

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Evolución de las plataformas de streaming de audio en España”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Laura López Canelada

Tutor/a:
Raúl Terol Bolinches

GANDIA, 2020

Resumen:

El desarrollo y globalización de Internet, la elevada penetración de los smartphones en los últimos años y la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en nuestra sociedad han permitido el crecimiento de los servicios de *streaming* de audio en nuestro país, accediendo así a un contenido multimedia masivo en línea sin necesidad de descarga. En el presente trabajo se realiza un análisis de la evolución de las plataformas que ofrecen este tipo de servicio entre la ciudadanía española. Música, pódcast y otros contenidos sonoros se encuentran entre los contenidos más escuchados. Mediante una investigación de carácter cuantitativo conoceremos cuál ha sido su crecimiento en los últimos años, atendiendo al número de usuarios que presentan, las horas de escucha o los contenidos elegidos, entre otras variables de análisis. En consecuencia, investigaremos y compararemos las diferentes prestaciones que ofrecen las principales plataformas de *streaming* de audio, analizaremos la evolución de sus datos estadísticos en los últimos años y haremos una comparativa con respecto a su consumo en otros países como Estados Unidos o China. Finalmente, observaremos las nuevas tendencias hacia las que se dirige el sector del audio digital y valoraremos el resultado obtenido de dicha investigación.

Palabras clave: Audio, música, *streaming*, plataformas, digital

Summary:

The development and globalization of the Internet, the high penetration of smartphones in recent years and the implementation of information and communication technologies (ICT) in our society have allowed the growth of audio streaming services in our country, thus accessing a massive multimedia content online without the need for downloading. In this work, an analysis is made of the evolution of the platforms that offer this type of service among Spanish citizens. Music, podcasts and other sound content are among the most listened to contents. Through a quantitative research we will know which has been its growth in the last years according to the number of users that present, the hours of listening or the chosen contents, among other variables of analysis. Consequently, we will investigate and compare the different features offered by the main audio streaming platforms, analyze the evolution of their statistical data in recent years and make a comparison with respect to their consumption in other countries such as the United States or China. Finally, we will observe the new trends towards which the digital audio sector is heading and assess the results obtained from this research.

Keywords: Audio, music, streaming, platforms, digital

Tabla de contenido

1. Introducción	2
1.1. Objetivos y metodología	3
1.2. Estructura del trabajo.....	5
1.3. Problemas.....	5
2. Contexto histórico: Evolución de la industria musical	6
2.1. La era de la información.....	6
2.2. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)	7
2.3. La web 2.0: El sector musical en España	9
2.4. Las plataformas de audio y el <i>streaming</i>	12
3. Comparación de las diferentes plataformas de audio en <i>streaming</i>.....	16
3.1. Plataforma de Spotify.....	18
3.2. Plataforma de Apple Music	22
3.3. Plataforma de Tidal	23
3.4. Plataforma de Deezer.....	25
3.5. Plataforma de Amazon Music	28
3.6. Plataforma de YouTube Music y Google Play Music	30
3.7. Plataforma de SoundCloud	33
4. Tablas comparativas de las plataformas de audio en <i>streaming</i>	35
4.1. Tabla comparativa de servicios y características de las plataformas de audio.....	36
4.2. Tabla comparativa de servicios y características de las plataformas de audio.....	37
4.3. Tabla comparativa de servicios y características de las plataformas de audio.....	38
4.4. Conclusiones de las tablas.....	39
5. Situación actual de la industria musical	40
5.1. Sector del audio en España	40
5.2. El sector internacional de la industria musical.....	43
6. Conclusiones.....	47
7. Bibliografía	48

1. Introducción

Durante la segunda mitad del siglo XX, el sector de la música grabada tenía una gran relevancia junto a un modelo de negocio muy lucrativo. Sus cifras eran descomunales debido a que poseían el control de los sellos discográficos sobre la distribución de las piezas en formato físico. Pero, con la llegada de internet a los hogares el panorama se desmoronó por completo, poniendo punto y final a una etapa gloriosa en la industria musical.

En la primera década del siglo XXI los smartphones se consolidan como dispositivos necesarios y dominantes para el acceso a la información y el consumo digital. Por ello, los hábitos de consumo se han ido modificando acorde a los nuevos tiempos, surgiendo así nuevas formas de escuchar música y dejando atrás los modelos tradicionales.

Tras años en los que la búsqueda de nuevos modelos de producción musical se ha visto perjudicada por la piratería, los expertos encuentran una senda de evolución donde depositar su confianza: la distribución de música a la carta a través de *streaming*. Nuevas plataformas y herramientas surgen a su alrededor para atraer al público y rentabilizar el nuevo modelo de escucha. Ahora la industria ha reconvertido su modelo de negocio en un nuevo formato de consumo y distribución a través de internet y los *smartphones*, centrando su atención en la audiencia más joven. A través de plataformas como Spotify o Apple Music, entre otras, los usuarios pueden acceder al contenido deseado sin necesidad de disponer de un soporte físico, como un CD o casete, dando paso a un cambio cultural significativo respecto al modelo heredado del siglo XX (Canfranc, 2019).

Actualmente, los servicios de audio en *streaming* ofrecen prácticamente los mismos catálogos de música, por lo que la única manera de diferenciarse para destacar y resultar atractivo al usuario sería añadiendo contenidos propios. Un buen ejemplo es el sector del *podcast* o el audiolibro, los cuales se encuentran en auge actualmente y ofrecen una gran variedad de posibilidades. Otras plataformas apuestan por ofrecer álbumes exclusivos que solo se pueden consumir en ellas, o incluso vídeos musicales o programas relacionados con el mundo de la música.

En definitiva, el futuro del sector musical es incierto debido a la evolución exponencial del sector tecnológico. Habrá que observar el progreso de este cambio de paradigma y sus consecuentes transformaciones para saber si continuará siendo rentable o se verá obligado a su reinención.

1.1. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este estudio es analizar la situación de las plataformas de audio en *streaming* en España. Las tecnologías digitales han transformado la industria musical con la llegada del *streaming*, dejando atrás su modelo de negocio tradicional y reinventándose en un nuevo formato de consumo y distribución a través de tiendas *online*, suscripciones a aplicaciones de música, etc.

Con ello, se abre un nuevo marco de posibilidades donde nuevas plataformas ofrecen al cliente una gestión musical personalizada sin límites, un catálogo sin precedentes y archivos multimedia sobre álbumes y artistas a cambio de una suscripción mensual. A raíz del nacimiento de dichas plataformas, nacen los objetivos secundarios:

- Investigar y comparar las diferentes prestaciones que ofrece cada plataforma frente a sus competidoras respecto a calidad, facilidades, servicios ofertados, precios y compatibilidades, entre otros.
- Recopilar y analizar los datos históricos y estadísticos de las empresas propietarias de dichas plataformas con respecto a los últimos años, observando así su evolución y crecimiento en relación al tema tratado.
- Analizar, interpretar y comparar los datos estadísticos de la industria musical en España y en el sector internacional en los últimos años respecto a la situación actual.
- Analizar el impacto y consecuencias de la aparición de la Covid-19 en la industria musical tanto a nivel nacional como internacional.

Respecto a la metodología empleada, la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo basado en la recopilación de información, la cual se lleva a cabo mediante los siguientes métodos para conseguir los resultados deseados:

- Revisión bibliográfica: para realizar el marco teórico, se ha extraído la información de múltiples trabajos académicos y libros literarios. En cambio, en la parte de análisis, se ha preferido la extracción de datos en artículos de prensa, páginas web oficiales y datos estadísticos.
- Se han consultado bases de datos específicas como Statista, número uno en datos procedentes de estudios de mercado, de opinión, indicadores económicos y estadísticas oficiales, Google Scholar para poder acceder a varios libros académicos de manera online o Dialnet, que ofrece una amplia base de datos de revistas científicas, tesis doctorales y congresos, entre otros.

- Los artículos de prensa han sido provenientes de diferentes bases de datos, aunque cabe destacar que la mayoría son de Telos, Fundación Telefónica, una revista de referencia en español en el ámbito de las Ciencias Sociales, la Comunicación y la Cultura en la Sociedad Digital.
- La consulta de Páginas web oficiales relacionadas con la industria musical han sido en sitios como RIAJ (*Recording Industry Association on Japan*), IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) o Promusicae, asociación que representa a la industria discográfica de España y encargada de redactar sus listas musicales e informes de mercado anuales, entre otras.

Tras investigar acerca de las diferentes plataformas seleccionadas, tanto en su creación, historia y evolución, situación económica y financiera como empresa y servicio de música, se procederá al análisis comparativo de las diferentes funcionalidades, aspectos y características que ofrecen mediante una serie de variables previamente estudiadas y seleccionadas:

- Tamaño de la biblioteca musical
- Disponibilidad de una versión gratuita de la aplicación
- Disponibilidad de periodo de prueba *premium* y duración del mismo
- Precio de la suscripción mensual
- Disponibilidad de un plan para estudiantes y su precio
- Disponibilidad de un plan para familias y su precio
- Disponibilidad de servicio *offline*
- Oferta de contenidos como audiolibros, *podcast*, vídeos musicales y letras de canciones
- Disponibilidad de estaciones de radio
- Disponibilidad de alojamiento en la nube
- Disponibilidad de una interfaz intuitiva para el usuario
- Dispositivos compatibles con las plataformas
- Disponibilidad de plan *HiFi* o *HD*
- Calidad del *bitrate* de las versiones gratuita, *premium* y *HiFi* o *HD*

Con ello, se obtendrán los resultados deseados y se hará una valoración tanto concreta como general para así poder informar a los usuarios sobre la oferta actual.

1.2. Estructura del trabajo

Primera parte: Contexto y antecedentes

Contextualizar y desarrollar el tema relacionado con la sociedad de la información y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Conocer e informarse acerca del concepto *streaming*, las nuevas plataformas de audio y cómo evoluciona tanto la situación del sector del audio físico y digital en España como las diferentes formas de consumir música.

Segunda parte: Investigación y análisis

Creación de una tabla comparativa de las principales plataformas de audio en *streaming* en España con la intención de poder analizar de forma cuantitativa, mediante una serie de variables, qué características y funcionalidades ofrece cada una. Además, se valorará también el mercado del audio en *streaming* internacional para así poder comparar datos respecto a potencias como Japón y Estados Unidos.

Tercera parte: Valoración y conclusión

Tras haber comparado y estudiado las diferentes plataformas, se valorarán los resultados obtenidos de manera objetiva con la finalidad de conocer e informar sobre lo que ofrecen a los consumidores y observar las nuevas tendencias hacia las que se dirige el sector del audio digital en *streaming*.

1.3. Problemas

Durante el proceso de búsqueda y recopilación de información sobre las distintas funcionalidades y características de las plataformas, ha resultado complicado identificar cuándo fueron añadidas o eliminadas de las mismas, pues estas han ido variando en un periodo de entre 10 y 15 años en función de su fecha de creación. Sin olvidar que la aparición de la Covid-19 ha trastocado todas las previsiones y estadísticas de cara al futuro musical, teniendo que modificar y revisar varios puntos que habían quedado, por lo tanto, obsoletos y poco fiables.

Ha habido plataformas que, durante el proceso de redacción del trabajo, han cambiado sus características o que simplemente la empresa ha decidido eliminar, aportando más dificultad y cambios en la redacción. Las plataformas más conocidas y utilizadas proporcionan información, gráficos actualizados y datos estadísticos o económicos de manera cómoda y fácil de identificar. En cambio, otras menos conocidas apenas arrojan información en sus webs o redes, algo que me ha resultado llamativo y que además me ha dificultado la tarea de encontrar información veraz y fiable.

2. Contexto histórico: Evolución de la industria musical

2.1. La era de la información

La formulación teórica de “sociedad de la información” comienza a tomar forma entre la década de los 60 y 70 del siglo XX. Han sido muchos los autores relevantes que destacan en la evolución y definición del concepto, como Fritz Machlup (1962), economista austroestadounidense que utilizó la expresión por primera vez en su libro *The production and distribution of knowledge in the United States*; Marc Porat (1974), de la Universidad de Stanford, desarrollando un nuevo campo llamado “economía de la información”, unido al desarrollo de las nuevas tecnologías. También destacan otra serie de informes que ayudaron a concretar la definición: Simon Nora y Alan Minc (1978) con *L'informatisation de la société*, donde la atención se centra en el desarrollo de la industria de los servicios informativos y de telecomunicaciones; John Naisbitt (1978) con la publicación de *Megatrends*, dando a conocer la expresión “sociedad de la información”, donde desarrollaba los escenarios futuros en los que desembocaría (Sánchez, 2016: 236). Pero no fue hasta la década de los 80 cuando se popularizó el término gracias a Yoneji Masuda, fundador y presidente del Instituto para la Sociedad de la Información y profesor en la Universidad de Aomori, con la publicación de su libro *The Information Society as a Post-Industrial Society*, definiéndola como “Una sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material” (Masuda, 1980: 160).

Con el paso de los años, la definición ha ido evolucionando y adaptándose a los cambios resultantes de las innovaciones en el campo tecnológico y social. He aquí dos de las definiciones más destacadas:

Chaparro (1995: 114) lo define en su libro *Autopistas inteligentes* como:

Las sociedades de la información se caracterizan por basarse en el conocimiento y en los esfuerzos por convertir la información en conocimiento. Cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento. Otra dimensión de tales sociedades es la velocidad con que tal información se genera, transmite y procesa. En la actualidad, la información puede obtenerse de manera prácticamente instantánea y, muchas veces, a partir de la misma fuente que la produce, sin distinción de lugar.

Castells (1998, Citado en Becerra et al, 2015: 52) lo define como:

Un nuevo sistema tecnológico, económico y social. Una economía en la que el incremento de la productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de

conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos.

En resumen, la aparición de nuevos medios e innovaciones tecnológicas desencadena una serie de cambios en la sociedad, destacando la nueva capacidad de acceso a la información y la forma de interactuar entre nosotros, actuando como una nueva puerta de entrada hacia miles de posibilidades.

2.2. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

La aparición de los medios de comunicación masivos como la radio o la televisión supone una revolución que modifica los hábitos de consumo y el modo de vida de la ciudadanía, causando una gran repercusión en el entorno social. Cada uno de los medios adopta unos comportamientos y opiniones sobre la actualidad, convirtiéndose en los protagonistas de la realidad y creando una variedad de oferta comunicativa que viene a consolidar el concepto de pluralidad informativa.

Llegada la década de los años 90, internet se instala en nuestros hogares. Comenzando solamente con 20.000 usuarios, al final de la década sobrepasa la cifra del millón de usuarios¹, la cual no ha dejado de crecer desde entonces. Con ello, se consolida como la infraestructura que nos encamina hacia la sociedad de la información actual, ya que funciona como principal medio universal de comunicación de datos. Ahora somos una sociedad interconectada que permite que la información fluya instantáneamente gracias al servicio *World Wide Web* (WWW), el cual supuso la expansión de internet en diferentes ámbitos (científico, económico, pedagógico, social, laboral, etc.). Mediante el uso de un navegador se puede acceder a cualquier contenido alojado en servidores sin tener conocimientos previos de informática, consiguiendo facilitar la información al resto de usuarios en el mundo.

Con todo ello, destacamos las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) las cuales fundamentan tecnológicamente nuestra sociedad. Existe una gran cantidad de definiciones debido a lo ambiguas que resultan y la gran cantidad de información, sectores y posibilidades que abarcan. Por ello, he recogido algunas de las más significativas para la investigación.

Fernández Muñoz, R. (2005, citado en Romaní, J.C., 2009: 305-306) lo define de como:

"Las TIC se definen colectivamente como innovaciones en microelectrónica, computación (hardware y software), telecomunicaciones y optoelectrónica -

¹ Datos obtenidos de Telefónica: <https://bit.ly/3884Wvr>

microprocesadores, semiconductores, fibra óptica - que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación [...] Esto va cambiando radicalmente el acceso a la información y la estructura de la comunicación, extendiendo el alcance de la red a casi todo el mundo [...] Herramientas que las personas usan para compartir, distribuir y reunir información, y comunicarse entre sí, o en grupos, por medio de las computadoras o las redes de computadoras interconectadas. Se trata de medios que utilizan tanto las telecomunicaciones como las tecnologías de la computación para transmitir información [...]".

Por otro lado, Fundación Telefónica (2007, citado en Román, J.C., 2009: 306) lo define de la siguiente manera:

"[...] Las TICs, como elemento esencial de la Sociedad de la Información habilitan la capacidad universal de acceder y contribuir a la información, las ideas y el conocimiento. Hacen, por tanto, posible promover el intercambio y el fortalecimiento de los conocimientos mundiales en favor del desarrollo, permitiendo un acceso equitativo a la información para actividades económicas, sociales, políticas, [...] dando acceso a la información que está en el dominio público. Las TICs generan ventajas múltiples tales como un público instruido, nuevos empleos, innovación, oportunidades comerciales y el avance de las ciencias. Desde el punto de vista de la educación, las TICs elevan la calidad del proceso educativo, derribando las barreras del espacio y del tiempo, permitiendo la interacción y colaboración entre las personas para la construcción colectiva del conocimiento, y de fuentes de información de calidad [...].

Una definición más escueta redactada en el Informe sobre el Desarrollo Humano en Venezuela por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2002, citado por Duarte, 2008, p.156) es:

[...] Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) –constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional– y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces).

Por tanto, las TIC son el conjunto de herramientas, recursos, prácticas o programas que ayudan a disminuir la complejidad y aumentar la eficiencia de las tareas relacionadas con la tecnología, facilitando así la producción, distribución y acceso a la información que está en dominio público presentada en diferentes tipos de códigos (imagen, texto, etc.). Unas tecnologías que cobran mayor relevancia a medida que se implanta una nueva sociedad, forjando cambios fundamentales y posibilitando el paso de la era industrial a la era de redes.

2.3. La web 2.0: El sector musical en España

La aparición de la Web 2.0 en la primera década del siglo XXI supuso una importante revolución. Hasta entonces, internet era una fuente de consulta pasiva donde los usuarios recibían y publicaban información unidireccional sin posibilidad de interacción.



FIG.1. Estructura de la web 1.0. Fuente: www.hazhistoria.net

Tras su llegada, se produjo un fenómeno social donde ahora el usuario pasa a tener un rol activo e interactúa con otros usuarios respecto a ciertos contenidos o forma parte de comunidades virtuales. Se da un escenario donde todos los participantes de cualquier parte del mundo se vinculan por razones de afinidad o temas en común mientras dure el proceso comunicativo, sin compromiso alguno, creando una red social global donde los modelos son multidireccionales: ya no hay emisores ni receptores fijos ni permanentes, sino que cada uno de ellos según cada caso cumple una función u otra. (Herreros, 2008).

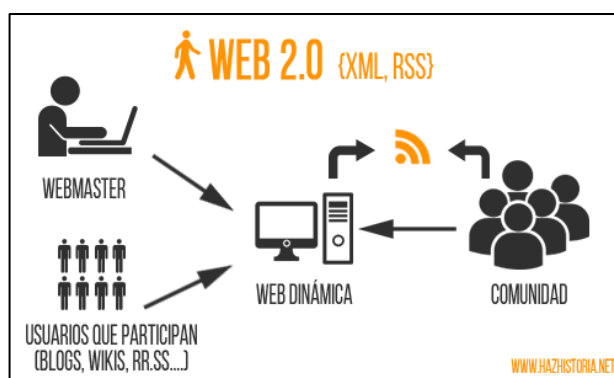


FIG.2. Estructura de la web 2.0. Fuente: www.hazhistoria.net

Esto permitió el nacimiento de los blogs, las redes sociales, las plataformas de venta *online*, las plataformas de audio y vídeo y otras herramientas de comunicación interactivas y sociales.

Las fronteras tradicionales se derriban y se crea un mercado que se extiende a la red, donde los consumidores son más poderosos debido a la gran variedad y conjunto de opciones entre las cuales deciden apostar con tan solo un clic. Ahora los usuarios son productores y consumidores de contenidos, formando así el concepto de *prosumer* ejerciendo una gran influencia a la comunidad de compradores de una marca o un producto. (Becerril-Isidro et al, 2012).

En tan solo 13 años, los ingresos mundiales pasan de 2489 a 29.755 millones de euros anuales con la Web 2.0., lo que supone una recaudación 11,95 veces mayor en 2020 respecto al año 2007 y que refleja un auge continuo con tendencias muy positivas de cara a los próximos años (v. Figura 3).

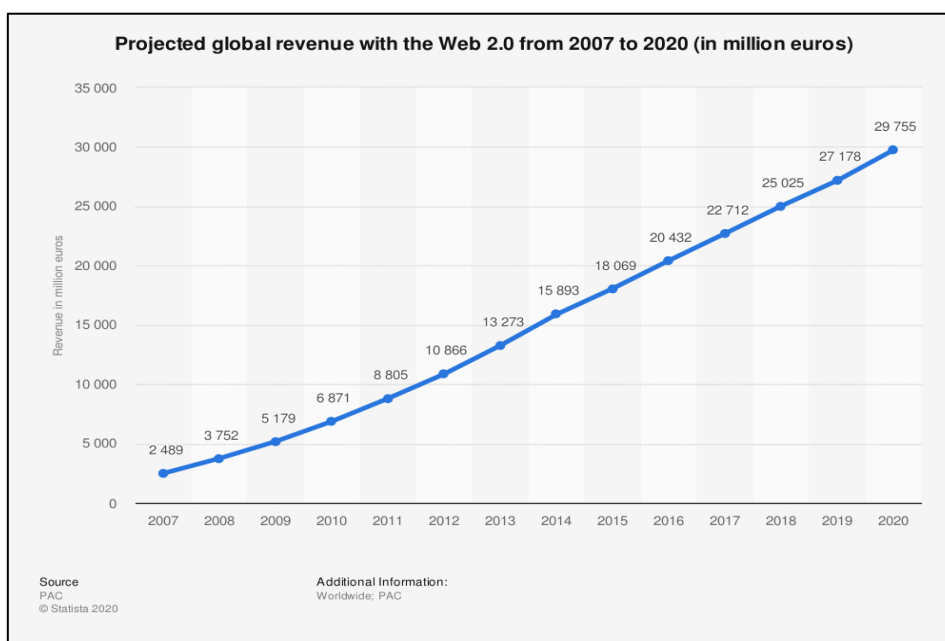


FIG.3. Ingresos globales proyectados con la Web 2.0 de 2007 a 2020. Fuente: www.statista.com

Pero no todos los sectores supieron adaptarse ni fue beneficioso económicamente para ellos. Desde que internet entró en nuestros hogares, la industria discográfica vivió una profunda crisis que se reflejó en el descenso de ventas de soportes musicales. Esto era debido a que los usuarios, sin conocimientos sobre la importancia de los derechos de autor, accedían cada vez a más música sin pagar por ella, fomentando así la piratería. Las grandes compañías musicales se presentan como las grandes víctimas de esta crisis en la industria. En 2007, el mercado físico experimentó una caída del 25,7 %², incluyendo también los productos audiovisuales, lo que evidencia cada vez más el lamentable estado del sector debido a que no supo reaccionar a tiempo ante los nuevos hábitos de consumo.

² Datos obtenidos de Promusicae. [Informes del Mercado de la Música]. Disponible en: <https://bit.ly/2Zi2BtN>

La llegada del 2009 supone un punto de inflexión. Ante el temor por la posible desaparición del negocio, comienzan a trabajar en la adaptación y el desarrollo de alternativas comerciales. El nuevo modelo de negocio digital que aflora aporta novedades y sitúa el foco en el modelo de distribución, no en la renovación del formato, evitando así un desplome de las cifras aún mayor. (Tercero, 2017).

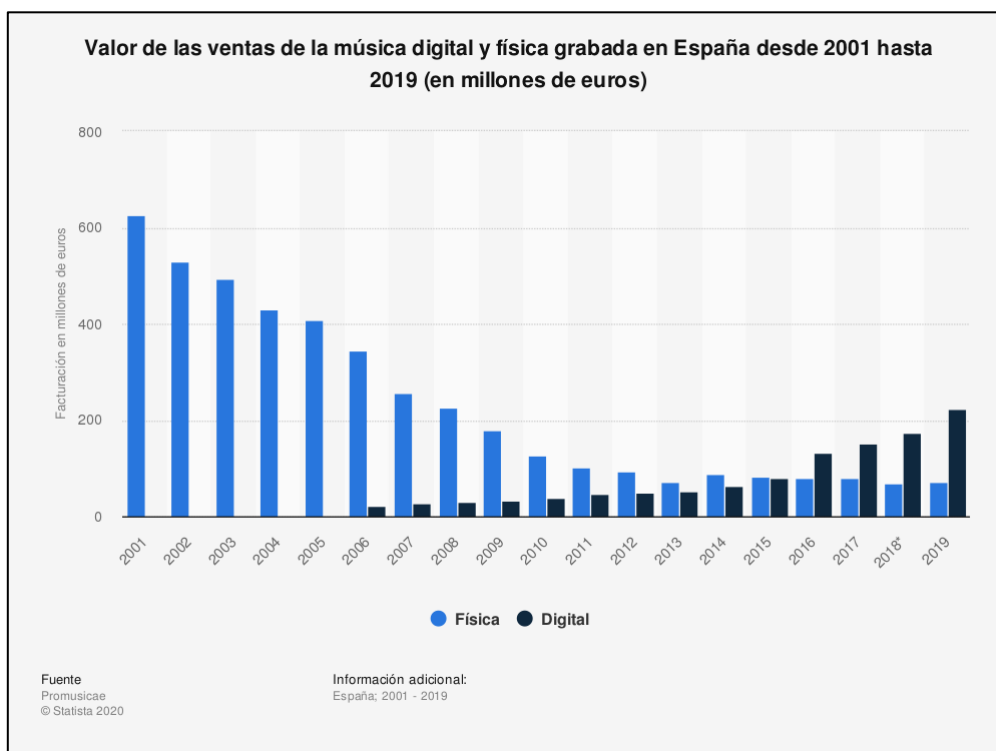


FIG.4. Valor de las ventas de la música digital y física en España 2001-2019. Fuente: www.statista.com

Pese a los esfuerzos de las grandes compañías por adaptarse a la nueva era, en la gráfica siguiente se aprecia una desaceleración del crecimiento digital en España (v. Figura 4). Esto es debido a que nuestro país continuaba manteniendo una notable presencia de usuarios en sitios webs de descargas ilegales. A continuación, cito textualmente un fragmento de un artículo publicado en 2010 por *Promusicae* al respecto, la asociación que representa a la industria discográfica de España:

El 95,6 por ciento de la música que circula en España a través de las redes digitales se obtiene y descarga de forma pirata [...]. El estudio revela que el sector musical ha dejado de obtener unos ingresos potenciales de 1.338 millones de euros, y ello a pesar de la ingente oferta de música legal existente en la red a través de las tiendas y portales de todos los grandes operadores.

El trabajo de IDC, que maneja datos e informaciones correspondientes al segundo semestre de 2009, demuestra que la música es, con mucho, el sector creativo más afectado por el expolio de la piratería por Internet [...].

Por ello, el gobierno reaccionó con la aprobación de la Ley de Economía Sostenible (Ley Sinde), que permitía bloquear las páginas web que infringiesen los derechos de autor, aunque cosechó multitud de críticas tanto de los consumidores como de las plataformas y compañías debido a que suponía una amenaza para los derechos fundamentales en internet. Tras dos años de prórrogas, consiguió ponerse en marcha el 1 de marzo de 2012.

2.4. Las plataformas de audio y el *streaming*

Un factor que resulta clave en el mercado digital es la llegada de los *smartphones* y las *tablets* con conexión a internet, dispositivos a través de los cuales se lleva a cabo la mayor parte del consumo en la industria musical. Junto a ellos, emergen en la escena las plataformas de audio en *streaming*, que suponen una atractiva herramienta para millones de usuarios en el mundo.

La palabra *streaming*, de origen anglosajón, se puede traducir como ‘retransmisión’ en español. Si bien la Fundeu desaconseja en general el uso de anglicismos, se ha optado por mantenerlo en el trabajo por encontrarse mucho más extendido en el ámbito audiovisual. Este término contempla varias definiciones y variaciones al respecto, pero Zorraquino (2019) recoge una bastante completa en su web:

Tecnología que posibilita la reproducción de series, canciones o conferencias en un navegador u otro programa similar sin necesidad de descargarlas previamente en el dispositivo que se emplee, ya que se visualizan a medida que se van descargando en el ordenador, la tableta o el smartphone. Sus ventajas son la desaparición de los tiempos de espera para la reproducción y que permite realizar transmisiones tanto de material pregrabado como de acontecimientos en vivo.

Por lo tanto, las plataformas en *streaming* son aquellas que reproducen audio o vídeo a través de una “corriente” de contenido que fluye sin interrupción, de forma totalmente legal y remunerando a los artistas y a las compañías discográficas mediante su uso en formato *premium* (Ej.: Spotify, Apple Music, Deezer, etc.). Actualmente, los consumidores jóvenes otorgan más valor al acceso inmediato a los contenidos musicales que al valor físico de los mismos.

Por ello, los *smartphones* y las *tablets* son un nuevo aliado para impulsar las plataformas de *streaming* debido a que desaparecen las barreras geográficas y temporales, impulsando así un consumo masivo.

Tras un periodo tedioso de declive y estancamiento, el negocio comenzó a dar sus frutos a partir del año 2016, haciendo evidente que la salvación de la industria musical viene dada por la aparición del *streaming*. Poder disfrutar del contenido que deseas mensualmente por menos de lo que cuesta un álbum musical en físico resultó tan atractivo para los usuarios que el sector finalmente logró visualizar una nueva manera de rentabilizar las grabaciones, como se puede observar en la figura 5 (Canfranc, 2019).

En 2016, la tendencia cambia considerablemente en favor de las suscripciones *online* y la publicidad en estas, que ingresan 118 520 millones de euros, 53 580 millones más que el año anterior, lo que supone un aumento del 82,50 %. La cifra de negocio de las suscripciones *online* es la que más está creciendo en los últimos años y se prevé que lo siga haciendo, aunque a un ritmo más pausado.

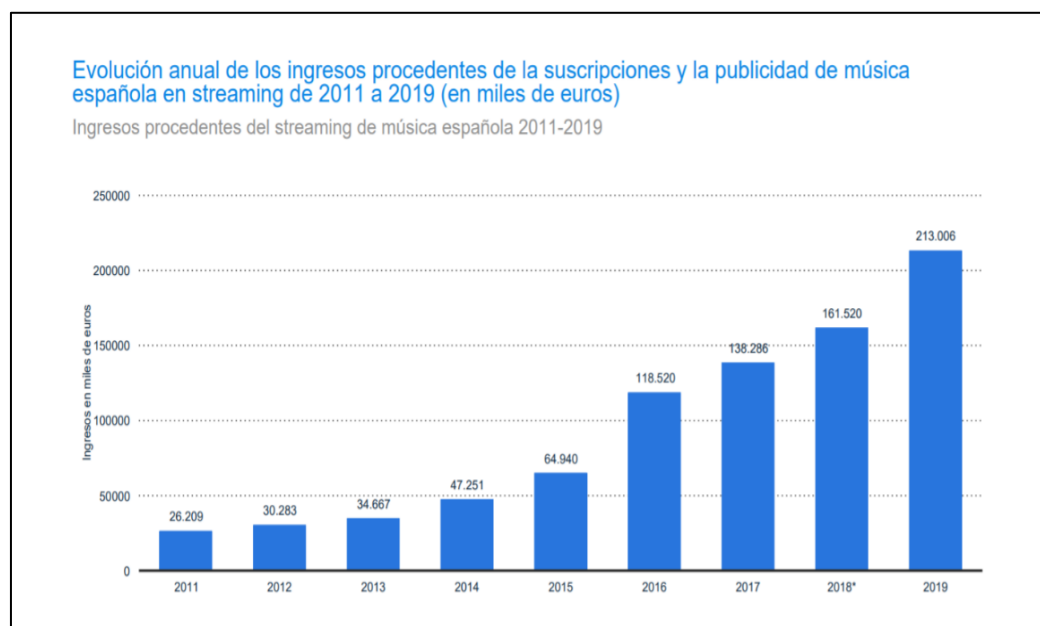


FIG.5. Evolución de los ingresos procedentes de suscripciones y la publicidad de música española en *streaming* 2011-2019 Fuente: www.statista.com

Por lo tanto, queda demostrado que el *streaming* es la vía tanto económica como digital más favorable para la industria y por la que el modelo de negocio continúa al alza. Por ello, vamos a analizar cuáles son sus ventajas con respecto al formato físico y por qué o cómo ha conseguido aumentar las cifras de un sector con tendencia a la baja.

Ventajas del *streaming* aplicado a plataformas musicales en el ámbito empresarial:

- Mayor alcance al extenderse a dispositivos portátiles con conexión a internet como *smartphones* o *tablets*.
- Nacen nuevos espacios publicitarios donde conseguir beneficio económico mediante el uso de banners.
- Se trata de un servicio de consumo que atrae a grandes masas debido a la inmediatez de su servicio y la actualización diaria de las tendencias musicales.
- No necesita una gran estructura de *hardware* ni *software*: en el caso del *streaming* de vídeo, es compatible con prácticamente cualquier dispositivo con conexión a internet y cámara.
- Debido a su alta interacción con los usuarios, puede funcionar como una buena estrategia de publicidad efectiva y conseguir beneficio.

Ventajas del *streaming* aplicado a las plataformas musicales enfocado a usuarios que las consumen:

- Acceso a un amplio catálogo musical: millones de canciones en cada plataforma sin ocupar espacio.
- Sin limitaciones geográficas: sin importar la localización del usuario, puede conectarse de inmediato al servidor y disfrutar del contenido que desea.
- Sin esperas: ya no necesita descargar el contenido para consumirlo, el sistema realiza la descarga desde el servidor al momento de reproducirlo.
- Alta calidad de sonido: contratando el servicio *premium*, se puede acceder a un contenido de alta calidad.
- Suscripción mensual a bajo precio: respecto a la cantidad de servicios ofrecidos, la cantidad abonada mensualmente es relativamente baja.
- Opción y creación de *playlists*: existe la opción de crear y compartir *playlists* personalizadas con otros usuarios.
- Sistema de recomendación: respecto a las reproducciones del usuario y sus gustos, la plataforma recomienda *playlists* personalizadas.

Unido a estas nuevas grandes ventajas, la publicidad aparece como aliada para financiar los servicios gratuitos que ofrecen las plataformas, aunque a menudo el beneficio es muy bajo o incluso no rentable. La lógica del servicio *freemium*³ es que los usuarios, con el uso continuado de un servicio gratuito con algunas ventajas *premium*,

³ *Freemium* es la combinación de las palabras *free* y *premium*.

desarrollen un apego que les haga querer mejorar el servicio y mantenerlo mediante la suscripción mensual. Para lograrlo, la versión gratuita contiene anuncios, carece de muchas funciones necesarias e incluso elimina la alta calidad del audio. Hasta hoy, pocas plataformas consiguen su cometido, por lo que no está resultando muy efectivo (Wikström, 2014).

Los diferentes modelos de negocio con los que la industria de la música intenta monetizar su actividad pueden sintetizarse en los siguientes (Costa-Sánchez, 2017):

- Modelo de pago por descarga: el pago único por la descarga de todo o parte del producto musical, ya sea un álbum musical o canción.
- Comercio electrónico: variante del modelo general de pago, consiste en el uso de la plataforma para la venta de discos en soporte físico y donde la distribución física del disco se realiza por correo postal (Ej.: Amazon).
- Modelo de suscripción: son modelos de negocio basados en el pago de una tarifa mensual para tener acceso al catálogo musical en alta calidad de sonido y desde cualquier dispositivo.
- Modelo *free*: es el modelo de YouTube. Se financia por medio de la publicidad.
- Modelo *freemium*: combina la publicidad y las ventajas de una suscripción.

Por tanto, la importancia reside en el volumen de usuarios: cuanto mayor sea el número, mayores ingresos obtendrán las plataformas y conseguirán una posición favorable que les permitirá ofrecer unas mejores condiciones al prestar sus servicios. Así, nacen las llamadas promociones *freemium*. Un ejemplo es el caso de Spotify, donde el usuario realiza un pago normalmente simbólico (0,99 euros), o incluso sin necesidad de pagar nada, y disfruta del contenido durante cierto tiempo de manera *premium*.

Para ello, es necesaria la introducción de los datos bancarios al aceptar la oferta, de manera que, si no eres consciente, las empresas consiguen que sigas suscrito mediante un pago automático mensual por una cantidad superior a la ofertada durante los siguientes meses. Esto se debe a que la fidelidad de los suscriptores a las plataformas de audio es lo más importante para conseguir beneficio. (Blanco, 2019).

Quiroa (2019) nos explica en un artículo de Economipedia varias formas de limitar la parte gratuita de la versión *freemium* para conseguir que el usuario llegue a pagar por la cuenta *premium* según el tipo de empresa, como, por ejemplo:

- Límite de funcionalidad o capacidad: las funciones más avanzadas llevan asociadas un pago.

- Límite de tiempo: se ofrece una cuenta gratuita durante un primer periodo de tiempo y, si convence al usuario, pagará por ella.
- Límite por uso: se ofrece una licencia gratuita, pero si es necesario más, habrá que pagar por ella. Esto suele suceder en las licencias de algún software para empresas.
- Por publicidad: el usuario deberá abonarse a la cuenta *premium* si desea consumir el contenido sin publicidad.

3. Comparación de las diferentes plataformas de audio en *streaming*

Hoy en día parece que la industria musical ha vuelto a la normalidad gracias a las nuevas y variadas opciones para monetizar el contenido musical que hemos mencionado anteriormente. La disponibilidad de música digital es un gran beneficio para los clientes, ya que se puede escuchar, compartir y disfrutar en todas partes, explorar nuevos artistas y géneros de la manera más cómoda que ha existido hasta la fecha y sin necesidad de almacenamiento. Por ello, el mercado global de música digital está impulsado por un crecimiento rápido y constante de la música en *streaming*, mientras que el mercado físico y el de descargas se van reduciendo.

Según los datos que aporta el estudio *Digital Media Report 2020*⁴ publicado en Statista, las plataformas de audio que dominan el mercado de la música en *streaming* son las siguientes:

Tabla 1. Plataformas más utilizadas por los usuarios en España en 2019

1.	Spotify	35%
2.	Amazon Music	20%
3.	YouTube Music	10%
4.	Apple Music	10%
5.	Google Play Music	10%
6.	Deezer	5%
7.	SoundCloud	5%
8.	Otras plataformas	5%
	Total	100%

Fuente: Elaboración propia con los datos aportados por el estudio *Digital Media Report 2020*

⁴ Enlace al estudio citado: <https://bit.ly/2NCchdg>

Tras analizar los porcentajes, encontramos un amplio 5 % que no está definido por ninguna plataforma en especial, sino que representa a varias en un porcentaje muy inferior. Por ello, se ha investigado acerca de cuál o cuáles son las plataformas que están actualmente en auge, o están comenzando en el sector, y destacan especialmente en España para poder plasmar y comparar sus características con el resto

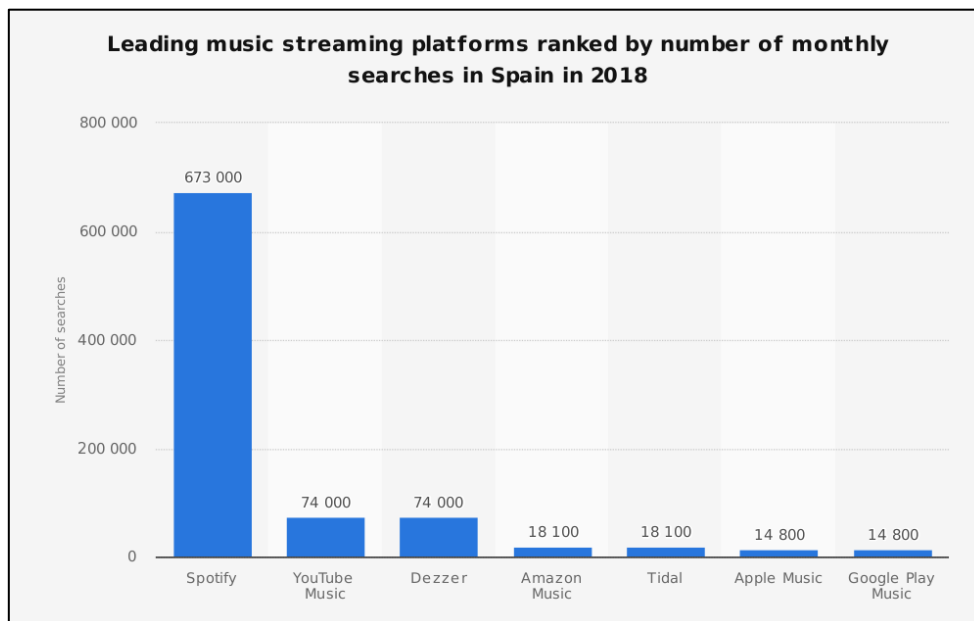


FIG.7. Plataformas de streaming de música líder clasificadas por número de búsquedas mensuales en España en 2018. Fuente: www.statista.com

Con respecto a la figura 7, la única plataforma que no se repite y destaca entre los usuarios sería Tidal, la cual añadiremos también a la comparativa final por situarse entre las plataformas dominantes en el mercado como la quinta más popular, por encima de Apple Music y Google Play Music.

Por tanto, se procede a detallar la historia y características de cada una de las plataformas de audio en *streaming* que hemos seleccionado según su consumo en España. Seguidamente, se hará un análisis comparativo en forma de tabla con las diferentes variables a destacar para saber qué producto ofrecen y cómo lo ofrecen.

3.1. Plataforma de Spotify

En el año 2006, el sueco Daniel Ek junto a Martin Lorentzon, cofundaron la compañía Spotify en Estocolmo, pero debido a ciertos problemas con las licencias de las canciones mantuvieron dos años de negociaciones con las discográficas para poder operar en varios países, así que decidieron comenzar por operar en Europa y expandirse progresivamente con los años (Pastor, 2019).

Finalmente, el 7 de octubre de 2008, Spotify sale al mercado como una plataforma concebida para escuchar música a través del ordenador. Además, para acceder a la versión gratuita, era necesario tener una invitación; si no era el caso, había que suscribirse a la versión de pago. Un año después, lanzaron la aplicación para *smartphones* debido a que el mercado estaba en auge y sabían que era la mejor opción para crecer como empresa. Hasta entonces, solamente estaba disponible en España, Francia, Reino Unido, Finlandia, Suecia y Noruega (Valera, 2019).

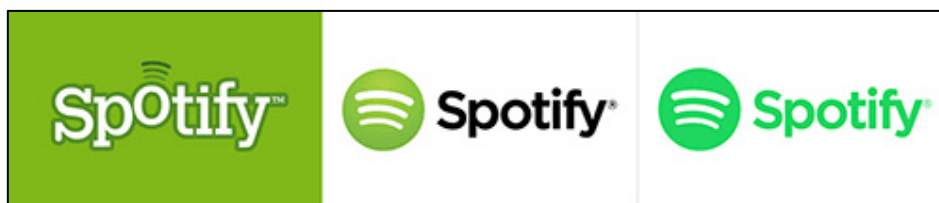


FIG.8. Evolución del logotipo oficial de la plataforma Spotify desde 2006 hasta la actualidad. Fuente: www.smashingmagazine.com

En una entrevista en 2010⁵ para el periódico *The Telegraph* acerca de los problemas que afrontaba la industria respecto a la alta piratería en el sector, el creador Daniel Ek mencionaba lo siguiente:

Ahora somos uno de los mayores socios [de los sellos discográficos] en términos de música digital. Somos una fuente de ingresos sustancial para toda la industria de la música [...] Me di cuenta de que no se pueden crear leyes para evitar la piratería [...] Las leyes definitivamente pueden ayudar, pero no eliminan el problema. La única forma de resolver el problema era crear un servicio que fuera mejor que la piratería y al mismo tiempo compensara a la industria de la música: eso nos dio Spotify.

Por tanto, Spotify nace como una solución rentable para contrarrestar el estado de pérdidas en el que se encontraba la industria musical, y aunque el modelo de *streaming*

⁵ Texto original de la entrevista: “*We are now one of [the record labels] biggest partners in terms of digital music. We are a substantial revenue source for the whole of the music industry [...] I realised that you can never legislate away from piracy [...] Laws can definitely help, but it doesn't take away the problem. The only way to solve the problem was to create a service that was better than piracy and at the same time compensates the music industry – that gave us Spotify*”.

con creación de *playlist* no fue creado por ellos, lo que realmente les diferenciaba del resto era el modelo de negocio enfocado de manera rentable en creadores, intermediarios y consumidores de la música digital mediante el pago de *royalties* (o regalías) a los propietarios de los derechos (Pruvost, 2014).

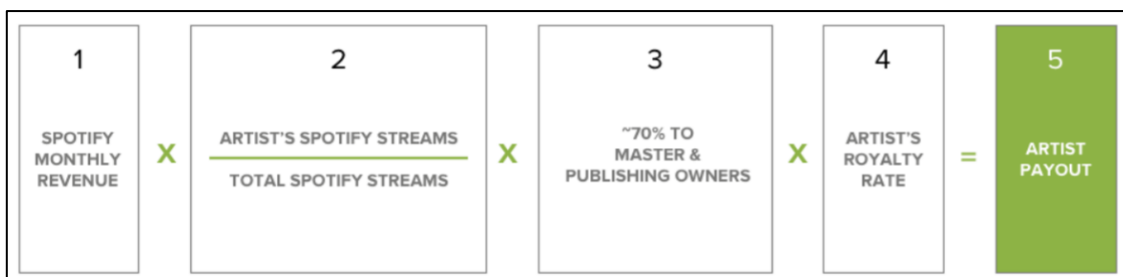


FIG. 9. Fórmula polinómica de Spotify para el cálculo de regalías. Fuente: www.spotify.com

Para el cálculo de *royalties*, como se describe gráficamente en la figura 9, la empresa utiliza una fórmula polinómica, la cual es explicada por Andrés Guillermo Pruvost (2014: 306-307) de manera detallada:

El total de ingresos por publicidad y suscripciones de la plataforma es multiplicado por el ratio de las reproducciones o *streams* del artista sobre el total de *streams*, este resultado se multiplica por el 70 % que corresponde a los propietarios de los derechos que incluyen a las grabadoras y publicistas, la participación entre ambas varía en cada país en relación a las leyes aplicables y convenios realizados. Finalmente se aplica el ratio de regalías del artista que dependerá de los acuerdos contractuales del artista con el sello o distribuidor [...] En teoría esta modalidad de pago por número de reproducciones permite extender el período de ingresos en forma ilimitada para sus autores y escalable de acuerdo a popularidad y alcance en los distintos países en los cuales se encuentra presente Spotify y el crecimiento de la modalidad *streaming*.

La cantidad de reproducciones necesarias para generar un número de ingresos alto es el principal fallo de la plataforma, aunque, por otra parte, gracias a su motor de búsqueda, poder compartir las *playlist*, o listas de reproducción, entre usuarios o redes sociales y las sugerencias personalizadas hace que los artistas alcancen un nivel de exposición y promoción muy alto, generando así una balanza que rentabiliza la poca compensación económica recibida de la plataforma (Teague, 2012).

En 2011 la plataforma aterrizó finalmente en Estados Unidos para competir de cerca con Pandora, que solo opera en ese continente, y la posterior creación de la empresa de Cupertino, Apple Music. Ya habían alcanzado entonces los 10 millones de usuarios en Europa y buscaban captar un número mucho mayor de clientes.

Por ello, decidieron brindar una suscripción *premium* gratuita de 6 meses a todos los usuarios norteamericanos y después tenían la opción de continuar con dicha versión o pasar a *Freemium*. La estrategia finalmente dio sus frutos, llegando dos años después al millón de usuarios *premium* en Estados Unidos (Umaschi. 2019).

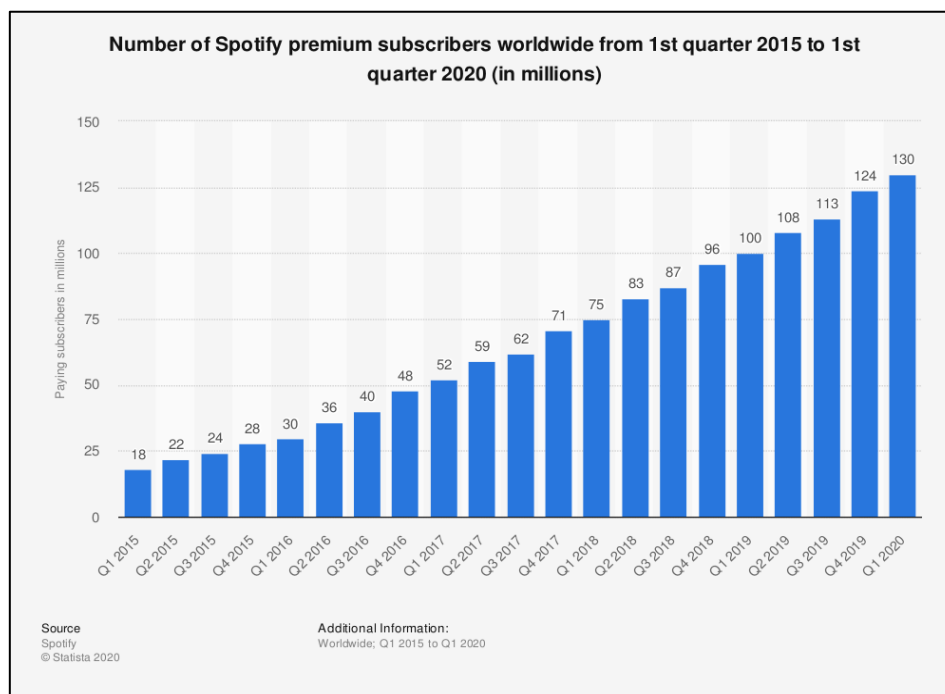


FIG.10. Número de suscriptores premium en el mundo desde 2015 hasta 2020 en Spotify (en millones).

Fuente: www.statista.com

Desde entonces, Spotify nunca ha dejado de crecer tanto en usuarios como en suscriptores *premium* anuales. En 2015, contaba con 28 millones de suscriptores en todo el mundo hasta llegar progresivamente a los 130 millones actuales en 2020 (v. Figura 10). En cambio, si hablamos solamente de usuarios que utilizan la aplicación, observamos cifras muy superiores a las de suscriptores. En 2015, la plataforma contaba con 91 millones de usuarios activos en todo el mundo, cifra que ha ido creciendo con excepción del primer trimestre del año 2018, cuando cayó a 157 millones con respecto a los 160 del último trimestre del año 2017, alcanzando finalmente los 286 millones en el primer trimestre de 2020 (v. Figura 11).

Los ingresos de la empresa, que gestiona la plataforma de *streaming* de música de pago más utilizada del mundo también aumentaron, esta vez en un 22 % hasta los 1848 millones de euros. Con todo, la compañía, con sede en Estocolmo, continúa reportando pérdidas, en esta ocasión de 17 millones de euros (Statista, 2020).⁶

⁶ Enlace al artículo citado: <https://bit.ly/2D1VFJJ>

Como vemos, pese al aumento de la plataforma en número de usuarios y suscripciones, se reportan elevados niveles de pérdidas, y esto se debe a varios factores. Principalmente, los costes asociados a los derechos de autor que deben abonar a las discográficas han aumentado un 29,1 % hasta los 5042 millones de euros.

A esto le sumamos también un incremento del 33,2 % en los gastos dedicados a publicidad y márketing (826 millones), un 24,7 % en investigación y desarrollo (I+D) (615 millones) y un 25,1 % en costes generales y administrativos (283 millones), lo que supone un total de 1724 millones de euros (Rincón, 2020).

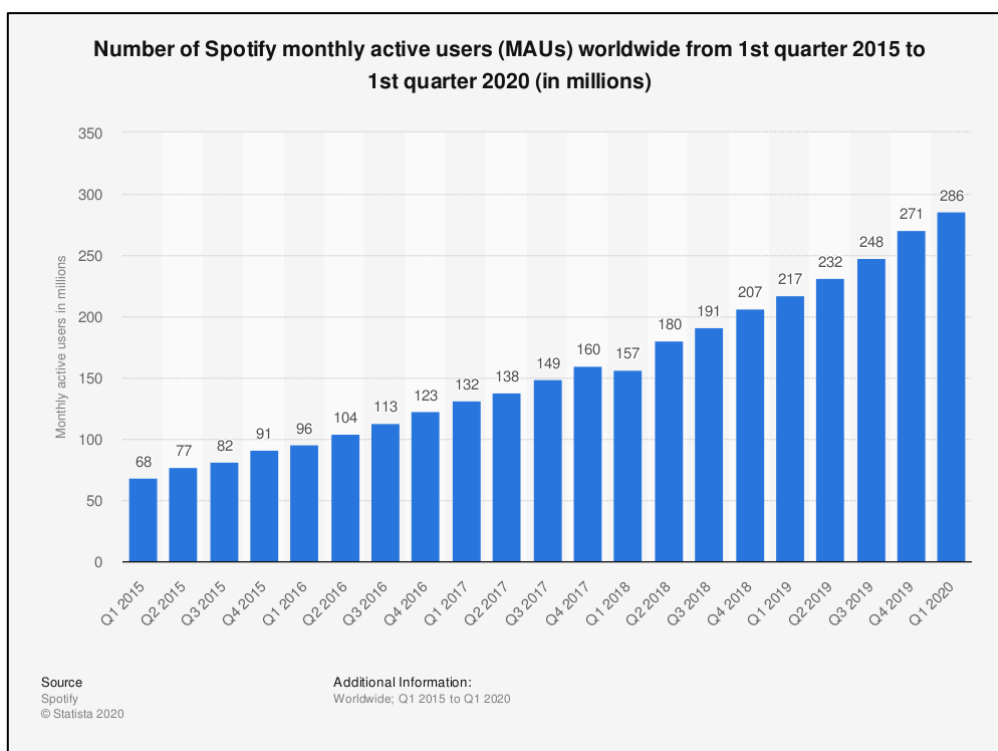


FIG.11. Número de usuarios mensuales activos en el mundo desde 2015 hasta 2020 en Spotify (en millones). Fuente: www.statista.com

Aun así, la plataforma sigue al tanto de los avances y novedades del sector para adaptarse a los servicios que demandan los clientes. Por ello, buscan innovar y seguir desarrollándose de manera constante para ofrecer un servicio de calidad. Actualmente y en paralelo a sus resultados, las horas de escucha de *podcast* aumentaron un 200 % respecto al año anterior, algo en lo que la plataforma planea enfocarse, aumentando la oferta y variedad de *podcasts* mediante la compra e implementación de diferentes plataformas de terceros para mejorar el servicio y mantenerse líder en su sector (Europa Press, 2020).

3.2. Plataforma de Apple Music

Apple es una empresa estadounidense fundada el 1 de abril de 1976 por Steve Jobs, Steve Wozniak y Ronald Wayne con el propósito de diseñar y producir equipos electrónicos, *software* y servicios en línea. Cuenta con una sede central en Cupertino (California, EEUU) y una sede europea en Cork (Irlanda). Entre sus productos de *hardware* más conocidos, destacamos el iPod, el iPhone, el iPad y el Mac. A nivel de *software*, Apple opera con el sistema operativo Mac OS X y respecto a sus servicios, entre otros, encontramos Apple TV+, Apple Books, iCloud y Apple Music.

En abril de 2003, Apple anuncia la salida de iTunes Music Store, una tienda digital con apenas 200 000 archivos que revoluciona la industria y la forma de consumir y adquirir nueva música. Durante su primera década, la tienda brindó ventas sólidas, llegando en el año 2013 a conseguir el récord de 25 millones de canciones vendidas. Sin embargo, al mismo tiempo, los servicios de música en *streaming* como Spotify estaban ganando terreno.

Por tanto, la iTunes Store, considerada la tienda digital más grande e importante del mundo, comienza a perder terreno en 2014 con un 15 % de pérdidas en ventas de música, algo que no pasó desapercibido para la compañía, pues decidió comprar ese mismo año Beats Electronics por 3000 millones de dólares, adquiriendo así un servicio de música en *streaming* llamado Beats Music. Este se convierte, junto a iTunes, en la base de Apple Music, marcando así los primeros pasos para proporcionar un gran servicio de transmisión de música (Gutiérrez, 2015).



FIG.12. Logotipo oficial de la plataforma Apple Music. Fuente: www.apple.com/es

Finalmente, Apple Music vio la luz el 30 de junio del 2015 como una versión de prueba gratuita de tres meses *premium* para que los usuarios pudieran probar y profundizar en la aplicación hasta convercerse del gran servicio que les ofrecía la marca.

Un aspecto que fue considerado negativo por los usuarios es que la aplicación no contaba (ni cuenta actualmente) con una versión gratuita al finalizar la versión de prueba. Esto significa que los usuarios deben optar por pagar 9,99 euros al mes para poder mantener la versión *premium* o abandonar y finalizar su acceso al servicio de música en *streaming* de Apple. Por otro lado, la plataforma permitió a cualquier usuario

del servicio migrar la música que había adquirido en la iTunes Store previamente, sacada de un CD físico o subida a iTunes Match junto con las nuevas transmisiones de Apple Music. Esto permitió a los consumidores mantener en una misma aplicación su propia música junto a la música ofrecida en el catálogo en *streaming* (Coffey, 2016).

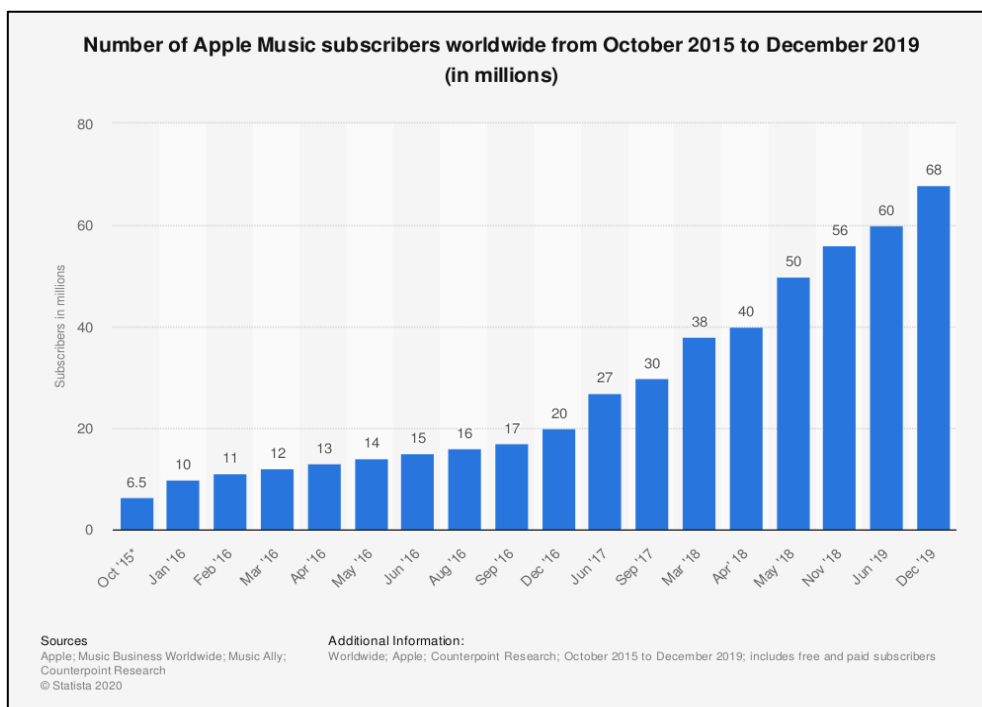


FIG.13. Número de suscriptores mundiales a Apple Music desde octubre de 2015 hasta diciembre de 2019. Fuente: www.statista.com

En tan solo un año, la aplicación logró alcanzar los 20 millones de suscriptores. Desde entonces, la plataforma ha ido creciendo y mejorando de forma gradual hasta alcanzar los 68 millones de suscriptores en diciembre de 2019 (v. Figura 13), considerándose actualmente el servicio de música en *streaming* más popular de Estados Unidos.

3.3. Plataforma de Tidal

La plataforma Tidal nace el 28 de octubre de 2014, y lo hace de la mano de la compañía noruega Aspino. Originalmente se lanzó en Reino Unido, Canadá y Estados Unidos, pero no tardó mucho tiempo en aparecer en otros países europeos.

Aunque la plataforma reflejaba buenos números, a finales del año 2014 el informe financiero demostró que las arcas de Aspino estaban vacías, por lo que tuvieron que barajar diferentes ofertas y posibilidades para garantizar la financiación de sus actividades el próximo año.



FIG.14. Logotipo oficial de la plataforma de música Tidal. Fuente: www.tidal.com

Tras la llegada de 2015, el rapero estadounidense Shawn «Jay Z» Carter ofreció a la compañía 56 millones de dólares a través de su empresa Project Panther Bidco. Ltd. a cambio de adquirir el servicio de música en *streaming* que había desarrollado la firma escandinava. A partir de ese momento, la estrategia competitiva y la visión de la compañía cambiaron drásticamente. El rapero comenzó realizando una agresiva campaña publicitaria para situar a Tidal entre las mejores plataformas de música en *streaming*. Para ello, utilizó su influencia en el mundo de la música para reunir a una gran cantidad de celebridades que prestasen su apoyo a la plataforma tanto en redes como en el aspecto laboral (Avilés, 2016).

Según se refleja en la página de Tidal gratis (2020)⁷, la plataforma se fijó tres grandes objetivos principales:

- Ser dirigida por artistas, con un reparto de beneficios más equitativo. La plataforma pasó a tener como propietarios a Alicia Keys, Arcade Fire (Win Butler y Regine Chassagne), Beyoncé, Calvin Harris, Claudia Leitte, Clifford «TI» Harris, Coldplay, Daft Punk, Deadmau5, Jack White, Jason Aldean, J. Cole, Kanye West, Madonna, Nicki Minaj, Rihanna, Shawn «JAY Z» Carter, Damian Marley, Indochine, Lil Wayne y Usher. Ahora es el servicio de música que mejor paga a los artistas.
- Acercar a los fans a sus artistas preferidos dándoles acceso a contenido exclusivo, que puedes ser canciones, álbumes y vídeos exclusivos de los mejores artistas. Ofrecen experiencias solo para sus suscriptores no solo en contenido digital exclusivo, sino también la posibilidad de participar en experiencias únicas en la vida real, como conciertos con artistas establecidos o emergentes, y otras interacciones directas entre los fans y los artistas.
- Ofrecer la mejor calidad de música en streaming a través de su servicio TIDAL HiFi.

Tidal se presentó como una empresa que prometía cambiar el paradigma actual de las plataformas del *streaming* musical, convirtiéndose en la primera plataforma justa con los artistas, que respetaba la música y repartía sus beneficios de una manera generosa

⁷ Link a la web citada: <https://tidalgratis/que-es-tidal/>

entre los músicos, a diferencia de Spotify y Apple Music. El problema era que para poder alcanzar las metas y objetivos que se marcaba la empresa, los precios de Tidal deberían ser superiores al del resto de servicios de música en *streaming*. La suscripción mensual costaba 19,99 euros, lo que provocó reacciones negativas y la caída en la lista de descargas anuales.

Pero, ¿qué es Tidal HiFi y en qué se diferencia de la alta calidad de otras plataformas? Según la web de Tidal (2020):

TIDAL HiFi se basa en FLAC (16bit / 44.1kHz), un formato de transmisión más robusto y nítido. La mayoría de los servicios de transmisión ofrecen definición estándar mediante el uso de archivos MP3 u otros formatos comprimidos [...] El contenido sin pérdidas de TIDAL tiene una tasa de bits 4,4 veces mayor a las transmisiones de definición estándar más altas ofrecidas por otros servicios, lo que te permite escuchar la música en su forma más pura.

Su llegada a España no fue hasta el año 2018 de la mano de Vodafone, ofreciendo a los clientes un año de servicio gratuito y, después, un precio especial de 8,99 en su versión *premium* y 17,99 en la versión *HiFi*. Pese a todo, continúa abriéndose camino y sigue destacando por ser una aplicación de referencia en el audio de alta calidad por excelencia.

Actualmente, Tidal opera en más de 52 países con una biblioteca de más de 50 millones de canciones y 200 000 vídeos en su catálogo. Además, pese a las dificultades, sigue siendo una de las plataformas más buscadas y utilizadas en el mercado musical, sobre todo en Estados Unidos, su lugar de nacimiento.

3.4. Plataforma de Deezer

En el año 2006, de la mano de Daniel Marhely nace Blogmusik, un sitio web y aplicación informática con un amplio catálogo musical, pero las sociedades de autores musicales lo acusaron de violar ciertos derechos de autor y tuvo que cerrar el servicio inmediatamente. Un año después, el 22 de agosto de 2007, volvió a intentarlo de nuevo y finalmente consiguió que funcionase la plataforma bajo un nuevo nombre, Deezer.



FIG.15. Logotipo oficial de la plataforma de música Deezer. Fuente: www.deezer.com

Tras dos años de esfuerzos, en 2009, adquiere el catálogo de todos los sellos multinacionales y más de mil sellos independientes. En 2011, se expande a lugares como Reino Unido y llega a acuerdos comerciales con compañías como Facebook.

Desde 2013, Deezer ya estaba disponible en más de 180 países y en 2016, fueron varios inversores de la industria musical los que adquirieron los derechos de la plataforma con el fin de financiar su expansión. El *holding* de empresas Access Industries, propietario de Warner Music, reúne empresas como Rotana, Kingdom Company u Orange, y es el que ostenta la mayor participación de la plataforma.

Además, recibió inversiones de Orange para poder aumentar su catálogo hasta superar los 40 millones de canciones y firmó un acuerdo con Huawei para que todos los dispositivos Huawei en Europa, Latinoamérica, norte de África, Rusia y Asia contaran con su aplicación instalada por defecto. Finalmente, Deezer llegó a Apple Watch para que todos los usuarios tuvieran acceso a las canciones a través del *smartwatch*.

Incluso a principios de 2017, anunciaron el lanzamiento de un programa llamado Deezer Next creado para identificar y conocer talentos emergentes, trabajando con ellos y las discográficas para crear contenido individual y multicanal para cada artista (López, 2017). Finalmente, culmina el 2018 con una financiación de 185 millones de dólares. La compañía también lanzó su servicio en Oriente Medio y el norte de África en octubre. Actualmente, cuenta con alrededor de 14 millones de usuarios activos mensuales, de los cuales 7 millones son clientes con suscripción mensual de pago (v. Figura 16).

Además, los números describen una expansión muy positiva en Latinoamérica, Oriente Medio y el norte de África, situándose finalmente en más de 180 países del mundo (Deezer, 2020).

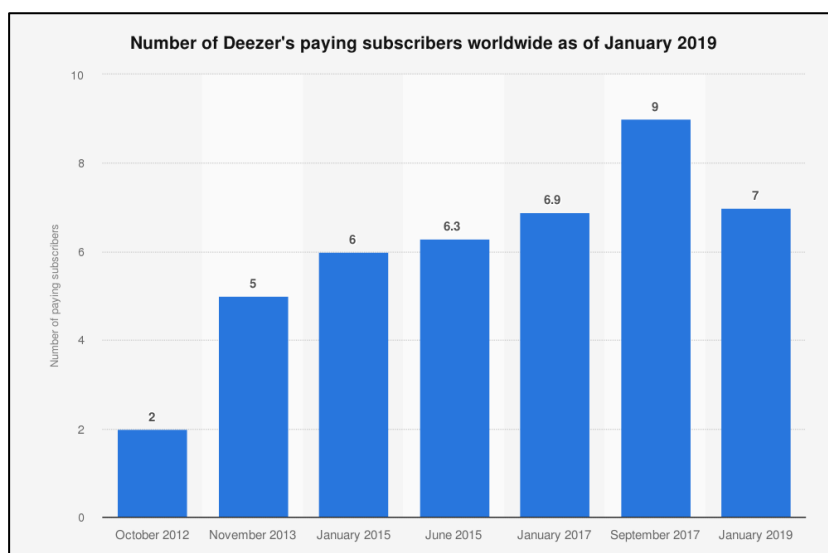


FIG.16. Número de suscriptores en el mundo en la plataforma Deezer hasta enero de 2019. Fuente: www.statista.com

Cabe destacar que Deezer está trabajando en un nuevo sistema de streaming más justo para los artistas llamado UCPS (User Centric Payment System), el cual busca crear conciencia sobre el problema de los bajos pagos que reciben los artistas o grupos pequeños reduciendo las diferencias de remuneración injustas. Actualmente, los artistas y géneros más populares se benefician del modelo actual, en cambio, los artistas locales menos conocidos, sufren y reciben una parte muy inferior, lo que significa que no se está reflejando realmente el apoyo del *fandom* que escucha ese tipo de música.

Por lo tanto, mediante el sistema UCPS nacería un panorama musical mucho más diverso y dinámico que ayudaría a todo tipo de artistas con independencia de lo exitosos y populares que sean, sin favoritismos, simplemente se sumarían todas las reproducciones en la plataforma de *streaming* y los artistas cobrarían en proporción a lo que representan sus reproducciones de este total combinado (Ruza, 2020).

Muchas distribuidoras digitales como Believe e Idol y los sellos Because Music y Wagram Music se encuentran entre las compañías confirmadas, pero las tres discográficas más importantes aún no se han pronunciado al respecto. Por el momento, la plataforma sigue buscando aliados y socios mediante páginas web y redes sociales que apoyen su iniciativa y así poder alcanzar un futuro musical justo para todos y todas las artistas que inicien su carrera en la industria.

3.5. Plataforma de Amazon Music

Amazon es una empresa estadounidense fundada el 5 de julio de 1994 por Jeff Bezos desde su garaje en Seattle, Washington, con el propósito inicial de ser una plataforma de venta de libros por internet. Las enormes posibilidades de almacenamiento de inventario de las que disponía la compañía al ser *online* les ayudaron a convertirse en líderes de ventas en comparación a la selección de libros que ofrecían las librerías físicas en Estados Unidos.

A finales de los años 90, la empresa decidió ampliar la creciente red de almacenamiento e incluir una amplia y variada oferta de productos como videojuegos, CD, juguetes, y utensilios de cocina entre otros, aumentando aún más su popularidad, siendo así una referencia y figura clave en el mercado electrónico.



FIG.17. Logotipo oficial de la plataforma Amazon Music Unlimited. Fuente: www.amazon.com

En 2002, la empresa lanzó Amazon Web Services (AWS), actualmente conocida como la mayor oferta de computación en la nube más importante a nivel internacional. En 2005, nace el popular servicio de Amazon Prime, permitiendo una ampliación del catálogo y un servicio de entrega rápido y sin coste adicional de todos los productos a cambio de una cuota anual muy rentable. A raíz de la suscripción *prime*, nacen varias plataformas distintas bajo el nombre de Amazon, las cuales van incluidas en el servicio de pago que ofrece la plataforma: Prime Video, Prime Reading, Prime Photos, Twitch Prime y Prime Music.

A partir de 2007, la empresa se atrevió a adentrarse en el mundo de la música a través de Amazon Music, convirtiéndose en la primera tienda de venta de música *online* sin administración de los derechos digitales de los cuatro grandes en el panorama musical (EMI, Universal, Warner Música y Sony BMG). Tras su éxito en Estados Unidos, con los años también creció en Reino Unido, Alemania, Austria, Francia, Italia, Canadá, España e India. A partir del año 2014, además de las compras de música, también lanzó un servicio de retransmisión de música en *streaming* que cuenta con su propio sistema de suscripciones independientes desde 2015.

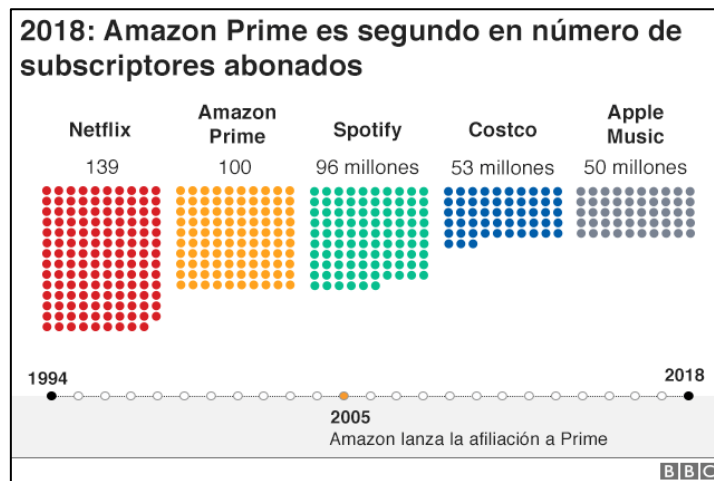


FIG.18. Plataformas con mayor número de suscriptores abonados. Fuente: www.bbc.com

Hay que tener en cuenta que bajo la suscripción de Amazon Prime encontramos un servicio llamado Prime Music que cuenta con un catálogo limitado a 2 millones de canciones y que existe para todos los usuarios con suscripción anual a la plataforma general. Esto hace que muchos clientes se conformen con dicho servicio y decidan no contratar otro superior. Por otra parte, Amazon ofrece diferentes tarifas para suscribirse a su aplicación exclusivamente dedicada a la música en *streaming*: Amazon Music Unlimited.

Según se refleja en la página web de Amazon (2020), la plataforma ofrece una estrategia de precios mucho más variada en opciones que sus rivales, diferentes tarifas que varían según la condición del cliente:

- Amazon Music Unlimited para Echo y Fire TV: por 3,99 euros al mes permite el acceso solo desde dispositivos Echo o Fire TV.
- Amazon Music Unlimited para familias: por 14,99 euros al mes ofrece la posibilidad de crear hasta 6 perfiles y escuchar música en cualquier dispositivo, o como cliente de Amazon Prime, elegir la suscripción anual de 149 euros.
- Amazon Music Unlimited para clientes externos: 9,99 euros al mes para acceder a la plataforma de música en *streaming*.
- Amazon Music Unlimited para clientes de Amazon Prime: 9,99 euros al mes o 99 euros al año para acceder a la plataforma de música en *streaming* a los miembros de Amazon Prime.

Se adentró tarde en un mercado donde dos grandes plataformas como Spotify y Apple Music dominaban el panorama desde hacía años. Aun así, la plataforma de Amazon Music Unlimited ha crecido hasta un 50 % año tras año en los mercados más destacados, como Estados Unidos, Japón, Alemania y Reino Unido. Además, Amazon ha introducido recientemente la modalidad Amazon Music HD, la cual está dedicada al

sonido de alta fidelidad (*HiFi*) a un precio muy competitivo para rivalizar con Tidal y Deezer, pero no se encuentra disponible en España.

Actualmente, Amazon Music Unlimited cuenta con una biblioteca con más de 60 millones de canciones y desde 2017 también está disponible en 28 nuevos países, incluyendo Brasil como última incorporación.

Como podemos observar en la figura 19, Amazon Music Unlimited cerró 2019 con 50 millones de suscripciones, 16 millones más que el año anterior. Tras haber superado el primer trimestre de 2020, Amazon ha confirmado a través de su blog que cuenta con 55 millones de suscripciones, lo que nos deja a entender que, si sigue creciendo a un ritmo tan frenético, en un futuro podría convertirse en la segunda plataforma de música en *streaming* con más suscriptores, superando así a Apple Music.

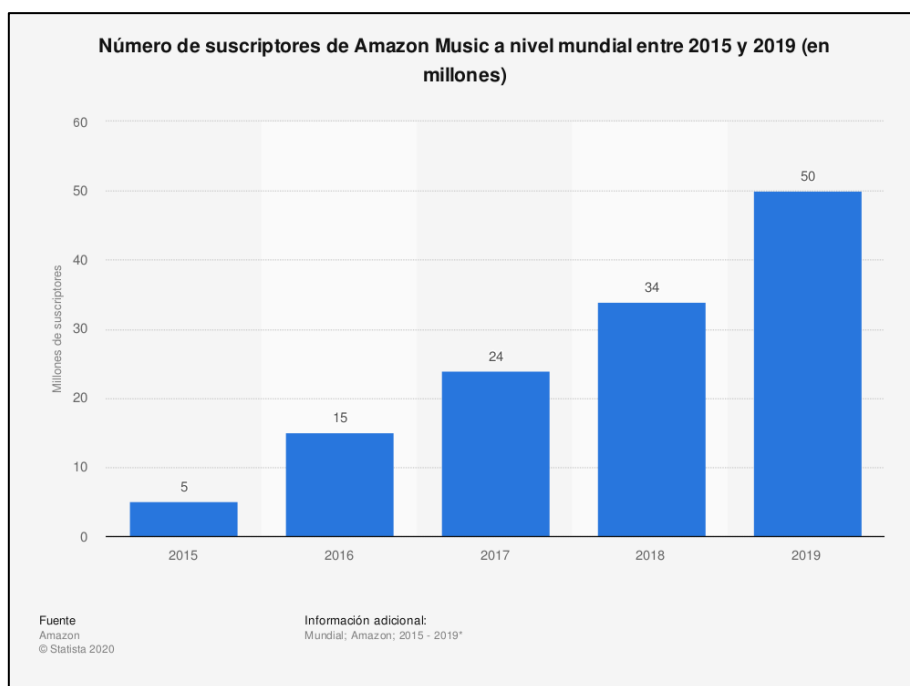


FIG.19. Número de suscriptores de Amazon Music Unlimited a nivel mundial entre 2015 y 2019. Fuente: www.statista.com

3.6. Plataforma de YouTube Music y Google Play Music

Google es la compañía principal subsidiaria de la multinacional estadounidense Alphabet.Inc. Fue creada en septiembre de 1998 por Larry Page y Sergey Brin como empresa especializada en bienes y servicios relacionados con internet, aunque el producto principal es su famoso motor de búsqueda.

A raíz de su creación, se han desarrollado múltiples aplicaciones y servicios que complementan su marca y aportan valor a la compañía ofreciendo infinitas posibilidades en nuestro día a día. La compañía realiza una clasificación de sus servicios según la finalidad o público al que esté destinado cada aplicación. Entre las 127 aplicaciones y servicios que ofrece de forma gratuita, destacamos los más conocidos: Google Search, Google Gmail, Google Drive, Google Maps, Google Street View, Google Earth, Google Docs, Google Calendar, Google Books, Google Images, Google Chrome, Google Play Music y Google Translator entre otros muchos. Sin mencionar todo tipo de aplicaciones, sistemas y dispositivos dedicados a empresas u otras especialidades enfocadas al ámbito laboral o de investigación y desarrollo (Google, 2020).

Según publicaba Brand Finance en su informe sobre las 500 marcas más valiosas del mercado en 2019, el *ranking* queda encabezado por 3 gigantes, los cuales repiten posición con respecto al año anterior:

Top 500 most valuable brands 1-50										
2019 Rank	2018 Rank	Brand	Country	Sector	2019 Brand Value	Brand Value Change	2018 Brand Value	2019 Brand Rating	2018 Brand Rating	
1	1	← Amazon	United States	Tech	\$187,905	+24.6%	\$150,811	AAA-	AAA-	
2	2	← Apple	United States	Tech	\$153,634	+5.0%	\$146,311	AAA	AAA+	
3	3	← Google	United States	Tech	\$142,755	+18.1%	\$120,911	AAA	AAA+	
4	6	↑ Microsoft	United States	Tech	\$119,595	+47.4%	\$81,163	AAA	AAA+	

FIG.20. Extracto del informe anual de Brand Finance: *Top 500 most valuable brands*. Fuente: <https://bit.ly/31Z4bDM>

Google se sitúa en tercer lugar, aumentando un 18,1 % su valor, estimado actualmente en 142 755 millones de euros. Esto se debe a que la marca nunca ha dejado de innovar y tiene una gran capacidad para reinventarse siempre en el marco de las nuevas tecnologías y la comunicación. Su secreto va más allá del algoritmo de un buscador y la manera de organizar la información, hablamos de una empresa que en cada proyecto fija sus objetivos, controla los plazos, economiza los medios y los dirige con eficacia consiguiendo resultados muy favorables, haciendo que los usuarios estemos diariamente viajando a través de sus productos y los convierta en necesarios para nuestro día a día (García, 2013).

Actualmente, es mucho más que un buscador, es una de las mayores empresas tecnológicas del mundo, la cual va adquiriendo cada vez más importancia gracias a las compras o fusiones que ha realizado a lo largo de estos años con otras empresas destacadas que pudieran suponer un peligro en el futuro o ser competidoras directas. Destacamos Android, Waze, Motorola, HTC, Snapseed y YouTube (2006) entre la lista de casi 200 empresas bajo su propiedad.

Ahora bien, respecto a los servicios de música en *streaming*, la compañía posee dos plataformas distintas ya mencionadas: Google Play Music y YouTube Music. La primera fue lanzada el 16 de noviembre de 2011 como una alternativa más a la famosa plataforma de Spotify, pero no obtuvo los resultados esperados, como sí ocurrió con Apple Music en su momento. La segunda, nació en el año 2014 bajo el nombre de YouTube Key, brindando a los suscriptores la transmisión de música y vídeos musicales sin publicidad solamente de las discográficas participantes en YouTube y Google Play Music. El servicio fue relanzado en 2015 bajo el nombre de YouTube Red, sin publicidad en todo su catálogo de vídeos en lugar de solo en los musicales.



FIG.21. Logotipo oficial de la plataforma Google Play Music. Fuente: <https://play.google.com/music>

Finalmente, en 2018, hubo una reorganización completa de dichos servicios: YouTube Red cambia de nuevo y pasa a ser YouTube Premium, ahora con reproducción en segundo plano y descarga de vídeos, entre otras novedades. Además, anuncian el lanzamiento de YouTube Music, un nuevo servicio de suscripción centrado exclusivamente en música. En resumen, cualquier usuario actual de YouTube Music o YouTube Premium no solo tiene acceso al catálogo musical de la plataforma, sino a todo lo que ofrece Google Play Music.



FIG.22. Logotipo oficial de la plataforma YouTube Music. Fuente: music.youtube.com

El ecosistema musical resulta desconcertante debido a que las tres aplicaciones ofrecen prácticamente la misma variedad musical, pero conviven en constante batalla aun perteneciendo a la misma empresa. Por lo tanto, Google ha decidido poner orden y ha confirmado que la plataforma de Google Play Music se verá sustituida por YouTube Music, convirtiéndose esta en la única plataforma de música en *streaming* de Google. Igualmente, los usuarios suscritos a Google Play Music podrán migrar íntegramente su contenido musical a YouTube Music sin problemas y disponer de él como hacían hasta ahora.

Según los resultados arrojados por *Statista Global Consumer Survey*, la plataforma de YouTube Music ha tenido muy buena acogida últimamente por los usuarios de música en *streaming*. Se sitúa la tercera entre las plataformas más utilizadas del mercado, superando incluso a Apple Music, Deezer o Tidal con un 24 % de popularidad entre los encuestados (v. Figura 23). También se ha visto reflejado en la figura 7, donde la plataforma, en 2018, se encontraba como la segunda más buscada entre los usuarios con una media de 74 000 búsquedas al mes, empatada con Deezer.

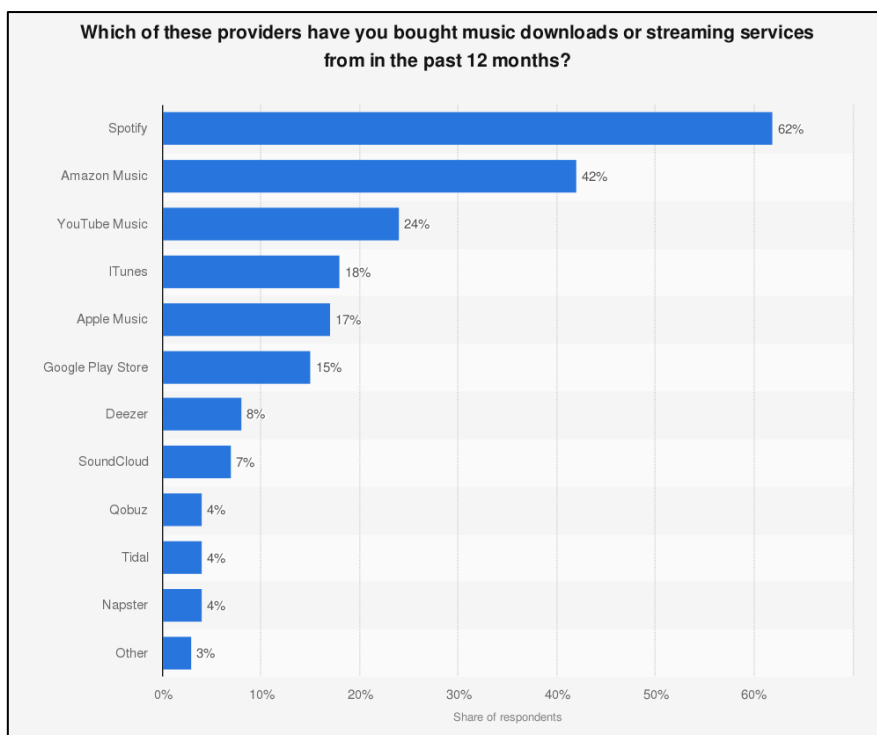


FIG.23." ¿De cuáles de estos proveedores ha comprado descargas de música o servicios de *streaming* en los últimos 12 meses?". (Encuesta realizada en marzo de 2020). Fuente: www.statista.com

3.7. Plataforma de SoundCloud

SoundCloud se fundó en el año 2008 de la mano de los suecos Alexander Ljung y Eric Wahlforss. En sus orígenes, se trataba de un servicio o red social gratuita diseñada para el intercambio de creaciones musicales entre músicos y productores. No obstante, con los años se ha ido transformando hasta llegar a convertirse en una plataforma de música de pago en la que cualquier usuario puede acceder a canciones o contenido subido por artistas independientes o comerciales, comentar su opinión en cualquier fragmento del audio, compartirlo e incluso, en algunas ocasiones, descargarlo.



FIG.24. Logotipo oficial de la plataforma SoundCloud. Fuente: www.soundcloud.com

Se trata de una plataforma distinta a las anteriores debido a que su rasgo principal y distintivo es que se emplea principalmente para que artistas sin reconocimiento puedan compartir sus creaciones. Los únicos requisitos para subir material son ser dueño de los derechos de distribución y no violar los derechos de autor. Por ello, los usuarios que consumen esta plataforma son aquellos que buscan una amplia oferta de canciones menos comercial de lo habitual, aunque el catálogo también incluye canciones populares y se encuentran disponibles mediante una suscripción (IONOS, 2017)

SoundCloud, dos años después de su nacimiento, alcanzó el millón de usuarios. Tras el *boom* de los *smartphones*, nació la aplicación, lo que desembocó en más de 5 millones de descargas en enero de 2012 y más de 10 millones de usuarios registrados en la plataforma. Actualmente, sigue creciendo a nivel de usuarios y se mantiene entre las más utilizadas y descargadas por los amantes de la música, llegando a los 175 millones de usuarios. El objetivo era diferenciarse de Spotify o Apple Music y no ser encasillados, darle valor a la plataforma mediante un rediseño, mejora en la red social, reproductores más elegantes y mejora en la experiencia de descubrimiento de música.

Probablemente, la mayor ventaja de SoundCloud es que es un componente auténtico y dinámico del panorama musical actual [...] Muchos músicos y productores consideran que resulta más práctico gestionar el propio perfil en SoundCloud, de manera que este pueda crearse de manera rápida y sencilla y desarrollarse con la estrategia de *marketing* adecuada para convertirse en la perfecta tarjeta de visita digital para los artistas (IONOS, 2017).

Aun así, siendo una de las más populares y con mayor biblioteca musical, siempre se ha mantenido en una situación precaria respecto al tema económico. En 2014, sufrió pérdidas por valor de 44 millones de dólares; en 2015, 52 millones y en 2016 continuó dicha tendencia. Esto le llevó a “venderse” a las grandes discográficas (Warner, Universal, Sony), que poseen entre un 3 y un 5 % de las acciones y supervisan el pago de *royalties* a sus artistas reproducidos en la plataforma.

Esto deriva en contenidos publicitarios, servicios de pago, contenidos exclusivos, etc. Nació como una plataforma gratuita sin ánimo de lucro con la idea de que un artista no necesita atarse a un sello para conseguir difusión, pero en realidad es necesario para obtener ingresos que les permitan subsistir. Por ello, la plataforma siempre ha malvivido y se mantiene mediante grandes rondas de inversiones, lo que le proporciona importantes inyecciones financieras procedentes de diferentes empresas conocidas (Pizá, 2017).









En 2017, anunciaron el cierre de dos de sus oficinas, reduciendo en un 40 % su plantilla. Tras ello, uno de los fundadores decidió abandonar, pero en agosto de ese mismo año, la empresa fue financiada con 169,5 millones de dólares del banco mercantil global The Raine Group y de la firma de inversiones Singapore Temasek Holdings, y así pudo continuar con su labor hasta hoy.

Actualmente, hay dos maneras distintas de utilizar esta plataforma: como creador o como cliente. Como creador, existen dos tipos de cuentas distintas para publicar contenido: la versión gratuita, que permite subir hasta 3 horas de material, pero con muchas restricciones, o la versión Pro Unlimited, sin límite de capacidad y muchas más posibilidades como creador, todo mediante una suscripción mensual. Para los clientes, también existen tres versiones: la versión *freemium*, con publicidad y un catálogo muy reducido, la versión SoundCloud GO, con acceso a un catálogo más amplio y sin restricciones (versión para estudiantes) o la versión SoundCloud GO+, que ofrece 150 millones de canciones con audio de alta calidad (SoundCloud, 2020).









4. Tablas comparativas de las plataformas de audio en *streaming*

A continuación, se mostrarán las tres tablas con los resultados obtenidos de dicha investigación y recopilación de información:









4.1. Tabla comparativa de servicios y características de las plataformas de audio

	BIBLIOTECA MUSICAL	VERSIÓN GRATUÍTA	PERIODO DE PRUEBA PREMIUM	PRECIO SUSCRIPCIÓN	PLAN ESTUDIANTES	PLAN FAMILIAR	SERVICIO OFFLINE
	35 millones de canciones	Sí, con publicidad	90 días gratis	9,99 mensual	4,99 mensual	14,99 mensual (6 personas)	Sí, móvil y escritorio
	60 millones de canciones	No tiene	90 días gratis	9,99 mensual	4,99 mensual	14,99 mensual (6 personas)	Sí, solo móvil
	+60 millones de canciones	No tiene	30 días gratis	9,99 mensual	4,99 mensual	14,99 mensual (5 personas)	Sí, solo móvil
	+60 millones de canciones	No tiene, la versión gratuita es Prime Music	90 días gratis	9,99 mensual	No disponible en España	14,99 mensual (6 personas)	Sí, móvil y escritorio
	56 millones de canciones	Sí, con publicidad	30 días gratis	9,99 mensual	No disponible en España	14,99 mensual (6 personas)	Sí, solo móvil
	50 millones de canciones	Sí, con publicidad	30 días gratis	9,99 mensual	4,99 mensual	14,99 mensual (5 personas)	Sí, solo móvil
	40 millones de canciones	Sí, solo acceso a "radio"	30 días gratis	9,99 mensual	No tiene	14,99 mensual (5 personas)	Sí, solo móvil
	+150 millones de canciones	Sí, con publicidad	30 días gratis	9,99 mensual	4,99 mensual	No tiene	Sí, móvil y escritorio

4.2. Tabla comparativa de servicios y características de las plataformas de audio

	AUDIOLIBROS	PODCASTS	VÍDEOS MUSICALES	LETRAS DE CANCIONES	ESTACIONES DE RADIO	ALOJAMIENTO EN LA NUBE	INTERFAZ INTUITIVA
	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
	No, en otra app propia de Apple	No, en otra app propia de Apple	Sí	Sí	Sí	Sí, 100.000 canciones	Sí
	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí, 250 canciones	Sí
	No disponible en España	No disponible en España	Sí	Sí	Sí	Sí, 2000 canciones	Sí
	Sí	No, en otra app dedicada	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí, hasta 50000 canciones	Sí
	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí

4.3. Tabla comparativa de servicios y características de las plataformas de audio

	DISPOSITIVOS COMPATIBLES			PLAN HiFi o HD	BITRATE (VERSIÓN GRATUÍTA)	BITRATE (VERSIÓN PREMIUM)	BITRATE (VERSIÓN HiFi o HD)
	Windows/Mac/Web Chromecast Apple/android TV Sonos Playstation/Xbox	Apple Watch Galaxy watch/Garmin Alexa/Bixby/Siri Facebook portal Android/IOS	Nvidia Shiel BMW Apps Fire TV Roku CarPlay/Android Auto	No tiene	128 kbit/s (OGG)	320 kbit/s (OGG)	No tiene
	Windows/Mac/Web Chromecast Apple/android TV Sonos	Apple Watch Samsung Gear Alexa/Bixby/Siri Android/IOS	CarPlay Roku Fire TV Android Auto	No tiene	No tiene	256 kbit/s (AAC)	No tiene
	Windows/Mac/Web Chromecast Apple/android TV Sonos	Apple Watch Samsung Gear Alexa/Bixby/Siri Android/IOS	Roku Fire TV CarPlay Android Auto	19,99 euros/mes	No tiene	320 kbps (AAC)	FLAC/ALAC 44.1kHz / 16 bit 1411kbps
	Windows/Mac/Web Chromecast Apple/android TV Playstation/Xbox Sonos	Apple Watch Samsung Gear Alexa/Bixby/Siri Android/IOS Android Auto	BMW Apps Mini Connected CarPlay Fire TV/Roku Nvidia Shield	Amazon Music HD 14,99 dólares/mes (No disp. España)	Prime Music 256 kbit/s (MP3)	256 kbit/s (AAC)	850 kbps "HD" 3730 kbps "Ultra HD"
	Windows/Mac/Web Chromecast Apple/android TV Xbox Sonos	Apple Watch Alexa/Bixby/Siri Facebook portal Android/IOS	BMW Apps CarPlay Roku Garmin Android Auto	14,99 euros/mes	128 kbit/s (MP3)	320 kbps (MP3)	FLAC/ALAC 44.1kHz / 16 bit 1411kbps
	Windows/Mac/Web Chromecast Android TV Sonos Alexa/Bixby/Siri	Alexa (bluetooth) Siri Android/IOS CarPlay/Android Auto	Fire TV Roku	No tiene	128 kbit/s (AAC)	256 kbit/s (AAC)	No tiene
	Windows/Mac/Web Chromecast Android TV Sonos Alexa/Bixby/Siri	Alexa (bluetooth) Siri Android/IOS CarPlay/Android Auto	Fire TV Roku	No tiene	128 kbps (MP3)	320 kbps (MP3)	No tiene
	Windows/Mac/Web Chromecast Sonos Xbox	Apple Watch Galaxy watch Android/IOS		No tiene	128 kbps (MP3)	256 kbit/s (AAC)	No tiene

4.4. Conclusiones de las tablas

Tras analizar los resultados extraídos de la investigación, se procede a plasmar las conclusiones de la comparativa:

- Con respecto a la biblioteca musical, SoundCloud destaca como la más capacitada con más de 150 millones de canciones debido a que cualquier usuario puede subir contenido musical, en cambio, el resto oscila entre los 50 y los 60 millones, quedando Spotify y Google Play Music a la cola con catálogos de 35 y 40 millones de canciones, respectivamente.
- Por otra parte, los precios de suscripción mensuales son idénticos en todas las plataformas, aunque varían en el plan para estudiantes donde Amazon Music Unlimited o Deezer ni siquiera lo ofertan en España y en Google Play Music no está disponible directamente.
- El servicio offline está disponible en todas las plataformas sin excepción, aunque solamente se podrá reproducir música desde el ordenador a través de plataformas con Spotify, Amazon Music Unlimited y SoundCloud, el resto solo en aplicación móvil.
- Servicios como audiolibros y podcast son ofrecidos por todas las plataformas, menos Amazon Music Unlimited que no dispone de *podcast* actualmente. Como cosas negativas a destacar, Apple Music al dividir los servicios como audiolibros o podcast en aplicaciones separadas, lo convierte en algo poco práctico y atractivo para el usuario. Por otro lado, la mayoría de los servicios que oferta Deezer aún no están disponibles en nuestro país, algo que no le beneficia en comparación al resto.
- En la parte de videos musicales y letras de canciones, solamente Spotify, Apple Music, Youtube Music y Deezer ofrecen los dos servicios, el resto varía.
- A rasgos generales, se observa una oferta bastante similar con respecto a la interfaz y la forma de clasificar la música por géneros o listas según tendencias, estados de ánimo o incluso estaciones del año o lugares de reunión.
- En la compatibilidad con dispositivos, Spotify y Amazon Music Unlitimed destacan por encima del resto, pudiendo reproducir audio en prácticamente cualquier parte. otras como YouTube Music, Google Play Music y SoundCloud aún dejan mucho que desear en este aspecto.
- Por último, hablando del tema calidad de sonido, destacan Tidal, Amazon Music Unlimited y Deezer por ofrecer un plan HiFi o HD de calidad superior, en concreto Amazon ofrece la mejor calidad entre sus competidores (3730 kbps).

5. Situación actual de la industria musical

5.1. Sector del audio en España

Durante estos últimos años, se ha creado una red en la industria musical que funciona a pleno rendimiento. Vivimos un momento de consolidación y madurez capitaneado por el ascenso de los modelos de consumo digital, concretamente el *streaming*, considerado como la forma generalizada de consumo musical y el principal motor y fuente de ingresos para el sector.

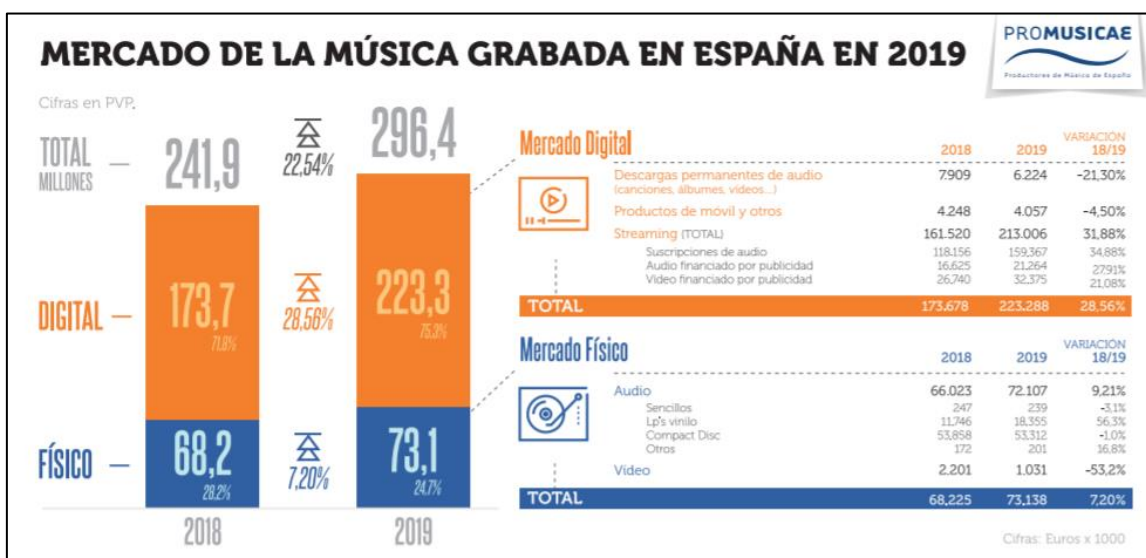


FIG.25. Informe anual del mercado de la música grabada en España en 2019. Fuente: www.promusicae.es

Según se refleja en un extracto del Informe Anual del Mercado de la Música Grabada en España en 2019⁸ publicado por Promusicae (v. Figura 25), el mercado digital supera el 75 % del total, con unos ingresos de 223,3 millones de euros, un 28,56 % más que en el año 2018. Paralelamente, el mercado físico experimenta un ligero auge del 7,20 % respecto al año anterior debido al aumento de las ventas de vinilos en un



⁸ Link al informe citado: <https://bit.ly/335Rwzo>

FIG.26. Informe anual del mercado de la música grabada en España en 2019. Desglose del *streaming* en 2019. Fuente: www.promusicae.es

56,3 %, recaudando 73,1 millones de euros. En total, los ingresos generales han ascendido un 22,54 %, situándose en los 296,4 millones de euros generados en 2019.

Si nos centramos y desglosamos la sección de *streaming* (v. Figura 26), el 10 % de esa cantidad procede del audio financiado por publicidad, el 15,2 % del vídeo financiado por publicidad y el 74,8 % restante son las suscripciones de audio que han aumentado un 34,88 % respecto al año 2018. Sin embargo, las descargas permanentes de audio han caído un 21,3 %, al igual que los productos de móvil, un 4,5 %.

El aumento en los ingresos tanto de las suscripciones como de las cuentas *freemium* a cambio de publicidad, indican que el modelo es beneficioso y prometedor, ayudando a recuperar la salud de la que gozaba el mercado discográfico español en 2008, aunque comparados con el resto del mundo, el aumento de las cifras no es tan notable. Aún estamos lejos de conseguir los 500 millones que se alcanzaron en 2003 y parece complicado conseguirlo de cara a los próximos años (Pastor, J., 2020).

Seguramente, el crecimiento de los ingresos estaría impulsado por modelos innovadores en la industria si no fuese por un pequeño detalle que no estaba en las previsiones de cara a los próximos años: la pandemia de la COVID-19. La implantación de las medidas de seguridad, distanciamiento social y el estado de alarma derivado en cuarentena para millones de personas, está alterando y transformando los hábitos de consumo no solamente en España, sino a escala mundial.

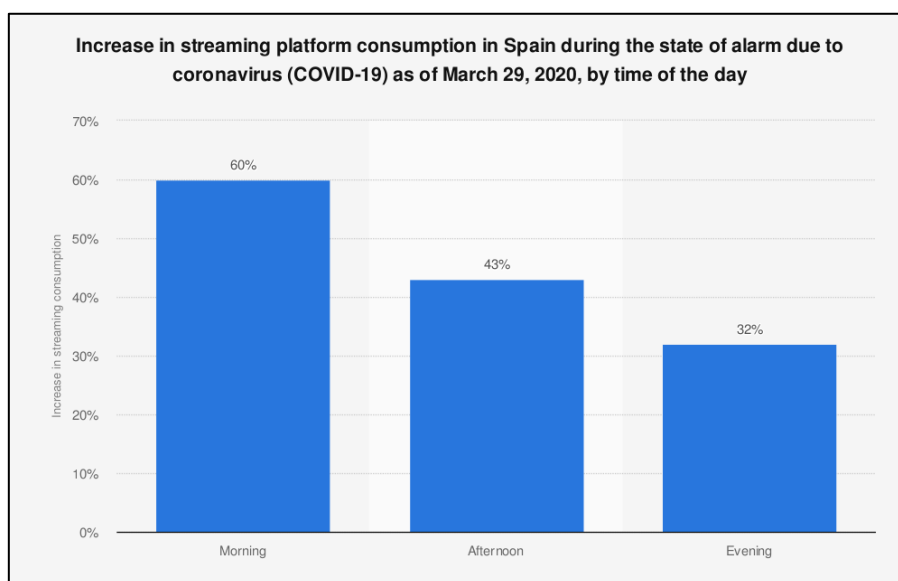


FIG.27. Aumento del consumo de plataformas de *streaming* en España durante el estado de alarma debido a la Covid-19, a fecha de 29 de marzo de 2020, según el momento del día. Fuente: www.statista.com

En un estudio realizado por Forte para Statista durante la pandemia de COVID-19 en España (v. Figura 27), se aprecia un aumento del consumo diario según el momento del día de las principales plataformas de vídeo en *streaming* (Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Movistar+, Disney+), registrando hasta un 60 % más de visualizaciones durante las mañanas del confinamiento. Pero desafortunadamente, este aumento del consumo de las plataformas de *streaming* de vídeo no se ha visto reflejado en las de *streaming* de audio, pues según datos de Promusicae y Gfk (empresa de estudios de mercado), en la primera semana de estado de alarma se produjo una caída del 11 % en el consumo de música en *streaming*, lo cual también ha sucedido en otros países con medidas de seguridad similares.

¿Qué podría justificar esta bajada en el consumo de audio en *streaming*? Lo más probable es que se deba a que nos gusta más escuchar música cuando estamos fuera de casa, durante nuestros desplazamientos en coche o en transporte público, o en bares, discotecas y gimnasios. (González, L., 2020).⁹

Además, el confinamiento ha afectado también a otras ramas del sector como las giras, los conciertos, nuevas creaciones musicales y visuales, la música en la publicidad, el *merchandising*, etc. El hecho de que las tiendas, gimnasios, hoteles y locales de ocio nocturno que reproducían dicha música se hayan visto obligados a cerrar también ha supuesto un descenso en los ingresos, ya sea por licencias, patrocinios, derechos de la propiedad intelectual o ventas físicas (Rodríguez, I., 2020).

Adjunto un fragmento del informe publicado el 1 de abril de 2020 por Promusicae que nos informa acerca del futuro inmediato respecto a la facturación de la música en España:

La crisis por la pandemia del coronavirus se cobrará una factura de al menos 100 millones de euros de pérdidas directas en el caso de la industria discográfica española [...] Este descalabro económico directo será aún mayor si se produce una más que previsible recesión económica durante los meses posteriores al final de la pandemia sanitaria y podría suponer unas pérdidas de más de un tercio de la facturación del sector en 2020.

Para mitigar el impacto que ha sufrido debido a la crisis del coronavirus, el sector le ha sugerido al Gobierno una serie de propuestas. Entre ellas destacamos un fondo de compensación para cubrir las pérdidas por cancelaciones, cierres o aplazamientos de actos o producciones musicales, una línea de crédito de 15 millones de euros sin

⁹ Enlace al artículo citado: <https://bit.ly/3g5wa9c>

intereses y con dos años de carencia para tiendas y empresas afectadas y, por último, la creación de una campaña de promoción musical para impulsar el hábito de “pagar por disfrutar”. A la larga, el sector propondrá incentivar la producción con subvenciones, cubriendo actividades de producción y promoción, como ya sucede en otra serie de sectores culturales (Promusicae, 2020).

5.2. El sector internacional de la industria musical

Un informe elaborado por la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) llamado *Global Music Report – The industry in 2019* sobre los ingresos globales de la industria, mostraba un aumento de las cifras del 8,2 % en su quinto año de crecimiento consecutivo (v. Figura 28). Los ingresos totales ascendieron en el último año a los 20 200 millones de dólares en todo el mundo, un dato que recupera el alto nivel en el que se situaba la industria entre los años 2003 y 2004, impulsado por el consumo en *streaming* que constituye en 2019, el 56,1 % de los ingresos (11 400 millones dólares generados).

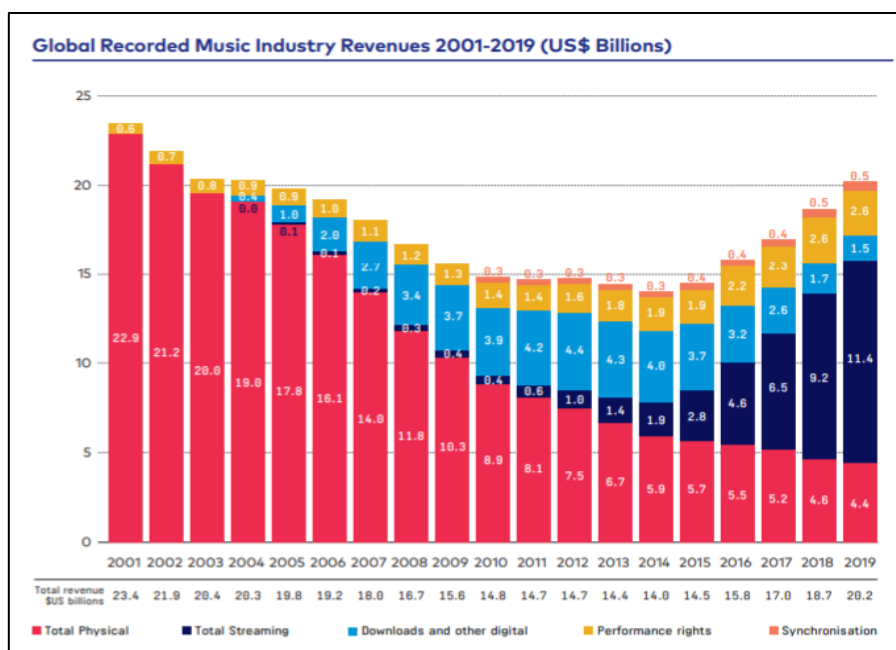


FIG.28. Global Recorded Music Industry Revenues 2001-2019 (US\$ Billions). Fuente: www.ifpi.org

El panorama mundial presentaba una excelente aceleración del crecimiento general en Asia (+3,4 %), Europa (+7,2 %), Estados Unidos y Canadá (+10,4 %), Australasia (+7,1 %) y Latinoamérica (+18,9 %), que cuenta con tres mercados (México, Argentina y Brasil) creciendo de forma rápida y sólida. Pero si hablamos de ingresos mundiales, destacamos las dos principales potencias en el sector: Estados Unidos y Japón, que representan los mayores porcentajes en la industria musical (Global Music Report, 2019, pp. 13-17).

Según refleja el informe *Year-end 2019 Riaa Music Revenues Report*, encargado de analizar los resultados de la industria musical en Estados Unidos durante el ejercicio de 2019, los ingresos totales crecieron un 13 %, de 9 800 a 11 100 millones de dólares. El sector no ha parado de crecer, en especial el número de suscripciones, que aumenta hasta los 60 millones de usuarios, lo que se traduce en un total de 8 800 millones de dólares de beneficio gracias al *streaming* de música (v. Figura 29).

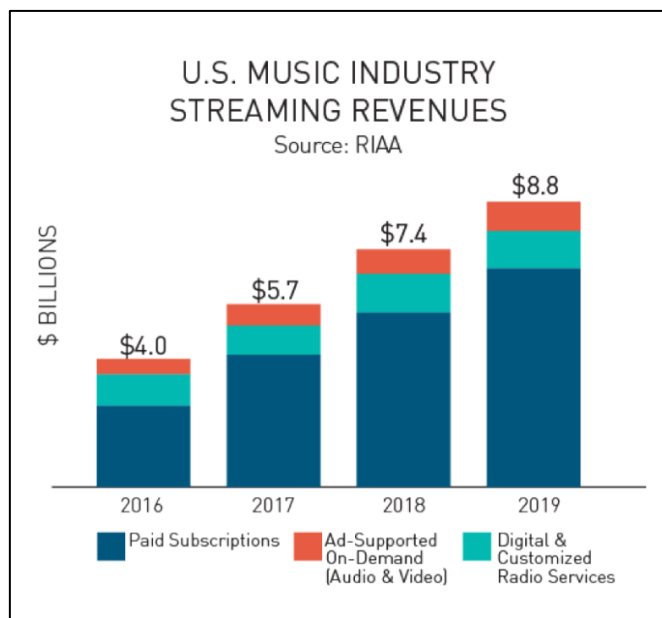


FIG.29. U.S. Music industry streaming revenues 2016-2019. Fuente: www.riaa.com

Por otra parte, aunque Asia tuvo un crecimiento general del 3,4 %, ha sufrido una pequeña desaceleración debido a que Japón, el segundo mercado más grande del mundo, sufrió una caída del 0,9 % en las ventas físicas, pues es el formato dominante en este país a diferencia del resto del mundo. En el informe anual del 2019 redactado por la RIAJ (*Recording Industry Association on Japan*), se refleja una recaudación total de 299 757 millones de yenes (2850 millones de dólares).

El formato en *streaming* recaudó en 2019 en Japón 41 970 millones de yenes (390 millones de dólares), aunque la parte total de la música en digital asciende a los 70 620 millones de yenes (670 millones de dólares) representando el 23,56 % de los ingresos. Por otro lado, el formato físico recaudó 229 129 millones de yenes (2 170 millones de dólares), acaparando el 76,44 % de la recaudación total anual.

Aunque los informes anuales no lo mencionen, los conciertos en vivo son una gran fuente de ingresos a nivel mundial. En este caso, Estados Unidos sigue liderando la gráfica con una recaudación de 8 621 millones de dólares en el año 2019, seguido de Alemania con 1 873 millones de dólares y Japón, con 1 659 millones de dólares (v. Figura 30). La gran diferencia de ingresos reside en que Estados Unidos congrega la

mayor parte de los festivales de música más concurridos (Coachella, Lollapalooza, EDC, ULTRA, South by Southwest, etc.) que atraen anualmente a millones de personas de cualquier parte del mundo, y, además, a los artistas más famosos y cotizados del mercado, entre los que podemos destacar a Taylor Swift, Ariana Grande, Beyoncé, Bruno Mars, Post Malone, Billie Eilish, Lady Gaga o Drake, entre muchos otros.

Japón, por otro lado, aunque cada vez los artistas occidentales tienen más presencia en su país, su mercado musical está dominado por el pop japonés o más conocido como J-Pop. Se trata de un tipo de música moderna que mezcla las influencias occidentales y las tradicionales japonesas y, debido a su cultura popular tradicional, los usuarios se decantan por la música local, la compra de discos físicos y todo el *merchandising* que rodea a las bandas japonesas. Entre las más famosas destacamos Arashi (Top 1 álbumes de ventas en el mundo) o AKB48. Aunque el pop más conocido a escala global es el K-Pop o pop coreano con grupos tan conocidos como BTS (Top 3 álbumes de ventas en el mundo) o Blackpink.

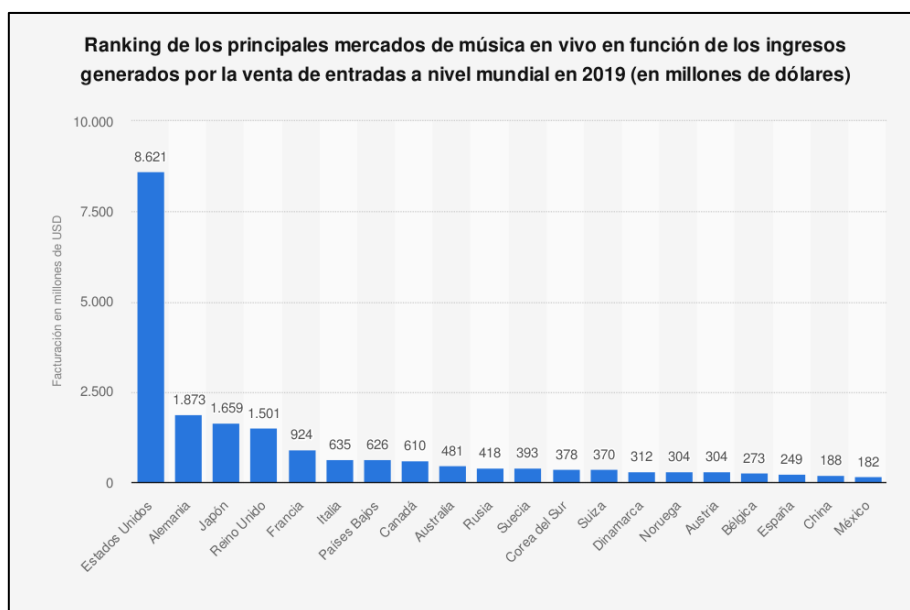


FIG.30. *Ranking* de los principales mercados de música en vivo en función de los ingresos generados por la venta de entradas a nivel mundial en 2019 (en millones de dólares). Fuente: www.statista.com

En resumen, como se ha podido observar, el sector mundial de la industria musical tenía muy buena salud financiera y presentaba una base sólida que solamente ha generado crecimiento desde los últimos años. Sin embargo, a causa de la pandemia de Coronavirus, han aparecido grandes retos de una manera abrupta, sin apenas tiempo para poder innovar y adaptarse.

Alpha Data –responsable de las Rolling Stone Charts–, también ha estudiado los efectos de la primera semana de distanciamiento social en Estados Unidos, donde el *streaming* de música ha caído un 7,6 % en las plataformas. Estos datos pueden relacionarse con la caída en ventas de los álbumes digitales, que bajan un 12,4 %, y de copias físicas, que se desploman un 27,6 % (Sánchez, R., 2020).

Spotify, intentando evitar una tragedia aún mayor y aprovechando su influencia mundial, ha creado COVID-19 Music Relief, un proyecto de apoyo a la música concebido para ampliar los esfuerzos económicos mediante donaciones de los usuarios. Todo ello irá destinado a organizaciones de música de todo el mundo centradas en proteger a creadores, artistas o profesionales de la industria musical más necesitados. Además, la empresa ha anunciado que igualará los aportes realizados hasta alcanzar los 10 millones de dólares.

Ahora, todo el trabajo de recuperación de los últimos años se ve amenazado por el parón en las grabaciones, promociones, cancelaciones de conciertos, recitales, etc., ya que son los principales medios de subsistencia de los profesionales del sector musical. Por el momento, muchos artistas están optando por dejar sus beneficios en manos de plataformas de *streaming* de video como Twitch, la cual está ofreciendo una alta rentabilidad y mejores condiciones que las plataformas musicales actuales. Cantantes como Travis Scott o Mashmello decidieron combinar la música con los videojuegos, dando conciertos virtuales a través de Fortnite, acercándose así a millones de espectadores en todo el mundo de manera interactiva y segura.

6. Conclusiones

Con respecto a los objetivos planteados en la primera parte del trabajo, se ha logrado analizar con éxito la situación de las plataformas de *streaming* durante los últimos años hasta la actualidad, donde hemos podido observar que la industria musical goza actualmente de buena salud debido a que apostó por un modelo de negocio altamente rentable, el acceso al *streaming* de audio a cambio de una suscripción mensual, algo que restableció el sistema y nos alejó los números negativos que arrojaba 10 años atrás debido a la piratería.

Además, se ha conseguido resolver con éxito todos los objetivos secundarios enfocados en la recopilación y su posterior resumen en varias tablas de datos comparativa, la cual nos ha mostrado cosas interesantes como que la plataforma más utilizada, Spotify, también es la que ofrece el catálogo más reducido y peor paga a los artistas. Por otro lado, es la que más compatibilidad ofrece con otros dispositivos de audio y resulta más atractiva para los usuarios, ya sea por sus fuertes inversiones en publicidad, sus llamativas y recurrentes ofertas mensuales o el hecho de que siempre está a la cabeza respecto a novedades y nuevos servicios en su plataforma, aunque últimamente Amazon le va ganando terreno y seguramente será su principal competidor, si no le supera incluso en el futuro.

Se sabe que el smartphone es el dispositivo más utilizado debido a la facilidad que supone poder realizar cualquier tarea en cualquier momento y lugar deseado. Pero con la llegada del confinamiento, han cambiado los hábitos de consumo. Por lo tanto, los usuarios están prefiriendo también otro tipo de plataformas de video para consumir música como YouTube o Twitch en vez de plataformas de pago como Spotify. Esto nos demuestra que la principal razón por la que los usuarios pagaban un servicio era porque necesitaban tener la música en formato móvil para llevarla a cualquier parte, pero debido al confinamiento, traslados y actividades al aire libre fueron vetadas por motivos de salud.

Las redes sociales se han adelantado y están cerrando acuerdos con plataformas de distribución de artistas independientes e incluso creando nuevas funciones para la compra de entradas online y eventos en línea, así nace un nuevo espacio entre la música y las redes, aunque preocupante para las plataformas de *streaming* de audio, que tendrán que volverse igual de competitivas si no quieren perder dinero y mantenerse en la próxima década. Finalmente, es imposible saber cuanto tiempo durará esta situación que estamos viviendo de incertidumbre en muchos aspectos, lo que está claro es que cuando más tiempo perdure, más cambios aparecerán con respecto a la forma de consumir música y puede que cambie pronto el modelo de negocio que conocemos.

7. Bibliografía

- 20minutos.es (2012). Ley Sinde-Wert: cronología de una norma polémica. Periódico digital 20 minutos. Recuperado el 4 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/3aRS7qs>
- Alonso, R. (2019). 25 años con Amazon: El gigante de Jeff Bezos que transformó el comercio en Internet. Periódico Abc. Recuperado el 17 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/3hsm1Uz>
- Amazon Music Unlimited (2020). 60 millones de canciones sin anuncios. Amazon España. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://www.amazon.es/music/unlimited>
- Apple. (2020). Apple Music (España). Recuperado el 15 de mayo de 2020, de <https://www.apple.com/es/apple-music/>
- Avilés, J. L. (2016). Tidal: la historia de una humilde «startup» europea convertida en un gigante de la música. TecnoXplora. Recuperado el 14 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/2FO9RHH>
- Baron, C. (2020). Digital Media Report 2020. Statista. Recuperado el 28 de abril de 2020, en <https://bit.ly/2NCchdg>
- Barredo, Á. (2019). Se Cumplen 20 Años De Napster ¿Cómo Ha Cambiado El Negocio De La Música?. La Vanguardia. Recuperado el 2 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/34p0ZCO>
- Becerra, J. et al. (2015). La responsabilidad del Estado por la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). [Versión electrónica]. Universidad Católica de Colombia. Recuperado el 4 de abril de 2020, de <https://bit.ly/2DZILwp>
- Becerril-Isidro, J. et al. (2012). La web 2.0: un análisis de su impacto en lo social, político, cultural y económico. [Versión electrónica]. Investigación Universitaria Multidisciplinaria. N°11, 2012, 23-34. Recuperado el 2 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/2CmkkZH>
- Blanco, A.G. (2019). Análisis económico y financiero de la industria musical: un estudio de las plataformas de streaming. (Tesis de máster). Universidad de Valladolid. Valladolid. Recuperado el 5 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/3aTimg8>
- Bolinches, Romero & Franco (2016). Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos. El caso de la emisora municipal Llosa FM (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia. Valencia. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/3aTrNw5>
- Bowe, T. (2019). This Simple Trick Will Boost the Audio Quality of Spotify and Apple Music. Gear Patrol. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/2YraJZm>
- Brand Finance. (2019). Global 500 2019: The annual report on the world's most valuable and strongest brands. Recuperado el 25 de mayo de 2020, de <https://bit.ly/34te269>
- Cacho, A. (2019). El extraño caso de los CD de música en Japón: arrasan en ventas allí mientras agonizan en el resto del mundo. Xataka. Recuperado el 29 de junio de 2020, de <https://bit.ly/31n1LhD>
- Canfranc, P. R. (2019a). Pódcast, la potencia del mercado del audio. Telos Fundación Telefónica. Recuperada el 12 de mayo de 2020, de <https://bit.ly/3gx9AG4>
- Canfranc, P. R. (2019b). La música, un sector en crecimiento sin modelo de negocio. Telos Fundación Telefónica. Recuperado el 9 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/34qkRWd>
- Canfranc, P. R. (2020). Conciertos desde el sofá durante el encierro: ¿nuevos modelos de negocio digitales para la industria musical? Telos Fundación Telefónica. Recuperado el 3 de Julio de 2020, de <https://bit.ly/3ldcEdO>
- 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. (Tesis de máster). University of Dublin. Dublin. Recuperado el 6 de Abril de 2020, de <https://bit.ly/2YrXhnV>

- Concepto sociedad de la información (s.f.) (Material de aula). Maestría estudios de información y tecnología documental. Copacabana, Bolivia. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/34vJNf4>
- Content, R. R. (2019). Sociedad de la información: ¿qué es y cómo se estructura?. Rock Content [blog]. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/31rsbPw>
- Costa-Sánchez, C. (2017). Cambios y nuevos retos para la industria de la música en España. Telos Fundación Telefónica. Recuperado el 18 de mayo de 2020, de <https://bit.ly/2Yvye3I>
- Deezer. (2020a). Recuperado el 12 de mayo de 2020, de <https://www.deezer.com/es/>
- Deezer. (2020b). UCPS - Deezer quiere que la remuneración de los artistas sea justa. Recuperado el 17 de junio de 2020, de <https://www.deezer.com/ucps/>
- Duarte, E.S. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social. [Versión electrónica]. Revista Educare, Vol. XII, 155-161. Recuperado el 22 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2Et4JbA>
- Eddy. (2019). Un análisis más detallado: la historia de SoundCloud. Promodeo. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de <https://bit.ly/2FJYQHp>
- El periódico Extremadura. (2019). Ventajas de los servicios vía streaming. El Periódico Extremadura. Recuperado el 5 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/2YuDJiK>
- Equipo Think Big (2012). La historia de Internet en España. Blog Think Big, Telefónica. Recuperado el 26 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/3884Wvr>
- Espuelas, E.M. (2016). La Tecnología y el streaming como elemento transformador de la industria musical y de los hábitos de consumo de música. (Tesis de máster). ID Digital School. Madrid. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/3ldCMVP>
- Europa Press. (2020). Spotify duplica sus pérdidas en 2019 por el aumento de los costes. Heraldo. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/2QhWK3A>
- Friedlander, J. P., & Bass, M. (2019). Year-end 2019 RIAA Music Revenues Report. Riaa.com. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de <https://bit.ly/2X4hccd>
- Galeano, S. (2016). Apple Music supera los 20 millones de suscriptores. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/3jbSxuU>
- Gobierno de España: Ministerio de Economía y Empresa, ONTSI, Asesores y Consultores en Administraciones Públicas S.L., & Oesía Networks. (2018). Informe anual del sector de los contenidos digitales en España 2018. Recuperado el 7 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/3lbexHY>
- González, M. (2017). Amazon Music Unlimited frente a la competencia: así está la lucha por la música en streaming. Xataka. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/34uOAx2>
- Google - Información. (2020). Google España. Recuperado el 18 de mayo de 2020, de <https://about.google/intl/es/>
- Google Play Music. (2020). Google. Recuperado el 25 de mayo de 2020, de <https://bit.ly/3lhR1cf>
- Gutiérrez, Ó. (2015). Del iPod y iTunes a Apple Music: ¿cómo llegamos hasta aquí? CNET en Español. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de <https://cnet.co/2QmEFRW>
- Herrero, A. (2019). Mejores plataformas de música en streaming gratis y de pago. Recomendaciones y Tendencias. Recuperado el 9 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/31nHOan>
- Herreros, M.C. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. [Versión electrónica]. Estudios sobre el mensaje periodístico. nº14, 2008, 345-361. Recuperado el 26 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2Et9IZQ>

- Historia del WWW: de la web 1.0 a la web 3.0. Blog de Hazhistoria. Recuperado el 28 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/3lc4Vg1>
- IFPI. (2020). Issues Annual Global Music Report - The industry in 2019. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://bit.ly/31qEYkU>
- IONOS. (2017). Alternativas a SoundCloud para el sector musical. IONOS Digital Guide. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/2OO59eA>
- Labelium Group. (2020). COVID-19: el poder del streaming. Labelium. Recuperado el 5 de Julio de 2020, de <https://bit.ly/3g5wa9c>
- Linares, I. (2020). Adiós a Google Play Music: Google confirma que YouTube Music será su única plataforma musical. Xataka Android. Recuperado el 26 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/34u5lsr>
- López, Gómez & Redondo (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. [Versión electrónica]. Zer, 19, 45-64. Recuperado el 11 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2QlqG5F>
- López, J.L., & Chaparro, F.O. (1995). Autopistas inteligentes. Madrid. Fundesco.
- López, M. (2017). El poder de la comunicación: Historia de Deezer. El poder de la comunicación. [blog]. Recuperado el 27 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/34qcrOx>
- López, M. (2018). Que no pare la música: comparamos Spotify, Apple Music, Deezer y Google Play Music. Xataka. Recuperado el 8 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/32litgK>
- López, M. (2020). Las mejores apps de música para iOS y Android. Digital Trends Español. Recuperado el 20 de junio de 2020, de <https://bit.ly/2Qkx9ar>
- Luaces, P. G. (2013). Las 15 claves que hacen de Google una empresa especial. Teinteresa.es. Recuperado el 4 de abril de 2020, de <https://bit.ly/2CTP58w>
- Malavé, M. (2019). Las 10 plataformas de música digital más rentables. LatinWGM. Recuperado el 1 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/3hqjGtt>
- Martínez, A.O. (2019). Análisis de la compra de servicios electrónicos por los jóvenes valencianos. (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia. Valencia. Recuperado el 17 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2EtYvIk>
- Martínez, C. (2017). SoundCloud se salva tras recibir 169,5\$ millones en inversión. Industria Musical. Recuperado el 5 de mayo de 2020, de <https://bit.ly/32pdQCn>
- Martínez, V.S. (2015). Commodity. Escucha en línea y uniformación ideológica. Actas del 2º congreso de la Universidad Politécnica de Valencia ACC: Arte, Ciencia, Ciudad (219-228). Valencia. Editorial Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/3ldEMNP>
- Masuda, Y. (1980). The information Society as Post-Industrial Society. [Versión electrónica]. Washington, D.C.: World Future Society. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2BzbPKm>
- Mendiola, J. (2019). Sobre YouTube Music y Google Play Music: lo que tienes que saber. Digital Trends Español. Recuperado el 28 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/31mg2LA>
- Mora, A. (2018). ¿Cuál Es El Mejor Servicio De Música En Streaming?. PCWorld. Recuperado el 4 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2FUJgZN>
- Neate, R. (2010). Daniel Ek profile: «Spotify will be worth tens of billions». Telegraph.co.uk. Recuperado el 8 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/387Jqa8>

- Orosa, B.G., & Abad, L.G. (2005). Sociedad de la información: Necesidad de comunicar, Altavoces de la Actualidad: Radiografía de los Gabinetes de Comunicación (29-32) [Libro electrónico]. La coruña. Netbiblo. Revisado el 22 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2ZAOXDo>
- Ortí, C.B. Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C). (Material de aula). Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia. Valencia. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2QnoFz2>
- Palumbo, D. (2019). 7 gráficos que muestran el extraordinario crecimiento de Amazon en el mundo. BBC News Mundo. Recuperado el 21 de marzo de 2020, de <https://bbc.in/31oLgBA>
- Parrondo, N. (2018). Tidal llega a España: estas son sus poderosas armas para luchar contra Spotify y Apple. GQ España. Recuperado el 11 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/2OCs3Fz>
- Pastor, J. (2015). Youtube Music, ¿cómo encaja entre Google Music y YouTube Red? Xataka. Recuperado el 12 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2EpJoin>
- Pastor, J. (2020). 15 años después, la industria musical discográfica recupera su volumen de ingresos pre-crisis, pero no en... Xataka. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de <https://bit.ly/3aSUmtt>
- Pendlebury, T., & Blanco, X. (2020). Los mejores servicios de música por Internet: Spotify, Apple Music y más. CNET en Español. Recuperado el 9 de febrero de 2020, de <https://cnet.co/3ja5iG5>
- Pizá, F. (2016). SoundCloud y su nueva política de funcionamiento a debate. TIU | Future Music. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de <https://bit.ly/3aXbwWX>
- Pizá, F. (2017). La agonía de SoundCloud parece no tener fin –. TIU | Future Music. Recuperado el 12 de mayo de 2020, de <https://bit.ly/3lfd0kk>
- Promusicae. (2010). España soporta casi un 96 por ciento de índice de piratería musical en la red. Promusicae.es - Productores de Música de España. Recuperado el 7 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/3dCDvuZ>
- Promusicae. (2020a). Informes Promusicae. Promusicae.es. Recuperado el 14 abril de 2020, en <https://bit.ly/335Rwzo>
- Promusicae. (2020b). La industria discográfica española verá truncada la recuperación iniciada en los últimos años. Promusicae.es. Recuperado el 9 de junio de 2020, de <https://bit.ly/3huyPt8>
- Pruvost, A.G. (2014). Música, opción legal con Streaming, el caso Spotify. Sociedad Argentina de Informática e Investigación Operativa (SADIO). Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad (STS) (Buenos Aires, 2014) p 301-311. Recuperado el 22 de abril de 2020, de <https://bit.ly/3jc5hla>
- Qué es Tidal. (2020). Tidal gratis. Recuperado el 18 de mayo de 2020, de <https://bit.ly/31qeyzP>
- Quesada, J. (2020). Amazon Music le pisa los talones a Apple Music: el servicio de Jeff Bezos tiene 55 millones de suscriptores. Applesfera. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/34GRM9d>
- Quiroa, M. (2020). Modelo freemium. Economipedia. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/2Yvrov3>
- RIAA (2020). Reports Archive. riaa.com. <https://www.riaa.com/reports/>
- RIAJ. (2019). Production of Recorded Music & Digital Music Sales Total. The Recording Industry Association of Japan. Recuperado el 10 de Julio de 2020, de <https://bit.ly/2X4fffl>

- Rincón, B. (2020). Spotify alcanza los 271 millones de usuarios, pero duplica sus pérdidas. El economista. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/3gk8Nlk>
- Rodríguez, I. (2020). La industria discográfica española prevé más de 100 millones de pérdidas por el Coronavirus. Industria Musical. Recuperado el 10 de Julio de 2020, de <https://bit.ly/34GRRd1>
- Rojas, S. (2002). Tecnologías de la información y la comunicación TIC es el acrónimo de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Recuperado el 26 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/3jeOWwY>
- Romaní, J.C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. [Versión electrónica]. Zer, 14, nº27, 295-318. Recuperado el 16 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/30xGeBc>
- Ruza, J. H. (2020). Deezer apunta fuerte por un sistema de streaming más justo. Industria Musical. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/3gsC3N3>
- Sabrina, J. (2019). Dispositivos compatibles con Apple Music y dispositivos no compatibles. Ukeysoft. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2FTh5ue>
- Salas, C. (2016). Desde su inicio, Google ha comprado unas 200 empresas, y solo dos españolas. La Información. Recuperado el 21 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/2E11flc>
- Sánchez, A. P. (2017). El poder de la comunicación: Análisis Deezer. El poder de la comunicación [blog]. Recuperado el 27 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/3lbhus2>
- Sánchez, I. R. A. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. Bibliotecas. Anales de Investigación, 12(2), 235-243. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/3b0uz2Q>
- Sánchez, R. (2020). Streaming en tiempos de cuarentena. Industria Musical. Recuperado el 3 de Julio de 2020, de <https://bit.ly/30XLsXh>
- Serrano, Á. (2019). Spotify, Tidal, Youtube Music: ¿Cuál es el mejor servicio de streaming musical para ti? Esquire. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2Qj5u9N>
- Sierra, I. (2020). ¿Es Twitch el futuro de la música? Por qué resulta más rentable para los artistas que Spotify. Magnet. Recuperado el 25 de Julio de 2020, de <https://bit.ly/3gnGR6b>
- SoundCloud. (2020). Listen to free music and podcasts on. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://soundcloud.com>
- Spotify technology S.A. (2020). Spotify summary user and financial metrics 2019. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de <https://bit.ly/3dHNoaK>
- Spotify. (2020a). Música para todos. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de <https://www.spotify.com/es/>
- Spotify. (2020b). COVID-19 Music Relief. Recuperado el 17 de Julio de 2020, en <https://covid19musicrelief.byspotify.com/es-gl>
- Statista. (2020). Spotify alcanza los 130 millones de suscriptores de pago. Recuperado el 12 de julio de 2020, de <https://bit.ly/2D1VFJJ>
- Statista. (2020, enero 2–julio 30). El portal de estadísticas [Conjunto de datos]. <https://es.statista.com>
- Teague, E.J. (2012). Saving the Spotify revolution: Recalibrating the power imbalance in digital copyright. Journal of Law, Technology & the Internet. Vol.4, nº4, 2012. 207-236. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/3gmXhMp>
- Tejerina, L. (2017). Historia de SoundCloud, el fracaso del otro Spotify. tuexperto.com. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://bit.ly/3h5YQyM>

- Tercero, P. B. (2017). Evolución del modelo comercial y nuevos hábitos de consumo en España. Telos Fundación Telefónica. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/3hCy2Xy>
- Tidal. (2020a). Tidal España. Recuperado el 25 de mayo de 2020, de <https://tidal.com>
- Tidal. (2020b). ¿Qué calidad de audio ofrece TIDAL HiFi?. Recuperado el 16 de junio de 2020, de <https://bit.ly/2EZmdNr>
- Umaschi, S. (2019). La transición digital en la industria de la música: Caso Spotify. (Tesis de grado). Universidad de San Andrés. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 27 de abril de 2020, de <https://bit.ly/3joKrzN>
- Valera, M. (2019). Historia de Spotify: nacimiento y evolución. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado el 8 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/31qoyJG>
- Villalba, M. (2019). ¿Qué es Tidal? Todo lo que necesitas saber sobre este servicio de música. Digital Trends Español. Recuperado el 13 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2Ew6tAG>
- Webedia Brand Services. (2018). Música en streaming: estas son las calidades de los servicios más conocidos según cómo (y desde dónde) los uses. Xakata Espacio Tuenti. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/2Yx0tid>
- Wikstrom, P. (2014). La industria musical en una era de distribución digital. En DiMaggio, P. (Coord.), C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas. [Versión electrónica] Madrid: BBVA. Recuperado el 6 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/31qovgY>
- Youtube Music. (2020). YouTube España. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://music.youtube.com>
- Zorraquino. (2020). *Streaming*. Branding, Diseño UX, Desarrollo, Marketing Digital y Publicidad. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/30Ccbbx>