



GRADO EN COMERCIO

“El auge de la música en *streaming*”

ÁLVARO GARCÍA PIZARRO

FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JUNIO DE 2021



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

TRABAJO FIN DE GRADO

“El auge de la música en *streaming*”

Trabajo presentado por: Álvaro García Pizarro

Tutora: Chanthaly S. Phabmixay

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, JUNIO DE 2021

Resumen:

El presente trabajo fin de grado muestra a través de diferentes análisis el gran crecimiento que han tenido las plataformas de música en *streaming* durante los últimos años.

El estudio se compone de tres segmentos principales: en el primero de ellos se realiza un análisis genérico del crecimiento de la industria musical, del nacimiento de la misma y de los avances que han permitido el surgimiento de las actuales plataformas de consumo. En el segundo segmento se estudia la oferta, remarcando el importante papel que juega el *streaming* como forma de consumo de música en la actualidad seguido de un análisis de los principales competidores y de las estrategias que sigue cada uno de ellos. Finalmente, en el tercer segmento, se analiza la demanda de estos servicios apoyado de un análisis empírico donde se detalla el perfil del consumidor español y sus patrones de consumo.

Abstract:

The aim of this final degree project is to outline the evolution of music streaming services during recent years through different analysis.

This project is divided into three main sections: the first one describes the growth of the music industry during recent years, its birth and the progress that allows the emergence of the current consumer platforms we all know. During the second section, offer is studied, highlighting the important role that streaming plays as a form of music consumption today, followed by an analysis of the main competitors and the strategies that each of them follows. Finally, during the third section, the demand for these services is analyzed backed by an empirical analysis detailing the profile of the Spanish consumer and their consumption patterns.

Palabras clave:

Industria de la música, música digital, plataformas de música en *streaming*, *Spotify*, *Apple Music*, *Amazon Music*, *streaming*.

ÍNDICE

Introducción:	7
1. MARCO TEÓRICO	9
1.1 <i>Evolución reciente de la industria musical</i>	9
1.2 <i>Nacimiento de la industria musical digital:</i>	10
1.3 <i>Política cultural en la industria de la música en streaming:</i>	13
2. ANÁLISIS DE LA OFERTA	15
2.1 <i>El papel de la música en streaming en la industria musical:</i>	15
2.2 <i>Los servicios de música en streaming:</i>	18
2.2.1 <i>Spotify:</i>	19
2.2.2 <i>Apple Music:</i>	22
2.2.3 <i>Amazon Music Unlimited:</i>	25
2.3 <i>Comparación de los servicios dentro del sector:</i>	28
3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	29
3.1 <i>La música en streaming y el consumidor de la música</i>	29
3.2.1 <i>Análisis de la demanda de Spotify</i>	34
3.2.2 <i>Análisis de la demanda de Apple Music</i>	36
3.2.3 <i>Análisis de la demanda de Amazon Music Unlimited</i>	38
3.3 <i>Perfil del consumidor español</i>	40
Conclusiones:	51
Bibliografía:	52

ÍNDICE DE TABLAS

Ilustración 0: Ingresos globales de la industria de la música	12
Ilustración 1: Porcentaje de usuarios totales y de pago de <i>Spotify</i> en el año 2020.....	14
Ilustración 2: Cuota de mercado de los principales servicios de música en streaming....	18
Ilustración 3: Disponibilidad geográfica de <i>Spotify</i>	19
Ilustración 4: Distribución de las ventas de <i>Apple Inc.</i>	23
Ilustración 5: Comparativa descargas e ingresos de aplicaciones entre la tienda de aplicaciones de <i>Google</i> y la de <i>Apple</i>	25
Ilustración 6: Evolución en el número de suscripciones a <i>Amazon Prime</i> en los Estados Unidos de América entre 2013 y 2019	27
Ilustración 7: Evolución de la velocidad promedio de conexión a internet en los Estados Unidos de 2007 a 2019 (en Mbps)	30
Ilustración 8: Evolución del valor de las transacciones por internet a nivel global	32
Ilustración 9: Cuota de descargas frente a cuota de ingresos por plataforma entre los años 2012 y 2017	34
Ilustración 10: Evolución en el número de suscriptores de pago al servicio de <i>Spotify</i> entre los años 2015 y 2020	35
Ilustración 11: Evolución en el número de suscriptores de pago al servicio de <i>Apple Music</i> entre los años 2015 y 2020	37
Ilustración 12: Cuota de mercado de los principales oferentes de altavoces inteligentes en el año 2020	39
Ilustración 13: Conocimiento de los diferentes servicios de música en <i>streaming</i>	42
Ilustración 14: Frecuencia de utilización de al menos un servicio de música	44
Ilustración 16: Aspectos a mejorar o ausentes en el servicio utilizado	46
Ilustración 17: Dispositivos utilizados para consumir música en <i>streaming</i>	48
Ilustración 18: Cuota de mercado de relojes inteligentes, primer semestre de 2020	49

Introducción:

Por primera vez en el siglo XXI, los altos directivos de empresas del sector de la música están experimentando una sensación que pensaban que se había perdido hacía ya muchos años: el optimismo. Después de más de una década de disminuciones continuas en los ingresos, la industria de la música está experimentando un fuerte crecimiento que en gran medida se debe a las plataformas de música en *streaming*.

El mundo está sufriendo una rápida transición en el área de la informática y las telecomunicaciones impulsada recientemente por la pandemia del SARS-CoV-2. La forma en la que trabajamos, aprendemos y consumimos ha cambiado para siempre. Cada vez dependemos más de plataformas y herramientas albergadas en internet para muchas de nuestras tareas cotidianas entre las que se incluye el ocio. *Netflix* y *YouTube* utilizaron el 26,4% de todo el ancho de banda global durante la primera mitad del 2020 (Sandvine, 2018). Las otras protagonistas de este informe son las plataformas de música en *streaming* como *Spotify*, *Apple Music* o *Amazon Music* y es por ello por lo que quiero centrar mi estudio en estas plataformas de música.

Analizar la situación de la música en *streaming* en los últimos años y de forma más específica, profundizar en el estudio de la música digital (desde un doble enfoque: a nivel de empresa y de consumidor), son algunos de los objetivos que se pretenden alcanzar con este trabajo de fin de grado. Finalmente, también se examinarán los principales factores y desencadenantes del crecimiento de esta industria, así como de las estrategias de crecimiento aplicadas por sus principales precursores.

La estructura de este trabajo está compuesta de 4 capítulos principales; el primero de ellos tratará de sentar las bases del estudio y contextualizar la situación actual del mercado de la música en *streaming* a través de tres puntos principales: análisis de la evolución de la industria musical, el origen de la música en *streaming* y la política cultural actual en la industria.

En segundo lugar, se profundizará en el estudio de la música digital con un doble enfoque:

- Análisis de la oferta: A través del estudio del papel de la música en *streaming* en la industria musical y más en profundidad los principales oferentes de servicio de este tipo: *Spotify*, *Apple Music* y *Amazon Music*, entre otros.
- Análisis de la demanda: En esta sección se analizará el consumo de estos servicios y el perfil medio del consumidor de la música en *streaming* en España.

Finalmente se realizará un análisis de las estrategias seguidas por las empresas oferentes de estos servicios para explicar su crecimiento, analizando qué factores han contribuido a

su desarrollo, estudiando, entre muchos otros factores, los resultados económicos y sociales más en profundidad.

Poder juntar dos pasiones personales como son la música e internet en este proyecto dentro de un marco común asociado a los estudios del Grado en Comercio son una de las razones de mi elección de este tema para la realización del trabajo de fin de grado.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Evolución reciente de la industria musical

Tomamos como inicio de la historia de la industria musical moderna el momento en el que el conjunto de desarrollos tecnológicos permitió almacenar la música en soportes de almacenamiento físicos para poder consumirlos posteriormente en dispositivos de reproducción de audio. Previo al comienzo del siglo XX las dos maneras de consumir música eran principalmente en directo a través de representaciones musicales o adquiriendo las partituras y representándolas en el hogar. Por muy raro que nos parezcan, estas prácticas eran muy habituales durante el siglo XX; tan sólo hay que comparar el número de pianos vendidos en los Estados Unidos durante el siglo XX (unos 300.000 de promedio) frente a los 31.073 pianos vendidos en el año 2019 (Lock, 2020). Muchos hogares tenían acceso a instrumentos musicales como pianos, armónicas y guitarras por lo que eran muy comunes estas prácticas.

Los avances que se produjeron en el área del almacenamiento y reproducción de audio mediante dispositivos electrónicos trajeron al mercado productos revolucionarios para la época como pueden ser los fonógrafos y gramófonos, que pasaron a ser productos muy accesibles para las familias debido a las grandes cantidades que producían los fabricantes, permitiéndose alcanzar economías de escala reduciendo numerosos costes en el proceso productivo.

La aparición de estos dispositivos trajo consigo un nuevo modelo de negocio: las discográficas. El papel que jugaban era primordial, se encargaban de la producción, fabricación y distribución de los discos (cilindros musicales que fueron evolucionando hasta los CD actuales). En un comienzo las primeras discográficas eran divisiones de las empresas que producían los fonógrafos; entre estas empresas se encuentran Columbia o Edison. Por tomar un ejemplo, *Columbia Records* fue una distribuidora de fonógrafos de Edison y al mismo tiempo productora y distribuidora de las grabaciones en cilindros que ellos mismos creaban. Finalmente, *Columbia Records* y *Edison* se separaron y Columbia comenzó a vender sus propios fonógrafos. Columbia fue la precursora de una gran innovación en los cilindros, creando discos de doble lado, los cuales se convirtieron en el nuevo estándar durante 1923.

El gran éxito de los fonógrafos duró poco ya que una década después apareció la radio, un dispositivo que revolucionó el mundo y generó nuevas oportunidades en la industria. La radio tuvo un gran éxito debido a su mejor calidad de audio y gratuidad de las emisiones que no se limitaban a la música y permitían a sus espectadores consumir programas de noticias en directo.

Todas las grandes discográficas pasaron de estar en manos de los fabricantes de fonógrafos a estar en manos de las corporaciones de radio. La radio fue un factor clave para la expansión de la música ya que permitía a pequeños grupos que apenas habían tenido oportunidad de ser conocidos en algún teatro, bar o sala de concierto, ser escuchados en todo un país gracias a la radio.

La radio resultaba más atractiva para las familias que unas entradas para un concierto en vivo y su popularidad se vio reflejada en la cobertura de mercado que alcanzó entre los años 20 y 40 casi su totalidad. Prácticamente todos los hogares disponían de una radio que les permitía enterarse de noticias en directo, pero también disfrutar de programas musicales. En este momento las oportunidades para nuevos artistas eran enormes ya que podían alcanzar un público global de la noche a la mañana.

A mediados del siglo XX aparecen los discos de vinilo, un nuevo formato para almacenar música que hoy en día sigue siendo muy valioso para coleccionistas y amantes de la música en este formato. El disco de vinilo introdujo una serie de cambios en la industria que la ayudaron en su expansión y a la aparición de nuevas innovaciones que facilitarían el almacenamiento de la música en formatos físicos más pequeños para facilitar su transporte y usabilidad.

Philips introduce los cassettes en 1963 y su popularidad creció rápidamente entre los consumidores de música.

Las innovaciones siguieron llegando con la introducción de los CD que siguen utilizándose hoy en día en muchos ámbitos a pesar de existir mejores alternativas. Los CD fueron la etapa previa a la música digital.

1.2 Nacimiento de la industria musical digital:

En junio de 1999, dos amigos estadounidenses crearon uno de los primeros servicios de piratería de música en línea, el programa se denominaba *napster*, y suponía un método muy sencillo y rápido de encontrar música de manera gratuita. En el año 1999 ya existían sistemas que permitían compartir archivos en línea entre usuarios, mundialmente conocidos como *P2P* (peer to peer), pero ninguno se había especializado en archivos musicales. Napster permitía compartir archivos en formato *.MP3* lo que le condujo rápidamente al éxito entre los consumidores de música habituales que veían lo sencillo que era obtener música nueva de manera gratuita y rápida.

El éxito de *Napster* duraría unos años, pero entre medias se vio envuelta en numerosos escándalos debido a la dudosa legalidad del servicio que realizaban. *Napster* estaba creando una brecha enorme en las discográficas que veían como sus ventas descendían mes tras mes debido al auge de este popular servicio. El 7 de diciembre de 1999 la asociación de la industria musical norteamericana demandó a *Napster* públicamente y fueron a juicio. El juicio contra *Napster* duró hasta marzo de 2001, momento en el cual *Napster* tuvo que cerrar su servicio y pagar a los artistas 36 millones de dólares por el uso y distribución de su contenido sin previa autorización.

Uno de los primeros servicios de música digital que operaba de manera legal, al contrario que *Napster* fue iTunes. El 23 de octubre de 2001 Steve Jobs presentó el iPod, un dispositivo de dimensiones reducidas que prometía almacenar 1000 canciones en el bolsillo. Apple observó la gran popularidad que estaba teniendo *Napster* y el potencial económico que tenía este mercado por lo que decidió apostar por él adquiriendo el programa de música *SoundJam* para posteriormente mejorarlo y rebautizarlo como iTunes.

Los usuarios de iTunes adoraban el programa ya que les permitía pasar la música que tenían en formato físico en CDs a formato digital para posteriormente poder escucharla en sus reproductores de música iPod a través de un proceso de sincronización entre ordenador y reproductor que funcionaba realmente bien.

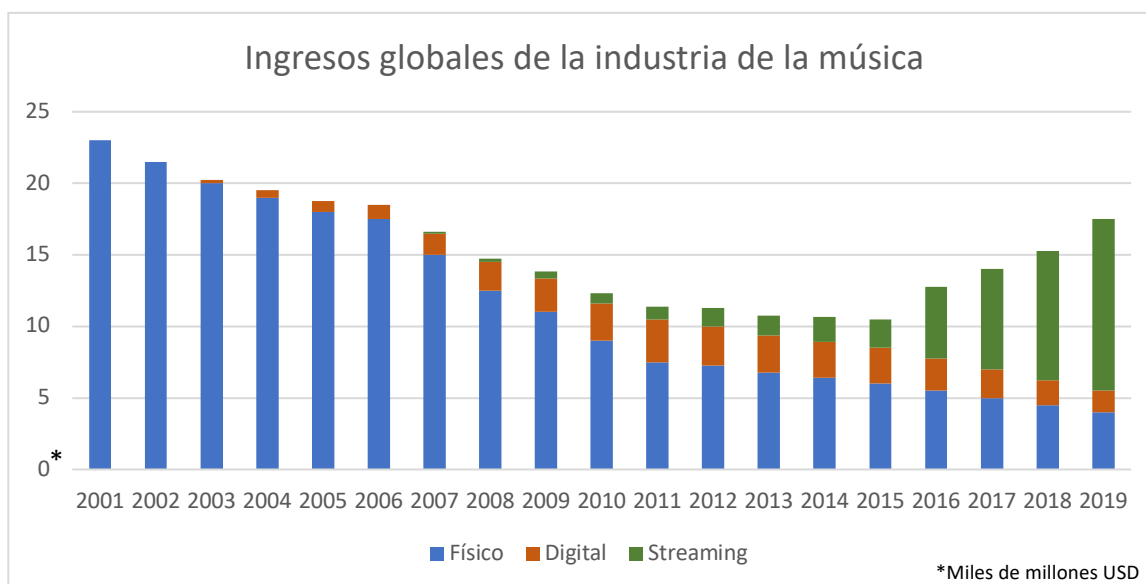
Las mejoras en iTunes siguieron llegando constantemente a través de actualizaciones de software que incorporaban novedades como el ecualizador, listas de reproducción e incluso soporte para audiolibros. No fue hasta 2003 cuando Apple incorporó una de las novedades que más revolucionó iTunes y que cambió la forma en la que se empezó a consumir música globalmente.

Hasta el momento si un usuario quería escuchar música desde su iPod debía comprar el disco en físico y posteriormente pasarlo a formato digital a través de iTunes para finalmente transferir todas las pistas al reproductor. Apple reinventó la manera en la que se consumía música creando una tienda online dentro de iTunes que permitía comprar álbumes directamente en formato digital y añadirlas a la biblioteca personal. Apple fue más allá permitiendo comprar pistas individuales de los álbumes sin necesidad de adquirir el álbum completo. Esto permitía a los usuarios pagar por el contenido que querían sin la necesidad de comprar un álbum completo que en muchos casos no querían. Todo ello sumado a que el precio de cada pista era de un dólar hizo que la plataforma se popularizara rápidamente.

Hoy en día Apple sigue ofreciendo este servicio dentro de iTunes incluyendo las mismas características con la diferencia que en la actualidad podemos escuchar nuestra música desde muchos más dispositivos (teléfonos móviles, tabletas, relojes inteligentes...) que hace 20 años. El paso de los años, el aumento del poder adquisitivo y los precios cada vez más accesibles en los productos tecnológicos han conseguido que cada vez más y más personas tengan acceso a un dispositivo electrónico que, por consiguiente, les permite acceder a muchos servicios de música digital y en *streaming*.

El gran auge de estas plataformas y servicios hizo que durante la segunda década del siglo XXI las descargas de música en internet y la música en *streaming* superaran la compra de grabaciones físicas como es el caso de álbumes en CD y vinilos.

Ilustración 0: Ingresos globales de la industria de la música



Fuente: Elaboración propia a partir de IFPI (international federation phonographic industry).

La Federación Internacional de la Industria Fonográfica mejor conocida como IFPI recopila estadísticas anuales referentes a los ingresos de la industria musical por segmento: ingresos por ventas en formato físico (CD, vinilos...), música digital (engloba todas las compras de música en formato digital a través de una descarga) y los ingresos que genera la música en *streaming* (música a través de internet en tiempo real: Spotify, Apple Music, Amazon Music...)

En la *ilustración 0* podemos observar como las compras de música en formato físico poseen una tendencia decreciente en los ingresos que generan, con un punto clave en año 2016, momento en el que la música digital y la música en *streaming* superaron los ingresos generados por las ventas físicas.

La industria de la música digital y en *streaming* ha tenido una influencia doble en la industria musical en general: en primer lugar, apropiándose de una gran cuota del mercado a costa del formato físico y, en segundo lugar, relanzando los ingresos en la industria. La tendencia de los ingresos generados por la venta de música en formato físico es decreciente y continuada en el tiempo.

Los ingresos generales de la industria estuvieron en continuo decrecimiento hasta el año 2016, un año clave para la industria debido a la popularización de la música digital y en *streaming* que revertieron la situación de continuo decrecimiento en los ingresos globales de la industria. En la sección cuarta de este trabajo analizaremos las estrategias de crecimiento de la música digital centrándonos en los factores que la impulsaron, así como los resultados económico-financieros y sociales.

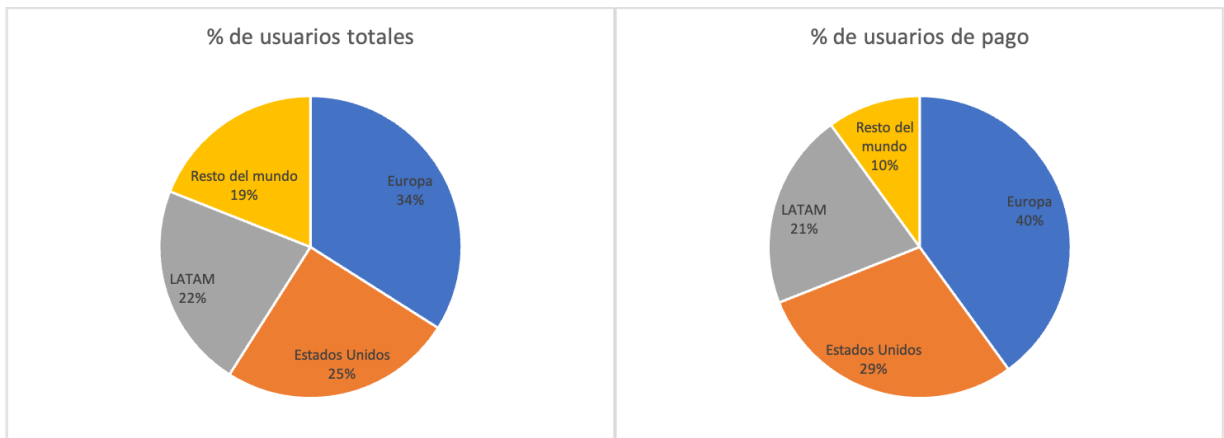
1.3 Política cultural en la industria de la música en *streaming*:

La música en directo lleva entre nosotros varios años, pero existen naciones que siguen sin tener acceso a la misma ya sea por falta de infraestructura como una conexión a internet estable o acceso a dispositivos electrónicos. En el caso de China las razones no son estrictamente técnicas o por falta de recursos sino por un bloqueo del gobierno de la república popular de China. En el siguiente epígrafe se explicarán los motivos por los que servicios como *Spotify* no tienen acceso a estos mercados, aunque principalmente se debe al proteccionismo y a la gran censura que existe en este país en lo que a internet respecta. Desde el despliegue de internet, el gobierno chino ha censurado y prohibido más de 8.000 páginas webs americanas y europeas entre las que se encuentran redes sociales muy populares y servicios de música y video.

Otro caso muy diferente es el de los países del continente africano en los que el acceso a internet no está tan extendido como en países europeos y resulta más difícil conectarse a internet. No fue hasta finales del año 2018 que *Spotify* lanzara su servicio de música en varios países del norte de África. Otros servicios como *Apple Music* sólo tienen disponible su servicio en 15 de los 54 países del continente mientras que está disponible en todos los países europeos y americanos.

Como se puede observar, existen grandes diferencias de disponibilidad entre diferentes regiones del globo, pero las diferencias no terminan aquí. Muchos servicios de música como *Spotify* tienen una versión gratuita de su servicio y una de pago con diferentes ventajas. La proporción en el número de usuarios totales y el número de usuarios de pago difiere bastante.

Ilustración 1: Porcentaje de usuarios totales y de pago de *Spotify* en el año 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Spotify, Inc.*

En función del mercado que se observe se encontrarán diferencias entre ambos. En los países de América latina (LATAM) el número de usuarios totales es relativamente similar al número de usuarios de pago. Esta correlación no se sigue en el mercado europeo y norteamericano en los que existen más usuarios que pagan por el servicio. Europa representa un 34% de los usuarios totales del servicio frente al 40% de los usuarios de pago, algo similar ocurre en los Estados Unidos de América. Se puede determinar que en estos dos mercados los usuarios están más dispuestos a pagar por el servicio ya sea por tener un poder adquisitivo mayor o por que los pagos en línea están más generalizados y extendidos.

La música es un fenómeno que se extiende por todas las culturas. En gran parte de los países desarrollados gran parte de la población ha adaptado la forma de escuchar y disfrutar de la música a las oportunidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías. Otros países como India se encuentran en este proceso gracias al gran desarrollo que están sufriendo sus economías al igual que muchos países africanos.

2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.1 El papel de la música en *streaming* en la industria musical:

Para comprender la importancia de la música en *streaming* en la industria musical debemos observar previamente el enorme impacto que generan las nuevas tecnologías en nuestro día a día. Un estudio realizado por *Hootsuite* afirma que más de 4000 millones de usuarios (algo más de la mitad de la población mundial) utiliza al menos una red social al mes y que cada día se suman 2 millones de usuarios a esta estadística (Simon Kemp, 2020).

Los datos de este estudio son de octubre de 2020 y muestran unas cifras muy superiores a las del pasado año influenciadas por dos factores principales: el crecimiento natural que llevan experimentando en los últimos años y el efecto de la pandemia del SARS-CoV-2. La pandemia ha acelerado una transición hacia los medios digitales que de lo contrario hubiera tardado varios años en producirse. Cada vez dependemos más de los medios digitales en los puestos de trabajo y centros educativos y este uso más prolongado de los medios digitales también se ve reflejado en nuestro tiempo de ocio.

El estudio de *global web index* afirma que el tiempo medio que pasamos usando internet a lo largo del día son casi 7 horas de media (6 horas y 55 minutos) de los cuales dos horas y media las consumimos en redes sociales, tres horas y media en televisión (aquí se incluyen servicios de películas y series en *streaming* como *Netflix*, *HBO...*), una hora y 15 minutos jugando en videoconsolas y algo más de una hora y media escuchando música en servicios de *streaming* entre los que se incluyen *Spotify*, *Apple Music* y *Amazon Music* principalmente.

Como podemos observar, las nuevas tecnologías ya son parte de nuestro día a día en todos los ámbitos, desde que nos despertamos hasta la noche. Es importante recalcar el gran uso que hacemos de los medios tecnológicos ya que de este uso se alimentan todas las plataformas de ocio en internet entre las que se incluyen las de música en *streaming*. En los próximos años el consumo de estos servicios sufrirá otro gran aumento debido a la introducción de estas nuevas tecnologías en mercados emergentes que todavía no habían tenido acceso a ellos. Por tomar un ejemplo no fue hasta el año pasado cuando *Spotify* publicó su aplicación en la India (febrero de 2019).

La India es un país con más de 1350 millones de habitantes lo que supone casi el 18% de la población mundial y con una previsión de que esta población siga aumentando durante los próximos años, de hecho, se estima que antes de 2030 su población alcance los 1500 millones.

La industria de la música en *streaming* todavía posee mucho margen de crecimiento en los próximos años teniendo en cuenta los cambios que se producirán en los próximos meses y años.

Para continuar con este punto me voy a apoyar de nuevo en la ilustración 1 que muestra los ingresos globales de la industria de la música en miles de millones de dólares estadounidenses entre los años 2001 y 2019. *Spotify* apareció en el tablero de la industria musical en 2006, 4 años después de que la música en formato digital irrumpiera en el sector.

La música en *streaming* supone hoy en día dos terceras partes de los ingresos totales en la industria musical, esto se debe en gran medida por el auge del uso de nuevas tecnologías e internet, los cuales han impulsado el uso de aplicaciones y servicios entre sus usuarios. Los primeros servicios de música en *streaming* aparecieron en 2006 (*Spotify*) y 2007 (*Amazon Music*), el servicio de música en *streaming* de Apple no llegó hasta 2015 pero irrumpió con gran fuerza en un momento en el que la música en *streaming* sufría uno de sus mejores años en cuanto a ingresos y número de usuarios.

La música en *streaming* ha sabido llegar a más personas y su crecimiento no ha parado hasta día de hoy, al contrario que la música digital, la cual creció a ritmo constante hasta el año 2012 y posteriormente su crecimiento se redujo notablemente hasta el año 2019. Uno de los factores que más ha influenciado a los usuarios para consumir más música en *streaming* y compren menos música en formato digital es la globalización e internet. Gracias a internet tenemos acceso a miles de artistas de todo el mundo que publican música nueva de manera constante. Los usuarios, gracias a la música en *streaming* pueden descubrir nuevas pistas y álbumes a diario, escuchar diferentes géneros e incluso *podcasts*. Los *podcasts* cada vez están cogiendo más fuerza en estas plataformas, no se profundizará en su estudio ya que no se trata de música en *streaming*, pero se considera un activo más que poseen las plataformas que cada día atraen a más y más usuarios.

La música en *streaming* todavía tiene mucho que aportar a la industria musical dado que todavía no ha alcanzado a todos sus clientes potenciales a una escala global. La tendencia que veíamos en la *ilustración 1* nos muestra claramente el futuro de la industria musical, que cada día depende más y más de los servicios de música en *streaming* y menos de las ventas físicas. La federación internacional de la industria musical (*IFPI*) en su estudio *Global Music Report 2020* proyecta información clave del sector a lo largo del pasado año 2019 en el que nos muestra cifras que confirman esta teoría; las ventas de música en formato físico disminuyeron un 5,3% mientras que las plataformas de música en

streaming crecieron un 22,9% alcanzando el 56,1% de cuota dentro de la industria, la cual creció un 8,2% de manera global (teniendo en cuenta ventas físicas, digitales y en *streaming*) en mayor medida debido al fuerte crecimiento que están experimentando las plataformas de música en *streaming* que analizaremos en el siguiente apartado.

Como podemos observar en las cifras del *IFPI*, la música en *streaming* juega un papel muy importante dentro de la industria, de hecho, hasta la llegada de plataformas como Spotify o Apple Music estaba sufriendo un fuerte retroceso en sus ingresos.

Previamente se mencionaba que el potencial de crecimiento de la música en *streaming* es todavía muy elevado y su tendencia de crecimiento en los próximos años lo confirma; gran parte de este futuro crecimiento se producirá en mercados emergentes como la India que, a pesar de ser el segundo país más poblado del mundo no se encuentra entre los 10 países que más contribuyen a los ingresos de la música. Los Estados Unidos de América lideran este ranking en el que también se incluyen territorios asiáticos como Japón, China o Corea del sur, países europeos como Alemania, Reino Unido y Francia y otros mercados importantes como el caso de Australia o Brasil.

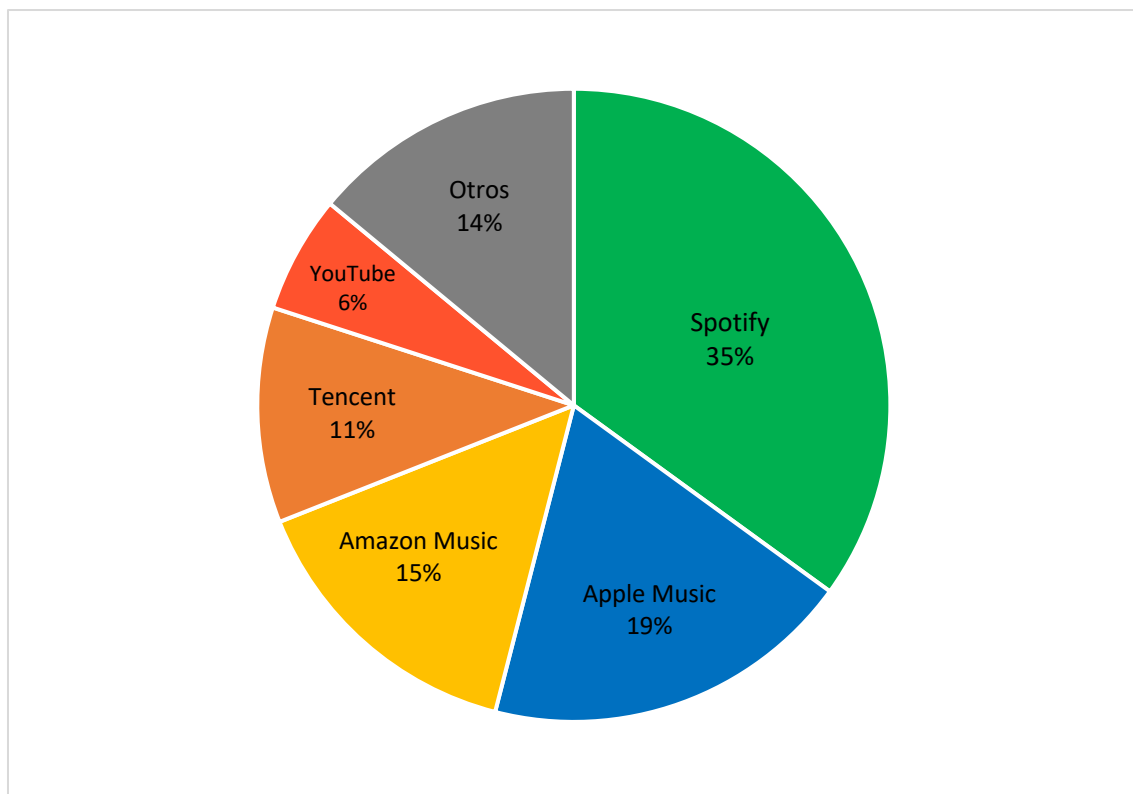
Durante el 2019 el mercado hindú de la música creció un 18,7%, un crecimiento que tan sólo fue superado por Latinoamérica con un 18,9%. El aumento del PIB per cápita en India durante los últimos 20 años de 443 dólares estadounidenses en el año 2000 hasta los \$1900 en el año 2020 es uno de los principales factores que han permitido este crecimiento en los últimos años. Además, se espera que el PIB per cápita siga creciendo hasta los \$2737.15 en el año 2022 (H. Plencher, 2020).

La India está sufriendo una digitalización impulsada por el bajo coste de los *smartphones*, los cuales están haciendo que cada vez más familias puedan acceder a internet. En 2020 la mitad de los hogares en la India tienen acceso a internet mientras que una década atrás tan sólo el 7,5% tenía acceso (Statista, 2020). El acceso a teléfonos móviles a un precio bajo y el fuerte crecimiento de usuarios de internet dentro del país está haciendo que plataformas como Spotify crezcan muy rápidamente. En España un 91% de la población tiene acceso a internet (febrero de 2020) y se espera que esta cifra siga aumentando año a año (Simon Kemp, (2020). Si comparamos las cifras de un país desarrollado como España con un país como la India que está sufriendo un fuerte desarrollo sumado a su gran volumen de población podemos entender el gran impacto que pueden generar en las plataformas de música en *streaming* en el futuro.

2.2 Los servicios de música en *streaming*:

Habiendo sentado las bases del papel que juega actualmente la música en *streaming* dentro de la industria musical, podemos adentrarnos a analizar quiénes son sus principales oferentes. Al tratarse de un mercado en pleno crecimiento cada vez más empresas se quieren sumar a él. *Spotify* apareció en el mercado en el año 2008 poniendo el foco principalmente en la música en *streaming* mientras que sus dos competidores principales: *Apple* y *Amazon* no tienen la música en *streaming* como principal foco de actividad dentro de sus organizaciones. *Tidal*, *YouTube Music*, *Pandora*, *Tencent Music* o *Google Play Music* son algunos de otros servicios de música en *streaming* en el mercado actual. En este estudio se han seleccionado los tres servicios más populares en el año 2020 que suponen un 70% de la cuota de mercado. El resto de los servicios en muchas ocasiones son muy similares a los que se describirán a continuación.

Ilustración 2: Cuota de mercado: plataformas de música en *streaming* (2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IFPI (international federation phonographic industry).

Como se puede observar en la *ilustración 2*, los 3 servicios principales que se han seleccionado para el estudio de la oferta representan la mayoría del mercado alcanzando un 69% de cuota de mercado seguidos por el gigante asiático *Tencent Music*

Entertainment Group. El caso de *Tencent Music* es muy especial ya que se trata de una alianza entre la multinacional china *Tencent* y la europea *Spotify* (Del total de acciones ordinarias de la empresa China *Tencent Music*, *Spotify* tiene en posesión el 46,6%).

Sus acuerdos han conseguido obtener más de 700 millones de usuarios activos y 120 millones de suscriptores mensuales a sus servicios de pago desde su creación en el año 2016. En China las aplicaciones de música en streaming que son controladas por *Tencent* superan el 56% de cuota de mercado.

2.2.1 Spotify:

Spotify es una empresa sueca que distribuye música en *streaming* a través de su aplicación disponible en teléfonos móviles, ordenadores, televisiones, altavoces inteligentes, videoconsolas y más dispositivos. La popular empresa sueca fue fundada en el año 2006 y no fue hasta 2 años después, en octubre de 2008 cuando publicaron la primera versión de su aplicación disponible en Reino Unido, Francia y España.

Al comienzo se decidió probar la viabilidad de la idea en estos tres países tan sólo mediante invitación; una vez visto el éxito se amplió la disponibilidad geográfica paulatinamente a Estados Unidos, Dinamarca y más países europeos. Actualmente Spotify está disponible en 92 países de los 5 continentes.

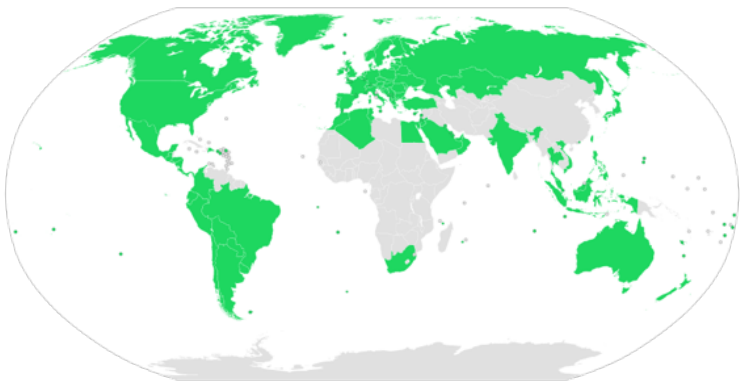


Ilustración 3: Disponibilidad geográfica de Spotify
Fuente: Usuario Danindub en Creative Commons

Un caso muy curioso es el de China ya que en este país existe una gran censura de internet a través de leyes y reglamentos desde el año 1996. Entre las webs bloqueadas están medios españoles como *El País*, buscadores como Google o *Yahoo!* y redes sociales entre las que se encuentran *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*. *Spotify* es una de las webs bloqueadas por la República Popular China por lo que oficialmente los ciudadanos chinos no pueden acceder a esta plataforma, aunque después de contactar con dos amigos residentes en este país descubrí que son muchos los jóvenes que acceden a *Spotify* y otras redes sociales a través de servicios *VPN (Virtual Private Network)* por lo que se hace muy difícil cuantificar el número real de usuarios en China.

Hoy en día *Spotify* es el servicio de música en streaming más popular con más de 320 millones de usuarios activos de los cuales 144 millones adquieren el servicio de pago

de la plataforma. *Spotify* cuenta con más de 60 millones de canciones y casi 2 millones de podcasts y esta cifra no para de aumentar día a día (Spotify Newsroom. 2020).

Spotify facturó en el año 2019 1500 millones de euros registrando un beneficio neto de 442 millones de euros, pero ¿Cómo hace dinero *Spotify*?, ¿En qué basan su modelo de negocio?


Para entender el modelo de negocio de la popular empresa sueca debemos entender el funcionamiento de su aplicación. Dentro de la plataforma existen dos tipos de usuarios: en primer lugar, los artistas, encargados de crear música o podcasts y subirlos a la plataforma. Los artistas cobran por cada reproducción en sus canciones, la cantidad varía considerablemente entre países y no se hacen públicas, pero se estima que *Spotify* paga entre \$0,006 y \$0,0085 cada reproducción lo que se traduce en unos \$4.300 por millón de reproducciones. En segundo lugar, nos encontramos con los usuarios de la plataforma que consumen la música que previamente los artistas han subido. Aquí se debe hacer una diferenciación entre los usuarios que pagan mensualmente la versión de pago del servicio y los que no lo hacen. *Spotify* genera ingresos de ambos grupos.

Spotify tiene 320 millones de usuarios activos de los cuales 144 millones tienen una suscripción de pago. *Spotify* genera ingresos en este grupo ofreciendo unas características especiales dentro de su aplicación que no están disponibles para el resto de los usuarios por una de unos 10€. Los usuarios de pago se benefician de una calidad de música mejor, la posibilidad de descargar la música y escucharla sin estar conectado a internet, así como una reproducción continua sin publicidad.

Spotify genera ingresos del grupo de usuarios que no paga por el servicio a través de la publicidad. A pesar de tener 176 millones de usuarios en este grupo tan sólo un 10% de los ingresos globales de la empresa proceden de la publicidad mientras que el 90% procede de las suscripciones (Lumos Business. 2020).

Para obtener una visión global del modelo de negocio de *Spotify* a continuación se muestra un “*Business Model Canvas*” de la empresa en la que se detallan fundamentalmente los segmentos de clientes de la compañía, su propuesta de valor, las relaciones que guarda con sus clientes, los canales de distribución y comunicación, flujos de ingresos y la estructura de costes, actividades clave y sus alianzas claves para el buen funcionamiento del negocio.

Esta herramienta de análisis resulta muy visual y que permite ver las relaciones entre los componentes del modelo de negocio y el funcionamiento de la empresa.

<p>Alianzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones con sellos discográficos. • Asociación con Facebook: ayudó a Spotify a crecer exponencialmente en el mercado global. • Asociaciones continuas con productores de contenido y sellos. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzar contenido nuevo, como podcasts, para mantener una alta participación dentro de la plataforma. • Asegurarse de que sus usuarios de pago mantengan sus suscripciones. • Servicio de plataforma y calidad. 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Servicio en <i>streaming</i> de música por suscripción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No es necesario descargar archivos o llenar la memoria del dispositivo al escuchar música • Amplio catálogo y recomendaciones personalizadas. • Nuevas canciones y podcasts constantemente, sin necesidad de comprar canciones o álbumes. 	<p>Relaciones cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen incentivos continuos para mantener a los suscriptores de pago. • Mejoras continuas del producto mantienen a los clientes comprometidos. • Relación automatizada ayudada por algoritmos. 	<p>Segmentos clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los <i>millennials</i> son responsables de la mayor parte de la "revolución del streaming". • El 35% de los usuarios de Spotify provienen de Europa, ya que el servicio comenzó en Suecia en 2006. • El Mercado de EE. UU. cada vez es más competitivo, representando el 27% de los usuarios totales.
<p>Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su marca es sinónimo de música en <i>streaming</i> sumado a su gran popularidad. • Información y datos de todos sus usuarios. • Catálogo y algoritmo de recomendación y personalización. 			<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • El canal principal de clientes es a través de la aplicación móvil; • Eventos físicos como los premios "Spotify Awards". 	
<p>Estructura de costes</p> <p>Licencias: Spotify ha pagado más de \$ 10 mil millones en regalías a artistas y sellos.</p> <p>Plataforma: Innovación y desarrollo dentro de la plataforma.</p> <p>Marketing: los costes de ventas y marketing siguen siendo altos, ya que la competencia por nuevos usuarios sigue aumentando.</p>			<p>Ingresos</p> <p>Mensualidades: el coste promedio por mes es de \$ 10 por mes en Norteamérica. Los usuarios de pago de la plataforma generan el 90% de los ingresos.</p> <p>Publicidad: los usuarios que no paguen por el servicio pueden usar Spotify, pero verán anuncios. Representa el 10% de los ingresos de Spotify.</p>	

2.2.2 Apple Music:

Apple Music es un servicio de música en *streaming* propiedad de *Apple Inc.* Al contrario que *Spotify*, el servicio de música en *streaming* de *Apple* no supone la principal rama de su actividad empresarial, este detalle es importante ya que las estrategias de crecimiento y captación de nuevos usuarios son diferentes a las descritas en el caso de *Spotify*.

El servicio fue presentado en el año 2016, ocho años más tarde de que *Spotify* publicara su aplicación en algunos países europeos. En el momento de presentación, *Spotify* ya contaba con más de 100 millones de usuarios activos y unos ingresos anuales de 2952 millones de euros (Amy Watson. 2020). El momento de presentación del servicio fue clave para su posterior éxito. Si observamos de nuevo la *ilustración 1* podemos observar como el crecimiento de los ingresos generados por la música en *streaming* habían crecido muy lentamente hasta el año 2015 y 2016, momento en el cual su crecimiento pasa a ser casi exponencial, *Apple* supo aprovechar este momento de máximo crecimiento para expandir su base de usuarios.

La estrategia de lanzamiento fue clave para atraer nuevos usuarios que nunca habían contratado un servicio de estas características e incluso previos usuarios de servicios de su competencia como puede ser *Spotify*. Al contrario que *Spotify*, el servicio de música de *Apple* ofreció 3 meses de prueba gratuita y un precio muy inferior (\$4,99 en el caso de *Apple Music* y \$9,99 en el caso de *Spotify*). En cuanto a la disponibilidad geográfica, *Apple Music* supera con creces a sus competidores, ofreciendo su servicio en 167 países de todo el mundo (en el momento de su lanzamiento en 2016 eran 100 los países en los que estaba disponible).

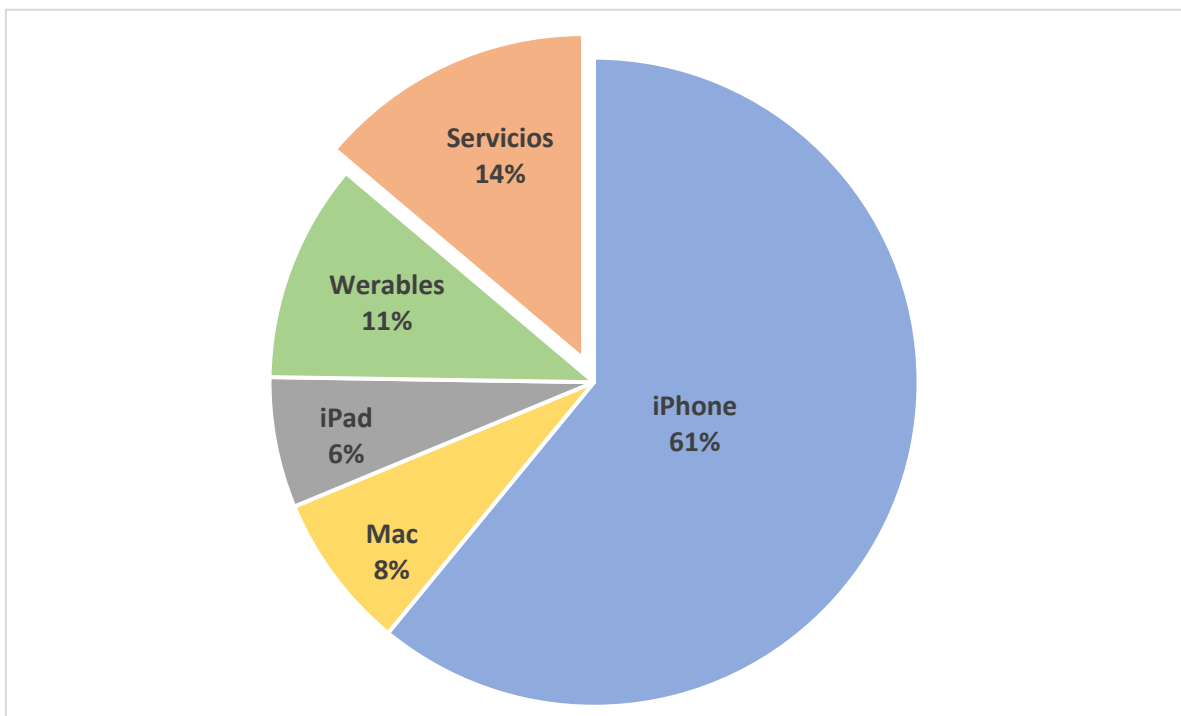
A nivel de características de la plataforma, *Apple Music* ofrece las mismas posibilidades que sus competidores a la hora de crear listas de reproducción, compartir música con amigos, número de pistas totales en la plataforma...

A pesar de guardar muchas similitudes con sus competidores en numerosos aspectos, la realidad es que *Apple Music* sigue unas estrategias de crecimiento muy diferentes a las de sus competidores. Debemos entender que este servicio depende de una gran multinacional de la cual depende, para comprender en su totalidad el éxito de *Apple Music* vamos a analizar previamente la estrategia que lleva siguiendo la empresa que la controla. *Apple Inc.* es mundialmente conocida por vender productos electrónicos como ordenadores, tabletas y teléfonos móviles; durante muchos años el producto estrella de la compañía era el *iPhone*, pero debido a la gran competencia en este sector y la entrada

de numerosos nuevos competidores, las ventas de este producto se estancaron. Es por ello por lo que *Apple* comenzó a buscar nuevas fuentes de ingresos para continuar con su crecimiento empresarial. La estrategia que *Apple* desarrolló a nivel interno fue la de aprovechar la gran base de usuarios que disponían con productos de la compañía y ofrecerles servicios digitales como el de la música en *streaming*, almacenamiento en la nube, pagos por internet, un servicio de películas y series en *streaming* similar al de *Netflix* y muchos más como videojuegos y noticias. Siguiendo esta estrategia *Apple* comenzó a ofrecer a sus clientes estos servicios a través de los dispositivos que éstos habían adquirido previamente.

A la par que *Apple* comenzaba a ofrecer servicios también comenzó a ampliar su gama de productos en todas las categorías. Los precios de los productos de la compañía siempre han sido percibidos como elevados, hoy en día lo siguen siendo si son comparados con los de la competencia, sin embargo, en la actualidad *Apple* ofrece alternativas más asequibles para penetrar más en el mercado. Por tomar un ejemplo, los nuevos teléfonos móviles presentados por la compañía pueden alcanzar los 1609,00€ aunque existe una alternativa más asequible por 489,00€ que es mucho más atractiva para muchos usuarios que previamente habían considerado adquirir uno de los teléfonos de la compañía, pero finalmente lo descartaron por el precio.

Ilustración 4: Distribución de las ventas de *Apple Inc.* (2020).



Fuente: Elaboración propia con los resultados trimestrales del primer trimestre de 2020 de *Apple Inc.*

De esta manera *Apple* incrementa levemente sus ingresos por la venta de los dispositivos, pero amplía de una manera sustancial el número de usuarios que utilizan sus productos diariamente y, por consiguiente, el número de usuarios que están expuestos a la compra de un servicio de la compañía.

Como podemos observar en la *ilustración 4*, los ingresos por servicios representan un 14% lo que suponen \$13,156 millones durante el segundo trimestre del año 2020. Los servicios entre los que se encuentra *Apple Music* suponen la segunda fuente de ingresos de la compañía.

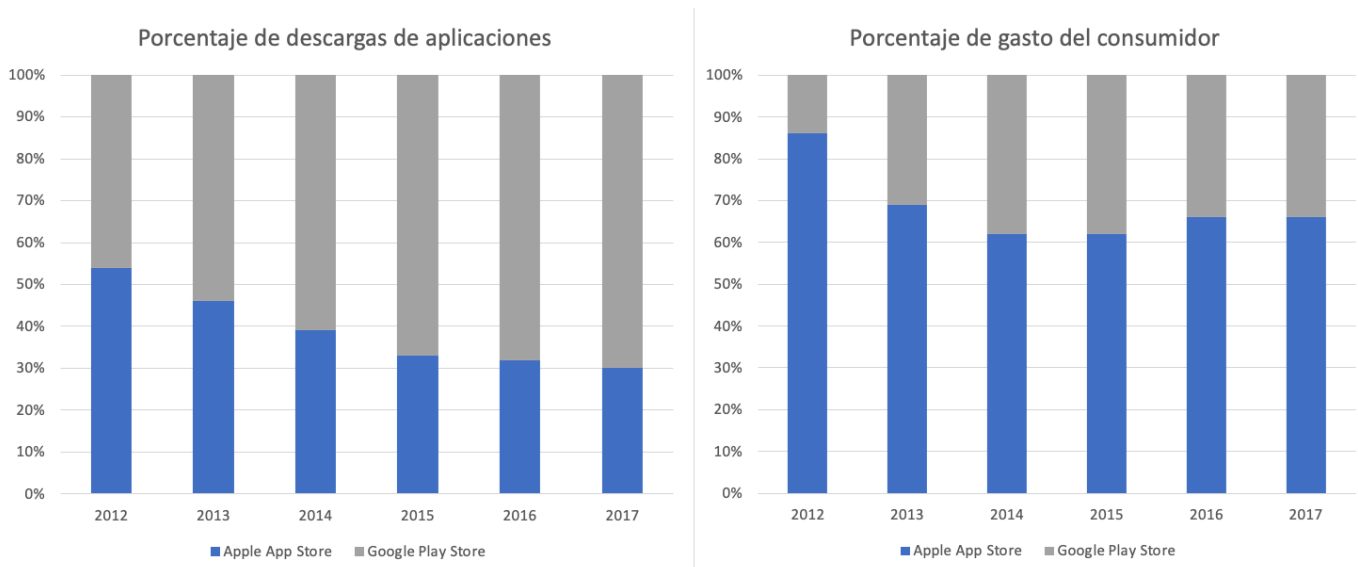
Finalmente, debemos tener en cuenta la disponibilidad del servicio en las diferentes plataformas. Al contrario que para sus otros servicios, *Apple* ha querido hacer que su servicio de música en *streaming* esté disponible en plataformas como *Android* controladas por *Google*. Los datos de ingresos en *Android* no son públicos por lo que es desconocido su número de usuarios, así como los ingresos que se generan, tan sólo nos podemos guiar por el número de descargas que tiene la aplicación en la tienda de aplicaciones de *Google*. A 11 de noviembre de 2020 el número de descargas supera los 50 millones, aunque no podemos conocer cuántos de estos usuarios han pagado por el servicio.

El motivo por el que la aplicación no es tan popular entre los usuarios de teléfonos con *Android* reside en la percepción generalizada que existe en el mercado de que los servicios de *Apple* son exclusivos para los usuarios de sus productos por lo que muchos no consideran esta alternativa a la hora de elegir un servicio de música en *streaming*. *Apple* tiene una ventaja respecto a sus competidores: sus clientes son más propensos a pagar por aplicaciones y por servicios digitales que los usuarios de otras plataformas como *Google*.

Esto se puede deber a varios factores entre los que se encuentra el poder adquisitivo de los usuarios de productos de la compañía, que tiende a ser superior al de sus competidores ya que se posicionan como una marca superior en muchos aspectos en la mente de los consumidores. *Apple* ha sabido aprovechar esta tendencia para vender más servicios entre sus usuarios.

Como podemos observar en la ilustración anterior, la tienda de aplicaciones de *Apple* genera más ingresos que sus competidores a pesar de acaparar un número inferior de descargas. Esto explica que los usuarios de un teléfono móvil o tableta de la compañía paguen más por aplicaciones y servicios digitales.

Ilustración 5: Comparativa descargas e ingresos de aplicaciones entre la tienda de aplicaciones de Google y la de Apple.



Fuente: Elaboración propia con los datos del informe de AppAnnie.

2.2.3 Amazon Music Unlimited:

Amazon Music es el servicio de música en *streaming* de la empresa multinacional *Amazon, Inc.* El 25 de septiembre de 2007, *Amazon* publica la primera versión de su servicio de música, inicialmente bajo el nombre *Amazon MP3*. Visto el éxito que estaba teniendo el proyecto, la empresa norteamericana decidió ampliar su servicio a países europeos como Reino Unido a finales de 2008 y Alemania y Francia en 2009.

Como sucede con el servicio de música de Apple, el servicio depende íntegramente de la compañía por lo que su estrategia y acciones comerciales son fruto de la estrategia global de la organización. Al contrario que Spotify y como sucedía en el caso de *Apple*, esta estrategia tiene sus aspectos positivos y negativos que analizaremos posteriormente.

Respecto a la disponibilidad del servicio, *Amazon Music* se encuentra disponible en todas las plataformas móviles, así como en una página de internet lo que simplifica el acceso para equipos como ordenadores. *Amazon* cuenta con una serie de asistentes personales comercializados bajo el nombre de *Alexa*, estos pequeños dispositivos están diseñados para tenerlos en el hogar y que permitan consultar el tiempo, nuestro calendario y escuchar música. Estos dispositivos también tienen su propia versión de la aplicación integrada lo que hace muy sencillo escuchar música.

Al contrario que sucede con el servicio de *Spotify* en el que encontramos una versión gratuita y otra de pago, *Amazon* sigue una estrategia muy diferente ofreciendo hasta 3 tipos de suscripciones diferentes. En primer lugar, contamos con una versión gratuita en la cual los usuarios escucharán avisos publicitarios frecuentemente y no se benefician de la máxima calidad en las pistas.

Respecto a las versiones de pago nos encontramos dos que varían de funcionalidades dependiendo del tipo de suscripción. *Amazon* es una empresa cuya principal actividad es el comercio electrónico y los servicios de computación en la nube, aunque entre la población es más conocida por la primera. La empresa ofrece una suscripción denominada “*prime*” en la que los usuarios se benefician de numerosas ventajas como envíos gratuitos, acceso a películas y series y música entre otros. Esta suscripción tiene un coste de 36€ anuales en España (en el momento de redacción).

Con esta suscripción los usuarios se benefician de “*Amazon Prime Music*” que se trata de una versión reducida de la experiencia completa que ofrece una versión superior denominada “*Amazon Music Unlimited*”. Esta segunda versión es mucho más completa en cuanto a número de canciones (60 millones respecto a los 2 millones en la versión reducida), una mejor calidad de reproducción y reproducción simultánea en varios dispositivos. La versión superior tiene un precio de 9,99€ al mes y no es necesario disponer de una suscripción a *Amazon Prime* para poder disfrutar de la misma.

La estrategia que sigue *Amazon* es muy similar a de su competidor *Apple*. La empresa trata de aprovechar su base de clientes actuales para tratar de vender un servicio a mayores. *Amazon* ofrece una versión reducida de su servicio completo a los clientes con una suscripción “*Prime*” sin ningún coste adicional.

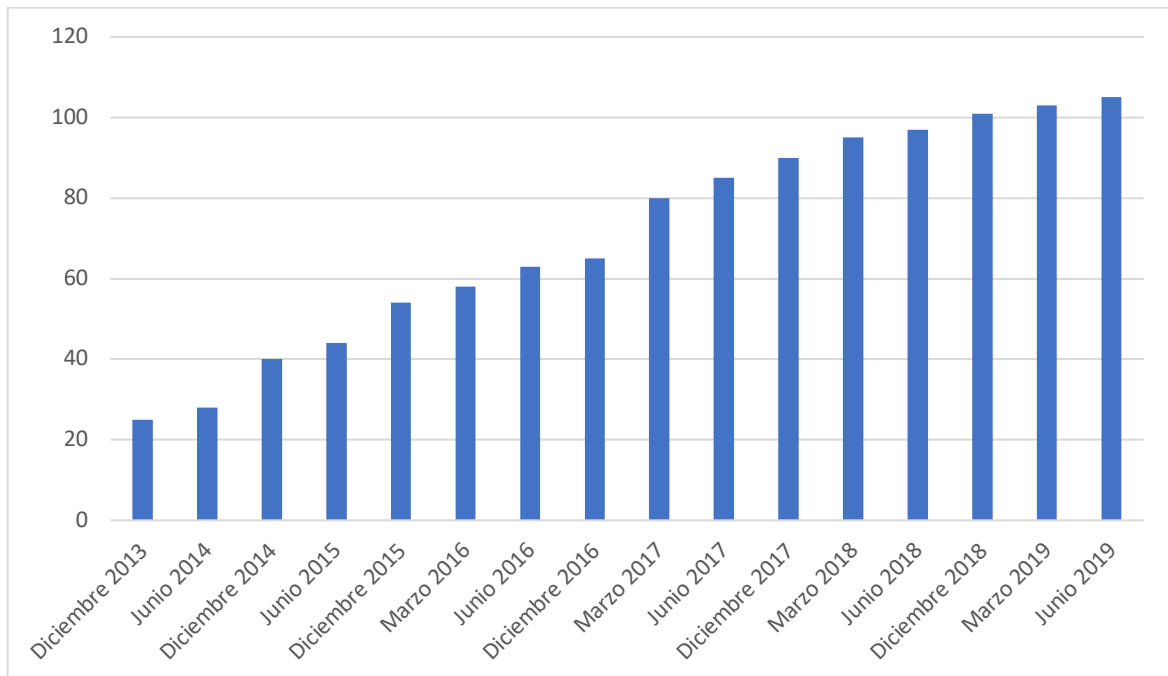
De estos usuarios muchos estarán satisfechos con el servicio reducido, pero otros tantos acabarán pagando 9,99€ adicionales al mes para poder disfrutar de la experiencia al completo. Con el fin de convertir usuarios que no pagan por el servicio a usuarios que sí que lo hagan *Amazon* lanza de manera repetida a los usuarios que no pagan por el servicio mensajes publicitarios y ofertas dentro de la aplicación.

El lugar donde es más popular este servicio es en los Estados Unidos de América. Se estima que el 80% de los hogares cuentan con una suscripción a *Amazon Prime* por lo cual se benefician sin coste adicional del servicio básico de música en *streaming* de la empresa. *Amazon* no hace públicos los datos, pero se estima que muchos de los usuarios acaban pagando por la suscripción completa.

En 2019 Estados Unidos contaba con una población de 328 millones de habitantes de los cuales 112 millones pagan por una suscripción *Prime*.

En la siguiente ilustración podemos observar la evolución en el número de usuarios desde diciembre de 2013 hasta diciembre de 2019 en los Estados Unidos de América.

Ilustración 6: Evolución en el número de suscripciones a *Amazon Prime* en los Estados Unidos de América entre 2013 y 2019.



Fuente: Elaboración propia con los datos anuales de Amazon Inc.

La tendencia en cuanto a número de usuarios es creciente y permite a Amazon dar a conocer su servicio de música a más usuarios. Uno de los grandes retos de la compañía con su servicio de música es darlo a conocer al mercado ya que *Amazon* es conocido por la venta de productos a través de internet y no tanto por sus servicios como el de películas o música.

La estrategia que sigue la compañía resulta muy interesante ya que ofrece una versión reducida del servicio de música en *streaming* para posteriormente vender al usuario el servicio completo, de esta manera muchos de los clientes utilizarán el servicio, verán su potencial y una parte de éstos acabará adquiriendo la versión completa.

2.3 Comparación de los servicios dentro del sector:

El sector en el que se mueven estos tres competidores es novedoso y todavía queda margen para que aparezcan nuevas empresas con innovaciones importantes ya que, según lo observado en el análisis de cada uno de los servicios, se pueden ver las grandes similitudes que guardan entre ellos. Los motivos por los que los usuarios eligen un servicio u otro no depende íntegramente de las características del servicio sino del valor añadido que aporta cada uno. Los motivos por los que un usuario elige un servicio frente a otro y el gran auge y crecimiento de estos se explicará en el epígrafe referente a la demanda de manera detallada.

Para conocer más a fondo el sector y su funcionamiento interno a continuación se muestra un análisis fundamentado en las cinco fuerzas de Porter. Este análisis permitirá medir el grado de competencia de la industria de la música en *streaming*.



A continuación, se explicará más en profundidad cada uno de los puntos que forman el análisis con una valoración (bajo, medio y alto) de cada uno de ellos:

- **Entrada de nuevos competidores (Medio):** Las barreras de entrada no son muy elevadas, pero existen ciertas dificultades a la hora de negociar con los estudios de música y llegar a acuerdos que resulten beneficiosos para poder ofrecer un precio competitivo.
- **Amenaza de entrada de productos sustitutos (Medio):** Existen múltiples formas en las que los usuarios pueden acceder a música. Los medios tradicionales cada vez están más en desuso por lo que no representan una gran amenaza, aunque periódicamente se experimenta un crecimiento en la venta de ciertos productos como vinilos. Plataformas de video como *YouTube* son una de las principales amenazas ya que en ellas los artistas pueden publicar sus videoclips.

- **Poder de negociación de los proveedores (Alto):** Como se mencionaba en la posibilidad de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación con los proveedores que en este caso son los estudios es muy bajo ya que 3 estudios (*Universal Music, Sony Music y Warner Music Group*), controlan el 72% de toda la música a nivel global. Llegar a acuerdos que resulten beneficiosos es muy complejo debido al gran poder que poseen estas empresas.
- **Poder de negociación de los clientes (Bajo):** El poder de negociación de los clientes es bajo o muy bajo ya que no tienen en su mano poder negociar con las empresas. Además, en la industria no existe una guerra de precios por lo que todos los servicios comparten similitudes en este aspecto.
- **Rivalidad entre los competidores (Medio-alto):** La rivalidad que existe es alta, aunque 3 grandes competidores que son los analizados en el epígrafe anterior controlan gran parte del mercado.

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.1 La música en *streaming* y el consumidor de la música

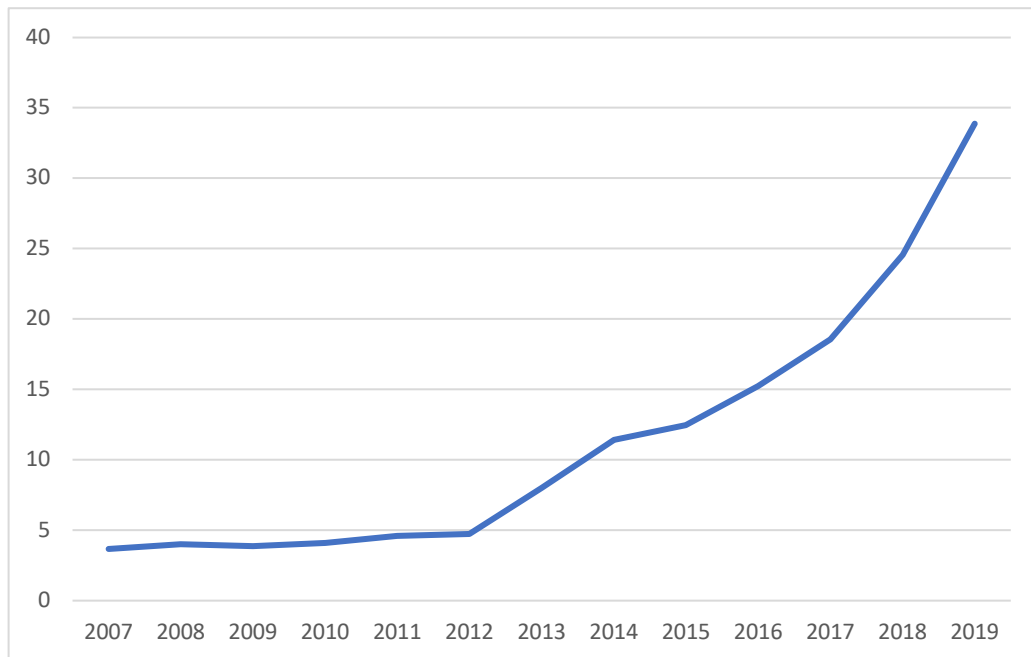
El gran crecimiento sufrido por la industria de la música a nivel global en los últimos años está marcado por numerosos factores como el incremento en el número de usuarios con acceso a un teléfono móvil, el desarrollo de las tecnologías que permiten acceder a contenido multimedia en directo a unas velocidades jamás imaginadas unos años atrás y otros tantos factores que se enumerarán a continuación.

Asimismo, en este epígrafe se detallarán los motivos del gran aumento de la demanda de los servicios de la música en *streaming* seguido de un análisis individual de los motivos específicos del crecimiento de cada una de las plataformas mencionadas en el epígrafe referente a la oferta (*Spotify, Apple Music y Amazon Music Unlimited*).

Los grandes avances que se han producido en los últimos años relativos a la tecnología son el principal factor que explica el gran crecimiento de la demanda actual de los servicios de música en internet. Estos cambios y desarrollos en la tecnología han desencadenado otra serie de cambios referentes al coste de distribuir la música, que repercute de manera directa en el precio final, la versatilidad y comodidad que tienen los

usuarios de estas plataformas a la hora de escuchar música... todo ello sin olvidarnos de la facilidad de acceso a álbumes de otros países de manera inmediata como ejemplo.

Ilustración 7: Evolución de la velocidad promedio de conexión a internet en los Estados Unidos de 2007 a 2019 (en Mbps).



Fuente: Elaboración propia con los datos de Statista

La ilustración 7 muestra la evolución de la velocidad media de conexión a internet en los hogares estadounidenses entre los años 2007 y 2019. La curva dibujada muestra un crecimiento que se duplica casi cada año en las velocidades a internet necesarias para el buen funcionamiento de las plataformas en *streaming*.

La velocidad es medida en unidades de megabits por segundo, más conocida por sus siglas anglosajonas *Mbps*. Esta unidad de medida permite cuantificar el caudal de datos que se transportan en un segundo. A mayor cantidad de megabits por segundo mayor es la cantidad de datos que se pueden transportar y por consiguiente mejor la calidad del audio en el caso de las plataformas de música en *streaming*.

El hecho de que la mayor parte de los hogares en los países desarrollados tengan unas velocidades de acceso a internet similares a las mostradas en la ilustración 7 facilita enormemente poder escuchar música sin interrupciones a una calidad elevada a través de las aplicaciones y servicios de música en directo. Previo a los avances mostrados relativos a la velocidad de transferencia de datos a través de internet poder disfrutar de estos servicios sería técnicamente muy complejo.

El gran desarrollo en las velocidades de transferencia de datos ha venido acompañado del desarrollo en la capacidad de computación de nuestros equipos electrónicos entre los que se encuentran ordenadores, tabletas, teléfonos móviles, televisores e incluso altavoces con asistentes personales integrados. El gran crecimiento en la demanda de estos dispositivos ha permitido a las empresas alcanzar economías de escala y reducir los precios de manera notable lo cual facilita enormemente el acceso a los usuarios.

Actualmente la mayor parte de los dispositivos electrónicos incluyen un microprocesador capaz de desarrollar tareas aparentemente tan sencillas como reproducir música en directo en nuestros televisores o pedirle a nuestro asistente virtual que reproduzca el último álbum de nuestro artista favorito. Todas estas tareas, aparentemente tan sencillas hoy no serían posibles sin el gran desarrollo y avances producidos en los procesadores.

El cofundador de la empresa *Intel*, Gordon E. Moore a través de una ley empírica afirmó que el número de transistores en un microprocesador se duplica cada dos años y por consiguiente su velocidad. Esta ley todavía vigente explica los aumentos en las velocidades de cada uno de los procesadores que posteriormente se incluyen en nuestros teléfonos móviles, ordenadores y demás equipos electrónicos.

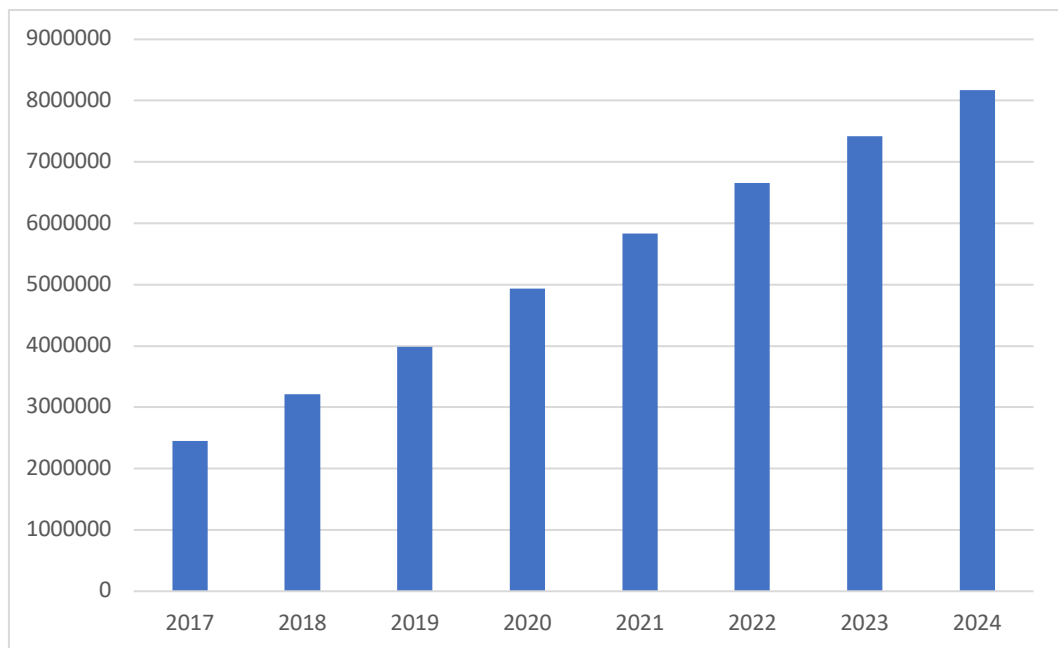
Al igual que ocurría con los teléfonos móviles, los microprocesadores han sufrido un gran aumento en su demanda de manera indirecta, lo cual ha permitido a las empresas que los fabrican como *Intel* o *Qualcomm* alcanzar economías de escala y poder ofrecer estos productos a precios inferiores. Gracias a ello, empresas como *Google*, *Apple* o *Samsung* pueden incluir estos procesadores en dispositivos novedosos capaces de reproducir música en directo como relojes de pulsera inteligentes, altavoces conectados a internet, videoconsolas e incluso electrodomésticos como neveras. Todos estos dispositivos mencionados son capaces de conectarse rápidamente a internet y poder ofrecer contenido a los usuarios como es el caso de la música en *streaming* gracias a los microprocesadores que incorporan.

Los grandes desarrollos en las velocidades de internet y en la computación han permitido a muchas familias acceder por primera vez a equipos tecnológicos como ordenadores y teléfonos móviles. El mercado de la telefonía móvil tiene una gran competencia entre ocho grandes competidores que luchan cada día por ofrecer los mejores teléfonos a precios competitivos. Muchas de estas empresas están enfocadas en cubrir la gama más baja del mercado ofreciendo teléfonos a precios que unos años atrás nunca se pensaba que era posible. Hoy en día la mayor parte de las familias del mundo desarrollado

tienen un *smartphone* que les permite conectarse a internet y disfrutar de contenido en línea.

Pero el gran cambio que ha hecho que empresas como *Spotify* aparecieran en el tablero de la música fue la capacidad de realizar pagos por internet. Esta es una variable muy importante a la hora de entender cualquier servicio que opera hoy en línea ya que si existiera la posibilidad de realizar pagos a través de nuestros teléfonos móviles no existirían muchas de las plataformas que hoy todos conocemos y usamos a diario.

Ilustración 8: Evolución del valor de las transacciones por internet a nivel global



Fuente: Elaboración propia con los datos de Statista

La ilustración 8 representa el valor de todas las transacciones realizadas entre el año 2017 y el año 2020, este se ha visto duplicado desde los 2,448,882 millones de dólares a los \$4,934,741 millones y se espera que este valor siga creciendo con una previsión de \$8,170,406 millones en el año 2024.

En cuanto al número de usuarios la tendencia dibujada es similar, entre el año 2017 y el 2020 el número de usuarios que realizan pagos a través de internet a nivel global se ha multiplicado por cuatro alcanzando los 1338,8 millones a nivel global. Estos datos ya tienen en cuenta el gran efecto que ha tenido la pandemia del *sars-cov-2* en nuestra forma de comprar bienes y servicios a través de internet.

Por tomar un ejemplo, *Spotify* en el tercer trimestre del año 2019 tenía 248 millones de usuarios activos al mes frente a los 320 alcanzados en el mismo trimestre del año 2020.

Este crecimiento no es casualidad ni sigue la tendencia de crecimiento que estaba experimentando la empresa en los años anteriores. Debido a los confinamientos domiciliarios y el teletrabajo son muchos los usuarios los que han contratado más servicios en línea de entretenimiento entre los que se incluye *Spotify*.

Los servicios de entretenimiento están disponibles en las tiendas de aplicaciones que encontramos en nuestros teléfonos como el *App Store* en los teléfonos de *Apple* y en *Google Play Store* en los teléfonos con *Android*. Estas tiendas de aplicaciones son las responsables de todas las transacciones que se realizan dentro de las aplicaciones que instalamos a través de ellas ya que ofrecen pasarelas de pago seguras tanto a usuarios como a desarrolladores para que las implementen.

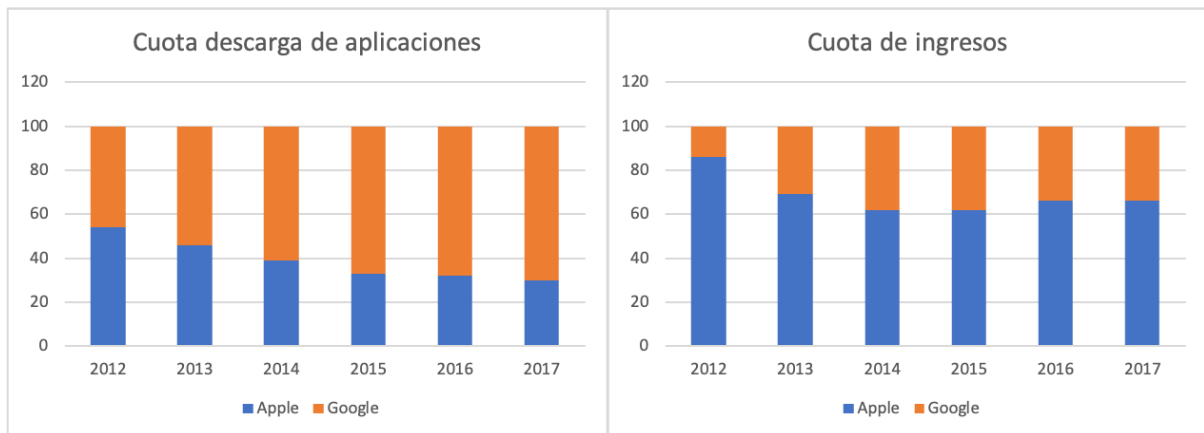
Recientemente la multinacional *Apple* se vio envuelta en un caso de investigación antimonopolio debido a ciertas prácticas que estaba realizando en su tienda de aplicaciones; Gracias a este caso *Apple* hizo pública la cifra de transacciones realizadas en el año 2019 dentro de su tienda de aplicaciones. A lo largo del año 2019 se movieron 519 mil millones de dólares en transacciones realizadas dentro de las aplicaciones.

En el caso de la tienda de aplicaciones de *Google* ocurre algo similar, aunque existe una brecha en la cuota de descargas frente a los ingresos. Históricamente, los usuarios de teléfonos móviles de *Apple* han tenido un mayor poder adquisitivo que los usuarios de los teléfonos de la competencia. Esta diferencia se explica por la diferencia en los precios de los productos que siempre han sido muy superiores para *Apple* sumado a la percepción de los usuarios sobre la marca de exclusividad y en algunos casos lujo.

Esta diferencia puede explicar la brecha entre el número de descargas y los ingresos generados por cada una de las plataformas. En el año 2017 el 70% de las descargas de todas las aplicaciones se producían en la tienda de aplicaciones de *Google* frente al 30% en la tienda de *Apple*.

Observando estas cifras podríamos entender que las transacciones realizadas en las aplicaciones de cada una de las plataformas seguirían una tendencia similar. La realidad nos muestra lo contrario: durante ese mismo año tan sólo el 34% de las transacciones dentro de aplicaciones se produjeron en la plataforma de *Google* frente al 66% de *Apple*.

Ilustración 9: Cuota de descargas frente a cuota de ingresos por plataforma entre los años 2012 y 2017



Fuente: Elaboración propia con los datos de Statista

A continuación, se detallarán las diferencias que existen en la demanda de cada uno de los servicios estudiados anteriormente (*Spotify*, *Apple Music* y *Amazon Music*). Es de vital importancia tener en contexto el análisis de la demanda global y los factores de su crecimiento para poder entender el análisis que se realizará a continuación de manera individualizada de cada una de las plataformas.

3.2.1 Análisis de la demanda de *Spotify*

Al contrario que sus dos grandes competidores *Apple* y *Amazon*, *Spotify* empezó su servicio de la nada. Podríamos decir que la empresa liderada por *Daniel Ek* fue de las primeras de su clase y definitivamente la primera en tener éxito. La demanda de este servicio no viene explicada por una ventaja competitiva que tenía la empresa como la base de consumidores en el caso de sus competidores ni por una patente u otra ventaja similar.

El éxito de la compañía y por consiguiente de la gran base de suscriptores que tiene hoy en día reside en una serie de acciones que ha hecho que la compañía se posicione como líder indiscutible del sector con un 35% de cuota de mercado. Entre ellas las dos más destacables son tener un servicio profesional, muy completo y sólido y haber sido una de las primeras empresas en ver una oportunidad de negocio dentro del mercado de la música en *streaming*.

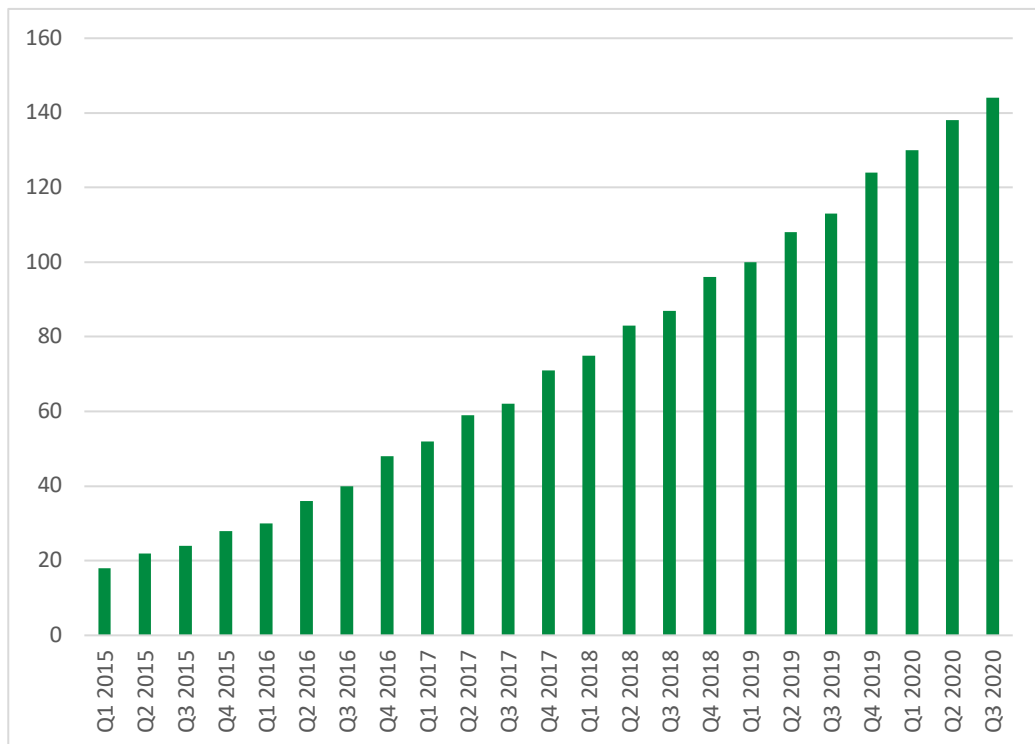
La ventaja competitiva que adquirió *Spotify* y que la ha llevado a su interesante posición en el mercado es la de ser el primero de su tipo en el sector, más conocida por el término anglosajón "*first mover advantage*". Esta estrategia consiste en actuar

introduciendo por primera vez un producto o servicio en el mercado. La ventaja de ser el primero en introducirlo permite a una empresa establecer un fuerte reconocimiento en términos de marca y lealtad al servicio antes que sus futuros competidores.

Spotify fue la primera empresa en alcanzar acuerdos con los grandes estudios de música y hacerlo también con artistas independientes. La empresa aprovechó su posición dominante en el mercado cuando aparecieron otros competidores para lograr contratos de exclusividad con ciertos artistas relevantes para que estos tan sólo publicaran su música en su plataforma. De esta forma, la compañía se aseguraba que los seguidores de ese artista que estuvieran pensando contratar un servicio de música en directo eligieran el de *Spotify* frente a los de la competencia.

En la siguiente ilustración podemos observar el gran crecimiento experimentado por la compañía en número de usuarios de pago. La cifra completa de usuarios teniendo en cuenta los que pagan por el servicio y los que disfrutan de una cuenta gratuita es de casi 320 millones de los cuales 143 pagan mensualmente por el servicio.

Ilustración 10: Evolución en el número de suscriptores de pago al servicio de *Spotify* entre los años 2015 y 2020



Fuente: Elaboración propia con los datos de Statista

El caso de esta empresa danesa es muy curioso ya que desde su lanzamiento en el año 2008 no registró beneficios empresariales hasta hace apenas un año. Los grandes

costes asociados a los contratos con los estudios lastran un mayor beneficio, es por ello por lo que la empresa ha tenido que reinventarse dentro de su plataforma y ofrecer nuevo contenido de audio como *Podcast*. En el último epígrafe (resultados económicos y sociales) se profundizará más en ello.

3.2.2 Análisis de la demanda de *Apple Music*

El éxito del servicio de música en streaming de *Apple* al contrario que el de rivales como *Spotify* viene marcado por la estructura de la compañía y las divisiones de esta. Para comprender cómo el servicio se ha convertido en uno de los más importantes dentro del mercado de la música en *streaming* debemos remontarnos a su lanzamiento en el año 2016. Durante ese periodo las ventas de la compañía se estaban estancando y los ingresos creciendo a un ritmo muy inferior a lo que la compañía estaba acostumbrada. Para mantener el crecimiento de la empresa se decidió abrir nuevas ramas de negocio entre los que se incluyen los servicios.

Gracias a todos los servicios que se ofrecen al público *Apple* ya no depende íntegramente de las ventas de teléfonos móviles principalmente para tener un crecimiento sostenido.

A la hora de lanzar el servicio, *Apple* tenía una ventaja competitiva muy importante que supieron aprovechar al máximo: su base de consumidores actuales. Como se explicó en el epígrafe referente a la oferta, el servicio de música de la compañía se encuentra disponible tanto para teléfonos con sistema operativo de *Apple*, pero también para *Android*, aunque la gran parte de sus usuarios proceden del primero.

La compañía conoce de primera mano que sus usuarios son más propensos a pagar por bienes y servicios digitales en su plataforma que en otra, también conocían que el mercado de la música en *streaming* estaba experimentando una fuerte expansión y que se trataba de una oportunidad rentable por lo que decidieron desarrollar su propio servicio integrando funcionalidades que habían funcionado muy bien en empresas competidoras que ya se encontraban en el mercado como *Spotify* e integrando nuevas características que fueran novedosas para atraer nuevos clientes.

Durante el lanzamiento ofrecieron de manera gratuita 3 meses de su servicio a los usuarios que tuvieran productos de la compañía como *iPhone* o *iPad*, de esta manera se aseguraron de que una gran parte de los actuales usuarios de sus productos tuvieran la oportunidad de comprobar los beneficios del servicio que presentaban. Dentro de la esfera de la tecnología *Apple* es reconocida entre los usuarios como una empresa que desarrolla

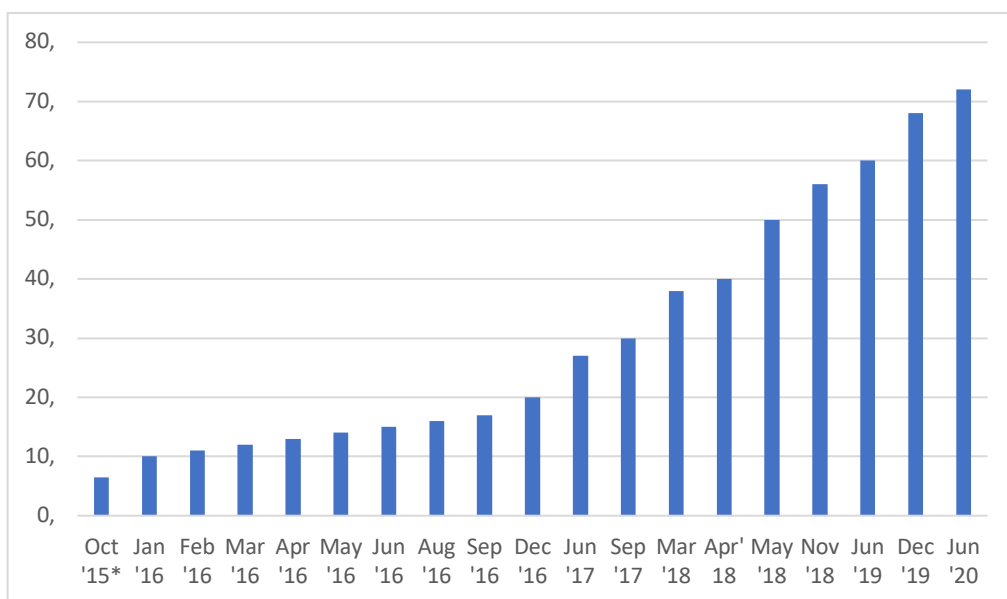
de manera excelente sus productos y servicios ya que son los responsables de diseñar y producir los equipos, pero también el *software* que se incluye dentro de ellos. Es la única empresa que tiene esta ventaja y con el lanzamiento de *Apple Music* la supieron aprovechar muy bien.

El funcionamiento del servicio desde un dispositivo de la compañía es mejor que en un dispositivo de la competencia debido a la excelente integración que se mencionaba anteriormente. El servicio es bueno (similar al resto) pero su funcionamiento e integración con sus productos es mejor. Esta característica atrae a muchos usuarios que eligen este servicio frente al de competidores por la sencillez y comodidad que les otorga.

Desde el lanzamiento del servicio en el año 2015 la evolución del número de usuarios ha sido muy favorable registrando crecimientos de manera trimestral. El crecimiento casi lineal en el número de usuarios que registra la compañía liderada por Tim Cook es fruto de los desencadenantes explicados a lo largo de este epígrafe.

La ilustración número 10 representa la evolución de los usuarios (medida en millones) entre octubre de 2015 y junio de 2020. Cabe resaltar que las cifras de octubre de 2015 se basan en unas declaraciones del CEO de la compañía: Tim Cook de que Apple Music tenía 6,5 millones de suscriptores de pago más otros 8,5 millones de usuarios que todavía se encuentran en su período de prueba gratuito de tres meses. Mientras que el resto de las cifras provienen de documentos oficiales de la empresa.

Ilustración 11: Evolución en el número de suscriptores de pago al servicio de *Apple Music* entre los años 2015 y 2020



Fuente: Elaboración propia con los datos de Statista

3.2.3 Análisis de la demanda de *Amazon Music Unlimited*

Cuando una empresa como *Amazon* se lanza a un mercado o sector que no le pertenece ya que su principal actividad procede de otro sector puede ser todo un éxito como sucedió con el servicio de música de *Apple* o un fracaso.

Este caso es muy especial ya que desde su lanzamiento en 2007 el servicio no tuvo un gran éxito y para la gran mayoría era desconocido. No fue hasta el año 2017 y 2018 que *Amazon* comenzó a impulsarlo aprovechando su gran poder y base de clientes que ya tenía por entonces.

Amazon, al igual que *Apple* aprovechó su base de clientes para ofrecer un servicio (en este caso ya existente pero no popularizado) e incrementar los ingresos globales de la matriz. Como se explicó en el epígrafe referente a la oferta, la empresa aprovechó sus clientes más fieles que en el caso de *Amazon* son los suscritos a su servicio denominado *Prime* para ofrecerles una versión gratuita de *Amazon Music*. La empresa no hace públicas las cuentas relativas al número de usuarios o ingresos de la filial de música de la compañía, pero recientemente un informe publicado por el prestigioso periódico británico "*Financial Times*" asegura que el número de usuarios en el año 2019 creció alrededor de un 70% frente al 32% de crecimiento de *Spotify* y el 50% de *Apple*.

Recientemente, *Steve Boom*, vicepresidente del servicio de música de la empresa, comentó en una entrevista ofrecida a *Billboard* que las suscripciones de pago aumentaron más del doble en los últimos 6 meses y atribuyó este crecimiento a las suscripciones *Prime* que se mencionaban anteriormente pero también a los altavoces inteligentes que vende la compañía. A lo largo del epígrafe referente a la demanda se ha recalcado en varias ocasiones la gran importancia de todos los nuevos dispositivos conectados a internet como altavoces, pulseras de actividad... Todos ellos en su conjunto engloban una forma de consumir música que está en gran crecimiento y que empresas como *Amazon* han sabido aprovechar.

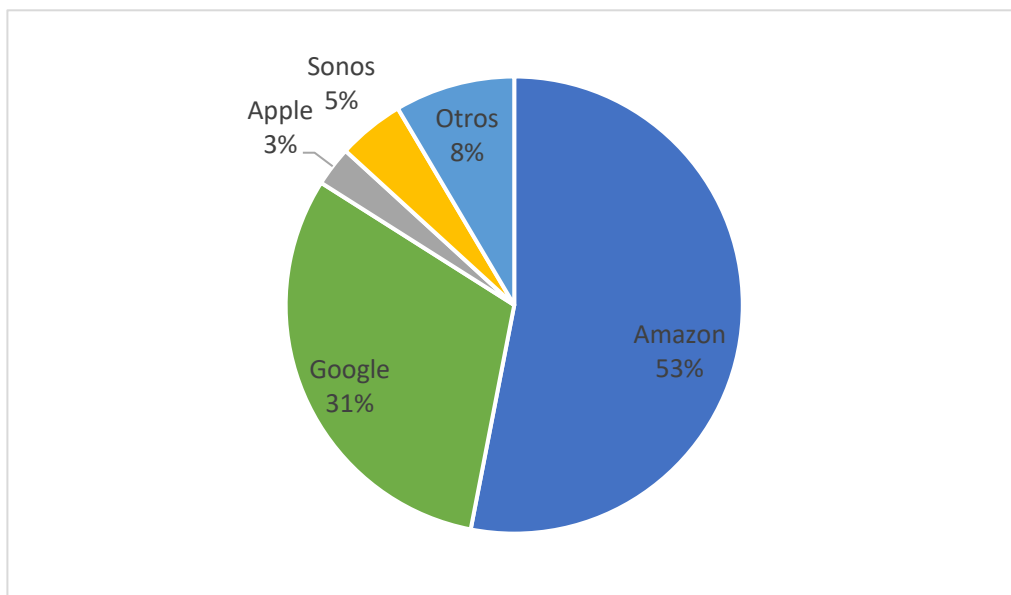
Steve Boom resaltó que gracias a los nuevos oyentes de los altavoces inteligentes se sumaron nuevos clientes que nunca pensaron el consumir música en *streaming*. Dentro de este grupo mencionó a los jubilados y explicó que debido a la sencillez con la que funcionan estos altavoces son muchos los que se han sumado a tener un altavoz inteligente en casa que los acompaña en el día a día. *Steve* afirmó que los mayores de 55 años representan un 14% de los usuarios totales frente al 5% de *Spotify*.

Con estas declaraciones podemos sacar conclusiones muy importantes: *Amazon* no está luchando por los mismos clientes que su competencia, están mirando más allá de los jóvenes. *Amazon Music* trata de satisfacer diferentes necesidades ya que hay mercado que cubrir para ello.

No se puede dejar de lado una gran fuente de usuarios que proviene de la compra de un altavoz inteligente ya que para *Amazon* supone una gran fuente de nuevos clientes para su servicio de música. *Dave Limp*, vicepresidente de productos y servicios en la compañía afirmó el 4 de enero de 2019 en una entrevista que el número total de altavoces vendidos por la compañía ascendía a más de 100 millones en todo el mundo. Esta cifra actualmente habrá crecido considerablemente teniendo en cuenta el gran auge que han tenido estos dispositivos en los últimos dos años.

Otras empresas como *Apple* han fallado con la estrategia de vender altavoces inteligentes y por consiguiente poder aumentar las ventas de sus servicios de música.

Ilustración 12: Cuota de mercado de los principales oferentes de altavoces inteligentes en el año 2020



Fuente: Elaboración propia con los datos de Statista

Como podemos observar en la ilustración, *Amazon* es el claro dominante en el mercado de los altavoces inteligentes. La empresa ha conseguido precios muy competitivos por estos productos lo cual ha hecho que sea un producto muy popular en gran parte de las familias de los países desarrollados.

Los altavoces inteligentes conectados a internet y los servicios de música en directo están fuertemente relacionados ya que los primeros se utilizan en conjunto con los segundos. Al igual que sucedía con *Apple* (los usuarios destacaban el buen funcionamiento de su servicio de música en sus dispositivos) ocurre lo mismo con la empresa liderada por *Jeff Bezos*.

Los altavoces inteligentes funcionan a la perfección con su propio servicio de música y esta característica es algo que los usuarios adoran y consideran fundamental a la hora de considerar un servicio de música.

3.3 Perfil del consumidor español

Para analizar la figura del consumidor español de música en *streaming*, se ha realizado una investigación cuantitativa mediante encuesta con la finalidad de conocer el perfil sociodemográfico y los hábitos de consumo de música en *streaming*.

La metodología de investigación utilizada en este estudio de mercado se detalla en la siguiente ficha técnica:

FICHA TÉCNICA	
Universo	N= 8354862 (Jóvenes entre 18 y 35)
Ámbito	España
Tamaño	n= 289
Error muestral	e= 5%
Tipo de muestreo	De conveniencia
Nivel de confianza	95,5%
Trabajo de campo	Febrero de 2021
Tipo de entrevista	<i>Online</i> a través del ordenador y de los <i>smartphones</i> .

Para la determinación del tamaño de la muestra (n), se tuvo que delimitar previamente la población de estudio (N). Para ello, empezamos acotando la población formada por los habitantes de 18 años a 30 años como principal público objetivo, residentes en el territorio nacional. Entre los individuos que integran esta población, serán objeto de nuestro estudio sólo aquellos que consuman habitualmente música en *streaming*.

Para llegar a definir la población de estudio (N), se han tenido que efectuar los cálculos pertinentes a tal efecto:

- Población española de 18 a 30 años: 8.354.862 habitantes (Fuente: INE, 2021).
- Porcentaje de consumo de música en *streaming*: 23,7%. La estimación de esta proporción se ha obtenido a partir de la media de los datos recogido en un estudio realizado por *goodweathercap* (2018):

Spotify: Los usuarios menores de 30 años representan el 39%.

Apple Music: Los usuarios menores de 30 años representan el 20%.

Amazon Music: Los usuarios menores de 30 años representan el 12%.

- Aplicando este porcentaje a la población de entre 18 a 30 años, la población de estudio resultante (N) sería la siguiente:

8.354.862 por 23,7% = 1.980102 habitantes.

Para la determinación del tamaño de la muestra (n), emplearemos un muestreo aleatorio simple y no estratificado, puesto que no disponemos de medidas de variabilidad en materia de consumo de música en *streaming* dentro de la propia población de estudio.

- Como la población de estudio (N) es superior a 100.000, se dice que estamos ante una población infinita y, por tanto, emplearemos esta fórmula:

$$n = \frac{K^2 pq}{e^2} = \frac{2^2 \times 0,237 \times 0,763}{0,05^2} = 289 \text{ individuos encuestados}$$

n = tamaño de la muestra (número de encuestados).

e = error muestral admitido (el nivel de error muestral con el que el investigador desea trabajar. Normalmente ha de oscilar entre el 1% al 10% para que el estudio sea representativo estadísticamente). En este estudio hemos optado por un error del 5%.

K = constante que depende del nivel de confianza con el que se desea trabajar. Por ejemplo, si queremos investigar con un nivel de confianza del 95,5%, entonces K tendrá un valor igual a 2.

p = proporción de individuos que presentan la característica en estudio. Este dato lo podemos obtener de estudios previos (información secundaria), estudios piloto o, en su defecto, considerar que p = 0,5 cuando no hayamos podido encontrar información al respecto. En este caso en particular, hemos determinado que “p” tiene un valor igual a 23,7%.

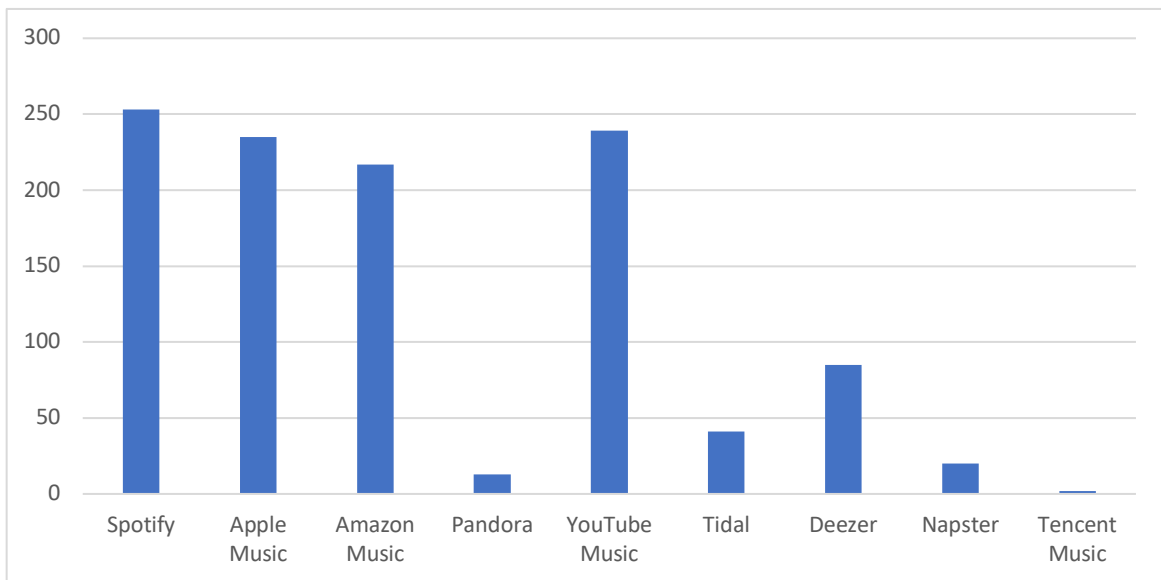
q = 1-p = proporción de individuos que no presentan la característica en estudio.

Una vez realizado el trabajo de campo, se obtuvieron 252 respuestas efectivas, cifra ligeramente inferior a las 289 encuestas necesarias para que el estudio sea representativo estadísticamente para un nivel de error del 5%. Sin embargo, si recalculamos este nivel de error con las 252 encuestas recibidas, dicho error no alcanza ni siquiera un 6%, por lo que consideramos que la investigación realizada es representativa de su población de estudio.

Una vez determinados los parámetros necesarios para la realización de la encuesta se procedió a analizar las 252 respuestas obtenidas.

En primer lugar, se preguntó a los encuestados por los servicios de música en *streaming* que conocían. Los resultados obtenidos confirman la tesis de los primeros epígrafes en los que se trataban los servicios más populares: *Spotify*, *Apple Music* y *Amazon Music*. Cabe destacar también el conocimiento por parte de los encuestados del servicio de música de YouTube. El alto grado de conocimiento de este servicio ligeramente superior al 85% se puede deber a dos factores: en primer lugar, una posible malinterpretación de la pregunta confundiendo el servicio de videos de *YouTube* que todos conocemos con el propio servicio de música y en segundo lugar por el alto grado de publicidad que se incluye en la plataforma de videos de la compañía hacia su servicio de música.

Ilustración 13: Conocimiento de los diferentes servicios de música en *streaming*



Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos del estudio

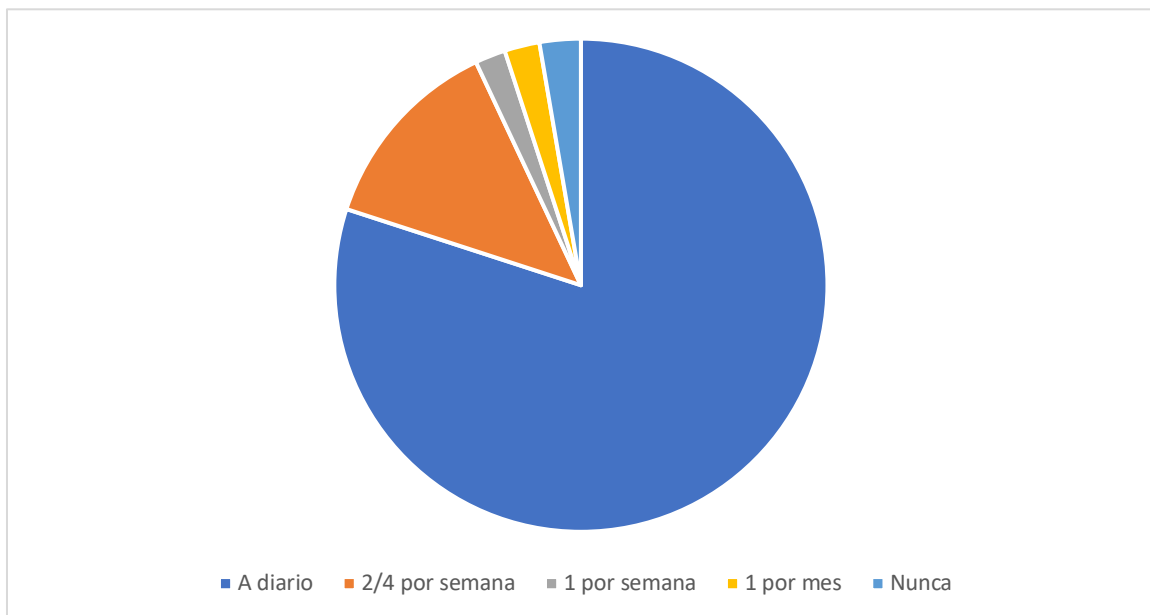
Si se procede a analizar las respuestas relacionadas con el pago por el uso de estas plataformas observamos como los 3 servicios principales son *Apple Music*, *Amazon Music* y *Spotify* siendo este el líder indiscutible con un 114 de los 252 usuarios pagando por este.

Por el contrario, *YouTube Music* tan sólo es utilizado en su versión de pago por dos de los encuestados (apenas un 0,008% del total). Este dato podría indicar que en la primera pregunta los encuestados indican que utilizan la plataforma de video de *YouTube* para consumir música, pero a la hora de utilizar su servicio especializado de música apenas se observan usuarios.

En cuanto a la tasa de consumo o de utilización de los servicios un 97,2% de los encuestados utilizan al menos uno de los servicios mencionados en la *ilustración 13*. Esta cifra muestra que los servicios de música en *streaming* están altamente extendidos entre los jóvenes formando parte de su día a día y por consiguiente de su consumo habitual.

Además, el uso de estas plataformas está muy extendido en cuanto a frecuencia. Un 80% de los encuestados afirmaron utilizar a diario alguna de estas plataformas y casi un 13% hacerlo entre 2 y 4 días por semana. Prácticamente la totalidad de los jóvenes entre 18 y 30 años (más de un 95%) utiliza alguno de los servicios al menos una vez por semana como podemos observar en la siguiente ilustración.

Ilustración 14: Frecuencia de utilización de al menos un servicio de música



Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en el estudio

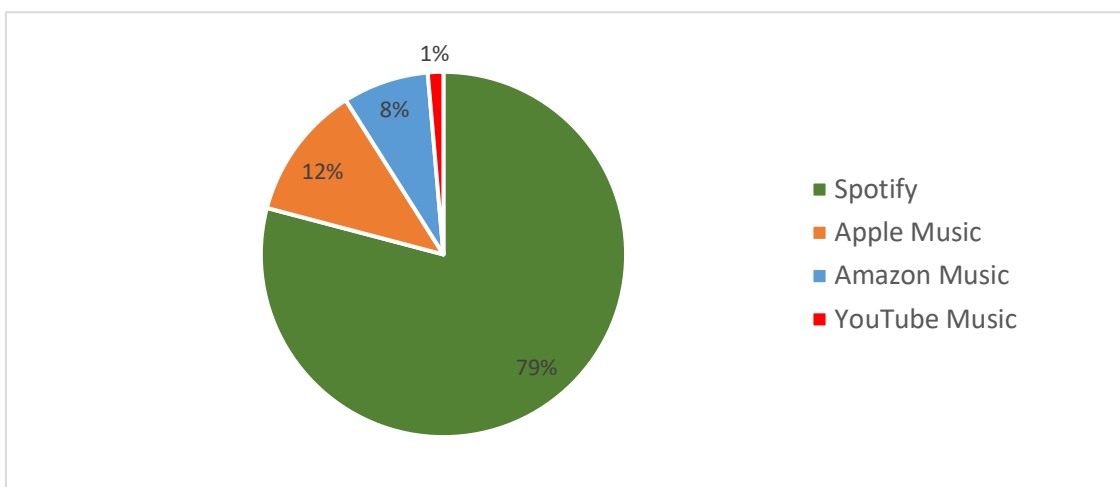
Las diferencias entre hombres y mujeres son mínimas, ambos tienen unos hábitos de consumo muy similares en lo que a frecuencia respecta. Ocurre lo mismo con los diferentes servicios. No existe una preferencia de servicio por parte de las mujeres o viceversa. Se observa un consumo muy homogéneo y análogo.

Las primeras preguntas del estudio se centraban en analizar el consumo general de la música en *streaming* por parte de los jóvenes: conocimiento de los servicios, utilización de los mismo y frecuencia de uso. Tras estas primeras preguntas se preguntó a los encuestados si pagaban por la utilización de alguno de los servicios para posteriormente diferenciar entre los que lo hacen y los que no.

Un 52% de la muestra indicó que paga actualmente por alguno de los servicios de música en *streaming* mientras que un 34,5% no paga. Existe un 5,5% de encuestados que en el pasado pagaron por alguno de los servicios, pero en la actualidad no lo hace y otro 8,3% que en la actualidad no paga, pero tiene pensado hacerlo en un futuro cercano. Al igual que ocurría con los hábitos de consumo, no existen diferencias entre hombres y mujeres en cuanto al pago por los servicios de música. Ambos géneros presentan resultados muy homogéneos. Tampoco existe correlación entre la situación laboral de los encuestados y el pago por los servicios. Al tratarse de una población tan joven se observa un gran porcentaje de estudiantes (90,6%) frente a un 9,4% que se encuentran empleados o desempleados en la actualidad. En ambos grupos se observan resultados similares en cuanto al número de encuestados que pagan por alguno de los servicios mencionados.

En la segunda parte del estudio las preguntas se centraron en los hábitos de consumo, aspectos que se consideran importantes a la hora de elegir un servicio, así como el grado de satisfacción del servicio utilizado y las posibilidades de recomendación de ese servicio. En primer lugar, se preguntó a los encuestados que habían afirmado pagar por alguno de los servicios por los mismos, obteniendo unos resultados muy similares a los de la pregunta de uso de estos.

Ilustración 15: Pago por servicios de música en *streaming*



Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en el estudio

Los datos obtenidos muestran una clara dominancia del servicio *Spotify* seguido los servicios de *Apple* y *Amazon* y apenas un 1% de usuarios que pagan por el servicio de música de *YouTube*. El servicio de música de la compañía sueca lidera en este estudio la cantidad de usuarios de pago que posee a pesar de ser casi igual de conocida que sus competidores.

Existen varios motivos por lo que esto pueda suceder, para analizar las causas se estudiarán en conjunto cuatro de las cuestiones que respondieron los encuestados referentes al grado de satisfacción con el servicio por el que pagan, los aspectos que más se valoran a la hora de elegir uno de los servicios, los aspectos que más se valoran del servicio en general y las posibilidades que existen de recomendar el servicio a terceros.

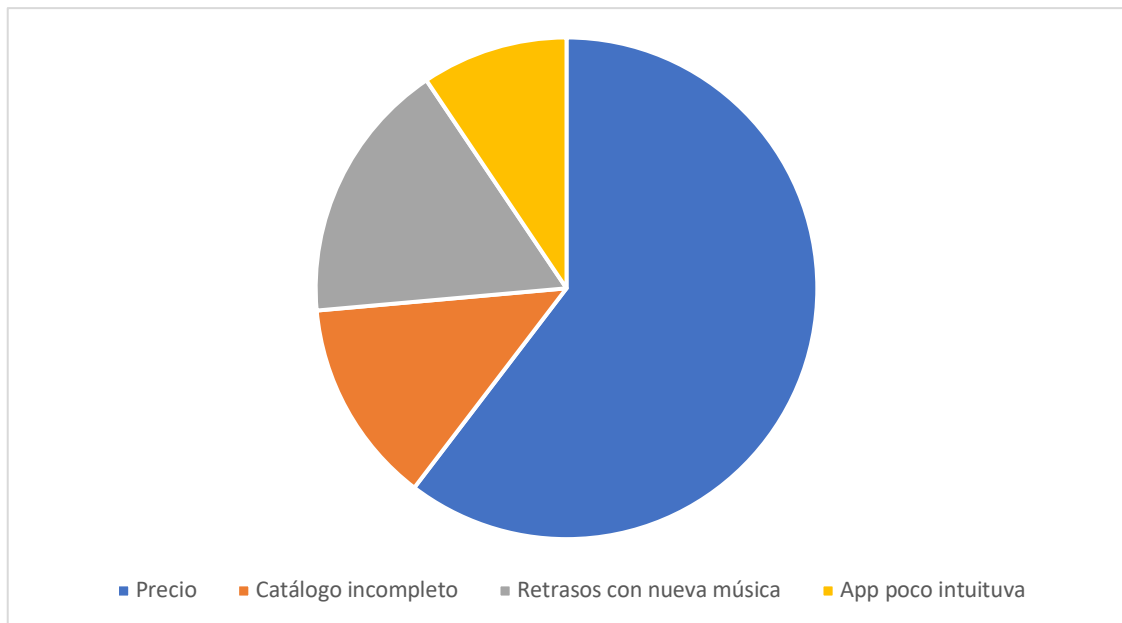
Si se observan los aspectos que más valoraron los usuarios de *Spotify* a la hora de elegir este servicio en más del 80% de las respuestas se encuentran tres aspectos comunes: precio, catálogo y ofertas especiales en el precio (planes familiares, para estudiantes...). Dos de las tres variables que más se repiten están relacionadas con el precio del servicio y no es de extrañar. La población joven, en su mayor parte estudiantes, disponen de poco capital para sus finanzas mensuales, es por ello por lo que valoran en mayor medida precios adaptados a ellos, así como planes familiares o conjuntos en los que varios amigos pueden juntarse para obtener un precio muy inferior. *Spotify* siempre ha destacado en sus campañas de publicidad los precios especiales para estudiantes y de ahí una de sus principales fuentes de ingresos.

Si nos remontamos al epígrafe 2.2.1 en el que se describía el modelo de negocio de *Spotify* se observaba un dato muy curioso: “A pesar de tener 176 millones de usuarios en este grupo tan sólo un 10% de los ingresos globales de la empresa proceden de la publicidad mientras que el 90% procede de las suscripciones”. *Spotify* genera más ingresos con sus suscripciones aun ofreciendo tarifas reducidas que por publicidad dentro de su plataforma. Los usuarios pueden obtener un precio de 2,7€ mensuales a través de una tarifa familiar frente a los 10€ de cuota habitual, con estos datos se puede observar hasta qué punto está *Spotify* dispuesto a reducir sus tarifas siendo estas más rentables que los ingresos por publicidad equivalentes.

Los competidores directos de *Spotify* como puedan ser los servicios de música de *Amazon* o *Apple* también ofrecen planes adaptados a estudiantes y familias, pero a título personal creo que centran menos esfuerzos en promocionarlos por lo que el público general tiende a desconocerlas y decantarse finalmente por el servicio de *Spotify* en muchas de las ocasiones. De hecho, si se observan los aspectos que más valoran los

usuarios encuestados que pagan de manera mensual por *Apple Music* o *Amazon Music* se obtienen otras variables en mayor medida como puedan ser la de catálogo y aspectos sociales.

Ilustración 16: Aspectos a mejorar o ausentes en el servicio utilizado.



Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en el estudio

Si se observan los resultados de la otra cara de la moneda o los aspectos con los que el usuario encuestado no está del todo satisfecho de su servicio se obtiene datos muy homogéneos entre los usuarios de los diferentes servicios. El precio es la variable con la que menos satisfechos están los usuarios seguido de un catálogo incompleto, retrasos a la hora de incorporar nueva música y finalmente un 6% de los encuestados afirmaron que el servicio era poco intuitivo a la hora de utilizarlo.

A pesar de las tarifas especiales para jóvenes y estudiantes que se ofrecen, el precio sigue siendo uno de los aspectos más perseguidos por los usuarios y no es de extrañar ya que la mayor parte forman parte de la generación Z, una generación que creció en plena expansión de internet donde piratear contenido en línea siempre fue sencillo para ellos. De hecho, España es el quinto país del mundo donde más contenido digital se piratea (Statista, 2016). Los jóvenes entrevistados en el estudio pasaron su adolescencia pirateando música, no formaron parte de la generación que adquiría música en formato físico, pero tampoco de la nueva generación que crecieron prácticamente con estos servicios. Es por ello por lo que son más reticentes a pagar por estos servicios ya que en el pasado podían conseguir lo mismo de manera gratuita.

A pesar de ello durante los últimos años los índices de piratería se han reducido en gran medida en España y en gran parte del planeta. De acuerdo con un estudio realizado en Bruselas por cada 47 reproducciones en *Spotify* se evita una descarga ilegal de una pista musical. La Comisión Europea llegó a la conclusión que *Spotify* y otros servicios similares son una herramienta fundamental a la hora de combatir la piratería.

También se preguntó a los encuestados que pagaban por algún servicio de música si recomendarían el servicio que utilizan en la actualidad; la gran mayoría, un 94,7% sí que lo haría, sumado a un 3,8% probablemente lo haría. Tan sólo un 1,5% de los encuestados no recomendaría el servicio de música que pagaba en la actualidad lo que corresponde a un usuario de *YouTube Music* y otro de *Amazon Music*.

Existe también un grupo de encuestados que no pagan por consumir música en streaming que supone un 48% de los mismos divididos en un 34,3% que no pagan, un 8,3% que no pagan, pero piensan hacerlo en un futuro y un 5,5% que no pagan, pero sí que lo hacían en el pasado.

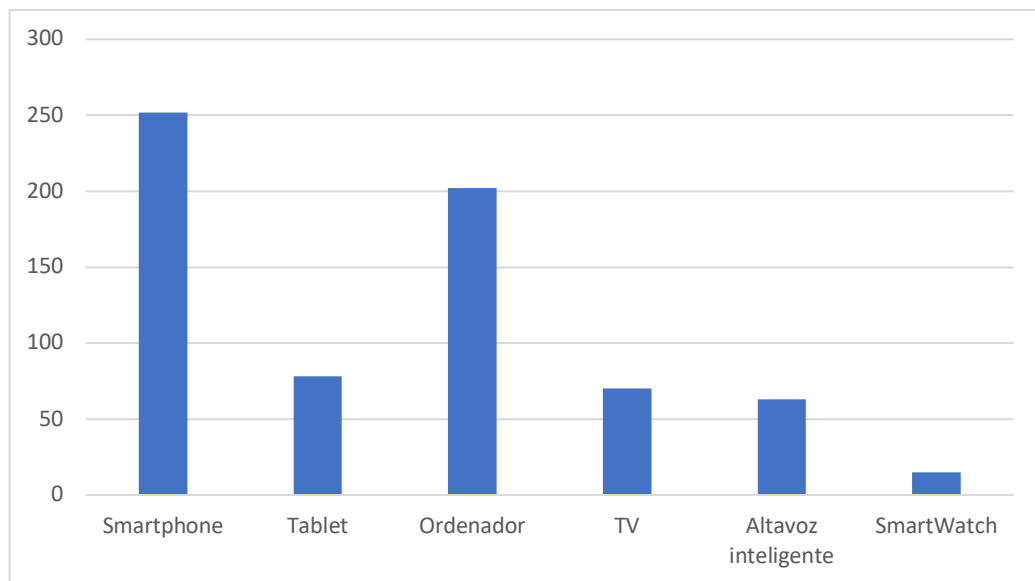
A este grupo se le preguntó por los motivos por los que no pagaban por alguno de estos servicios. Un 45,1% de los mismos aseguró que utiliza otros medios para consumir música como puedan ser medios físicos, música en vivo (teatros, conciertos...). Más de dos terceras partes (un 68%) del grupo que no pagan por alguno de los servicios también indicó que el precio era uno de los motivos y un 4,1% aseguró que no consumían música de manera habitual. De nuevo se observa que la variable precio juega un papel importante en las decisiones de consumo de los encuestados siendo un factor decisivo a la hora de consumir o no consumir alguno de los servicios.

El precio como en el caso de los usuarios que sí pagan por alguno de los servicios es uno de los factores más decisivos y que más afectan al consumo de los jóvenes. No es de extrañar que las principales ofertas lanzadas por las plataformas se centren en este grupo de edad, aunque todavía les queda mucho trabajo por delante para poder convertir a los usuarios que son reacios a pagar por el servicio. Antes se hacía referencia la piratería como uno de los posibles factores para explicar este fenómeno.

En los próximos años la piratería no será uno de los principales inconvenientes para los oferentes de este tipo de servicios debido al gran descenso en el número de descargas ilegales de música en internet. De acuerdo con la encuesta de hábitos y prácticas culturales en España realizada entre los años 2018 y 2019 las descargas ilegales de música en nuestro país cayeron 13,2 puntos en cuatro años desde el 18,3% hasta el 5,1% de encuestados que reconocían llevar a cabo esta práctica (Gobierno de España, 2019).

Finalmente, los encuestados fueron preguntados por sus hábitos de consumo relacionados en el modo que consumen la música en *streaming*. Para ello se les preguntó por los dispositivos que utilizan para escuchar música. Como se observó en pasados epígrafes muchos servicios están estrechamente correlacionados con una forma de consumo específica. Por tomar un ejemplo, el servicio de música de *Amazon* es mucho más utilizado en altavoces inteligentes debido a la gran popularidad de estos (epígrafe 3.2.3).

Ilustración 17: Dispositivos utilizados para consumir música en *streaming*.



Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en el estudio

En la *ilustración 17* se puede observar el uso de los diferentes dispositivos a la hora de consumir música. Los encuestados podían marcar varias alternativas si de manera frecuente utilizaban varios servicios (ejemplo: una persona que utiliza su smartphone para escuchar música fuera de casa, en su ordenador cuando se encuentra en su domicilio y un Smartwatch a la hora de hacer deporte).

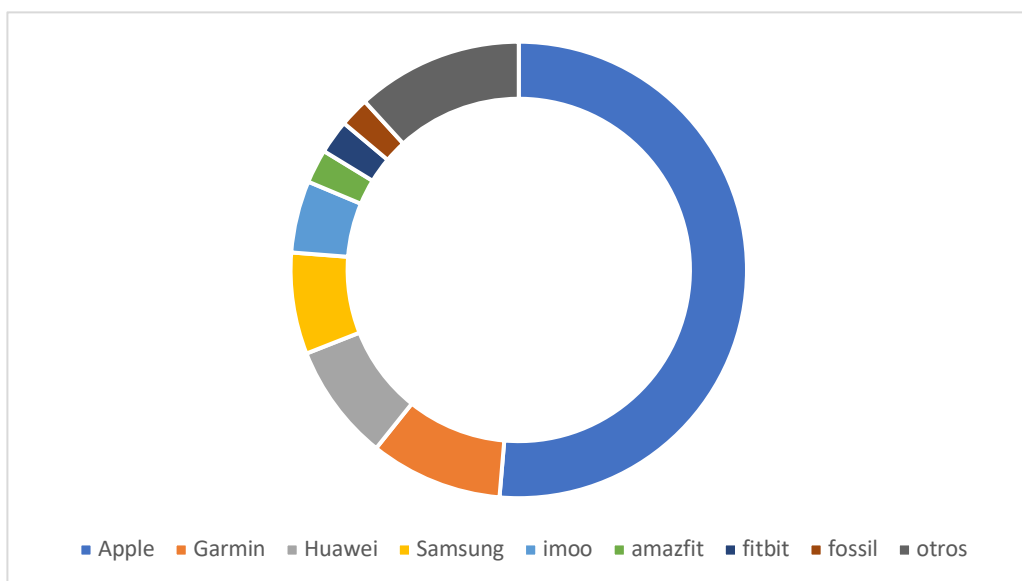
Casi la totalidad de los encuestados (99,5%) afirmaron utilizar su smartphone para consumir música en *streaming* seguido del ordenador con casi un 80% de uso. Los datos de uso respecto a teléfonos móviles y ordenadores eran esperables y ofrecen poca información en cuanto a las diferencias entre servicios. Es por ello por lo que se deben analizar los datos del consumo en altavoces inteligentes, *smartwatches* y televisiones por separado para observar las diferentes tendencias de consumo entre servicios.

Los datos recogidos en cuanto al uso de plataformas de música en *streaming* en estos tres dispositivos menos convencionales en su uso muestran cierta homogeneidad entre servicios con alguna diferencia que cabe destacar.

En primer lugar, el consumo de los servicios en el televisor es común y muy semejante entre los tres servicios principales: *Spotify*, *Amazon Music* y *Apple Music*. Donde se encuentran diferencias es en el consumo con altavoces y relojes inteligentes. Los primeros son más populares entre los usuarios de *Amazon Music* y no es de extrañar ya que tal como se describió en el epígrafe 2.3.2 gran parte de la demanda del servicio de música de *Amazon* proviene de la venta de sus altavoces inteligentes o asistentes virtuales. No es de extrañar que el servicio de música de *Amazon* esté tan ligado a sus altavoces ya que son numerosas las ofertas que se pueden encontrar en su página *web* en la que adquiriendo uno de sus altavoces se obtienen 3 meses de música gratis en su plataforma.

La segunda diferencia de consumo que se observa es la referente a los relojes inteligentes o *smartwatches*. En este segmento la empresa liderada por Tim Cook, Apple, supera a sus competidores en este aspecto. Uno de los motivos que pueden explicar esta situación es la gran dominancia que tiene la compañía en el mercado de relojes inteligentes representando el 51.4% de las ventas totales en el primer semestre del año 2020. En segundo lugar, se encuentra la empresa *Garmin* con un 9.4% de cuota de mercado muy alejado de *Apple*.

Ilustración 18: Cuota de mercado de relojes inteligentes, primer semestre de 2020.



Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en el estudio

Además, las diferencias crecen año a año. En el primer semestre del año 2019 las ventas de relojes inteligentes de *Apple* representaban el 43.2% del total, en tan sólo un año pasó al 51.4% mencionado anteriormente. Este gran dominio en el mercado de los relojes inteligentes o *wearables* puede explicar que los mismos se utilice el servicio de música de la compañía.

Conclusiones:

Internet y las nuevas tecnologías están cambiando la forma en la que vivimos, consumimos y nos relacionamos. La música, que forma parte de nuestra cultura y del día a día de muchas personas no iba a quedarse atrás. Internet también ha sido capaz de cambiar la forma en la que consumimos música y de darle una segunda oportunidad a la industria (económicamente hablando) después de décadas en los que los ingresos se veían afectados año tras año.

Los servicios de música en *streaming* aparecen en el mercado para facilitar el acceso a la música utilizando las nuevas tecnologías y aprovechando sus ventajas. Actualmente se han convertido en uno de los principales medios en los que se consume música en todo el mundo y su crecimiento no muestra señales de estancamiento.

Uno de los servicios más populares es *Spotify*, que fue la primera empresa en ofrecer un servicio de estas características. Visto el éxito que tuvo y la oportunidad del modelo de negocio varios competidores aparecieron en el mercado, en su mayoría empresas ya consolidadas con una base de clientes a la que ofrecer su nuevo servicio a través de sus productos ya existentes como es el caso de *Apple Music* y *Amazon Music*. Estas dos empresas utilizan una estrategia muy similar para comercializar su servicio de música: utilizar sus consumidores actuales para ofrecerles su nuevo servicio de música. *Apple* aprovecha la gran popularidad de sus productos de telefonía para ofrecer dentro del *software* de los mismos su servicio mientras que *Amazon* ofrece su servicio con funciones reducidas a sus usuarios *prime* para poder así venderles la versión completa en forma de suscripción mensual..

A través del estudio de campo realizado se pudieron comprobar varias de las hipótesis planteadas en epígrafes anteriores y determinar el perfil del consumidor de música por medios digitales español. Los resultados obtenidos mostraron el gran uso que hacen los jóvenes de las plataformas de música en *streaming* con más de un 80% de los encuestados usando alguna de ellas a diario y más de un 95% utilizándolas al menos una vez por semana. Los servicios más populares entre los encuestados coincidieron en gran medida con los descritos en el análisis de la oferta realizado previamente liderado por *Spotify* seguido de sus principales competidores *Apple Music* y *Amazon Music*. No todos los servicios presentan usuarios similares; gracias al estudio se pudo comprobar que los usuarios de *Apple Music* tendían a ser previos usuarios de productos de la empresa como en el caso de sus relojes inteligentes, ocurre algo similar en el caso de *Amazon Music* con sus altavoces mientras que *Spotify* al ser el servicio favorito entre los jóvenes muestra un consumo más heterogéneo.

Bibliografía:

Amy Watson. (19 de febrero de 2020). Spotify's revenues from 2012 to 2019, by segment. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/245125/revenue-distribution-of-spotify-by-segment/>

Gobierno de España (septiembre de 2019). Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019. Recuperado de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1712f192-d59b-427d-bbe0-db0f3e9f716b/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2018-2019.pdf>

H. Plencher, (5 de mayo de 2020). India: Estimated gross domestic product (GDP) per capita in current prices from 1984 to 2024. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/263776/gross-domestic-product-gdp-per-capita-in-india/>

Lock, S. (5 de junio de 2020). Number of pianos sold in the United States from 2005 to 2019. *Statista*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/452772/number-of-pianos-sold-in-the-us/>

Lumos Business. (13 de enero de 2020). Business Model Canvas – Spotify. Recuperado de <http://lumosbusiness.com/business-model-canvas-spotify/>

Sandvine. (2018). The Global Internet Phenomena Report. Recuperado de <https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2018-phenomena-report.pdf>

Simon Kemp. (12 de febrero de 2020). Digital 2020: Spain. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-spain>

Simon Kemp. (20 de octubre de 2020). Digital 2020: October global statshot. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

Spotify Newsroom. (29 de octubre de 2020). Company info. Recuperado de <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

Statista. (21 de septiembre de 2016). España, quinto país del mundo en descargas ilegales. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/792074/india-internet-penetration-rate/>

Statista. (18 de febrero de 2020). Internet penetration rate in India from 2007 to 2020. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/792074/india-internet-penetration-rate/>