



GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2016-2020]

TÍTULO:

IMPLICACIONES TECNOLÓGICAS EN LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL

AUTOR:

CELIA PEÑA HERNÁNDEZ

TUTOR:

YOLANDA HINOJOSA BERGILLOS

DEPARTAMENTO:

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I

ÁREA DEL CONOCIMIENTO:

MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA

RESUMEN:

Este trabajo analiza la industria musical, el papel de la música en los consumidores, la evolución que ha sufrido con la llegada de Internet, los hábitos de consumo musical de las personas, la crisis de la industria discográfica y las principales plataformas de streaming musicales del mercado. Tras realizar un estudio teórico de estos aspectos se lleva a cabo una encuesta cuyos resultados nos permiten conocer de primera mano la evolución del consumo y de las compras relacionadas con la música, así como el uso que los consumidores hacen de las plataformas de streaming.

PALABRAS CLAVES:

Música, evolución musical, plataformas de streaming musicales, consumo musical.

ÍNDICE

	PAG
1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
2. CAPÍTULO 2: EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE REPRODUCTORES Y DEL CONSUMO MUSICAL.....	3
2.1 SISTEMAS REPRODUCTORES HASTA LA ACTUALIDAD.....	3
2.2 TECNOLOGÍA Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO MUSICAL.....	5
3. CAPÍTULO 3: LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA.....	7
3.1 EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA.....	7
3.2 MARKETING EN LA INDUSTIA DISCOGRÁFICA.....	8
4. CAPÍTULO 4: CONSUMO MUSICAL EN ESPAÑA.....	11
4.1 EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE MÚSICA GRABADA EN ESPAÑA.....	11
4.2 HÁBITOS Y CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO.....	13
5. CAPÍTULO 5: LAS PLATAFORMAS DE STREAMIG MUSICAL.....	15
5.1 SPOTIFY.....	17
5.2 ITUNES Y APPLE MUSIC.....	19
5.3 TIDAL.....	21
6. CAPÍTULO 6: CUESTIONARIO.....	25
6.1 PREGUNTAS Y OBJETIVOS.....	25
6.2 ENCUESTA.....	25
6.3 TENDENCIAS Y PROPUESTAS DE FUTURO	34
7. CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES.....	37
8. BIBLIOGRAFÍA.....	39
9. ANEXOS.....	41
9.1 ANEXO A : PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO.....	41
9.2 ANEXO B: ALGUNOS CONTRASTES DE HIPÓTESIS.....	47

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

La música es un elemento que está indiscutiblemente presente en la vida del ser humano. Hoy en día la forma de su consumo y reproducción dista mucho de aquella empleada con anterioridad a la era digital. La llegada de Internet, al igual que en muchos otros ámbitos, supuso numerosos cambios y reestructuraciones en el sector de la música, desde los medios de reproducción hasta la forma de distribuirse y consumirse. No hace tanto tiempo teníamos que cambiar de cara el casete si queríamos seguir escuchando música, mientras que ahora únicamente con un móvil podemos acceder a millones de canciones, pero no sólo eso, sino que además, las aplicaciones musicales, mediante el uso de algoritmos inteligentes, pueden llegar a saber cuáles son nuestros gustos y a proponernos canciones que podrían gustarnos.

La industria musical siempre se ha caracterizado por ser un sector bastante monopolístico, con la llegada de la tecnología ha sido posible lograr la liberalización del sector haciendo que el consumidor sea quien haya adquirido poder en el mercado, pues ya no es necesario que compremos un disco entero para reproducir una y otra vez esa canción que tanto nos gusta. Ante todos estos cambios provocados por la llegada de Internet y las pérdidas de poder, las casas discográficas entraron en crisis y se vieron en la obligación de adaptarse para poder seguir en el mercado tal y como veremos en el capítulo 3.

En mi caso, soy una ardua consumidora de música desde que me levanto hasta que me acuesto, soy de esas que incluso cuando van hacia cualquier sitio y el camino es sólo de cinco minutos voy con los cascos puestos, aunque tarde más en el proceso de poner la música que en escucharla. Yo he consumido la música en casi todos los formatos posibles, en mi casa encuentras tanto discos de vinilos, casetes o Cds en la estantería como que está instalada la aplicación de Spotify en todos los dispositivos posibles. Por ello es por lo que decidí hacer mi Trabajo de Fin de Grado sobre este tema.

Reportes generados por la IFPI (Federación Internacional de la Industria Discográfica) o por Promusicae (la asociación de productores musicales en España) han sido primordiales para conocer los hábitos de consumo y las ventas generadas por la música.

Mi objetivo ha sido principalmente la tecnología, el cambio que ésta ha provocado en los dispositivos reproductores, en las casas discográficas, y en el descubrimiento de las nuevas formas de consumo.

Se dice que la música está presente una gran parte de los momentos de nuestra vida y que dedicamos parte de nuestro dinero y tiempo a ella, que ha creado nuevas formas de asociación del ser humano y que algunas modas, como el vinilo, están para quedarse. Por ello, en este trabajo nos centraremos en conocer como ha sido esa evolución de consumo junto con la evolución de la sociedad, qué ha pasado con las industrias discográficas para ahora tengan que esforzarse por llegar al consumidor, si ciertamente la música genera tanto dinero como parece y si es el streaming el punto fuerte de la industria en la actualidad.

Para conocer más sobre los hábitos de consumo de la música y del uso de plataformas de streaming he realizado una encuesta. Dicha encuesta ha sido creada a través de una herramienta proporcionada por Google conocida como Google Forms y ha sido divulgada principalmente por la aplicación de mensajería de Whatsapp y por la red social de Facebook intentando llegar así al mayor número de personas posibles y obtener unas conclusiones válidas.

El trabajo queda por lo tanto estructurado de la siguiente manera. Tras esta introducción, en el segundo capítulo se hablará sobre la evolución de los dispositivos de reproducción y del consumo; en el tercero veremos cómo las discográficas han tenido que modificar sus modelos de negocio ante la crisis en la que se encontraban; en el cuarto, estudiaremos la situación de ventas y hábitos de consumo de los españoles; en el quinto, las plataformas de streaming musical; en el sexto, se llevará a cabo un estudio práctico a través de una encuesta a los consumidores y por último se terminará con algunas conclusiones.

CAPÍTULO 2

EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS REPRODUCTORES Y DEL CONSUMO MUSICAL

2.1 SISTEMAS REPRODUCTORES HASTA LA ACTUALIDAD

Tradicionalmente la música se puede definir como el arte de organizar de forma sensible y lógica una combinación de sonidos coherentes y silencios empleando principios como son la armonía, el ritmo, la melodía y el timbre, a través de procesos psicoanímicos (Pérez, 2014).

La música es inherente al ser humano y para que un elemento sea considerado música debe tener la característica de la intencionalidad, es decir, que sea producida de forma consciente y voluntaria para que sea escuchada (Guijarro Lasheras, 2012).

Otros autores determinan que: “La música nos revela la esencia íntima del mundo, a través de los ritmos, la sabiduría más profunda, y nos habla en una lengua que la razón no comprende [...] El arte nos libera del sufrimiento, transformando la vida en contemplación de la vida. La música es la más metafísica de las artes, ya que mientras las otras artes nos hablan de sombras, la música nos habla del ser” (Arthur Schopenhauer, 1998, pg. 203).

No se puede saber cuál es el origen de la música, pero sí que en un principio formaba parte del ámbito culto. La forma de escuchar música ha evolucionado a lo largo del tiempo. En el siglo XV la única manera de poder hacerlo era si ésta era reproducida en vivo y estaba destinada a las clases altas. Sin embargo, con el paso del tiempo y la evolución tecnológica se permitió que la música se destinase hacia toda la población en general y no sólo a ciertas clases sociales, y que además no fuese necesario la interpretación.

El primer reproductor del que se tiene constancia fue la pianola. Este piano permitía la reproducción automática de la música gracias a un rollo de papel perforado. El siguiente instrumento que permitió la reproducción fue el fonógrafo inventado por Thomas Edison en 1877 que contaba con la peculiaridad no sólo de poder reproducir sino también de poder grabar. Edison probó diferentes materiales para la reproducción y grabación hasta dar con el cilindro de cera macizo en 1890 con el que se comenzó la difusión comercial, comenzando así la industrialización del sector musical.

Al mismo tiempo en EE. UU se patenta el gramófono en 1888, que al igual que el dispositivo anterior graba y reproduce pero con la diferencia de que emplea un disco plano en lugar del cilindro, además de diferenciarse en la zona donde se realiza el surco.

Sin embargo, no fue hasta principios del siglo XX cuando se produjo el mayor cambio en la fabricación de reproductores musicales con la aparición del tocadiscos. Desde entonces los sistemas introdujeron un motor, incorporando así la electrónica. Posteriormente al tocadiscos aparecieron el magnetofón y reproductores de casetes como el Walkman o las “boom boxes” lanzados a finales de los años 70. Este sistema de grabación conocido como casete fue comercializado en la segunda mitad del siglo XX por la compañía Philips y trajo consigo una revolución en el mercado debido a su pequeño tamaño, su capacidad para ser transportado y la posibilidad de grabar discos y música de la radio de forma casera (Hernández de la Cruz, 2013). El casete llegó

incluso a terminar con el mercado monopolístico de las productoras de vinilos, como fue en el caso de la India (Yudice, 2007).

El Walkman surgió como el primer estéreo, este tenía como público objetivo a los jóvenes para que pudiesen escuchar música a la vez que caminaban, llevando así la experiencia a la audición privada del individuo (Yudice, 2007). Tras este sistema y conviviendo con él en su etapa más tardía podíamos encontrar el Discman a partir del cual podemos marcar como el comienzo de la etapa digital. Con el Discman lanzado por la compañía Sony se popularizó el CD y la industria discográfica inició la comercialización de formatos más costosos aumentando sus ingresos con la venta de Cds. A finales ya del siglo XX la compañía Diamond Multimedia sacó el dispositivo portátil Rio PMP 300 que con el tamaño de un casete permitía el almacenamiento de hasta una hora de música en formato mp3.

En 2001 la empresa fundada por Steve Jobs, Apple lanzó el Ipod tras haber creado una plataforma de música en streaming legal. Este suceso supuso que se aunasen ambas industrias: la tecnológica y la discográfica. Los primeros dispositivos Ipod permitían al usuario llegar a almacenar hasta 1.000 canciones y en versiones posteriores hasta 40.000. La combinación entre el formato mp3 y la tecnología móvil ha supuesto una verdadera revolución en el sector discográfico. Sin embargo, se siguió innovando hasta que el Ipod fue reemplazado por los móviles amenazando así a las discográficas con el intercambio de multimedia entre usuarios de manera ilegal.

Hemos pasado de sistemas totalmente analógicos y fijos hasta modelos portátiles y totalmente digitales de menor tamaño. En el año 1999 se comenzaron a crear las plataformas digitales, la primera conocida como Napster permitía el intercambio de archivos entre usuarios. En 2006 los franceses Jonathan Benassaya y Daniel Marhely crearon Deezer, una plataforma de streaming que mediante una suscripción que puede ser gratuita en la que incluye publicidad o sin publicidad mediante un plan de pago (premium) permite acceder a los usuarios a miles de canciones a través de un móvil u ordenador. Dos años después de la creación de la plataforma francesa los suecos Daniel Ek y Martin Lorentzon lanzaron al mercado Spotify, plataforma que permite también acceder a canciones con la novedad de poder crear listas de reproducción personalizadas y el poder compartirlas (Arango Archila, 2016).

En la Figura 2.1 se muestra la evolución de los dispositivos reproductores de música a lo largo de la historia.



Figura 2.1 Evolución de los reproductores musicales

Fuente: Elaboración propia

2.2 TECNOLOGÍA Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO MUSICAL

Como acabamos de observar el avance tecnológico ha impactado en gran medida sobre los medios que usamos para consumir música. Sin embargo, también ha afectado tanto al consumo como a la producción. Como consecuencia las empresas han tenido que adaptarse a estas nuevas formas de consumo propiciadas por la llegada de Internet e incluso algunas de ellas se han mostrado reticentes al cambio (Hernández de la Cruz, 2013).

El walkman fue el dispositivo que provocó más modificaciones en las prácticas de escucha, las cuales se mantienen hasta la actualidad, haciendo posible la actividad de escuchar música en una experiencia móvil. El formato mp3 por otro lado hizo que el usuario pasase de consumir y necesitar un formato tangible como era un disco, a usar este nuevo formato inmaterial. Como anuncia Pablo Pucci del Río (Pucci del Río, 2008), después del walkman ha sido el Ipod de Apple el que ha producido la mayor revolución en la manera de escuchar música. Pero no fue hasta la invención de la plataforma de intercambio de archivos musicales Napster cuando los usuarios comenzaron a usar los ordenadores como medio de reproducción (Arango Archila, 2016). Este nuevo modelo de consumo llegado con la revolución digital permitía a las personas descubrir diferente música de distinto género y temporalidades de muchas partes del mundo sin el gasto que supone comprar el disco físico (Hernández de la Cruz, 2013).

Hoy en día los sistemas de reproducción no son meros aparatos, sino que constituyen una extensión más de nosotros mismos cambiando la forma del ser humano de relacionarse con el entorno, se podría considerar que este se aísla de la sociedad cuando en realidad lo que de verdad hace es adentrarse en una nueva sociedad musical como se puede ver en plataformas como Youtube o Facebook,

posibilitando nuevas formas de afiliación o de interacción (Hernández de la Cruz, 2013).

La consecuencia del avance tecnológico tal como considera Yudice ha hecho posible que ahora la música pueda estar presente en todo momento y en cualquier lugar, prácticamente es omnipresente, está en el teléfono, ascensores, ordenadores o cuando vamos de compras. La música ha adquirido la capacidad de ser transportada. Todo esto unido a la conectividad de la red y dispositivos hace posible que el usuario acceda desde cualquier lugar y momento a esta (Libro Blanco de la Música en España,2013). Esta evolución nos permitió escuchar la música no solo en los equipos de sonido sino también frente a pantallas. Además de música, la tecnología permitía incorporar contenido multimedia lo que generaba mayor entretenimiento para el usuario. El deseo de interacción de la música por parte del usuario modificó también la forma de consumo de esta (Arango Archila, 2016).

La música era y sigue siendo una de las principales fuentes de ocio que además vio aumentada su demanda a la vez que el Internet y la telefonía móvil se iba implantando de forma masiva en los hogares. Este incremento de demanda se debe a que los jóvenes y los adultos la consumen a la vez que realizan las actividades cotidianas ya que cuentan con dispositivos digitales, con mayor capacidad de almacenamiento, calidad y capacidad de reproducción. Como muestra el Libro Blanco de la Música Española respecto al consumo, se ha observado que la música se ha incorporado a la cotidianeidad, que se ha incrementado el porcentaje de población que la consume con mayor frecuencia, el CD ha perdido atractivo y que Internet se ha consolidado como fuente de contenido musical e información. En concreto en España cabe decir que, aunque en algunos ámbitos el hábito de consumo no difiere de los demás países de su entorno, la sociedad española se comporta de manera distinta en ciertas prácticas relacionadas con el uso y consumo de esta. Entre otros se observa que España es uno de los países donde se consume más música sin pagar, donde el formato digital e Internet se ha consolidado como la vía de búsqueda y acceso y donde hay una relación inversa entre la compra de esta por internet y la demanda de contenido. Con respecto a la piratería, España es un país donde se ha tardado demasiado tiempo en actuar contra ella mientras que en el resto de los países llevan años proporcionando soluciones eficaces (Libro Blanco de la Música en España,2013).

La música y la tecnología van unidas de la mano, la tecnología se ha vuelto imprescindible para comprender el consumo y producción de la música de hoy en día. Por lo tanto, llegamos a que por un lado esta nueva forma de consumo ha llevado al individuo a experimentar el proceso de manera más individual pero no llegando aislarse de la sociedad sino todo lo contrario, se ha creado una nueva asociación con nuevos lugares de encuentros (Hernández de la Cruz, 2013).

En definitiva, la tecnología ha incidido en todos los ámbitos y no solo en los aficionados y músicos, ha llegado a liberalizar la oferta musical y a modificar los hábitos de consumo lo que ha llevado a cambios en los modelos de negocio como veremos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3

LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

3.1 EVOLUCIÓN EN LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

La industria discográfica nunca se ha caracterizado por ser estable, ésta siempre ha sufrido altibajos. Sin embargo, no fue hasta la década de los 90 cuando entró en crisis viéndose en la obligación de redefinirse e innovar para lograr la supervivencia. A nivel mundial los países han sido capaces de responder de forma aceptable a esta crisis a excepción de España que no se ha comportado de la misma manera.

Esta crisis surgió debido entre otros motivos a la lenta capacidad de respuesta de las discográficas con respecto a la piratería, la crisis económica o los programas P2P¹. La piratería llegó con la invención del CD, éste hizo que fuese posible la copia ilegal de forma más sencilla y rápida que en los formatos anteriores. Otro agravante de la crisis y de las copias ilegales se produjo con la llegada de internet.

No fue hasta la década de los 30 cuando se crearon las primeras discográficas, ayudando a facilitar la implantación de los nuevos formatos musicales en la sociedad. El vinilo debido a su facilidad de transporte y de grabación supuso una oportunidad que las casas supieron aprovechar. Con la llegada del casete las discográficas incrementaron las ventas que junto con la aparición del disco fue cuando lograron alcanzar ventas históricas. La llegada del formato CD supuso el incremento de la aparición de nuevos artistas, de las ventas y de la creación de nuevas discográficas (Bautista, Chekunova, & Orellana, 2013). Este cambio hacia el CD no llegó a generar problemas a las industrias discográficas al no ser necesario ningún cambio en las estructuras de éstas, pues se seguía trabajando con formato material. No obstante, fue el salto al formato digital el que obligó a las industrias a una reestructuración. Con el mercado digital las discográficas tuvieron grandes pérdidas monetarias lo que los llevó a intentar recuperarlas, probaron con intentar vender pero sin éxito ninguno los productos a través de sus propias páginas webs (Arango Archila, 2016). Con esta nueva era las discográficas se enfrentan por lo tanto al desarrollo de un nuevo mercado y a la continua caída de las ventas de CDs (López Lozano, 2014).

Previo al cambio provocado por la crisis las discográficas junto con los intermediarios eran los únicos agentes que tenían acceso a la información de las producciones de los artistas y de estos últimos en exclusiva. Ellos eran quienes elegían en cierta manera la música que escuchaba las personas. La industria tradicional era concebida como un negocio de bienes privados permitiendo por lo tanto la regulación de la forma en la que ellos deseasen. Fue la liberalización de la información como consecuencia del desarrollo de las comunicaciones en red lo que acabó con el concepto de exclusividad de los procesos de los contenidos musicales, desde la producción hasta la promoción. La manera tradicional de funcionamiento era que el artista creaba su obra y buscaba a la discográfica, ahora con el mercado digital esta sucesión de hechos ha cambiado por completo. Ahora el artista puede autofinanciarse, darse a conocer a través de plataformas y que sea fichado así por las discográficas (Bautista, Chekunova, & Orellana, 2013).

¹ P2P: sistema de intercambio de archivos entre personas u ordenadores sin necesidad de intermediarios.

Internet provocó que las discográficas perdieran poder llegando incluso a terminar con el mercado oligopolístico que éstas tenían. Por el contrario, fue el consumidor quien consiguió ese nuevo poder estableciendo que no tiene por qué pagar por escuchar música. Así es como surgió la oportunidad para las plataformas de música como Itunes o Spotify que veremos posteriormente (Arango Archila, 2016).

Las industrias discográficas se llegaron así a desvirtualizar con la llegada de Internet perdiendo la vigencia y llegando a colapsar. Se encontraban con la situación de que poseían las infraestructuras y catálogos para seguir en el mercado, pero no podían controlar la dinámica de este. Esto generó un cambio en la estructura de la cadena de valor, pues debían adaptarse a la nueva forma de consumo y a las oportunidades que la tecnología les ofrecía. Los compradores tenían muchas más oportunidades de adquirir música a menor coste y de acceder a contenidos personalizados en función de las preferencias mientras las discográficas se mostraban contrarias a este cambio de la era digital.

Con la crisis las discográficas apostaron por la repetición potenciando al artista que estaba en éxito o a otros que se le asimilaron dejando de lado la originalidad y novedad. Las casas “los manipula, los viste de limpio para que lleguen a un número mayor de individuos, creando así un pastiche musical que pretende ser identificado por diversos grupos de individuos pero que en el intento pierde su poder comunicativo y su capacidad para convertirse en un referente cultural.” Como consecuencia se crea por parte de estas un rechazo hacia lo desconocido. Sin embargo, la sociedad busca otra manera de ponerse en contacto con la música y como resultado aparecen nuevas redes como MySpace o Youtube disminuyendo el poder de decisión de las discográficas sobre los contenidos musicales (Hormigos-Ruiz, 2010).

La nueva era dio dos nuevas formas de distribuir la música a: la primera mediante la suscripción a plataformas y la segunda a través de descargas por internet. Estos dos nuevos medios de distribución ofrecieron al consumidor una mayor oferta musical (pues en internet ya no solo estaba la música de las grandes discográficas) además supuso la modificación del ciclo de venta llegando a alargarlo. El distribuidor más conocido hoy en día es Itunes, plataforma que ha logrado la aceptación tanto por los consumidores como por las discográficas por asegurar los productos contra la piratería. En España ha sido Spotify quien se ha consolidado como la principal plataforma distribuidora de música (Bautista, Chekunova, & Orellana, 2013). Por lo tanto, se puede decir que ha sido la tecnología con las plataformas streaming quienes han contribuido también a parar el declive en el que se encontraban (Arango Archila, 2016).

3.2 Marketing en la industria discográfica

Como vemos la industria ha cambiado mucho en los últimos años, las actividades que más generan beneficios para las casas discográficas son la música en vivo y la gestión de derechos, motivo por el cual las casas centran su atención en éstas. No obstante, para que éstas existan es necesario la música grabada, es inviable una sin la otra. Las empresas evidentemente buscan seguir vendiendo por lo que es necesaria una buena promoción, haciendo alianzas con otras marcas comerciales y luchando contra la competencia que puede salir a través de las redes sociales

Nos encontramos ante un mercado donde la oferta es muy superior a la demanda y donde el entorno digital es un elemento clave en este mundo, los consumidores acudimos a Internet por lo que si no está ahí es como si directamente no existiera.

La distribución principal hoy en día de la música es mediante plataformas de distribución. Ahora bien, colocar la música ahí no es uno de los problemas, lo complicado es que al encontrarnos ante un mercado tan saturado tenemos que hacer que la gente sea consciente de que está ahí y quiera consumirla. Todo esto demuestra que no vale con tener una bonita voz y crear buena música, si de verdad se quiere triunfar es necesario ser respaldado por inversiones durante los procesos de producción y en las campañas de promoción.

Las estrategias de marketing en el mundo de la música no son ningún elemento que se haya descubierto ahora, desde el principio se buscaba saber qué es lo que el consumidor buscaba para poder ofrecérselo, la lealtad de ellos y ofrecer una imagen única convirtiendo a los artistas en referentes. Los Beatles son un claro ejemplo de una buena estrategia, su éxito no sólo se basó en buenas canciones ni en el cuidado de su vestuario o sus formas de actuar sobre el escenario sino que fue su gerente el que realizó lo que hoy podríamos conocer como una campaña de promoción. El gerente compró el equivalente a 10.000 copias del sencillo *Love me do* logrando entrar en la lista de éxitos británica en el puesto nº17, provocando así una gran difusión hasta alcanzar el primer puesto en la lista (Andrés Martín, 2012).

En los últimos años hemos vistos campañas de marketing de todo tipo, unas más directas que otras. A continuación, veremos algunas acciones de marketing con algunos artistas como de C.Tangana, el grupo de música La Pegatina o Rosalía.

- C. Tangana

El artista español C.Tangana durante la rueda de prensa del festival Primavera Sound 2018 insultó a la familia real y a un partido político convirtiéndose así en el centro de atención. No obstante, esto no solo resultó ser una mofa por parte del artista hacia el sistema, sino que fue una estrategia de marketing del lanzamiento de su single "El rey soy yo", estrategia con cierta polémica pero que aun así logró una gran viralidad.

Esta no ha sido la única vez que el rapero ha usado este tipo de estrategias para promocionarse. Ese mismo año, C. Tangana acudió al programa español Operación Triunfo donde presentó su tema "Un veneno" y tras la actuación bebió un vaso de whisky, abandonó el escenario sin despedirse y subió a su Instagram un video riéndose. De esta manera logró otra vez estar al día siguiente en todas las noticias. (Bryte, 2018)

- La Pegatina

El grupo de música catalán La pegativa con motivo de su 10º aniversario y del lanzamiento de su entonces último disco decidieron hacerles un regalo a sus seguidores. Crearon un videojuego donde permitía a los jugadores vivir desde sus móviles las andanzas de los conciertos y escuchar dentro del juego el disco. Con el videojuego además podían acceder a un concurso donde podían ganar algunos regalos como entradas para conciertos o merchandising (Llensa,2013).

Ahora en junio de 2020 el grupo vuelve a sorprendernos y lanza otro videojuego junto con una escuela de programación al que ha llamado "Juega con La Pegatina" (véase la Figura 3.1). En este juego se puede responder preguntas sobre la banda utilizando a su vez otras plataformas como puede ser de video, música o fotografía y repasar toda su discografía.



Figura 3.1 “Juego creado por la banda La Pegatina”

Fuente: web juegacon.lapeгатina.com/

- Rosalía

La cantante española puede ser considerada como una estrella del marketing digital. Como buena estrategia buscó un nicho en el mercado uniendo la música pop con el flamenco dando así con su propio público.

Rosalía salto a la fama con su segundo disco “El Mal Querer”, proyecto en el que cada canción está pensada para que sea consumida. La artista cuida milimétricamente todo, desde los contenidos visuales y las redes sociales hasta la presencia en el escenario. La estética de Rosalía se ha convertido en su seña de identidad haciendo que los jóvenes quieran imitarla y grandes marcas colaboren con ella como es la compañía de cosméticos de Yves Saint Lauren, Nike (véase la Figura 3.2), Pull & Bear o Dolce & Gabbana entre otras.

La visibilidad de la artista también ha sido un factor elemental, incluso antes de la presentación del disco se estuvo vendiendo el fenómeno Rosalía al otro lado del Atlántico apareciendo promoción de ella en la conocida plaza de Times Square. Es tal el detalle en la estrategia de marketing de Rosalía que pensaron en los momentos de lanzamiento de los sencillos y el disco. Mientras el primero fue sacado en mayo de 2018 y el segundo en julio del mismo año, dos días antes del lanzamiento del disco y del Black Friday, la cantante ofreció un concierto gratuito para 11.000 personas patrocinado por la empresa Red Bull para promocionar así el proyecto y lograr mayores ventas del álbum en ese viernes (Tébar, 2019).



Figura 3.2:” Video promocional de la colaboración de Rosalía y Nike”

Fuente: Captura video Youtube

CAPÍTULO 4

CONSUMO MUSICAL EN ESPAÑA

En este capítulo gracias a diversos reportes como los de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) o a la asociación de productores de la música en España (Promusicae) veremos la evolución de las ventas de la música grabada tanto en el mercado físico como en el digital. Así mismo, en el capítulo también observaremos los hábitos y la forma de consumir música hoy en día por los españoles.

4.1 Evolución de las ventas de música grabada en España

Principalmente, la mayoría de los ingresos en el negocio de la música grabada procede de la venta de ésta tanto en formato digital como en físico.

En España la evolución de este mercado fue inferior a lo que estaba previsto además de no seguir con el ritmo al que evolucionaron otros países europeos. Según informes y como se puede observar en el gráfico inferior (Figura 5.1) las ventas de música grabada han ido disminuyendo durante los últimos años, las franjas azules corresponden a las ventas en el mercado físico y las naranjas al mercado digital. En 2001 comenzó en España un periodo importante de la caída de ingresos que continuó por los siguientes 12 años hasta el 2013, año que supuso un punto de inflexión y a partir de cual empezaron a aumentar las ventas. Tal y como se observa en el gráfico no es hasta el 2006 cuando las ventas del mercado digital comienzan a ser significativas y evolucionan adquiriendo un carácter dominante en el total de ventas en el mercado consiguiendo conquistar a los consumidores hasta ser el principal medio generador de ingresos y medio de consumo.



Figura 4.1 Evolución de las ventas en millones en la última década

Fuente: Promusicae

Según el último informe de Promusicae en 2019 en España la música grabada generó 296,4 millones de euros lo que supuso un aumento del 22,54% con respecto al año anterior. En este último año tanto el formato físico como el digital han incrementado

sus ventas, pero sigue siendo este último el que genera la mayor parte de los ingresos con el 75.3%.

Estudiando el mercado digital en mayor profundidad se observa (véase la Figura 4.2) que ha habido una disminución del número de descargas permanentes y que el streaming es la principal fuente de ingresos de este mercado con 213 millones de euros que con respecto al 2018 aumentaron en torno a un 30%. Por otro lado, el mercado físico en España generó algo más de 73 millones de euros. Las ventas de sencillos en este 2019 continuaron cayendo con respecto al año anterior y el vinilo es el segundo formato que genera mayores ingresos (en torno a 18 millones) detrás de los Cds que superan los 53 millones.

Mercado Digital		2018	2019	VARIACIÓN 18/19
	Descargas permanentes de audio (canciones, álbumes, videos...)	7.909	6.224	-21,30%
	Productos de móvil y otros	4.248	4.057	-4,50%
	Streaming (TOTAL)	161.520	213.006	31,88%
	Suscripciones de audio	118.156	159.367	34,88%
	Audio financiado por publicidad	16.625	21.264	27,91%
	Vídeo financiado por publicidad	26.740	32.375	21,08%
TOTAL		173.678	223.288	28,56%
Mercado Físico		2018	2019	VARIACIÓN 18/19
	Audio	66.023	72.107	9,21%
	Sencillos	247	239	-3,1%
	Lp's vinilo	11.746	18.355	56,3%
	Compact Disc	53.858	53.312	-1,0%
	Otros	172	201	16,8%
	Vídeo	2.201	1.031	-53,2%
TOTAL		68.225	73.138	7,20%

Cifras: Euros x 1000

Figura 4.2:” Comparación de la facturación del mercado digital y físico de música en España”

Fuente: Promusicae

Finalmente, cabe destacar dentro del mercado físico la evolución de las ventas de vinilos. En los últimos años se ha podido ver el resurgir de estos, tal y como muestran las cifras. Para 2013 las ventas de vinilos se registran únicamente en 140.000 unidades, nada que ver con las cifras que se llegaron a registrar en 2019 con 1.338.000 unidades vendidas. En estos últimos años el vinilo ha renacido de forma extraordinaria, en seis años se ha registrado un crecimiento de en torno al 856% (Promusicae,2019), y con respecto al 2018 las ventas de vinilos han aumentado un 56,3% Este aumento se ha podido deber entre otras causas a que los verdaderos fanáticos de la música buscan el formato físico, a la autenticidad con la que está

asociada el vinilo o al factor nostalgia. Todo esto ha sido determinante en el aumento de ventas (Economía Digital,2019)

4.2 HÁBITOS Y CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO

El último informe de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) nos permite conocer los hábitos de consumo de España. Con respecto a años anteriores en España la música es cada vez más escuchada en mayor medida y de más formas.

En cuanto al streaming la IFPI detectó que en 2019 hubo un uso importante de esta modalidad, se ha observado que los rangos de edad que escuchan música de esta manera en 2019 en España han aumentado con respecto al 2018, es decir, los rangos con edades más avanzadas emplean también esta forma de consumo. Como se puede observar en la figura 4.3, el consumo de streaming por personas comprendidas entre los 55 y 64 años ha aumentado un 9%, lo que supone el mismo porcentaje de aumento que el experimentado en el rango de edad de 25 a 34 años. El motivo por el que los individuos eligen este tipo de forma para consumir música es debido a la comodidad del sistema, además de la ventaja de poder tener acceso a numerosos catálogos.

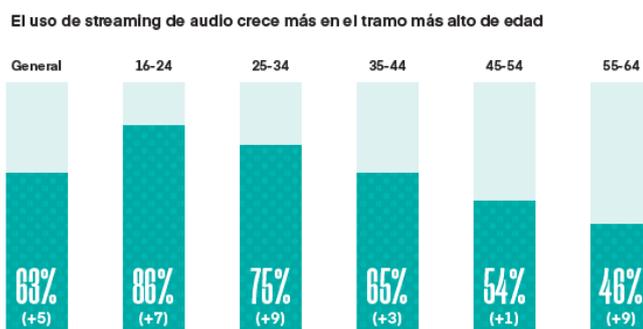


Figura 4.3 Uso del streaming por rangos de edad

Fuente: IFPI

En cuanto a los dispositivos empleados para escuchar música se ha registrado que en función de la edad se usan diferentes tipos. Los jóvenes usan los smartphones como principal medio de escucha, que resulta ser el segundo dispositivo más usado de forma general. Estos dispositivos junto con las radios que ocupa la primera posición y los ordenadores en tercera son los tres principales dispositivos que los españoles emplean para consumir música. Asimismo, se conoce también el momento en el que los españoles escuchan más música, que resulta ser en el coche seguido por los momentos cuando se limpia o se cocina y relajados en casa.

En cuanto a los hábitos de compra gracias al reporte podemos saber que quienes más pagan por descargarse música son los comprendidos entre los 24 y 34 años que

a su vez son también quienes más compran música en vinilos. Por otro lado, el rango de 55 a 64 años es quien menos música descargan con tan solo un 10%, que además también resulta ser quienes menos compras de vinilos realizan con tan solo un 5%. En cuanto a la música en CD o DVD son las personas del rango de 45 a 54 años las que más compran este tipo de producto. De manera general y comparando con el resto de los países, en España la compra de música tan solo supone un 18%, unos de los porcentajes más bajos pues en países colindantes como es Francia suponen un 23% o un 26% en Italia.

De media el español en 2019 ha escuchado en torno a 19,8 horas de música a la semana, que con respecto al año anterior se ha observado que esta media ha aumentado en tres horas más. A su vez, tres resulta ser el número de horas dedicadas a escuchar música diariamente. Sin embargo, hoy en día en el mundo se puede encontrar un tipo especial de consumidor en el panorama musical conocido como “amante de la música”. Este se caracteriza por:

- es el doble de probable que este consumidor sea titular de una cuenta de streaming de pago;
- pueden llegar a escuchar por servicios de streaming el doble de música;
- casi duplican el uso de los servicios de streaming;
- escucha cada semana un 50% más de música;
- emplea el CD o el vinilo el doble de veces que el resto de los usuarios;
- asiste a conciertos hasta casi tres veces más que la media;
- usar las redes sociales de Tik Tok y Snapchat dos veces más.

Entre los principales países con mayor porcentaje de amantes de la música podemos encontrar a Sudáfrica con un 75% seguido de Estados Unidos (62%) y México (62%), en cambio España solo cuenta con que el 49% de la población es amante de la música (IFPI,2019)

CAPÍTULO 5

LAS PLATAFORMAS DE STREAMING MUSICAL

Como hemos visto en el capítulo anterior el streaming es un elemento clave en la industria musical, este se ha postulado como la principal fuente de ingresos del mercado. Además, este servicio ha conseguido conquistar al consumidor independientemente de su edad pues en torno a un cuarto de la población usa un servicio de streaming de audio. En este capítulo, investigaremos sobre el origen de las plataformas de streaming musical, cómo funcionan e indagaremos en algunas de ellas de forma más exhaustiva.

Primero es necesario saber en qué consiste el streaming. El streaming es la distribución de forma digital de contenido multimedia a través de una conexión a Internet de manera que los consumidores reproducen estos archivos sin necesidad de descargarlos (Jáuregui & Aires, 2015).

La aparición de estas plataformas musicales de streaming se vieron favorecidas porque para principios de milenio la mayoría de los consumidores ya contaban con ordenadores con conexiones a Internet. En 1999 se lanzó Napster, la primera plataforma de intercambio de archivos musicales que permitía compartir canciones con otros usuarios de cualquier parte del mundo, cambiando así la forma de distribuir y consumir música. Los usuarios adquirieron así por lo tanto el poder de elegir si descargan un álbum entero o no.

Para cuando las grandes casas discográficas crearon plataformas de descargas legales de música, la piratería ya había avanzado demasiado en el mercado. Las plataformas como Pressplay (de Sony y Universal) o MusicNet.com (de Warner, Emi y BMG) llegaron muy tarde y fracasaron, entre otros motivos, por las restricciones de las descargas, debido al alto peso de la interfaz o a la competencia entre las casas discográficas.

Antes estos escenarios en 2001 el fundador de Apple consiguió convencer a las principales discográficas para que permitieran la venta de música por Internet a través de una plataforma conocida como iTunes. Esta nueva plataforma se diferenciaba de Napster en la calidad de las canciones y en que contaba con el registro legal para la comercialización de estas (Arango Archila, 2016). Desde entonces en el mercado hay una gran variedad de oferta de plataformas.

Estos nuevos modelos de escucha tienen dos formas de distribución: directa e indirecta. La primera consiste en el pago del producto mientras que la segunda es a través de la publicidad. Ambos sistemas se complementan con la nueva lógica denominada “lógica de club o acceso”, esta consiste en el acceso a la oferta de manera discriminada. En la actualidad los modelos de plataformas musicales que se han desarrollado han sido el modelo de pago por descarga y el modelo por suscripción (Figura 5.1). El modelo de pago por descarga se basa en un pago directo por las descargas realizadas mientras que el modelo por suscripción es aquel que permite acceder al contenido musical a cambio de una cuota mensual. Dentro de este modelo de suscripción podemos encontrar el modelo publicitario en el que las plataformas venden espacio publicitario donde se promocionan artistas, discográficas u otros productos (Figura 5.2) (Calvi, 2006).

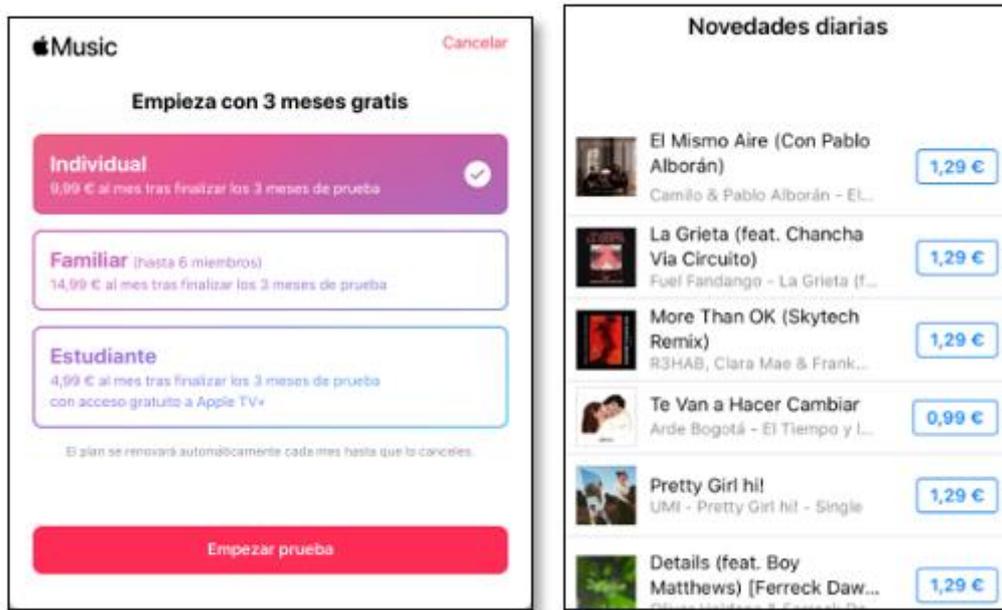


Figura 5.1 “Modelos de suscripción y de descarga”

Fuente: Itunes Store

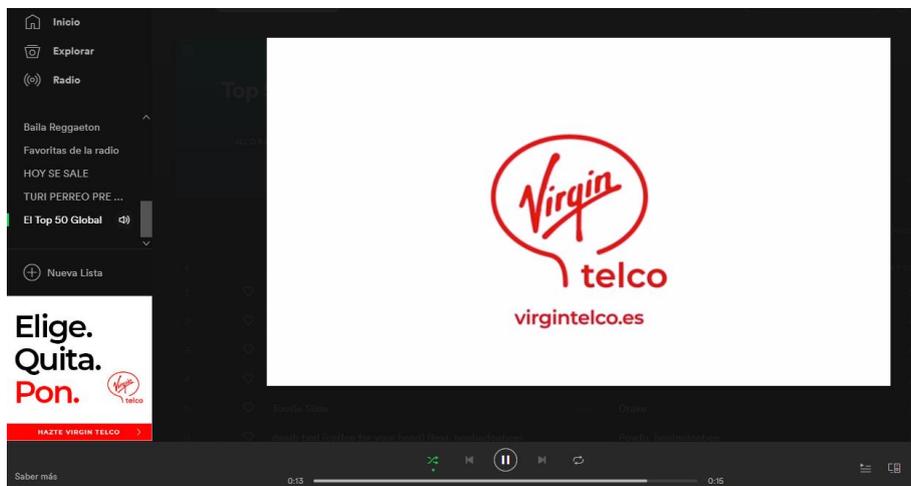


Figura 5.2 “Ejemplo de espacio publicitario en plataformas”

Fuente: Spotify

Estos modelos de distribución de la música presentan algunas ventajas para los usuarios, sin embargo, hacen que el consumidor pague más que cuando compraban Cds. Hoy en día los usuarios pagan 120 euros o dólares al año para acceder a los

grandes catálogos de música, cuando en 1999 se llegaba a pagar de media entre 50 y 60 dólares al año en discos. De forma general, estas plataformas tienen una suscripción media de 10 euros mensuales, existen diferentes planes o cuotas de suscripción y gran parte de los usuarios comparten cuenta con amigos y familiares además pueden contar con cuotas de menor importe como es el caso de los estudiantes. A este aumento del pago para escuchar música hay que sumarle que ni siquiera se es propietario de esta, pues en cuanto sea cancelada la suscripción se dejará de tener acceso a ella. Es decir, no hay una compra sino alquiler. A pesar de esto, el usuario está dispuesto a pagar más debido a las numerosas ventajas que estas ofrecen como puede ser el acceso a un mayor catálogo, listas, opciones extras, a una comunidad y a recomendaciones personalizadas (Rus,2019).

Ha quedado más que demostrado que el streaming es el futuro de la distribución de la música. A continuación, estudiaremos algunas plataformas en concreto tres; Spotify, por ser la plataforma con mayor número de suscriptores; Apple Music, por ser la plataforma que más ha crecido desde su lanzamiento y ocupar la segunda posición en tras Spotify en cuanto a ingresos; y Tidal, por las altas expectativas en cuento a su lanzamiento, pero no logró el éxito esperado.

5.1 Spotify

Spotify, creada en 2006, es una de las plataformas más conocida y que en la actualidad cuenta con 271 millones de suscriptores. Trata de un espacio interactivo y basado en la exploración. En esta plataforma se destaca el uso de iconos y símbolos, haciendo que sea de fácil manejo y muy intuitiva. En Spotify puedes encontrar listas no solo de los éxitos de los distintos países, sino que también existen listas para diferentes tipos de géneros o ánimos, playlists personalizadas cada semana en función de tus gustos musicales o podcasts de todo tipo e incluso listas creadas por personajes públicos como el expresidente americano Barack Obama, el boxeador Floyd Mayweather o la cantante Selena Gómez (Figura 5.3).

Spotify promueve la filosofía “déjate llevar” en la que la elección musical es impulsada por el descubrimiento y la exploración, esto ha provocado el aumento de la variedad de géneros musicales que es consumido por el usuario. Con esta teoría Spotify busca sorprender al usuario, de esta manera les muestra canciones que les podrían gustar tanto de nuevos géneros como de aquel al que están acostumbrados. Esta filosofía es reforzada en las suscripciones gratuitas cuando el oyente emplea la aplicación móvil al delimitar el número de veces que puedes cambiar de canción.

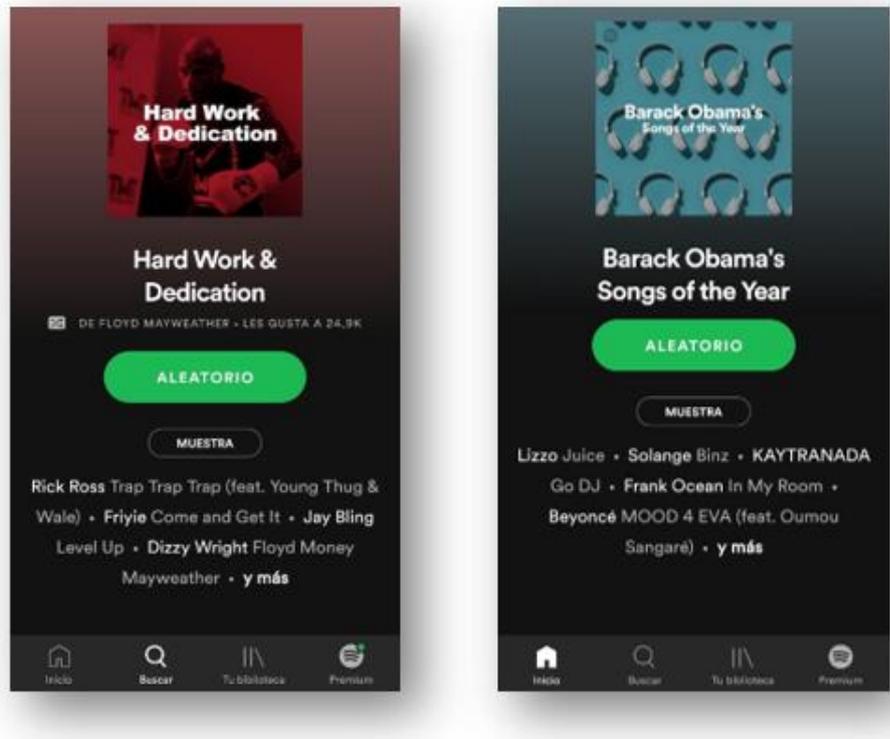


Figura 5.3 “Listas de éxitos creadas por Floyd Mayweather y Barack Obama”

Fuente: Spotify

Spotify también oferta listas en función de las actividades (Figura 5.4) que se quieran realizar pues si queremos música de fondo tenemos a disposición playlist como “Para dormir”, “Relajación” o “Concentración”, o si por otro lado queremos música para correr la aplicación para móviles cuenta con una opción en la que te reproduce canciones en función del ritmo para que coincida con los pasos. Spotify también ofrece listas según el momento del día, y además, organiza los lanzamientos de novedades de forma conjunta y sincronizada con discográficas y sellos independientes (Jáuregui & Aires, 2015).

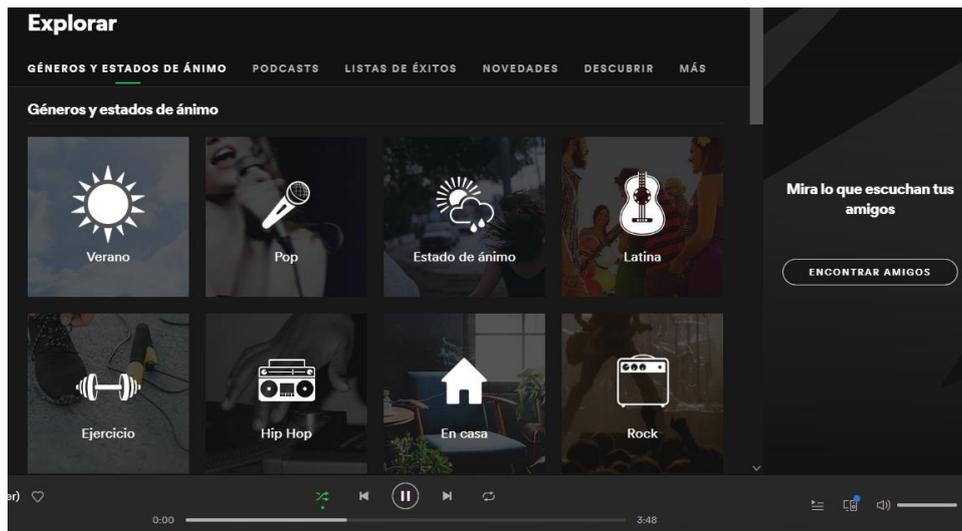


Figura 5.4: “Diseño e iconografía de Spotify”

Fuente: Spotify

5.2 Itunes y Apple Music

Itunes, lanzada en 2001, fue la primera plataforma creada para combatir la piratería y aprovechar la expansión de internet. Las discográficas accedieron a este nuevo formato de distribución debido a la seguridad que evitaba la piratería y a que obtenían dos terceras partes de los ingresos que generaba cada canción, la cual costaba en torno a 0.99 céntimos. Itunes se convirtió así en el líder de ventas online de música, permitiendo al usuario antes de realizar la compra escuchar 30 segundos de la canción gratis además del acceso a contenido exclusivo (Napster & Archila, 2016). Al año de la creación Itunes había vendido 125 millones de canciones y para 2008 vendieron 5 billones de canciones. No obstante, esta nueva medida de negocio no terminó de ser aceptada por todos debido a que supuso una caída en las ventas tradicionales al ofrecer a un precio más barato el álbum.

Sin embargo, no fue hasta 2015 cuando la compañía dirigida por Steve Jobs lanza al mercado la plataforma de streaming musical conocida como Apple Music. Apple Music no fue desarrollada por la propia empresa, sino que surgió de la adquisición de otra plataforma conocida como Beats Music. Apple Music se ha convertido en uno de los principales y más grandes competidores de Spotify y cuyo lanzamiento no hubiese sido posible sin el éxito previo de Itunes. Actualmente ocupa la segunda posición en cuanto a ingresos por detrás de Spotify y es la plataforma musical que más ha crecido desde su lanzamiento.

La plataforma ofrece un periodo de prueba gratuito de 3 meses y pasado este periodo se cobra una cuota de 9,99 euros mensuales. Apple Music no es la plataforma dominante del mercado, no obstante es cuestión de tiempo que adquiera esta posición ya que es la aplicación predeterminada de reproducción en los iPhones, dispositivos móviles más conocidos del mundo por lo que el usuario debe modificar estos ajustes de forma manual si no quiere este servicio.

La herramienta que contiene Apple Music conocida como “Beats 1” era una de las más populares de la plataforma, ésta consistía en una estación mundial de radio que contaban con conocidos Djs y artistas invitados (Figura 5.5).

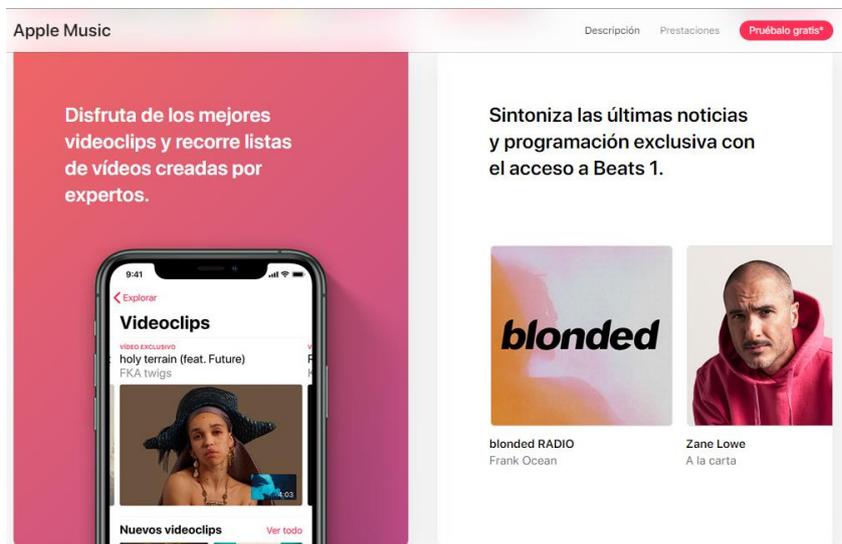


Figura 5.5 “Prestaciones Apple Music”

Fuente: Web Apple.com

Apple Music tiene como objetivo conectar a los usuarios de la aplicación con los artistas que les interesan. Esta sección se conoce como “Artist Connection” y es parecida a un blog. Aquí los artistas pueden subir contenido en exclusivo como imágenes o videos. Apple también intenta tener en cuenta los gustos de los consumidores por ello durante el proceso inicial de configuración el usuario debe seleccionar sus preferencias sobre artistas (Figura 5.6). Al contrario que Spotify en Apple Music no encontrarás listas creadas por algoritmos, en la plataforma de Apple son creadas por personas, es decir, aquellas que tratan sobre estados de ánimos o actividades está presente el factor humano teniendo por lo que se tiene en cuenta lo que el consumidor quiere. Apple Music también ofrece playlists personalizadas en función de los gustos basadas en las compras realizadas en iTunes y las reproducciones con el servicio streaming. En un principio, esta plataforma únicamente estaba disponible para dispositivos de Apple, no obstante ya ha sido lanzada al mercado para dispositivos Android (Coffey, 2016).



Figura 5.6 “Proceso de configuración de Apple Music”

Fuente: Apple Music

5.3 Tidal

En 2014 artistas como Beyoncé, Rihanna, Madonna, Coldplay y Jay Z relanzaron al mercado Tidal, plataforma de servicios streaming que ya llevaba varios años en el mercado bajo un nombre diferente. Tidal buscaba ofrecer a los consumidores música de mayor calidad a través del servicio streaming y ofrecer a los artistas mejores acuerdos sobre el pago de los derechos de autor. Sin embargo, desde la dirección de Jay Z la compañía ha estado inmersa en algunas controversias. Entre otras aseguraban la exclusividad de ciertos artistas, prometiendo que los trabajos solo estarían disponibles en esta plataforma, promesa que ha llegado a romperse (Coffey, 2016). En 2016 Tidal estuvo reproduciendo la discografía de Prince sin autorización, el equipo del artista demandó a la compañía acusando a esta de infringir los derechos de autor del artista por los que tanto alegan (Hernández Ruza, 2016). Dos años después fue acusada de fraude en Noruega por inflar el número de reproducciones en 320 millones de dos álbumes que solo estaban disponibles en esta plataforma, *Lemonade* de Beyoncé y de Kanye *West Life of Pablo* (Hernández Ruza, 2018).

Tidal puede ser considerado como un servicio de streaming elitista debido al mayor precio con respecto al resto de plataformas (Tabla 5.1). Este aumento de precio se respalda en la alta calidad del audio que no ha sido comprimido como en otras plataformas, pero no está claro que el consumidor de hoy en día esté dispuesto a este precio cuando pueden llegar a escuchar las mismas canciones por la mitad de precio o

incluso con suscripciones gratuitas. Al igual que Apple Music, Tidal ofrece más contenido además de música y cuenta con una aplicación móvil, pero al contrario que Spotify y Apple Music no tiene una aplicación para ordenadores.

	Spotify	Apple Music	Tidal
Cuota mensual	9,99 euros/mes	9,99 euros/mes o 99,9 euros/año	Premium:9,99 euros/mes Hifi:19,99 euros/mes
Plan familiar	14,99 euros/mes	14,99 euros/mes	Premium:14,99 euros/mes Hifi:29,99 euros/mes
Plan estudiante	4,99 euros/mes	4,99 euros/mes	Premium:4,99 euros/mes Hifi:9,99 euros/mes
Periodo de prueba gratuito	3 meses	3 meses	30 días
Catálogo de canciones	30 millones	50 millones	59 millones

Tabla 5.1: “Tabla comparativa de Spotify, Apple Music y Tidal”

Fuente: Elaboración propia a partir del artículo de Esquire

Tidal fue lanzada al mercado con el apoyo de los artistas más grandes del panorama musical, pero no ha tenido en cuenta los verdaderos deseos de los consumidores pues en definitiva está ofreciendo el mismo servicio con el mismo catálogo que otras plataformas a mayor precio de lo que el usuario medio está dispuesto a pagar. En consecuencia, Tidal no ha logrado generar tanto impacto en la industria streaming ni desbancar del primer puesto a Spotify ya que cuenta únicamente con 4 millones de usuarios (Coffey, 2016).

Además de las descritas, en el mercado podemos encontrar muchas más plataformas que nos ofrecen estos mismos servicios, como es el caso de Amazon Music incluida en la suscripción Prime o Amazon Music Unlimited con calidad similar a Tidal. Deezer también funciona además de como plataforma de streaming como una red social y ha llegado a facturar casi lo mismo que Spotify, no obstante, solo tiene 53 millones de suscriptores y no ha conseguido conquistar el mercado americano. Finalmente, Youtube en 2015 lanzó Youtube Music integrándola a la plataforma de video y con todos los servicios de Google (Del Campo, 2020). En la tabla 5.2 podemos ver la comparación entre las principales plataformas del mercado.

	Apple Music	Amazon Music Unlimited	Tidal	Spotify	Deezer	Youtube Music	Google Play Music	Soundcloud
Contenido extra	Beats 1, documentales, Carpool		Videos	Podcasts, videos	Videoclips	Videos	Radio	Podcast
Periodo gratuito	90 días	90 días	30 días	90 días	30 días	30 días	30 días	30 días
Suscripción gratuita	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Música offline	Si	Si	Si	Únicamente suscripción de pago	Si	Si	Si	Si
Plan estudiantil	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No
Plan Familiar	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Cuota mensual	9.99	9.99	9.99	9.99	9.99	9.99	9.99	5.99
Catálogo	60 millones	60 millones	59 millones	+30 millones	56 millones	50 millones	40 millones	+150 millones

Tabla 5.2 “Tabla comparativa de las principales plataformas de streaming musical del mercado”

Fuente: elaboración propia a partir de la web oficial de cada plataforma

CAPÍTULO 6

Cuestionario

El estudio ha sido realizado a través de una encuesta gracias a la herramienta Forms de Google. Dicha encuesta se ha divulgado a través de redes sociales, en concreto Facebook y WhatsApp.

6.1 PREGUNTAS Y OBJETIVOS

En la encuesta que consta de 20 preguntas se pueden encontrar las preguntas divididas en función de los objetivos:

- Determinar el perfil demográfico de los encuestados; edad, sexo, y situación laboral en las preguntas 1,2 y 3.
- Conocer los hábitos de escucha, como puede ser el momento o los dispositivos. Este objetivo queda cubierto en las preguntas 4, 5, 6 y 7.
- Conocer la evolución de los hábitos de compra de los consumidores, formatos y cantidad de vinilos, discos físicos y digitales que pueden tener en posesión y que han llegado a comprar en los últimos cinco años. Las preguntas dedicadas a este objetivo son la 8, 9, 10, 11, 12 y 13.
- Conocer si los encuestados saben lo que son las plataformas de streaming musical, si son usuarios, cuáles son las más empleadas, si poseen suscripciones de pago y si están conformes con las cuotas establecidas. Las preguntas 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20 cumplen con este objetivo.

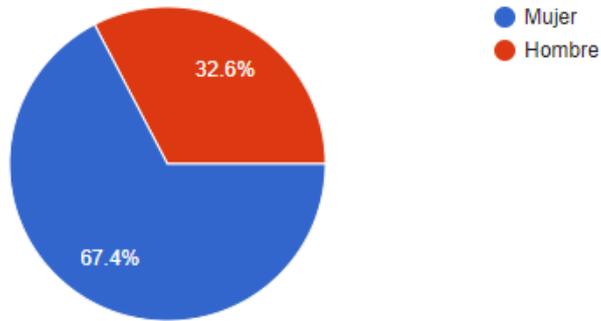
6.2 ENCUESTA

La encuesta ha sido configurada durante el mes de junio y difundida a lo largo de este mes y principios de julio. En total se ha conseguido una muestra con 236 individuos, dichos individuos tienen procedencia en su mayoría de las comunidades de Extremadura, Andalucía y Madrid que la respondieron a través de WhatsApp y Facebook.

El formulario con las preguntas se puede encontrar en el Anexo. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

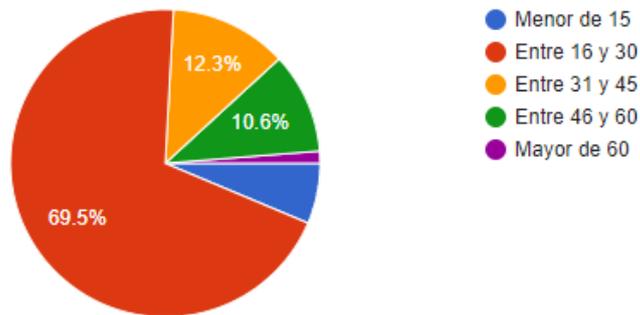
1. Sexo

236 respuestas



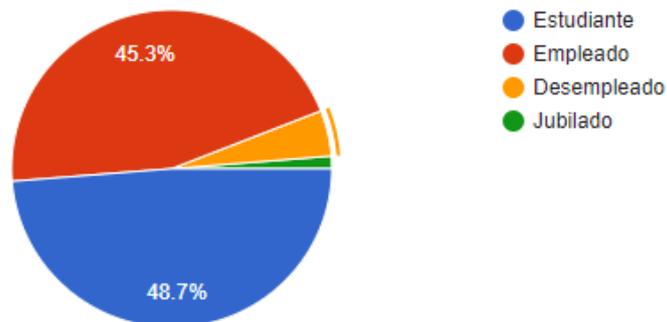
2. Edad

236 respuestas



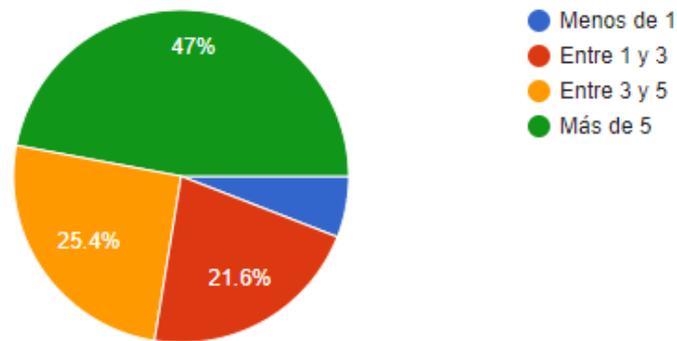
3. Situación laboral

236 respuestas



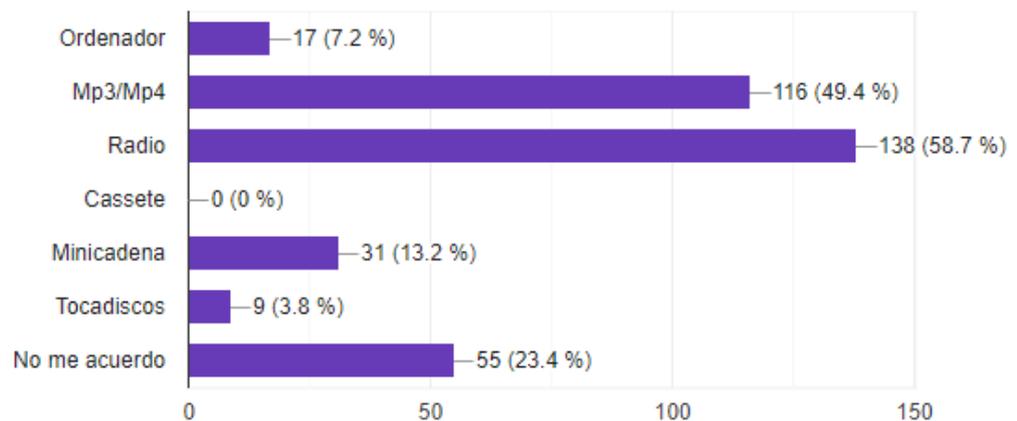
4. ¿Cuántas horas de música escuchas semanalmente?

236 respuestas



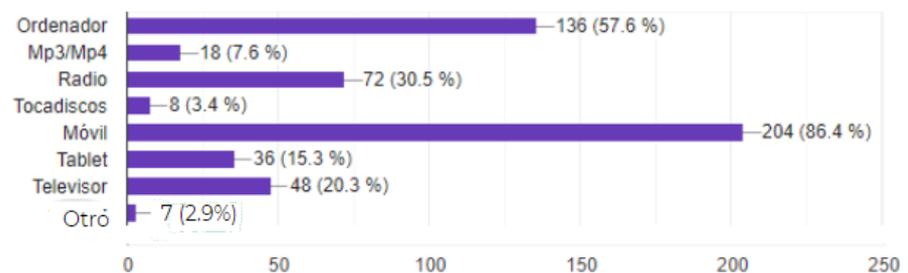
5. ¿Qué dispositivo empleaba para escuchar música hace 15 años?

235 respuestas



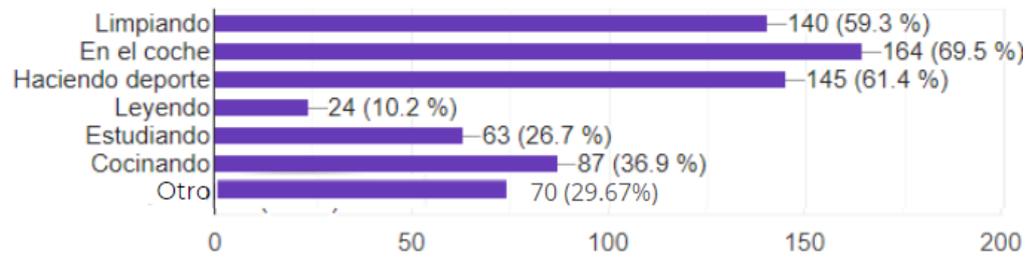
6. ¿Qué dispositivos emplea ahora para escuchar música?

236 respuestas



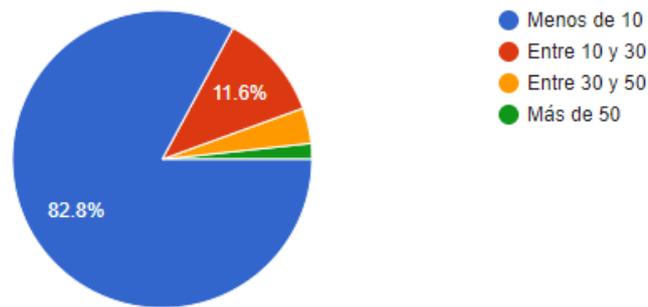
7. ¿En que momento escucha música?

236 respuestas



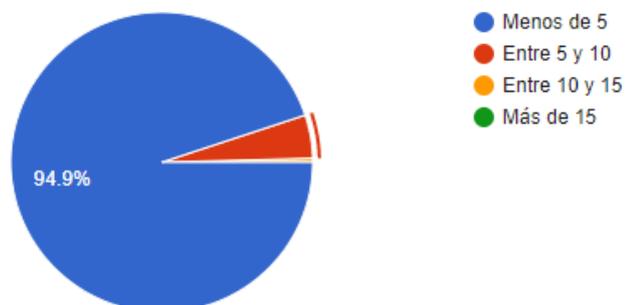
8. ¿Cuántos vinilos ha comprado a lo largo de su vida?

233 respuestas



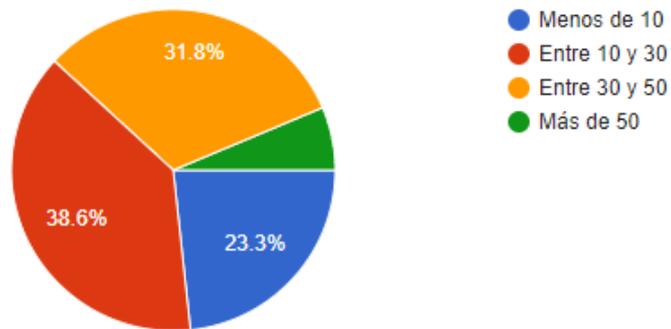
9. ¿Y los últimos 5 años?

236 respuestas



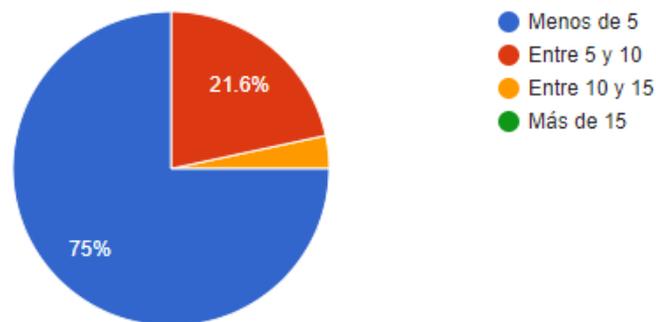
10. ¿Cuántos discos en formato físico ha comprado a lo largo de su vida?

236 respuestas



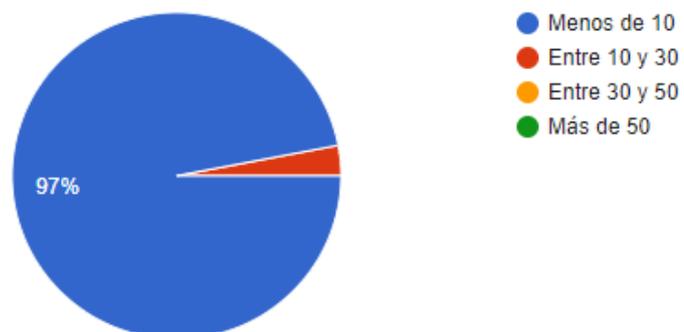
11. ¿Y en los últimos 5 años?

236 respuestas



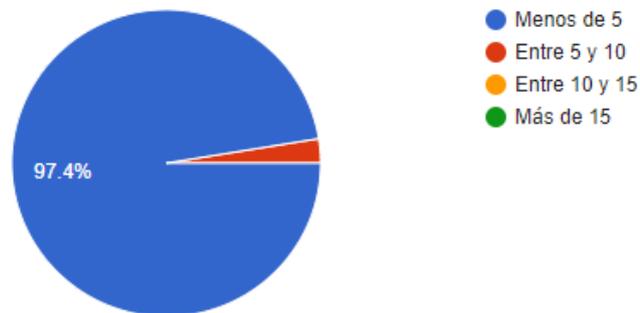
12. ¿Cuántos discos en formato digital ha comprado a lo largo de su vida?

234 respuestas



13. ¿Y en los últimos 5 años?

235 respuestas



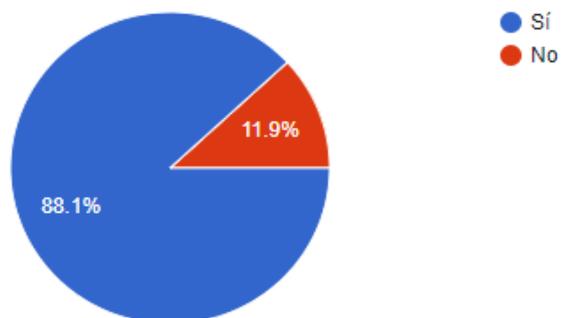
14. ¿Sabe lo que es una plataforma de streaming musical (Spotify, Tidal, Apple Music, Amazon Music, etc)? *

236 respuestas



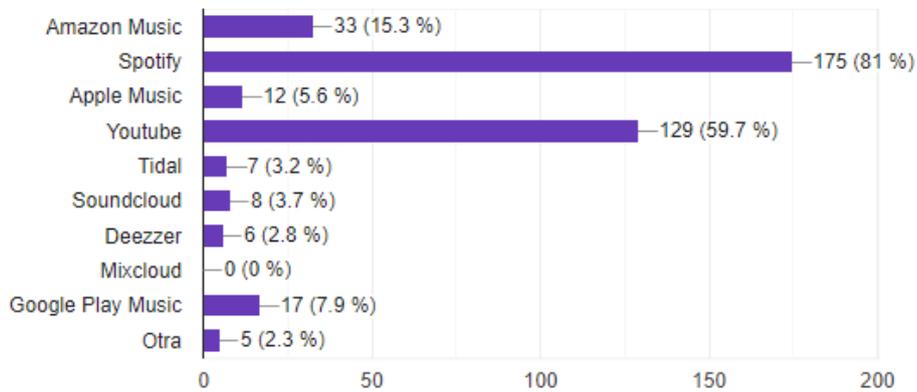
15. ¿Es usuario de alguna de estas plataformas?

236 respuestas



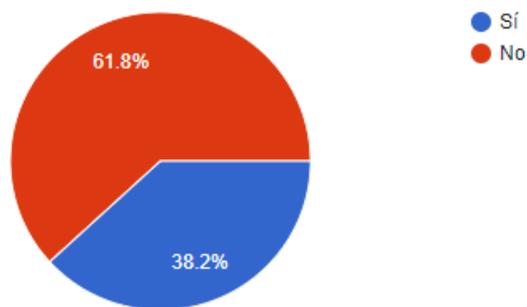
16. En caso de ser usuario, ¿de que plataforma lo es?

216 respuestas



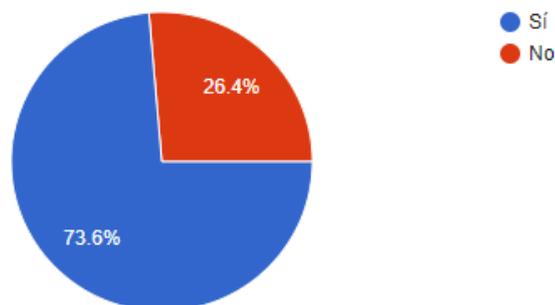
17. ¿ Cuenta con alguna suscripción de pago?

220 respuestas



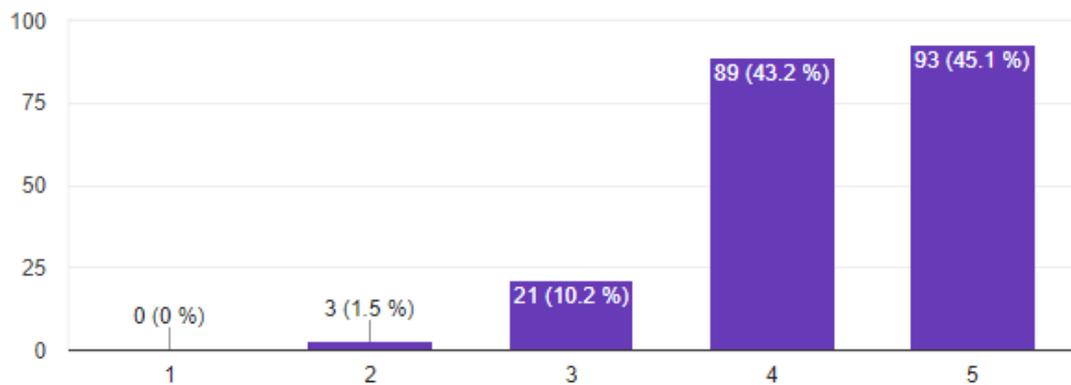
18. En caso de contar una suscripción de pago, ¿considera razonable la cuota mensual?

110 respuestas



19. El grado de satisfacción con el servicio ofrecido por las plataformas es

206 respuestas



20. ¿Qué es lo que más le gusta de su plataforma y lo que menos?

148 respuestas

- Facilidad, dispone de toda la música que escucho
- Lo que más me gusta es tener acceso a toda la música y poder descargarla para escucharla cuando no hay conexión a internet. No hay nada que no me guste
- Me gusta la variedad y a la vez que no hay todas las canciones que uno espera
- Saltar las canciones o poder elegirlos directamente. Cuando son aleatorias
- La variedad musical
- Lo que más me gusta es que se puede escuchar todo tipo de música y lo que menos que a veces saltan anuncios
- Variedad
- Los anuncios

En el estudio han intervenido más mujeres que hombres, un 67.4% frente al 32.6%. La muestra comprende resultados de todas las edades siendo de menor a mayor proporción los mayores a 60 con tan solo el 1.3%, seguidos por el 6.4% correspondiente a los jóvenes menores de 15 años, el 10.6% con personas con edades comprendidas entre 16 y 30 años, el 12.3% de los individuos tienen entre 31 y 45 y el 69.5% de las personas tienen entre 46 y 60 años.

Respecto a la situación laboral en la que se encuentran los encuestados el 48.7% pertenecen a la categoría de estudiantes. Las personas con trabajos suponen el 45.3%, los desempleados un 4.7% y finalmente los jubilados únicamente el 1.3%.

Se ha podido observar que la música es un elemento al que las personas le dedicamos parte de nuestro tiempo, pues el 47% escucha más de 5 horas de música a la semana, el 25.4% dedica entre 3 y 5 horas semanales para escuchar música y solo un 5.9% dedica menos de una hora. Por otro lado, con la pregunta 7 hemos querido saber que momentos del día dedican a esta. Se observa que la gran mayoría cuando escucha música es cuando está en el coche. Otras actividades que también se realizan a la vez son durante la limpieza, haciendo deporte o cocinando. En esta pregunta hemos dado la libertad de indicar cualquier otra actividad y aunque las que más se han repetido ha sido durante la ducha o trabajando, ha habido respuestas de todo tipo (paseando al perro, mientras se preparan para salir, yendo a comprar el pan, meditando,...). Por lo general vemos que cualquier momento del día es bueno, la música está presente en cualquier actividad sea de ocio o no. En ambas preguntas los encuestados han podido seleccionar más de una respuesta, es por ello que la suma total de los porcentajes tanto en la pregunta 6 como en la 7 es superior al 100%.

Para hacernos una idea sobre la evolución de los dispositivos de reproducción hemos preguntado sobre cuáles son los que usan en la actualidad y sobre aquellos que empleaban hace 15 años, antes de la era digital y del boom de las plataformas. Los dispositivos que más se empleaban eran la radio seguida por los Mp3/Mp4 y la minicadena en menor medida. En contraste, hoy en día el primer dispositivo que se emplea es el móvil con un 86.4%, seguido por los ordenadores superando también el 50% de los encuestados y en tercer lugar la radio. En esta pregunta había la posibilidad de indicar cualquier otro dispositivo y entre algunas de las respuestas se puede ver el uso de altavoces inteligentes. Mi opinión es que estos últimos van a ir ganando terreno hasta alcanzar una de las primeras posiciones. En esta pregunta el encuestado también podía elegir más de una respuesta, de ahí que la suma total de porcentajes sea superior a 100.

Por otro lado, hemos querido observar la evolución de las compras tanto de vinilos como de Cds y discos en forma digital. Primero hemos preguntado sobre la cantidad que han comprado de todos estos formatos a lo largo de su vida. Con respecto a los vinilos la gran mayoría (el 82.8%) ha adquirido menos de 10 vinilos en total, seguido del 11.6% que han comprado como mucho entre 10 y 30 vinilos. A pesar del resurgimiento del que se habla en el mercado vemos que los encuestados no siguen esta tendencia, en estos últimos cinco años casi el total de ellos, el 94.5%, dicen haber comprado menos de 5 vinilos. En relación a los datos de compras de discos en formato físico en toda su vida vemos porcentajes más parecidos, el 38.6% ha comprado entre 10 y 30, el 31.8% entre 30 y 50, el 23.3% menos de 10 y solamente el 6.4% ha llegado a comprar más de 50. En estos últimos cinco años ha habido un gran cambio y el 75% ha comprado menos de 5, un 21.6% ha comprado entre 5 y 10 que junto con el 3.4% entre 10 y 15 podemos ver que se sigue comprando en cierta medida este formato, Por otro lado, se podría pensar que ya que ha disminuido la compra de estos dos primeros formatos los consumidores se habrían pasado a la compra de discos en formato digital. No obstante, en nuestro estudio vemos que este no ha sido el caso. Únicamente el 3% de los encuestados dice haber comprado discos en formato digital y en el menor intervalo posible, menos de 10.

Uno de los capítulos a investigar para el trabajo se ha dedicado exclusivamente a las plataformas de streaming musical. En la encuesta hemos querido dedicar algunas preguntas para saber si saben que son, si son usuarios y que opinan sobre estas.

Prácticamente la totalidad de los encuestados saben que son este tipo de plataformas, y el 88.1% de los individuos son usuarios.

El mercado hoy en día ofrece infinidad de plataformas distintas, con nuestro estudio vemos que las principales plataformas usadas son aquellas que ofrecen además de suscripciones de pago la posibilidad de crear perfiles gratuitos. Spotify es la elegida por el 81% de los individuos seguida de Youtube con el 59.7%. y en tercer y cuarto puesto Amazon Music y Google Play Music respectivamente. Por otro lado, hemos preguntado si contaban con suscripciones de pago para el uso de éstas y el 61.8% ha respondido que sí frente al 38.2% que dice no pagar por usar plataformas de streaming. Otro objetivo ha sido conocer si aquellas personas que tienen suscripciones de pago consideraban razonable el precio establecidos por las compañías, un gran porcentaje responde afirmativamente a esta pregunta y solo el 26.4% opina que no. En cuanto a la satisfacción de los usuarios con las plataformas vemos que hay un gran grado de satisfacción, la gran mayoría (88.3%) muestra que está satisfecho con estas siendo el grado medio de satisfacción de 4.32 puntos sobre 5.

Finalmente preguntamos a los consumidores cuáles eran sus opiniones con respecto a éstas, qué era lo que más les gustaba y lo que menos. Comenzando con la parte positiva, las más repetidas han sido el gran catálogo de canciones al que pueden acceder, las playlist y la aleatoriedad. Otros elementos valorados positivamente es la facilidad y comodidad de uso o el hecho de poder tener las canciones a disposición sin necesidad de descargarla y no ocupe espacio en el móvil. En relación a la parte negativa, la principal pega ha sido el precio o el hecho de en algunas sea necesario la conexión a internet o el gran consumo de datos que suponen. La publicidad también ha sido el principal aspecto negativo de las plataformas. No obstante, los usuarios son conscientes de que es junto con la limitación de saltos de canciones en Spotify las principales desventajas de estas plataformas si no quieren pagar una suscripción mensualmente.

Otras conclusiones a las que nos permite llegar los resultados del estudio realizado a través de la encuesta (véase el Anexo B) es que la situación laboral del encuestado influye sobre el total de vinilos y discos físicos que han comprado a lo largo de su vida. La edad tal y como se podría pensar no influye sobre el hecho de que tengan o no suscripción de pago ni sobre el número de horas dedicadas a escuchar música. Por otro lado, sí vemos que hay una relación existente entre el número de horas dedicadas a escuchar música y el hecho de que usen plataformas de streaming como medio de escucha, el hecho de usarlas aumenta las horas medias de escucha en una hora más frente aquellos que no las emplean.

6.3 TENDENCIAS Y PROPUESTAS DE FUTURO

Como hemos visto todo el panorama de la música ha cambiado y ya nada es como lo era antes de la revolución digital, pero ¿hacia dónde nos estamos dirigiendo?

El CD y el vinilo seguirá formando parte de las vidas de los más nostálgicos y seguramente sigan aumentando las ventas porque todas las modas vuelven, pero no se llegará a los niveles del pasado. El móvil vino para quedarse y se ha convertido en una extensión más del ser humano. Es por eso por lo que es y seguirá siendo el primer dispositivo al que recurriremos para escuchar música. Los altavoces inteligentes parecen ser el futuro de los reproductores de música y no sería extraño que en un futuro logran posicionarse entre los principales dispositivos de escucha. Estos ofrecen una experiencia a través de la voz, usando tan solo ésta puedes pedirle tanto que te ponga una canción como que te haga la lista de la compra. Aunque

todavía este mercado se encuentra en las primeras fases, en un futuro cuando se desarrolle más, la mayoría de los usuarios contaremos con uno de ellos en casa.

Por otro lado, las descargas de archivos irán disminuyendo, porque ¿por qué comprar una canción o un disco cuando pagando una suscripción o incluso sin necesidad de tener una suscripción de pago puedes acceder a millones de canciones? O se paga por tener los archivos de forma física o por suscripciones a plataformas, pero no por un elemento intangible al que puedes acceder de forma gratuita.

Las plataformas de streaming lograrán por lo tanto conquistar todavía más terreno y se generalizará en ellas el modelo conocido como freemium, donde se da el servicio de manera gratuita y se paga por otros servicios adicionales o herramientas. Rumores recientes dicen que Spotify planea incluir la opción de añadir videos cogiendo así la idea de Youtube Music y la de ofrecer las letras a la vez que se escucha la música. Observamos así que las plataformas de streaming de audio han comenzado una diversificación introduciéndose en otros sectores como es el del video.

En cuanto a algunas propuestas de marketing para el futuro de la industria musical podrían ser la de considerar que las plataformas concentren todas las funciones, es decir, no será necesario recurrir nada más que a una para comprar un disco, ver videos, reproducir música, informar sobre el proceso de cómo se han creado las canciones, comprar entradas a conciertos e incluso merchandising. De esta manera le facilitamos al consumidor todos los procesos en un único sitio y la seguridad de que todos los procesos que está llevando a cabo son oficiales, no tendrá que preocuparse de las crecientes estafas que ha habido en los últimos años con la venta de entradas.

De igual manera los objetivos seguirán siendo los mismos y se busca fidelizar al cliente. Sabemos que el consumidor de por sí ya cuenta con bastante poder, por lo que otra acción interesante podría ser la de hacerlo más partícipe en todo proceso de manera que lo sienta como suyo como por ejemplo que elijan el título del disco u otros artistas con los que les gustaría que colaborasen. Se podría intentar así combatir a la piratería, cuanto el consumidor tenga ese sentimiento de propiedad buscará lo mejor para él mismo y en consecuencia para el artista.

No debemos olvidarnos del entorno en el que vivimos y por tanto debemos configurar todas las estrategias en función de las tendencias. Es necesario actuar e intentar adelantarse a las situaciones, no se puede volver a cometer el error de esperar para ver qué ocurre y actuar después. Por ejemplo, ahora nos movemos en un mundo preocupado por el medio ambiente y que quiere productos ecológicos, pero aun así los discos siguen siendo fabricados con una gran cantidad de plásticos, desde el envoltorio, el packaging y el disco en sí. Si de verdad se busca seguir vendiendo Cds las empresas deben involucrarse en las preocupaciones del consumidor y buscar materiales alternativos para su fabricación. Lo mismo ocurre con el COVID-19, se deben pensar en alternativas y no estancarse, no sabemos cuánto durará la situación. De momento se han acabado esos conciertos y festivales multitudinarios, pero eso no tiene por qué significar que dejen de realizarse. Mi propuesta aquí es la de realizar los conciertos de forma online. Dicha idea parte de los festivales que durante el confinamiento se realizaban a través de los directos de Instagram. Trataría de coger la idea y perfeccionarla. Se venderían entradas como en los conciertos normales (a menor precio que las tradicionales) y se confeccionaría una plataforma sólida a la que los clientes puedan acceder con buena calidad y audio y puedan disfrutarla. Al igual, la enfermedad nos ha mostrado la importancia para los artistas de una buena estrategia y la necesidad de presencia en las redes sociales, por lo que en adelante el proceso de promoción se verá centralizado en esta vía.

CAPÍTULO 7

Conclusiones

Para la realización de este trabajo he estado investigando y buscando documentación para conocer el estado y evolución que ha tenido la industria musical, centrándome en mayor medida en el consumo de ésta. He buscado conocer sobre los medios con los que se consumía la música antes de la llegada de Internet a nuestras vidas, en qué se caracteriza este consumo y el volumen de negocio que es generado por la música hoy en día, así como la evolución que se ha experimentado en todos estos aspectos.

Se ha observado que efectivamente como en cualquier otro ámbito aquí también existe un mundo previo a Internet y otro posterior a la llegada de éste. No sólo han ido cambiando los consumidores sino que las discográficas se han visto obligadas a renovarse si no querían que nuevos medios y formatos les arrebatasen terreno. No obstante, el ser humano se caracteriza porque es un individuo emocional y afectivo. De este modo no es la primera vez que el sentimiento de nostalgia de haya hecho revivir modas como ha ocurrido con los discos de vinilos.

Asimismo, se ha llevado a cabo un estudio de las principales plataformas de streaming musical. En mi opinión no es ningún secreto el poder que éstas han ido adquiriendo y que representan el futuro del consumo (y no únicamente en la música). Así en la tabla 5.2 se pueden ver algunas de las principales plataformas que el mercado nos ofrece en la actualidad. En ella se puede observar las similitudes entre ellas pues como se ve apenas difieren entre sí, todas cuentan con millones de canciones y planes de pago similares, pero aun así siguen creciendo, consiguiendo millones y millones de suscriptores e innovando y cautivando a nuevos consumidores.

Finalmente, con objeto de conocer de primera mano el mercado, hemos llevado a cabo un estudio a través de un cuestionario. Con este estudio se han perseguido varios objetivos, como son, conocer los hábitos de consumo de los encuestados, desde el perfil demográfico, pasando por los dispositivos de reproducción que emplearon y que actualmente usan, las compras de formatos musicales hasta el uso de plataformas de streaming para la reproducción de música. Con ella hemos podido observar que es cierto que se le dedica gran parte del tiempo a la música y que se escucha en cualquier momento sin importar donde nos encontremos. Y también hemos visto que las plataformas de streaming están muy extendidas en la sociedad, prácticamente todo el mundo sabe lo que son y son usuarios de las mismas. Finalmente, se observa que el consumidor es reticente a las suscripciones de pago, que prefiere escuchar la música de manera gratuita, aunque eso signifique que tenga que ser interrumpido por anuncios.

Bibliografía

- Amazon.es Prime Music. (2020). Amazon.es: Prime Music. Recuperado de 15 Julio 2020, de <https://www.amazon.es/music/prime>
- Andrés Martín, D. (1). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?. Periférica Internacional. Revista Para El Análisis De La Cultura Y El Territorio, (14). Recuperado de <https://revistas.uca.es/pre/index.php/periferica/article/view/2012>
- Apple Music. (2020). Música. Recuperado de 15 Julio 2020, de <https://www.apple.com/es/music/>
- Arango Archila, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. *Dixit*, (24), 36. <https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1168>
- Bautista, J. I., Chekunova, K., & Orellana, V. (2013). Batalla por el futuro: la industria discográfica contra la música digital. In *Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/1297.pdf#page=7>
- Bryte, 2018, Injurias al rey como estrategia de marketing por C. Tangana. Recuperado de 12 Julio 2020, de <https://www.bryte.es/blog/2018/06/11/injurias-al-rey-como-estrategia-de-marketing-por-c-tangana/>
- Calvi, J. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet: algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, (21), 123–139.
- Coffey, A. (2016). *The impact that music streaming services such as Spotify , Tidal and Apple Music have had on consumers , artists and the music industry itself .*
- Del Campo, J. (2020). Las mejores plataformas de música en streaming. Recuperado de 13 June 2020, de <https://wildwildweb.es/es/blog/las-mejores-plataformas-de-musica-en-streaming>
- Deezer. (2020). Deezer. Recuperado de 15 Julio 2020, de <https://www.deezer.com/es/>
- El resurgir de los discos de vinilo (o el deseo por lo tangible). (2020). Recuperado el 26 junio 2020, de https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/el-resurgir-de-los-disco-de-vinilo-o-el-deseo-por-lo-tangible_609758_102.html
- Guijarro Lasheras, R. (2012). En busca del concepto musical: tres criterios clave y una cuestión de misterio. In *Search of the Concept of Music: Three Key Criteria and a Matter of Mystery.*, 31(3), 237–252. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=89235386&site=ehost-live&scope=site>
- Hernández de la Cruz, L. A. (2013). TRANSFORMACIONES EN EL CONSUMO MUSICAL: HACIA LA PORTABILIDAD DE LA EXPERIENCIA SONORA. *Unidad Académica de Ciencias Sociales*, 1(1), 1–4868.
- Hernández Ruza, J. (2016). TIDAL recibe demanda por tener catálogo de Prince sin autorización. Recuperado el 10 julio 2020, de <https://industriamusical.es/tidal-recibe-demanda-por-tener-catalogo-de-prince-sin-autorizacion/>
- Hernández Ruza, J. (2018). TIDAL es investigada en Noruega por fraude. Recuperado el 11 Julio 2020, de <https://industriamusical.es/tidal-es-investigada-en-noruega-por-fraude/>
- Hormigos-Ruiz, J. (2010). Distribución musical en la sociedad de consumo La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar*, 17(34), 91–98. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-09>
- Jáuregui, X. J., & Aires, U. D. E. B. (2015). *Streaming musical en Spotify : ubicuidad entre géneros y estados de ánimo*. 10.
- Let's Marketing (2019), Caso de éxito: Rosalía y el marketing digital.. Recuperado de 12 Julio 2020, de <https://www.letsmarketing.com/marketing/rosalia-y-el-marketing-digital/>
- Libro blanco de la música en España. (2013). Madrid: PricewaterhouseCoopers.
- Llena, E. (2013). 'La Pegatina, The Game' una nueva manera de escuchar música. Recuperado de 12 Julio 2020, de <http://www.ubicuostudio.com/es/videojuegos/la-pegatina-the-game-videojuego-ios-android/>
- López Lozano, J. A. (2014). El acceso a la información en la economía de red y su

- impacto en la industria discográfica. *Luciérnaga-Comunicación*, 6(11), 52–62. Recuperado de <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v6n11a2>
- Napster, S., & Archila, A. (2016). *Apuntes sobre la historia de la industria discográfica (1999-2004) : de Napster a la plataforma de iTunes*. 5, 33–43. <https://doi.org/10.21774/ctx.v5i19.692>
 - Okdiario,(2020),La Pegatina sorprende al presentar su propio juego. Recuperado de 12 Julio 2020, de <https://okdiario.com/happyfm/pegatina-sorprende-presentar-propio-juego-5763304>
 - Pérez Frutos, I. (2014). *Al-Azahar aromas de leyendas como objeto de estudio*. Universidad de Granada.
 - Promusicae. (2019). *MERCADO MUSICA GRABADA ESPAÑA 2019*.
 - Pucci del Río, P. (2008).La Crisis del Disco: Un Análisis Estratégico Bajo la Perspectiva del Marketing. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107938>
 - Ruiz, J. H. (2010). La creación de identidades culturales a través del sonido. 1–3. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-09>
 - Rus, C. (2020). La música en streaming está haciendo que muchos usuarios paguen casi el doble de lo que antes solíamos pagar por CDs. Recuperado de 9 June 2020, de <https://www.xataka.com/streaming/un-usuario-paga-por-ano-hoy-casi-el-doble-por-la-musica-en-streaming-que-lo-que-solia-pagar-por-cds>
 - Schopenhauer, A. (1998). Pensamiento, palabras y música (Vol. 234). Edaf.
 - Serrano, A. (2020). Spotify, Tidal, Youtube Music: ¿Cuál es el mejor servicio de streaming musical para ti?. Recuperado de 5 June 2020, de <https://www.esquire.com/es/actualidad/musica/a23924362/spotify-tidal-youtube-music-musica-streaming/>
 - Spotify (2020) Música para todos. Recuperado de 15 Julio 2020, de <https://www.spotify.com/es/premium/?checkout=false>
 - Support Google. (2020). Cómo usar Google Play Música - Ayuda de Google Play Música. Recuperado de 15 Julio 2020, de <https://support.google.com/googleplaymusic/answer/4515411?hl=es>
 - Tébar, J. (2019). ¿Es Rosalía un producto de marketing? - Plásticos a 45. Recuperado de 12 Julio 2020, de <https://plasticosa45.com/es-rosalia-un-producto-de-marketing/>
 - Tidal. (2020). High Fidelity Music Streaming. Recuperado de 15 Julio 2020, de <https://tidal.com/>
 - Yúdice, G. (2006). Nuevas tecnologías, música y experiencia

Anexo A

Preguntas de la encuesta

Estudio del consumo musical

Los resultados de la siguiente encuesta son para un Trabajo Fin de Grado en el que estudiamos el consumo musical de la población.

Este cuestionario es anónimo y no se publicará ninguno de sus datos personales.

Le llevará menos de 5 minutos.

Muchas gracias por adelantado.

***Obligatorio**

1. Sexo *

Mujer

Hombre

2. Edad *

Menor de 15

Entre 16 y 30

Entre 31 y 45

Entre 46 y 60

Mayor de 60

3. Situación laboral *

Estudiante

Empleado

Desempleado

Jubilado

4. ¿Cuántas horas de música escuchas semanalmente? *

- Menos de 1
- Entre 1 y 3
- Entre 3 y 5
- Más de 5

5. ¿Qué dispositivo empleaba para escuchar música hace 15 años?

- Ordenador
- Mp3/Mp4
- Radio
- Cassete
- Minicadena
- Tocabiscos
- No me acuerdo

6. ¿Qué dispositivos emplea ahora para escuchar música? *

- Ordenador
- Mp3/Mp4
- Radio
- Tocabiscos
- Móvil
- Tablet
- Televisor
- Otros: _____

7. ¿En que momento escucha música? *

Limpiando

En el coche

Haciendo deporte

Leyendo

Estudiando

Cocinando

Otros: _____

8. ¿Cuántos vinilos ha comprado a lo largo de su vida?

Menos de 10

Entre 10 y 30

Entre 30 y 50

Más de 50

9. ¿Y los últimos 5 años? *

Menos de 5

Entre 5 y 10

Entre 10 y 15

Más de 15

10. ¿Cuántos discos en formato físico ha comprado a lo largo de su vida?

- Menos de 10
- Entre 10 y 30
- Entre 30 y 50
- Más de 50

11. ¿Y en los últimos 5 años? *

- Menos de 5
- Entre 5 y 10
- Entre 10 y 15
- Más de 15

12. ¿Cuántos discos en formato digital ha comprado a lo largo de su vida?

- Menos de 10
- Entre 10 y 30
- Entre 30 y 50
- Más de 50

13. ¿Y en los últimos 5 años?

- Menos de 5
- Entre 5 y 10
- Entre 10 y 15
- Más de 15

14. ¿Sabe lo que es una plataforma de streaming musical (Spotify, Tidal, Apple Music, Amazon Music, etc)? * *

Sí

No

15. ¿Es usuario de alguna de estas plataformas? *

Sí

No

16. En caso de ser usuario, ¿de que plataforma lo es?

Amazon Music

Spotify

Apple Music

Youtube

Tidal

Soundcloud

Deezer

Mixcloud

Google Play Music

Otra

17. ¿ Cuenta con alguna suscripción de pago?

Sí

No

18. En caso de contar una suscripción de pago, ¿considera razonable la cuota mensual?

Sí

No

19. El grado de satisfacción con el servicio ofrecido por las plataformas es

Muy insatisfecho 1 2 3 4 5 Muy satisfecho

20. ¿Qué es lo que más le gusta de su plataforma y lo que menos?

Tu respuesta

Anexo B

Algunos Contrastes de Hipótesis

ANOVA: Sexo y horas de escucha

H0: El sexo no incide sobre el número de horas dedicadas semanalmente a escuchar música.

H1: El sexo incide sobre el número de horas dedicadas semanalmente a escuchar música.

Prueba de homogeneidad de varianzas

Horasescucha

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
3,008	1	234	,084

ANOVA

Horasescucha

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,277	1	,277	,308	,579
Dentro de grupos	209,910	234	,897		
Total	210,186	235			

ANOVA: Variables de horas dedicadas semanalmente a escuchar música y uso de plataformas como medio de escucha

H0: El hecho de usar plataformas no incide sobre el número de horas dedicadas semanalmente a escuchar música.

H1: El hecho de usar plataformas incide sobre el número de horas dedicadas semanalmente a escuchar música.

Prueba de homogeneidad de varianzas

Horasescucha

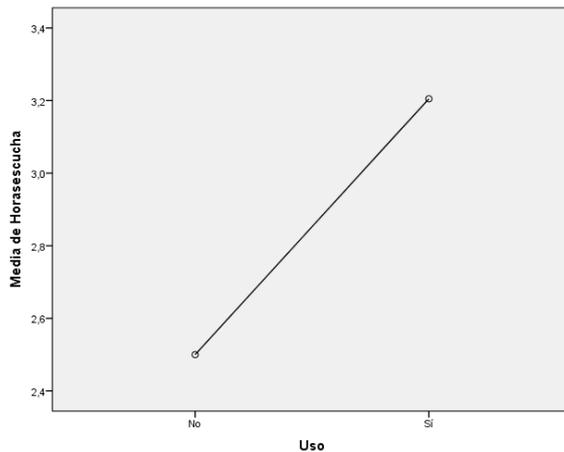
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2,146	1	234	,144

ANOVA

Horasescucha

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,491	1	11,491	13,533	,000
Dentro de grupos	198,695	234	,849		
Total	210,186	235			

Gráfico de medias



Brown-Forsythe- Variables total de discos comprados a lo largo de su vida y situación laboral.

H0: La situación laboral no influye sobre los discos físicos comprados en total a lo largo de su vida.

H1: La situación laboral influye sobre los discos físicos comprados en total a lo largo de su vida.

Pruebas robustas de igualdad de medias

CdT

	Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
Brown-Forsythe	14,601	3	25,536	,000

a. F distribuida de forma asintótica

Brown-Forsythe- Variables total de vinilos comprados a lo largo de su vida y situación laboral.

H0: La situación laboral no influye sobre vinilos comprados en total a lo largo de su vida.

H1: La situación laboral influye sobre los vinilos comprados en total a lo largo de su vida.

Pruebas robustas de igualdad de medias

VinilosT

	Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
Brown-Forsythe	23,233	3	14,634	,000

a. F distribuida de forma asintótica