivel general, siendo empresas muy grandes y muy bien asentadas con una gran experiencia. Teniendo en cuenta el desarrollo de las plataformas y el coste de adquisición de la música junto a todo el tema legal que esto conlleva en cuanto a derechos de autor, se considera la necesidad de una gran inversión inicial.

Sin embargo, algo que sí que puede preocuparles son los productos sustitutivos, cuarta fuerza de Porter. Como podremos ver más adelante, los productos que ofrecen estas empresas son muy similares entre ellos y los consumidores tienen varios para elegir. Al ser tan similares, basta con que uno de ellos se ponga de moda porque su marca haya hecho una campaña publicitaria con algún artista famoso, o simplemente decidan cambiar de plataforma por aburrimiento.

Esto nos conduce al último punto, la rivalidad entre empresa. En este caso nos encontramos con un mercado en el cual no hay muchas empresas, pero sí muchos clientes, dichas empresas poseen productos muy similares entre ellos, y el poder negociador de los proveedores puede ser alto, por lo que las empresas tendrán que luchar para ganarse su parte del mercado y conseguir tener unos buenos proveedores (en este caso buenos artistas en sus plataformas). No es la primera vez que un artista retira toda su música de una de estas plataformas para colocarla en otra (Taylor Swift retiró toda su música de Spotify para tenerla exclusivamente en Apple Music) o alguna plataforma intenta tener la exclusiva de algún nuevo lanzamiento para atraer más clientes. (Heraldo, 2014). Además, aunque los productos que ofrecen estas plataformas son muy similares, podremos observar en el siguiente punto, como cada marca está en constante intento de mejora e innovación, intentando ofrecer un producto más personal y diferenciado en la medida de lo posible creando una experiencia al usuario única.

A continuación, para seguir con un análisis más exhaustivo, vamos a hablar de cada una de las plataformas *streaming* seleccionadas para este trabajo. Esto nos ayudara a conocer, según se ha comentado en el análisis de las cinco fuerzas de Porter, estas similitudes entre los productos ofertados, conociendo sus características, las estrategias que siguen dichas marcas y el porqué de la rivalidad en este mercado, llegando a detectar posibles causas de éxito y fracaso como se ha comentado en los objetivos del trabajo.

## **2.2 Competencia**

### ***2.2.1 Comparativa de las principales características de cada plataforma***

Como en cualquier sector, las empresas que se encuentran en él tienen competencia directa entre ellas, dando lugar a una serie de características que estas poseen en común, pero que cada una puede llevar a cabo de una forma distinta a la otras. Bien es cierto que, en este tipo de plataformas, las características suelen ser similares ya que se suele tomar como referencia un modelo de negocio que podría ser el de la empresa referente. No obstante, en este punto del trabajo se van a comparar algunas de estas características entre las cinco seleccionadas.

Las plataformas escogidas para esta comparativa son las ya nombradas anteriormente y las características tratadas serán: catálogo de canciones, calidad de reproducción, plataformas compatibles, recomendaciones personalizadas, precio de la suscripción, modo gratuito, acceso a música *offline*, reproducción de vídeo, periodo de prueba y extras. Estas características han sido escogidas observando otros estudios similares a este, en los cuales hacía uso de ellas. Posteriormente, se ha tenido en cuenta que estas características definieran todos los ámbitos del producto, es decir, que hubiera características con relación a lo que el producto ofrece, a como lo ofrece, a su precio, a su disponibilidad y compatibilidad, a sus modalidades de pago y a los posibles opciones o extras que puedan ofrecer a diferencia de sus competidores, para de tal forma tratar todos los posibles puntos que pueden ser interesantes para un potencial consumidor en función de sus gustos. (Véase Tabla 1).

En cuanto a las recomendaciones personalizadas y a la opción de reproducir la música *offline*, todas ellas cuentan con estas dos características. Con relación al modo gratuito, todas lo poseen excepto Apple Music.



**Tabla 1. Comparativa de las principales características**

<i>Características</i>	<i>Spotify</i>	<i>Apple Music</i>	<i>Amazon Music</i>	<i>YouTube Music</i>	<i>Deezer</i>
<i>Catálogo de canciones</i>	+30 millones de canciones	40 millones de canciones	+50 millones de canciones	+300 Millones	40 millones de canciones
<i>Calidad de reproducción</i>	OGG VORBIS a 320 kbps	AAC a 256 kbps	ACC yMP3 a 256 kbps	ACC a 128 kbps	MP3 a 320 kbps
<i>Plataformas compatibles *</i>	Plataformas comunes y Alexa	Plataformas comunes y Alexa	Plataformas comunes, Alexa y Fire Stick	Plataformas comunes	Plataformas comunes y Alexa
<i>Plan de suscripción **</i>	Mensual, estudiantes y familiar	Mensual, estudiantes, familiar y anual	Mensual, anual y familiar	Mensual, estudiantes, y anual	Mensual y familiar
<i>Reproducción de video</i>	No	Si	No	Si	Si
<i>Periodo de prueba</i>	1 mes	0,99€/ 3 meses	1 mes	3 meses	7 o 15 días
<i>Extras</i>	Contenido propio y podcasts	Contenido propio y podcasts	Letras musicales interfaz más limpia	Buscar las canciones por sus letras	Audiolibros

Fuente: Elaboración propia

A continuación, para completar la información con relación a estas empresas, trataremos de detectar estrategias que estas han seguido a lo largo de su trayectoria y que puedan ser motivo de su posición actual en el mercado, a parte de sus características recientemente señaladas.

### ***2.2.2 Estrategia de las principales marcas***

En este punto, como se acaba de comentar, se va a intentar detectar distintas estrategias que llevan a cabo estas cinco plataformas para tratar de encontrar diferencias en las mismas hablando de ellas en orden a su cuota de mercado. Esto podrá ayudarnos a alcanzar nuestro objetivo de detectar posibles causas de éxito o fracaso entre estas, ya que las estrategias que sigue cada empresa forman gran parte del camino hacia una de estas dos posibilidades.

\* Plataformas comunes: Windows, MacOS, iOS, Android, Sonos, Smart TV, Coches

\*\* Precio mensual: 9,99€; Precio estudiantes: 4,99€/mes; Precio familiar (6 personas): 14,99€/mes; Precio anual: 99,99€

Como ya se ha comentado anteriormente, Spotify fue la primera empresa en destacar en este mercado, marcando un camino el cual muchas otras tras ella seguirían. Tras todo este largo recorrido que comenzó en 2006, Spotify sigue liderando esta lista de marcas en el mercado de la reproducción *streaming* según nos indicaba Xataka en la gráfica de suscripciones vista anteriormente. Como ya sabemos, la plataforma cuenta tanto con una versión premium como otra gratis, la cual tiene un peso superior en cuanto a usuarios. Es por esto por lo que, con el paso de los años, la plataforma ha ido implementando mejoras en esta versión gratuita. Según Radamés Camargo, gerente de investigación de The Ciu (The Competitive Intelligence Unit), este esquema de escucha gratuita que incluye publicidad es la clave para el dominio de participación de mercado de Spotify, lo cual limita a su principal competidor, Apple Music, el cual solo ofrece una versión de pago.

Para aportar más claridad a este asunto, el portal Ekosnegocios afirma que lo que también caracteriza a Spotify y que se puede relacionar con lo nombrado antes es la simplicidad de su producto. Ofrecer un sistema de escucha de música que estuviera al alcance de todos, que hiciera frente a la piratería, que aportara comodidad al consumidor es uno de los grandes pilares que sostienen la estrategia de esta empresa y viene de la mano de la versión gratuita que ofrecen.

A parte de esto, algo que en la propia empresa consideran que es lo que les hace diferentes del resto, es la experiencia diferenciada y personalizada que ofrecen. Mientras que otras plataformas ofrecen catálogos más amplios que los de Spotify, esta ofrece una experiencia más personalizada, la cual esta impulsa por motores de búsqueda que resultan en sus grandes bases de datos. Esto permite a la empresa ofrecer música en función de los gustos de cada consumidor, playlists personalizadas, recomendaciones semanales y mucho más. Gracias a este profundo conocimiento de sus usuarios, esto no solo les ayuda a adaptar el contenido ofrecido sino su estrategia de marketing, la publicidad y la agrupación de productos de manera efectiva. En otras palabras, Spotify no se considera una empresa de música en streaming, sino una empresa tecnológica que usa los datos que obtiene gracias a la comercialización de música *streaming*. (Xataka, 2018).

Para finalizar, Spotify ha estado siempre en contacto con diferentes empresas, realizando alianzas que sin ningún tipo de duda le han ayudado a llegar hasta donde ha llegado hoy. Campañas publicitarias junto a Facebook, Volkswagen, Uber, Starbucks

(Entrepreneur, 2015), colocar su producto en las primeras Smart TV de compañías como Samsung o Philips, o en aparatos reproductores de marcas como Bose o Panasonic entre otras muchas (Multipress, 2020), son algunas de estas alianzas. Pero algunas de las que parecen más interesantes debido a su perfil más social según la web Marketing4ecommerce, son las realizadas con redes sociales como la comentada con Facebook, la cual permite seguir a tus amigos de Facebook en Spotify o ver la música que están escuchando a tiempo real, la realizada en 2016 con Twitter la cual permite compartir y escuchar tu música en un tweet o la mas reciente con Instagram, la cual permite compartir la música que estas escuchando en un *stories*. Sin duda, según la información que poseemos, Spotify esta tratando de ser algo más que una simple plataforma de reproducción musical *streaming*.

Por otro lado, tenemos al competidor principal de Spotify, Apple Music. A diferencia de este, Apple Music solo ofrece una versión de su aplicación y es de pago, lo cual podría ser por lo que, a priori, la situara segunda en este ranking. Cuando Apple creó Apple Music tenían muy claro que la competencia con Spotify y otros seria fuerte, de ahí que idearan una estrategia clara con la que posicionarse en el mercado. Esta estrategia, según las declaraciones de Larry Jackson, responsable del contenido original en Apple Music, pasa por conseguir exclusivas con los artistas y ser la intersección en el contenido relevante de la cultura pop. Para conseguir este tipo de exclusivas no solo se ven implicadas grandes sumas de dinero entregadas a los artistas, sino que otra opción es ayudarles a crear contenido como por ejemplo producir canciones o videoclips. El objetivo de esto es ayudar a estos artistas a hacer cosas que de otra manera no podrían y a cambio obtener dichas exclusivas. (Applesfera, 2016).

Seguido de este tipo de estrategia de exclusividad, Apple esta planteándose dar el mismo paso en cuanto a los podcasts. El portal Reasonwhy apunta que, siendo un elemento que tiene cada vez mas peso en las plataformas de reproducción *streaming*, Apple parece que quiere apostar por la exclusividad en estos. Aunque Spotify ya ha invertido millones de dólares en la producción de contenido exclusivo de podcast, parece que Apple está moviendo ficha en este terreno, aunque no existe aun ningún tipo de acuerdo cerrado. En cualquier caso, la compañía tecnológica ya es uno de los grandes referentes en el sector de los podcasts teniendo entre el 50 y el 70% del total de la audiencia de este contenido de audio.

A parte de esto, Apple siempre ha sido reconocida por su compromiso con sus clientes y su afán de fidelización con los mismos. Es por esto por lo que, Apple Music también sigue esta estrategia. Si eres usuarios de alguno de los dispositivos de la marca, Apple Music vendrá ya preinstalada incitándote a utilizarla como tu plataforma streaming. Además, entre dispositivos Apple, esta funciona mucho mejor teniendo una mejor conectividad entre estos.

Con esto podemos ver que, Apple no esta haciendo nada muy revolucionario en el mercado y podríamos resumir su estrategia en ofrecer contenido exclusivo ya sea en formato de audio o video y en mantener esa fidelidad con sus clientes, también en el mercado de la reproducción *streaming*.

En siguiente lugar nos encontramos con Amazon Music, la cual tuvo su primera aparición en el mercado en el año 2007 como una plataforma de venta de música. (Wikipedia, 2020). No fue hasta el año 2014 cuando dio el paso hacia la reproducción *streaming* con la aparición de Prime Music, un servicio gratis para los suscriptores de Amazon Prime que les daba acceso a un catalogo un poco reducido, de tan solo 2 millones de canciones y alguna playlist. Dos años mas tarde, en 2016 se lanza Amazon Music Unlimited la plataforma final de reproducción en *streaming*. (Promocionmusical).

La estrategia de Amazon Music va mas allá de una simple estrategia como servicio *streaming* musical, sino que esta tendría que estar englobada en la estrategia global por parte de la compañía. Siguiendo un poco el esquema de Apple, lo que esta intentando es fidelizar a sus clientes de una forma muy clara: ofrecerles en un único servicio, todo lo que necesitan. Actualmente, a parte de ofrecer productos de todo tipo de marcas, Amazon tiene su propia línea de productos, entre ellos, unos que se encuentra en un mercado en auge: los altavoces inteligentes. Según el vicepresidente de la compañía, gran parte de sus incrementos en las suscripciones de su plataforma de *streaming* musical vienen a raíz del incremento de altavoces inteligentes de su marca en las casas de todo el mundo. Además, su versión premium de la plataforma, Amazon Prime, ofrece una serie de ventajas como los envíos en un día, el acceso a su propia nube al estilo Google Drive, un servicio de reproducción *streaming* de video, Prime Video, su servicio de *e-books*, etc. A fin de cuentas, lo que busca Amazon según el portal Observatorioe-commerce, es ofrecer un servicio tan atractivo y completo, que los

consumidores no piensen en buscar en otro sitio y simplemente realicen sus compras o demás actividades cotidianas desde su plataforma.

Una estrategia muy reciente que si que se podría aislar exclusivamente a Amazon Music es la realizada el pasado 3 de abril de 2020, en la cual se anunciaba el lanzamiento de una versión totalmente gratuita de su plataforma. A esta versión se podrá acceder simplemente teniendo una cuenta Amazon y obviamente tendrá ciertas restricciones con respecto a su versión *premium*. (LaSexta, 2020). Con esto se intuye que Amazon pretende seguir ese modelo gratis que tanto éxito ha tenido con Spotify para plantarle cara a la misma e intentar ganarle terreno a Apple Music.

En cuarto lugar, nos encontramos con YouTube Music una de las más recientes en comparación a las 3 ya analizadas. Esta, parte de una base muy asentada en cuanto a contenido musical como ya se ha mencionado anteriormente. La plataforma siempre a recogido a un gran numero de personas en búsqueda de consumo de música y lo sigue haciendo. Esto ha estado potenciado por la aportación de video en su plataforma desde su lanzamiento, lo cual daba una gran diferencia con respecto a las otras plataformas. Así pues, lo estrategia que ha seguido YouTube y por lo que sigue apostando es, aprovechando su gran dominio en vídeo, combinar su contenido en cuanto a video y audio. (Merca20, 2019). Es decir, lo que ha hecho YouTube y por lo que esta apostando es coger todo su contenido musical ya disponible y ofrecerlo en formato *streaming*, manteniendo la opción de escoger entre ver vídeo o simplemente escuchar el audio. De esta forma lo que pretenden es mejorar la experiencia de sus consumidores, ofreciéndoles lo que ya tenían hasta ahora, pero con las ventajas del *streaming*.

Por último, nos encontramos con Deezer, plataforma de la cual se posee menos información. Últimamente, la plataforma no ha realizado ningún avance destacable ni ha apostado por nada distinto, manteniéndose como estaba. Desde hace unos años Deezer sigue el mismo modelo que Spotify: ofrecer dos versiones, la gratuita y la de pago. Anteriormente poseía otra opción, la cual te permitía pagar una cuota por una versión *premium* única y exclusivamente para su plataforma de ordenadores para así evitar la publicidad en esta. Finalmente, decidieron eliminar esta opción, manteniendo únicamente las otras dos nombradas antes. (Industriamusical, 2014). Lo mas destacable de la estrategia de Deezer es la apuesta por los audiolibros que realizaron en 2016, algo que ninguna plataforma *streaming* se había planteado hasta el momento. Con esto pretendían competir de manera más directa con sus competidores más cercanos y

ganarse un mejor puesto en el mercado ofreciendo un producto distinto al resto. (Xataka, 2016).

### **2.2.3 Ventajas y desventajas**

Después de haber visto cuales son las principales características que presentan estas diferentes plataformas y las estrategias que siguen para colocarse en la posición en la que se encuentran, es momento de dar una valoración en cuanto a que tienen de bueno o de malo cada una de ellas. Para ello, vamos a apoyarnos en las 4 p's del marketing, para en función de cada p, mostrar posibles ventajas y desventajas de estas.

Comenzando por el producto, hemos podido observar que estas 5 plataformas son muy similares entre ellas en cuanto al producto que ofrecen, salvo pequeñas diferencias que no las hacen destacar demasiado.

En cuanto al precio, en este caso hay poco que decir. Todas las empresas tienen los mismos precios, la única diferencia es que no todas implementan todos los planes disponibles (mensual, estudiantes, anual y familiar).

El siguiente punto que trataremos será la promoción. En este caso, como hemos podido observar, cada plataforma esta tratando de seguir la estrategia de su empresa principal.

Por último, trataremos la distribución de estos productos. En este caso, es un producto no físico, si no que se distribuye de manera *on-line* por lo cual no podemos tratar canales de distribución.

Para finalizar, se aportará una pequeña tabla resumen de las ventajas o desventajas consideradas para las distintas plataformas en el caso de que estas las tengan. (Véase Tabla 2).

Llegado este punto, con toda la información recopilada, nos encontramos con cinco plataformas de similares características, en las que ninguna de sus pequeñas diferencias tiene peso suficiente como para concluir con una ganadora. Analizando los distintos portales y sitios web que se han usado para la recopilación de esta información, y haciendo uso de otros, se llega a una consecución similar: en función de las necesidades de cada consumidor, será adecuada una u otra plataformas.

**Tabla 2. Ventajas y desventajas**

<i>Empresas</i>	<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
<i>Spotify</i>	Buena promoción de su producto. Sencilla. Elevado número de playlists	Reducido catalogo musical
<i>Apple Music</i>	Exclusivas tanto musicales como audiovisuales	No cuenta con versión gratuita. Mejor desarrollo en productos Apple
<i>Amazon Music</i>	Experiencia de uso si eres usuario de Amazon Prime	Poca promoción de su producto
<i>YouTube Music</i>	Gran catálogo musical y audiovisual	No es compatible con Alexa
<i>Deezer</i>	Cuenta con audiolibros	Pocos planes de suscripción

Fuente: Elaboración propia

Xataka, Esquire, Cnet, grandes portales referentes en tecnologías coinciden en esto. Los consumidores fans de Apple escogerán Apple Music, los de Amazon, Amazon Music y así sucesivamente. No hay ninguna plataforma que destaque por encima de las otras en cuanto a sus características, y cada una toma unas estrategias fieles a su marca, lo cual las hace a cada una de ellas, producto para un tipo de publico u otro en función de las preferencias de estos.

Así pues, echando la vista atrás en este trabajo, hemos logrado recopilar información acerca del mercado, su evolución y la manera en la que el *streaming* le ha ganado el terreno al formato físico. También, hemos situado a cada plataforma en este mercado, mostrando las suscripciones que poseen haciendo referencia a su cuota de mercado y hablando de los hábitos de consumo de la población concluyendo con un análisis de las 5 fuerzas de Porter para dar fin al análisis del mercado. A su vez, hemos recopilado las principales características de estas empresas y tratado de encontrar estrategias que han llevado a cabo a lo largo de su existencia para finalmente, apoyándonos en las 4 p's del marketing, plantear una serie de ventajas y desventajas entre estas.

De esta forma, hemos cubierto parte de los objetivos específicos, quedando por ver, la percepción que tiene la población acerca de estas plataformas y segmentarla por edades. A su vez, en lo que queda de trabajo, se tratará de completar la información respecto a los hábitos de consumo e intentar dar respuesta a alguna duda haya surgido a lo largo de este.

Para ello, nos introducimos en el siguiente punto, un estudio empírico que tendrá como principal herramienta la encuesta y el cual tratará de dar respuesta a la todo lo nombrado anteriormente que se haya quedado en el tintero hasta el momento.

### **3. ESTUDIO EMPÍRICO**

#### **3.1 Objetivos y planteamiento**

Para llevar a cabo este estudio se ha escogido la herramienta de la encuesta. Las preguntas escogidas han sido determinadas con relación a lo ya visto en cuanto a hábitos de consumo, para verificar estos resultados y el resto en función de las necesidades que han surgido a lo largo del trabajo y se han considerado necesarias para el cumplimiento de los objetivos de este. La encuesta será realizada mediante Google Forms y será enviada a través de las redes sociales para tratar de recoger el mayor y variado número de respuestas posibles.

El principal objetivo de la encuesta es conocer la percepción que tiene la población acerca de los distintos métodos y plataformas de consumo musical y plataformas *streaming* en función de la edad. La razón por la cual se ha escogido este tipo de segmentación es debido a que el principal estudio que se realiza en cuanto al mercado de la música, el del IFPI, muestra sus datos de manera global y con relación a un perfil joven que determina entre 16 y 24 años. Además, este estudio también muestra sus datos por países, pero dado que nuestros encuestados son de territorio español, no podemos realizar este tipo de segmentación.

Además de este objetivo principal, se tratará de encontrar relaciones entre diferentes variables dependiendo de la información que estemos analizando, utilizando segmentación en función de la plataforma utilizada, de las preferencias en cuanto a diversas opciones que se plantean o en función de la renta. De este modo, podremos observar si existen datos relevantes o diferencias significativas entre estas.

#### **3.2 Estructura de la encuesta**

A la hora de realizar la encuesta se han planteado cuatro bloques para dividir las preguntas en función de la información que necesitemos. (Véase Anexo I). Estos cuatro bloques son:

- Hábitos de consumo (contiene cuatro preguntas)
- Formato físico vs formato digital/ *streaming* (contiene cinco preguntas)



- *Streaming* (contiene once preguntas)
- Perfil sociodemográfico (contiene cuatro preguntas)

En cuanto al bloque de hábitos del consumo se realizarán preguntas para completar y contrastar la información recogida hasta el momento sobre dichos hábitos.

Para el bloque de formato físico vs formato digital/ *streaming* se realizarán preguntas para tratar de conocer las preferencias del consumidor acerca de estos formatos y el porque de su elección.

Acto seguido, para el bloque de *streaming* se realizarán preguntas para conocer la percepción de estas plataformas tanto acerca de su uso cotidiano como su crecimiento en el mercado.

Finalmente, las preguntas sociodemográficas nos ayudaran a segmentar a la población en función de su edad, o nivel de ingresos, y ayudaran a la hora de analizar los resultados para realizar cruces de datos.

### **3.3 Análisis de resultados**

Tras haber planteado los objetivos y planteamiento de la encuesta, es momento de analizar los resultados obtenidos. El número de respuestas obtenidas fue de 263 encuestas respondidas.

Para comenzar, es preciso comentar los datos sociodemográficos obtenidos. El 68,1% de las respuestas obtenidas has sido de mujeres (179); por otro lado, se han obtenido 84 respuestas de hombres, que forman el 31,9% restante. Hay que destacar, que para el rango de edad se van a formar tres perfiles, el perfil joven (menores de 18 años – 24 años), el perfil medio (25 años- 44 años) y el perfil adulto (45 años- más de 54 años). Para formar estos perfiles, se ha tomado como referencia el estudio del IFPI para el perfil joven, y los otros dos se han formado en consecuencia a este. (Véase Tabla 3).

Como inicio de la encuesta, se comenzó con un bloque dedicado a los hábitos de consumo, el cual tenia como presentación, 2 preguntas genéricas en cuanto a consumo musical: cada cuanto consumen música y cuantas horas al día. De estas 2 preguntas se obtuvo que el 82,1% de los encuestados consumen música diariamente, y la media de consumo diario resulto en 2,66 horas por persona.

**Tabla 3. Datos sociodemográficos**

<i>Rango de edad</i>	<i>Frec.</i>	<i>Ocupación</i>	<i>Frec.</i>	<i>Nivel de ingresos</i>	<i>Frec.</i>
<i>Perfil joven</i>	69,9%	<i>Parado/a</i>	5%	<i>Sin ingresos</i>	40,7%
<i>Perfil medio</i>	12,1%	<i>Estudiante</i>	64,9%	<i>Menos de 500€</i>	25,2%
<i>Perfil adulto</i>	17,9%	<i>Empleado/a</i>	30,2%	<i>500 – 1000€</i>	13,2%
		<i>Jubilado/a</i>	1,1%	<i>1000 – 1500€</i>	11,2%
		<i>Amo/a de casa</i>	3,1%	<i>1500€ - 2000€</i>	5,4%
				<i>Más de 2000€</i>	4,3%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se mostrará una tabla, en valores medios, en relación con la frecuencia de consumo de música en los distintos lugares propuestos.

**Tabla 4. Frecuencia de consumo musical en función del lugar**

	<i>Joven</i>	<i>Medio</i>	<i>Adulto</i>
<i>En el coche</i>	<b>4,45</b>	4,13	4,1
<i>De camino a clase/trabajo</i>	3,75	3,78	3,02
<i>Estudiando/Trabajando</i>	2,73	2,53	2,78
<i>Para dormir</i>	1,58	1,72	1,44
<i>Relajado en casa/ limpiando/ cocinando</i>	<b>4,26</b>	3,88	3,62
<i>En el gimnasio</i>	<b>4,15</b>	3,19	2,86

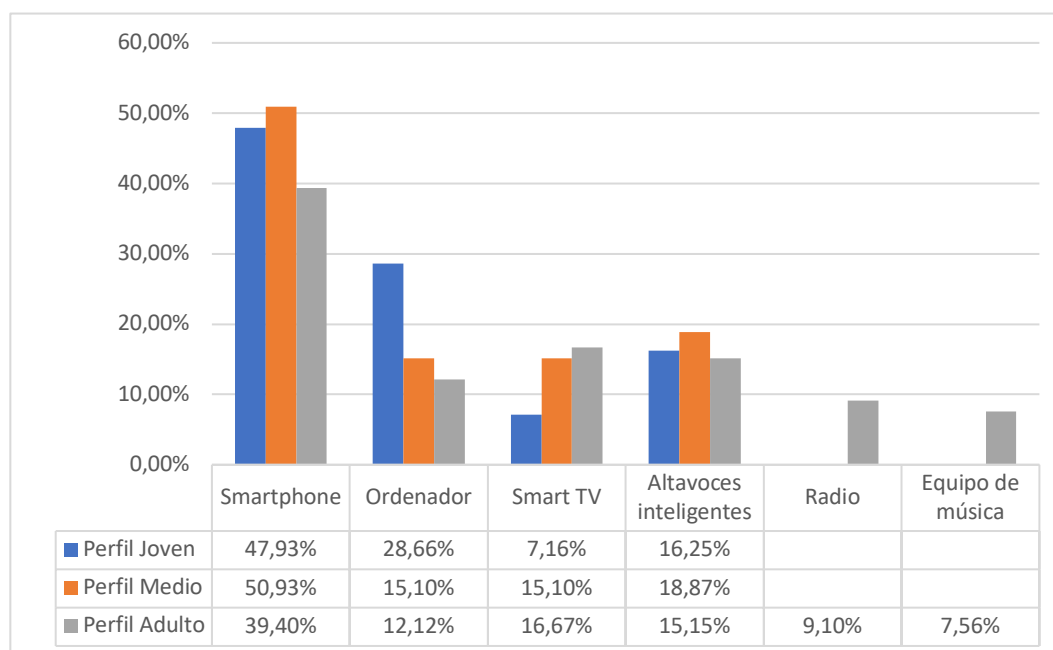
Fuente: Elaboración propia

Observando esta tabla, en cuanto a la variable “En el coche”, no detectamos diferencias notorias entre los tres perfiles. Si que nos encontramos con que la media se sitúa entorno a 4 en todos los perfiles, lo cual nos indica que, a rasgos generales, casi todos nuestros encuestados consumen música al utilizar el coche. Con relación a la variable “De camino a clase/trabajo”, podemos observar que el perfil adulto es el que menor media obtiene. A pesar de ello, tiene una valoración buena, lo cual es señal de que, aunque no lo realicen con tanta frecuencia como los otros dos perfiles, siguen manteniendo ese habito. En cuanto a las dos variables siguientes, no se observan diferencias considerables. Lo más destacables podría ser que para la variable “Para dormir” es para la cual se obtiene una media menor. Por último, para las dos ultimas variables, se observa que el perfil joven obtiene la mayor ponderación siendo esta más

destacable en la variable “En el gimnasio”, lo cual tiene sentido dado que el perfil joven es el que más suele ir al gimnasio. Comparando estos resultados con los que ya teníamos por parte del IFPI, podemos verificar que coinciden en gran medida.

A continuación, se mostrarán los datos obtenidos para la pregunta en relación con los dispositivos preferidos para el consumo de música por los encuestados.

**Gráfico 4. Dispositivos preferidos para escuchar música**



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, los smartphones son los dispositivos más utilizados por los tres perfiles establecidos, como ya se había adelantado antes en este trabajo. Además, algunos encuestados propusieron otros dispositivos como la radio o los equipos de música.

Con esa pregunta finalizaba el primer bloque y se daba paso al segundo, bloque en el que se pretendía discutir acerca del formato físico frente al formato digital. Para ello, la primera pregunta trataba la frecuencia con la que el encuestado realizaba una serie de acciones en relación con estos dos formatos. Se valoraba de 1 a 5, siendo 1 “Nunca” y 5 “Siempre”. (Véase Tabla 5).

De esta tabla se pueden comenzar remarcando dos conclusiones muy genéricas: El perfil joven es el que usa más plataformas streaming y a su vez el que menos CDs usa y compra y por el contrario el perfil adulto es el que menos usa las plataformas *streaming* y más CDs usa y compra. A su vez, el perfil adulto es el que menos descargas “pirata”

realiza. En cuanto a la variable “Compra en plataformas digitales” cabe destacar la baja media que ha obtenido, acercándose a la valoración de “Nunca”. Además, en relación con el gráfico anterior, el 91,28% de los encuestados que usan *smartphones*, siempre usan plataformas *streaming*.

**Tabla 5. Frecuencia de realización de determinadas acciones**

	<i>Joven</i>	<i>Medio</i>	<i>Adulto</i>
<i>Usa CDs</i>	<b>1,59</b>	1,78	2,28
<i>Compra CDs</i>	1,46	1,5	1,71
<i>Compra en plataformas digitales</i>	1,43	1,56	1,19
<i>Descarga música “pirata”</i>	2,63	2,5	1,91
<i>Usa plataformas streaming</i>	<b>4,58</b>	3,81	3,71

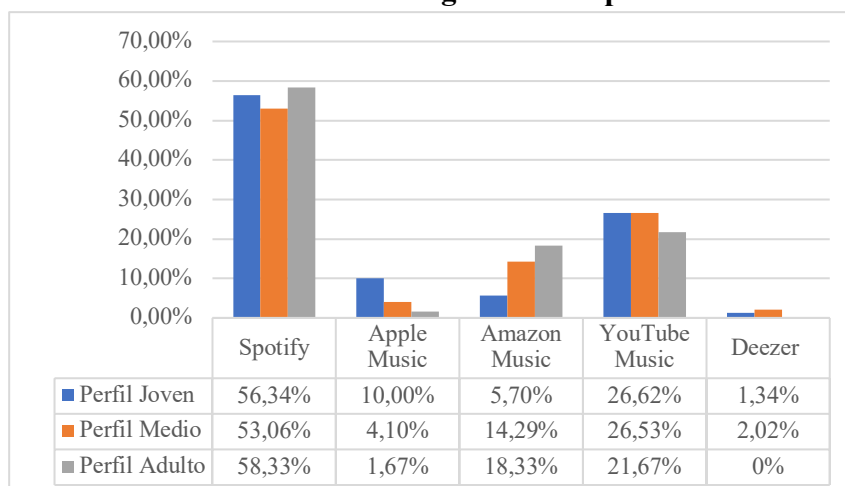
Fuente: Elaboración propia

Después de conocer estos aspectos genéricos acerca del consumo musical, se comenzó la introducción al siguiente bloque de preguntas relacionadas con el *streaming*, preguntando que plataformas de las cinco seleccionadas habían usado los encuestados. (Véase Tabla 7).

Con esta pregunta, quería valorarse el grado de oportunidad que se le ha dado a estas plataformas, es decir, cuales de ellas habían probado los encuestados. Como podemos observar, Spotify es la que más ha sido utilizada de las cinco, situándose el porcentaje de uso de esta en mas del 50% en los tres perfiles establecidos, información que no sorprende dado el conocimiento de la cifra de usuarios que posee esta, como ya sabemos, el mayor de las cinco plataformas presentadas. (Véase Gráfico 5).

A continuación, se continuó con la introducción a la sección *streaming* con una pregunta acerca del sistema de funcionamiento de esta. Se planteó el hecho de que una vez dejas de pagar estas plataformas tu música desaparece, y se preguntó por la importancia que le daban a este aspecto. Para la valoración de las respuestas, se utilizó la vista anteriormente. Los datos obtenidos en media fueron que 2,85 para el perfil joven, 3,16 para el perfil medio y 3,62 para el perfil adulto. Teniendo en cuenta que el valor 3 significaba “Neutral”, podemos concluir que nuestros encuestados se encuentran prácticamente neutros ante tal cuestión, aunque cabe destacar que el perfil joven es el que tiende a acercarse más a no importarles dicha característica.

**Gráfico 5. Plataformas streaming utilizadas por los encuestados**



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar este bloque se plantearon dos últimas preguntas, una con relación al uso que se le seguía dando a YouTube y otra para saber cual era el método principal de consumo musical de nuestros encuestados. Los resultados en media que se obtuvieron fueron 3,45 para el perfil joven, 3,65 para el medio y 3,04 para el adulto. Con estos resultados queda claro que, aunque YouTube ya no sea la principal plataforma a la que acudir para consumir música, sigue teniendo una gran presencia, ya que sigue siendo utilizada casi frecuentemente. A continuación, se mostrará una tabla resumen de los resultados obtenidos para la última pregunta realizada con relación al método de escucha de música que utilizaba cada encuestado.

**Tabla 6. Principales métodos de consumo musical**

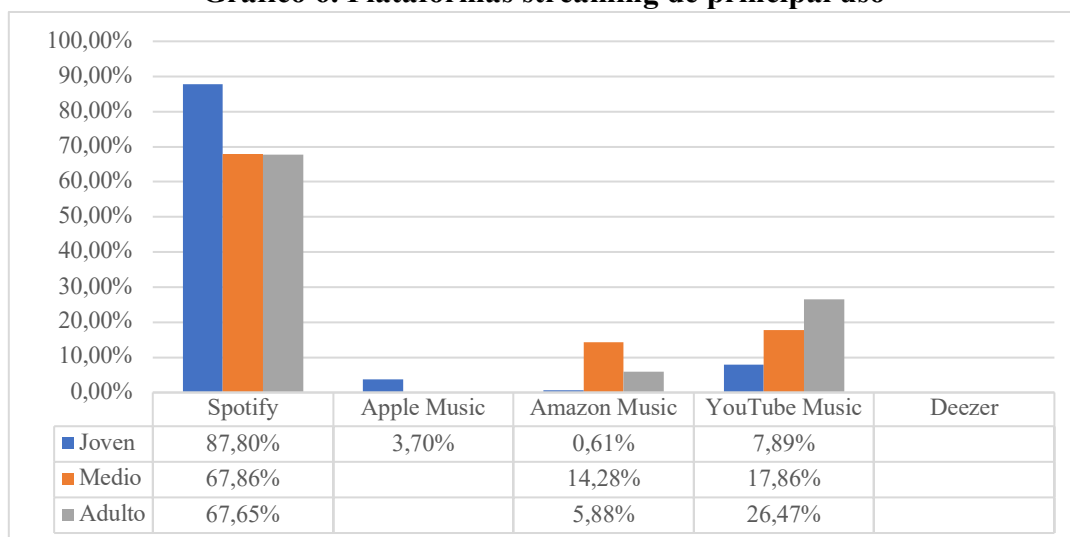
	<i>Joven</i>	<i>Medio</i>	<i>Adulto</i>
<i>CDs</i>	1,11%	6,25%	8,89%
<i>Compra música digital</i>	1,10%	6,25%	2,22%
<i>Descargas "piratas"</i>	9,29%	6,25%	12,89%
<i>Streaming</i>	58,46%	25%	35,56%
<i>YouTube</i>	30,04%	56,25%	40%

Fuente: Elaboración propia

Así pues, obtenemos para el perfil joven el método *streaming* como principal método de escucha y YouTube para los otros dos perfiles. Mediante esta pregunta se pretendía saber cuantos encuestados usan el *streaming* como principal método de consumo musical parara de esta forma, dar inicio al siguiente bloque, el cual estaba dedicado únicamente para aquellos que tienen el *streaming* como principal método de

consumo. Para iniciar este bloque, se preguntó cual era la plataforma streaming principal de cada encuestado.

**Gráfico 6. Plataformas streaming de principal uso**



Fuente: Elaboración propia

Como era de esperar, según la información recogida a lo largo del trabajo, Spotify se sitúa como la plataforma número uno entre los tres perfiles estipulados con entre el 70 y 90% de preferencia, siendo mayor en el perfil joven. Algo destacable, teniendo en cuenta la posición en la que se encuentra en el mercado, es el poco uso de Apple Music, siendo de tan solo 3,7% entre el perfil joven, concretamente, 9 personas. Además, podemos observar que YouTube Music tiene un mayor peso para el perfil adulto que para el resto de los perfiles. Por otro lado, Amazon Music también cuenta con algunos clientes, mayoritariamente de perfil medio y adulto. Deezer por el contrario no es utilizada por ninguno de nuestros encuestados como plataforma principal de *streaming*.

Para saber más acerca de esta decisión, se añadió la pregunta “¿Porqué utilizan esta plataforma y no otra?”. A continuación, se muestra una tabla resumen de las respuestas más relevantes y sus respectivas frecuencias.

**Tabla 7. Razones por las que se usa cada plataforma**

Por el precio (3,42%)	Por costumbre o tener ya toda la música en la plataforma (20,55%)
Por comodidad (10,25%)	Por tener versión gratuita (4,8%)

Fuente: Elaboración propia

También, aunque en menor medida, se obtuvieron respuestas que señalaban que no utilizaban su plataforma principal por nada en especial, y que podrían haber escogido cualquier otra.

A continuación, se preguntó acerca de la percepción que tenían de cada una de las plataformas propuestas y estos fueron los resultados obtenidos en media.

**Tabla 8. Percepción de las diferentes plataformas streaming**

	<i>Perfil Joven</i>	<i>Perfil Medio</i>	<i>Perfil Adulto</i>
<i>Spotify</i>	<b>4,6</b>	4,26	3,89
<i>Apple Music</i>	3,48	2,33	2,62
<i>Amazon Music</i>	2,99	2,57	2,89
<i>YouTube Music</i>	3,58	3,46	3,49
<i>Deezer</i>	2,55	<b>2</b>	2,18

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, Spotify obtiene la mejor percepción en los tres perfiles, seguida de YouTube Music. Apple Music posee una buena percepción en el perfil joven, pero esta se ve disminuida en los otros dos perfiles, siendo mayor para ellos la percepción de Amazon Music. Deezer por el contrario se coloca en la última posición de este ranking.

Siguiendo con el bloque de *streaming* se preguntó “¿Qué características de este tipo de plataformas valora más?”, para aparte de conocer cual eran las plataformas favoritas y la percepción de estas, conocer aquello que más se valora de dichas plataformas. A continuación, se muestra una tabla con los resultados en media obtenidos en función de cada plataforma.

**Tabla 9. Valoración de las características de las plataformas streaming**

	<i>Spotify</i>	<i>Apple Music</i>	<i>Amazon Music</i>	<i>YouTube Music</i>
<i>Catálogo</i>	<b>4,71</b>	4,02	4,3	4,24
<i>Compatibilidad</i>	4,28	3,57	4,03	4,1
<i>Versión gratis</i>	4,5	<b>3,75</b>	4,44	4,5
<i>Opción de video</i>	2,8	2,56	3,63	<b>3,67</b>
<i>Precio</i>	4,08	4,11	3,78	3,65
<i>Fácil uso</i>	3,93	4,22	4,23	3,94
<i>Playlists</i>	4,52	4	3,69	3,63
<i>Recomendaciones personales</i>	3,97	3,5	3,2	3,36
<i>Facilidad para compartir</i>	3,5	2,56	3,4	2,52
<i>Utilización en cualquier lugar</i>	4,71	4,67	4,28	3,52

Fuente: Elaboración propia

En rasgos generales, observamos que los usuarios de Spotify son aquellos que más valoran las características propuestas. De esta tabla podríamos destacar varias conclusiones: el hecho de que los usuarios de Spotify valoren mucho el catálogo, siendo

que posee el más pequeño, el como valoran, en mayor medida la opción de video los usuarios de YouTube Music y el gran peso de las playlists y la opción de versión gratuita en todas las plataformas. Con respecto a esta última, observamos que Apple Music, la única de estas cuatro plataformas que no tiene versión gratis, es en la cual los encuestados dan una menor ponderación a esta característica. (Véase Anexo II).

A esta pregunta se le añadió otra abierta para que los encuestados pudieran aportar otras características que ellos valoraran igual o más que las que se les propusieron en la encuesta. Cabe destacar que la mayoría de los encuestados consideraban que tenían suficientes características y no aportaron ninguna nueva. Algunas de las respuestas que más se repitieron fueron las siguientes:

**Tabla 10. Otras características valoradas por los encuestados**

<i>Poder escuchar música offline (20,34%)</i>	<i>El alto consumo de datos (3,39%)</i>
<i>Tener todas las últimas novedades (5,1%)</i>	<i>La calidad de la música (13,56%)</i>

Fuente: Elaboración propia

Además, también se preguntó acerca del uso de las versiones premium o las gratuitas. Para el análisis de estos datos, se va a tener en cuenta la variable renta. A continuación, se muestra una tabla con los resultados obtenidos.

**Tabla 11. Uso de la versión premium o gratuita en función de la renta**

	<i>Premium</i>	<i>Gratis</i>
<i>0/-500</i>	36,02%	63,98%
<i>500-1000/1000-1500</i>	25,86%	74,14%
<i>1500-2000/+2000</i>	33,33%	66,67%

Fuente: Elaboración propia

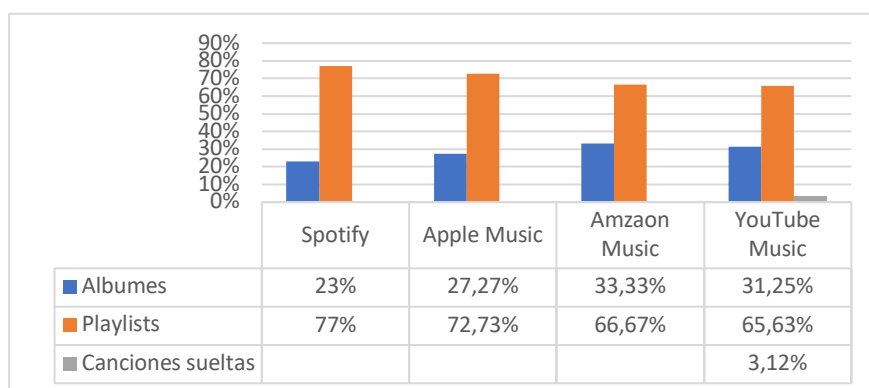
Observamos que la renta en este caso no influye para el encuestado a la hora de tomar una decisión en relación con el precio. Teniendo en cuenta el bajo precio de estas plataformas, podríamos decir que estos datos tienen sentido y que la decisión de escoger el *premium* o la versión gratuita, no tiene su fundamento en la renta de cada encuestado.

Además, se podría destacar, que el perfil joven es el que mayor uso le da a la versión premium, con un 40,45% y el perfil adulto el que más uso le da a la versión gratuita, con un 94,87%.



Para saber más acerca de una de las características más llamativas de estas plataformas, las playlists, se preguntó que usaban más, si álbumes, playlists u otros. En el siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos, los cuales serán analizados en función de las plataformas utilizadas por el encuestado.

**Gráfico 7. Uso de álbumes o playlists**



Fuente: Elaboración propia

Así pues, observamos que lo más usado en los tres perfiles son las playlists, siendo este porcentaje muy superior en el perfil joven, el cual también añadió la opción de escuchar canciones sueltas. (Véase Anexo II).

Prácticamente al final del bloque de *streaming*, se realizó una pregunta muy relevante para nuestro estudio y nuestro objetivo de conocer las percepciones acerca de estas plataformas: “¿Le gustaría que su plataforma streaming habitual tuviera alguna otra característica que actualmente no tenga?” En la siguiente tabla se muestran algunas de las respuestas más repetidas y relevantes. Cabe destacar, que la mayoría de las respuestas afirmaban que no añadirían nada nuevo porque consideraban que sus plataformas tenían todo lo que necesitan.

**Tabla 12. Características añadidas por los encuestados**

Poder ver la letra de las canciones (13%)	Más notificaciones de nueva música (5,2%)
Menor consumo de datos móviles (4%)	Mayor variedad de podcasts (1,3%)
Detalles de las canciones (1,3%)	Acceso a la radio (3,9%)
Anuncios más personalizados (1,3%)	Reproducción offline en la versión gratuita (6,5%)

Fuente: Elaboración propia

Con toda la información necesaria acerca de las plataformas streaming y para dar por finalizado este bloque, se introdujeron una serie de características acerca de una plataforma en concreto: YouTube Music. Tras toda la información recopilada a lo largo

del trabajo, surgió la pequeña duda de porqué esta plataforma no estaba adquiriendo gran importancia en el mercado siendo que poseía ciertas características que sus competidores no. Así pues, se puso en contexto a los encuestados y se les pregunto por la importancia que les daban a dichas características. Para la valoración de estas se propuso una escala de 1 a 5 siendo 1 “Nada importante” y 5 “Muy importante”. A continuación, se mostrará una tabla con los datos obtenidos en media.

**Tabla 13. Valoración de las características de YouTube Music**

	<i>Perfil Joven</i>	<i>Perfil Medio</i>	<i>Perfil Adulto</i>
<i>Escuchar música acompañada de videoclip</i>	3,03	3,1	3,31
<i>Escuchar música con la pantalla del móvil bloqueada</i>	4,74	4,38	3,58
<i>Mayor catálogo</i>	4,53	4,41	3,86

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que a excepción de la variable “Escuchar música con acompañada de videoclips”, las demás tienen una valoración bastante alta, destacando la valoración por parte del perfil joven.

A continuación, se pregunto si después de saber que YouTube Music poseía dichas características, estarían dispuestos a cambiar de plataforma, y los resultados obtenidos fueron que un 35,3% estaría dispuesto a cambiarse, pero el 64,7% restante no. Estos porcentajes son muy similares si los observamos segmentando por perfiles de edad, a excepción del perfil medio, en el cual un 65,52% si que estaría dispuesto a cambiarse respecto a un 34,48% que no.

También se dio la opción para que cada encuestado expresara el porqué de esta decisión y las respuestas fueron muy similares a las de la pregunta “¿Por qué utiliza esta plataforma y no otra?” presentada anteriormente: la mayoría de encuestados se entraban satisfechos y cómodos con su plataforma y les suponía un gran coste el cambiarse debido a toda la información que ya tienen personalizada en la misma.

## **4. CONCLUSIONES**

Una vez finalizado el estudio empírico, el cual nos ha ayudado a completar nuestros objetivos, podemos dar paso a realizar una serie de conclusiones acerca del trabajo realizado.

El objetivo general de este trabajo era tratar de comprender la situación actual del mercado de la reproducción *streaming* y como este ha ido tomando forma a lo largo de los años en el mercado del consumo musical general. Para ello, se establecieron una serie de objetivos específicos para recopilar información más detallada acerca de esto.

Para comenzar, se empezó hablando del mercado del consumo musical general, observando la evolución tanto del formato físico como del digital. Con ello, nos dimos cuenta del gran peso que tiene actualmente el formato digital y más en concreto el *streaming*. Habiendo desbancado desde hace años al formato físico, las plataformas digitales y el *streaming* se colocan en las que más ingresos aportan a la industria. Para continuar, se escogieron cinco empresas *streaming* sobre las que iba a girar el trabajo y se colocó a cada una de ellas en el mercado según su cuota. De esta forma, teníamos lo más general de nuestro objetivo realizado: conocer el mercado y situar a cada plataforma *streaming* en él. Así pues, ya se podía dar comienzo al tratado de los objetivos específicos para dar forma a este objetivo general.

Como primero objetivo se propuso conocer los hábitos de consumo de la población. Para ello, se analizaron diversos estudios, como el que realiza el IFPI y se realizaron una serie de preguntas en la encuesta. Con ello, logramos saber cuales eran los gustos de los consumidores, que dispositivos utilizaban, y de que plataformas hacían uso. Las conclusiones fueron las obvias: un gran alto de número de consumidores usan sus *smartphones* y ordenadores como dispositivos principales para escuchar música, y las plataformas *streaming* se llevan el número uno en cuanto a métodos de escucha musical. El perfil joven es sin duda el que mayor uso le da a esto y el que mayor importancia le da a todo lo relacionado con el *streaming* y las nuevas tecnologías.

En cuanto a plataformas, no cabe la menor duda de que Spotify es la ganadora, tanto en los análisis vistos de otras fuentes en el análisis del sector como con los datos extraídos de la encuesta. Teniendo en cuenta que aproximadamente el 70% de los encuestados afirmaron usar Spotify como principal plataforma, y que a su vez aseguraban estar lo suficiente contentos como para no cambiarse a otra, aunque se le pueda ofrecer un mayor servicio, esto nos quiere decir que Spotify esta haciendo las cosas bien a la hora de reclutar a sus clientes.

El siguiente objetivo propuesto fue el de obtener posibles causas de éxito o fracaso de estas plataformas. Para ello, se analizaron algunas de las estrategias que han llevado a cabo estas empresas a lo largo de su existencia. En cuanto a Spotify queda claro que

su éxito es debido a haber sido la plataforma referente en el sector durante todo este tiempo. Ser prácticamente la primera empresa en destacar en el *streaming* y labrar un camino que han ido siguiendo sus competidores, es sin duda lo que hace que, hoy, Spotify tenga la posición que tiene. Por otro lado, de las demás plataformas se destacó que, cada una de ellas seguían el estilo de la empresa general a la hora de preparar sus estrategias. Esto hace que, cada producto ofertado por estas otras plataformas este muy dirigido a personas que ya estén acostumbradas a su producto, a otros de la marca o que tengan una gran atracción por las características que estas ofrecen. Además, mediante la encuesta pudimos observar un gran vínculo entre cada plataforma y sus clientes. A esta conclusión se llega a raíz de las características de cada plataforma y la valoración que se les da a estas por parte de sus clientes, es decir, los usuarios de YouTube Music valoran mucho más la opción de video que los clientes de las demás plataformas, en Apple Music, el hecho de no tener versión gratuita parece no ser un problema para sus clientes a diferencia de los clientes de otras plataformas que si tienen esta opción y en Spotify, su gran amplio catálogo en cuanto a playlists, es más valorado por sus clientes que por el resto.

Para la obtención de esta información, cabe destacar que nos encontramos con ciertas limitaciones a la hora de aislar estrategias única y exclusivamente para las plataformas *streaming* derivadas de cada empresa, es decir, en numerosas ocasiones la información que se encontró era con relación a estrategias realizadas por parte de la compañía Apple, Amazon o YouTube y no para sus plataformas *streaming*. Para Spotify no fue este el caso, dado que la plataforma streaming es el producto principal y casi único de la empresa.

El tercer objetivo era conocer las características que ofrece cada una de las plataformas y hallar posibles ventajas y desventajas. Para ello se realizó una comparativa de las principales características de cada plataforma. De esta forma, se pusieron sobre la mesa las distintas características intrínsecas que posee cada una de estas plataformas y se señalaron las pequeñas diferencias que existen entre estas. Para detectar estas ventajas y desventajas nos ayudamos de la herramienta de las 4 p's del marketing. Así pues, y con la suma de la otra información recopilada acerca de estas plataformas, se plantearon una serie de ventajas y desventajas que, con la ayuda de otros portales web usados a lo largo del análisis de este trabajo, se llegaba a la conclusión de que no hay ninguna plataforma que plantee algo muy distinto a las demás y que

simplemente cada una estaba dirigida a un público u otro como ya hemos comentado antes.

Para finalizar, se planteó el objetivo de conocer la percepción que tiene la población acerca de los distintos métodos de consumo musical en función de la edad. Para ello se utilizó la encuesta. Así pues, todos los datos obtenidos se segmentaron por edades creando tres perfiles: joven, medio y adulto. Al lanzar esta encuesta, lo que se esperaba obtener era que el público joven valorara mucho más las plataformas *streaming* y que el público adulto siguiera utilizando métodos más antiguos, y aunque en cierto modo, y teniendo en cuenta que el peso del perfil joven en nuestra encuesta es mayor que el del perfil adulto, si que es cierto que este perfil es el que más a valorado este tipo de métodos de escucha más modernos, el perfil adulto no se ha quedado para nada atrás.

Esto es debido a que el *streaming* ha sido escogido como método principal de consumo musical, por parte de los tres perfiles. El perfil adulto es el que más sigue utilizando los CDs, pero nada comparable a lo que utilizan estas nuevas plataformas. Además, los tres perfiles tenían en consideración todas las características que poseen estas plataformas y tenían una percepción muy positiva de ellas.

Algo destacable y que da lugar a una pequeña propuesta para Spotify, es que se ha observado, que el perfil joven, además de ser el que más utiliza las plataformas *streaming* y por consiguiente Spotify, también es el que más habita a consumir música en los gimnasios. Como propuesta ante esto, se propone a Spotify la posibilidad de realizar alguna campaña publicitaria con relación al deporte o a los gimnasios, o algún tipo de colaboración con alguna marca de equipamiento deportivo para gimnasios, para que estas incluyan en sus máquinas la plataforma Spotify y que cada cliente pueda conectarse a su perfil. En cuanto a Apple Music, aunque sus clientes valoren poco el hecho de que esta no tenga versión gratuita, considero que deberían facilitar esta versión de su plataforma y con ello lograría captar a un gran número de nuevos clientes y acercarse más a Spotify. Por el contrario, Amazon Music ya realizó esto hace poco por lo que hará falta observar como progresa la plataforma tras esta estrategia. Dado que su principal mercado se encuentra en los altavoces inteligentes, podrían plantearse realizar algún tipo de oferta: obtener Amazon Music Unlimited por la compra de un altavoz inteligente o por el contrario obtener algún descuento en dichos altavoces al suscribirse a la plataforma *streaming*. Sobre YouTube Music y viendo como sus clientes dan gran importancia a la visualización de video, se le podría recomendar el continuar trabajando

en esta opción, mejorándola y trayendo nuevo y diverso contenido audiovisual a la plataforma, llegando incluso a trabajar al estilo de otras plataformas como Netflix o HBO. Por último, para Deezer, poco se le puede recomendar ya que es una plataforma nada usada por nuestros encuestados y de la cual poseemos poca información destacable que nos ayude a fundamentar una serie de propuestas de mejora.

Para finalizar, vale la pena comentar que la utilidad de este trabajo puede ser tanto pública, ya que con toda la información aportada se puede lograr que el potencial consumidor cree una opinión propia acerca de este mercado y de las plataformas que lo forman y a su vez, en la medida de lo posible, puede ser de ayuda para alguna de estas empresas ya que se utilizan herramientas desde el punto de vista del marketing y del estudio de mercado que ayudan a dar conocimiento de este y de las plataformas que en el habitan.

En cuanto a mi opinión, considero que este es un mercado muy interesante y que refleja el como las nuevas tecnologías se están abriendo camino y están siendo las lideres hoy en día. Lo que plantean este tipo de plataformas es facilitar la vida de sus usuarios, igual otras plataformas similares como las plataformas de video *streaming* (Netflix, HBO, etc.), permitiendo que cada persona pueda consumir sus productos como, donde y cuando quiera. También, considero que el formato físico seguirá teniendo presencia en los próximos años, pero quizás desde una perspectiva de coleccionismo igual que lo hace actualmente el vinilo. A su vez, en cuanto a las plataformas en si, estoy muy de acuerdo con en lo dicho en cuanto a ventajas y desventajas de cada una. Spotify lidera esta lista por ser la precursora y haber hecho las cosas bien hasta el momento. En cuanto a las demás, considero que han conseguido la posición que tienen por motivos ajenos a sus características, y que para ganarle el terreno a Spotify deberán hacer algo que las diferencie mucho de esta.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

International Federation of the Phonographic Industry (2018). “Global Music Report”. Disponible en: <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf> [Consultado 24-02-2020]

Statista. (2018). Statista (2018). Disponible en : <https://es.statista.com/estadisticas/600730/ingresos-mundiales-de-la-industria-de-la-musica-por-segmento/> [Consultado 15-03-2020]

Lara, M (2018). “Desde el fonógrafo hasta el *streaming* ¿Cómo escuchamos música?”. *El Español*, 5 de marzo. Disponible en: [https://www.elespanol.com/cultura/20180305/fonografo-streaming-escuchamos-musica/288971762\\_0.html](https://www.elespanol.com/cultura/20180305/fonografo-streaming-escuchamos-musica/288971762_0.html) [Consultado 16-03-2020]

Jervis, C; Maldonado, F. (2018). “Las 5 lecciones del éxito de Spotify”. *Ekosnegocios*. 15 de febrero. Disponible en: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/las-5-lecciones-del-exito-de-spotify> [Consultado 08-04-2020]

García, J. (2020). “Quién esta ganando la guerra del streaming de música”. *Xataka*. 5 de febrero. Disponible en: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/quien-esta-ganando-guerra-streaming-musica> [Consultado 08-04-2020]

Lacort, J. (2018). “Todos los secretos de Spotify que nos desvela su formulario de salida a bolsa”. *Xataka*. 2 de marzo. Disponible en: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/todos-los-secretos-de-spotify-que-nos-desvela-su-formulario-de-salida-a-bolsa> [Consultado 08-04-2020]

García, A. (2015). “Spotify: 6 alianzas que aseguraron su éxito”. *Entrepreneur*. 13 de noviembre. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/269220> [Consultado 08-04-2020]

Villaseñor, A. “Conoce las nuevas alianzas de Spotify”. *Multipress*. Disponible en: <https://multipress.com.mx/tecnologia/conoce-las-nuevas-alianzas-de-spotify/> [Consultado 08-04-2020]

Galeano, S. (2016). “Twitter y Spotify se unen para que escuches (y compartas) tu música en un tweet”. *Marketing4Ecommerce*. 30 de mayo. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/twitter-y-spotify-se-unen/> [Consultado 08-04-2020]

Rus, C. (2016). “La estrategia de Apple Music: ayudar a los artistas a crear contenido a cambio de exclusivas”. *Applesfera*. 29 de junio. Disponible en: <https://www.applesfera.com/apple-1/la-estrategia-de-apple-music-ayudar-a-los-artistas-a-crear-contenido-a-cambio-de-exclusivas> [Consultado 08-04-2020]

Reasonwhy. (2019). “¿Está Apple tratando de imitar la estrategia de Spotify con los podcast?” *Reasonwhy*. 18 de julio. Disponible en <https://www.reasonwhy.es/actualidad/apple-imita-spotify-podcast-originales> [Consultado 08-04-2020]

Wikipedia. (2020). “Amazon Music”. Wikipedia. 4 de abril. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Amazon\\_Music](https://es.wikipedia.org/wiki/Amazon_Music) [Consultado 08-04-2020]

Promocionmusical. “Amazon Music y su estrategia de penetración del mercado del *streaming*”. *Promocionmusical*. Disponible en: <https://promocionmusical.es/amazon-music-estrategia-penetracion-mercado-streaming/> [Consultado 08-04-2020]

Díaz, A. “Amazon Prime, la estrategia de fidelización al cliente del gigante norteamericano del eCommerce”. *Observatorioecommerce*. Disponible en: <https://observatorioecommerce.com/amazon-prime-la-estrategia-fidelizacion-al-cliente-del-gigante-norteamericano-del-ecommerce/> [Consultado 08-04-2020]

Sanz, J. (2020). “Amazon Music lanza la versión gratuita de su servicio de música en streaming”. *LaSexta*. 3 de abril. Disponible en: [https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoplora/apps/amazon-music-lanza-version-gratuita-aplicacion\\_202004035e877c808188850001d16d67.html](https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoplora/apps/amazon-music-lanza-version-gratuita-aplicacion_202004035e877c808188850001d16d67.html) [Consultado 08-04-2020]

Chávez, A. (2019). “La nueva función de YouTube Music quiere darles un valor agregado a los usuarios”. *Merca20*. 18 de julio. Disponible en: <https://www.merca20.com/la-nueva-funcion-de-youtube-music-quiere-darle-un-valor-agregado-a-los-usuarios/> [Consultado 08-04-2020]

Martínez, C. (2014). “Deezer elimina la tarifa premium y solo deja Premium+”. *Industriamusical*. 17 de julio. Disponible en: <https://industriamusical.es/deezer-elimina-la-tarifa-premium-y-solo-deja-premium/> [Consultado 08-04-2020]

Campos, T. (2016). “Deezer, no solo música, ahora también audiolibros”. *Xataka*. 4 de febrero. Disponible en: <https://www.xataka.com.mx/aplicaciones/deezer-no-solo-musica-ahora-tambien-audiolibros> [Consultado 08-04-2020]

Rus, C. (2019). “La música en streaming está haciendo que muchos usuarios paguen casi el doble de lo que antes solíamos pagar por CDs” *Xataka*. 24 de enero. Disponible en: <https://www.xataka.com/streaming/un-usuario-paga-por-ano-hoy-casi-el-doble-por-la-musica-en-streaming-que-lo-que-solia-pagar-por-cds> [Consultado 08-04-2020]

Libretilla. (2020). “Las 50 webs más visitadas del mundo”. *Libretilla*. 6 de enero. Disponible en: <https://libretilla.com/webs-mas-visitadas-populares-del-mundo/> [Consultado 08-04-2020]

Otr Press. (2014). “Taylor Swift retira toda su música de Spotify”. *Heraldo*. 4 de noviembre. Disponible en: <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-cultura/2014/11/04/taylor-swift-retira-toda-musica-spotify-320139-1361024.html> [Consultado 08-04-2020]

Europa Press (2019). “Los españoles escuchan más música que la media mundial”. *La Vanguardia*. 26 de septiembre. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/musica/20190926/47653252562/espanoles-escuchan-mas-musica-media-mundial-estudio.html> [Consultado 08-04-2020]

Serrano, A. (2019). “Spotify, Tidal, YouTube Music: ¿Cuál es el mejor servicio streaming para ti?” *Esquire*. 13 de enero. Disponible en: <https://www.esquire.com/es/actualidad/musica/a23924362/spotify-tidal-youtube-music-musica-streaming/> [Consultado 14-04-220]

Pendlebury, T; Blanco X. (2020). “Los mejores servicios de música por internet: Spotify, Apple Music y más”. *Cnet*. 2 de abril. Disponible en: <https://www.cnet.com/es/como-se-hace/mejor-servicio-musica-internet-spotify-pandora-apple-music-amazon/> [Consultado 14-04-2020]



# ANEXOS

---

Estrategia de marca: Estudio del mercado de la reproducción de  
música *streaming*

Carlos Vidal Herrando

2019/2020

# ÍNDICE ANEXOS

I. Cuestionario encuesta.....	- 38 -
II. Tablas de resultados adicionales.....	- 44 -

## **I. Cuestionario encuesta**

Buenos días/tardes. Mi nombre es Carlos Vidal y soy un estudiante de la Universidad de Zaragoza que está realizando su Trabajo Fin de Grado acerca del mercado de la reproducción musical *streaming*. Uno de los objetivos de este trabajo es conocer los hábitos de consumo musical de la población y la percepción que esta tiene acerca de dichas plataformas *streaming*. Por ello, se ha realizado esta encuesta para tratar de dar respuesta a dicho objetivo, en la cual le animo a participar y le agradezco de antemano. Sus respuestas serán totalmente anónimas.

Muchas gracias por su colaboración.

### **1. Hábitos de consumo**

**¿Con qué frecuencia consume música?**

- Todos los días
- Algún día a lo largo de la semana
- Solo los fines de semana
- Una vez cada quince días
- Menos de una vez cada quince días

**Si su respuesta anterior ha sido “Todos los días”, ¿Cuántas horas al día le dedicas a escuchar música?**

- Menos de una hora
- Entre una y dos horas
- Entre 2 y horas 3 horas
- Más de 3 horas

**¿Con qué frecuencia escucha música en los siguientes lugares? (Valore de 1 a 5 siendo 1 “Nada” y 5 “Siempre”)**

- En el coche
- De camino a clase/trabajo
- Estudiando/trabajando
- Para dormir
- Relajados en casa/cocinando/limpiando
- En el gimnasio

**¿En qué dispositivos prefiere escuchar música? (Puede marcar varias opciones)**

- Smartphone
- Ordenador
- Smart TV
- Altavoces inteligentes
- Otros: \_\_\_\_\_

## **2. Formato físico vs formato digital/streaming**

**Valore las siguientes acciones de 1 a 5 en función de la frecuencia con la que las realice, siendo 1 “Nunca” y 5 “Siempre”**

- Usar CDs
- Comprar CDs
- Comprar canciones en formato digital (iTunes o similares)
- Descargar música “pirata” de internet
- Utilizar plataformas de reproducción musical streaming (Spotify, Apple Music...)

**Si utiliza plataformas *streaming*:**

**¿Qué plataformas de las siguientes ha utilizado? (Puede marcar varias opciones)**

- Spotify
- Apple Music
- Amazon Music
- YouTube Music (como plataforma streaming)
- Deezer
- Otra: \_\_\_\_\_

**En cierto modo al adquirir un servicio *streaming* está pagando por música “efímera”, la cual en cuanto deje de pagar este servicio desaparecerá, ¿considera esta característica importante?**

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

**¿Sigue utilizando YouTube cuando quiere escuchar música?**

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Siempre

**Con todas las opciones mostradas anteriormente, ¿Cuál es la opción que usted utiliza usualmente para consumir música?**

- CDs
- Compra de música digital
- Descargas “piratas”
- Servicios streaming
- YouTube (clásico)
- Otros: \_\_\_\_\_

**El siguiente apartado es para aquellos cuyo principal método de consumo musical es el streaming**

### **3. Streaming**

**¿Cuál de las siguientes plataformas streaming es su plataforma principal?**

- Spotify
- Apple Music
- Amazon Music
- YouTube Music (como plataforma streaming)
- Deezer
- Otra: \_\_\_\_\_

**¿Porqué utiliza esa plataforma y no otra?**

\_\_\_\_\_

**¿Cuál es la percepción que tiene acerca de estas distintas plataformas *streaming*? (Valore de 1 a 5 siendo 1 “Muy mala” y 5 “Muy buena”)**

- Spotify
- Apple Music
- Amazon Music
- YouTube Music
- Deezer

**¿Qué atributos de este tipo de plataformas valora más? (Valore de 1 a 5 siendo 1 “Nada” y 5 “Mucho”).**

- Catálogo de canciones disponible
- Compatibilidad con otros dispositivos
- Opción gratis de la plataforma
- Opción de reproducción de video
- Precio de la suscripción
- Fácil uso de la plataforma
- Disponibilidad de playlists
- Recomendaciones personalizadas
- La facilidad para compartir música con tus amigos
- Comodidad de uso y posibilidad de usarla en cualquier lugar

**¿Qué otros atributos considera importantes?**

---

**Si su plataforma streaming tiene versión gratuita, ¿utiliza esta versión o la premium (de pago)?**

- Versión de pago
- Versión premium

**En su consumo habitual de música que utiliza más, ¿álbumes o playlists?**

- Álbumes
- Playlists
- Otros

**¿Le gustaría que su plataforma *streaming* habitual tuviera alguna otra característica que actualmente no tenga?**

---

### **En cuanto a YouTube Music:**

YouTube Music es la plataforma streaming al estilo Spotify de la compañía YouTube. En el top 5 empresas mas grande del sector se encuentra la 4 por detrás de Amazon Music, Apple Music y Spotify.

YouTube Music cuenta con la opción de escuchar música viendo los videoclips en su plataforma, permite escuchar música con la pantalla bloqueada, posee el catálogo más grande de toda la competencia.

### **Valore de 1 a 5 la importancia de estas características, siendo 1 “Nada importante” y 5 “Muy importante”**

- Escuchar música acompañada de sus respectivos videoclips
- Escuchar música con la pantalla del móvil bloqueada
- Tener el mayor catálogo de canciones de todas las plataformas

### **Sabiendo todo esto, ¿valorarías cambiarte de tu plataforma habitual a YouTube Music siendo que esta aporta algo distinto?**

- Si
- No

**¿Porqué?**

---

## **4. Perfil sociodemográfico**

- Sexo:  Hombre  Mujer
- Edad:  Menor de 18 años  Entre 18 y 24 años  Entre 35 y 44 años  Entre 45 y 54 años  Más de 54 años
- Ocupación:  Parado/a  Estudiante  Empleado/a  Jubilado/a  Amo/a de casa
- Nivel de ingresos mensuales:  0€  Menos de 500€  500-1000€  1000-1500€  1500-2000€  Más de 2000



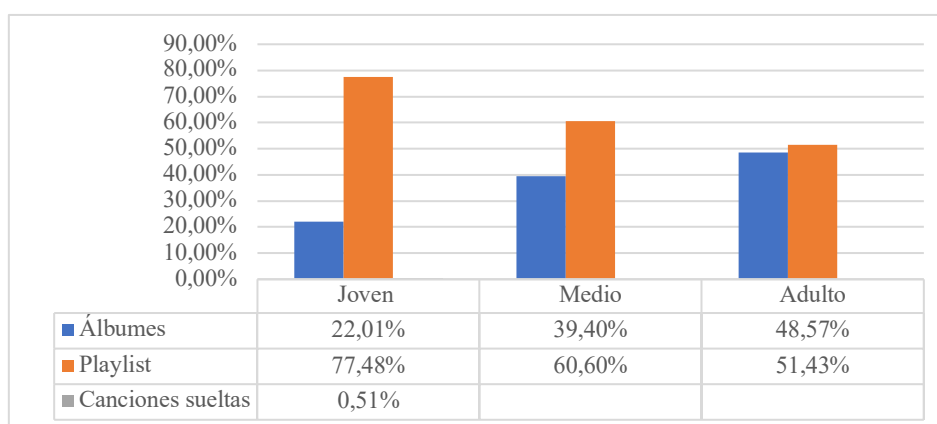
## II. Tablas de resultados adicionales

### Valoración de las características de las plataformas streaming en función de la edad

	<i>Perfil Joven</i>	<i>Perfil Medio</i>	<i>Perfil Adulto</i>
<i>Catálogo</i>	4,73	4,5	4,25
<i>Compatibilidad</i>	4,45	3,93	3,95
<i>Versión gratis</i>	4,21	4,63	4,34
<i>Opción de video</i>	2,85	3,07	3,55
<i>Precio</i>	4,03	3,64	3,92
<i>Fácil uso</i>	4,55	4,13	4,18
<i>Playlists</i>	4,41	3,86	3,53
<i>Recomendaciones personales</i>	4,03	3,38	3,32
<i>Facilidad para compartir</i>	3,58	3,17	3,18
<i>Utilización en cualquier lugar</i>	4,76	4,3	4,22

Fuente: Elaboración propia

### Uso de álbumes o playlists en función de la edad



Fuente: Elaboración propia

