



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

DIVISIÓN DE CIENCIAS BÁSICAS Y

ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE GRADO

SPOTIFY EN CAMINO A LA INNOVACIÓN

PRESENTADO POR:

[Cristian David Rincón Cortes](#)

[Juan Felipe Puyo Mayorga](#)

Bogotá, Colombia 2021-1

SPOTIFY EN CAMINO A LA INNOVACIÓN

Tabla de Contenido

Introducción	2
Planteamiento Problema	3
Justificación	6
Objetivos	10
General:	10
Específicos:	10
Marco conceptual:	10
Marco legal:	17
Diseño Metodológico	19
Propuesta	21
Discusión de Resultados	39
Conclusiones	40
Bibliografía	41
Fuente de Ilustraciones	45

Introducción

El propósito de este documento es realizar un análisis de entorno para la empresa Spotify, donde se identifiquen los aspectos externos haciendo énfasis en factores económicos, socio-

demográficos, político- jurídicos, ecológicos y tecnológicos con relación al mercado, clientes, competidores y proveedores de la compañía.

Por otro lado, se identificarán los aspectos internos de la organización, esto con el fin de realizar una valoración de su situación actual por medio de un estudio hacia los principales competidores de la marca, después definir el entorno de Spotify, buscando ordenar un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) para identificar las variables a posibles nuevas estrategias para la empresa que se adecuen al alcance de nuevos objetivos para que la marca siga siendo el exponente que es en el mercado de streaming musical.

Spotify es una empresa respecto a una aplicación creada para 2006 y lanzada al mercado en 2008 por Daniel Ek, en Suecia, del cual su nombre se origina de spot: lugar – identify: identificar, como una aplicación de reproducción de música vía streaming para ordenadores, disponible en algunos países de Europa como Finlandia, Suecia, Noruega, Reino Unido, España y Francia. Desde entonces los usuarios podían acceder a una extensa biblioteca de música sin necesidad de descargar archivos pesados que ocupan almacenamiento, tiempo y dinero.

Planteamiento Problema

Spotify, se ha venido convirtiendo en una de las más grandes empresas de la industria musical siendo de la plataforma streaming más conocidas en todo el mundo, contando ya con más de 500 millones de descargas desde la plataforma de android. A pesar, de la gran ocupación que presenta en el mercado en donde se sabe que su marca ya se encuentra

posicionada, generando grandes utilidades pero pocas perspectivas de crecimiento en el mercado debido a su falta de innovación, esto se puede evidenciar mediante los resultados de una matriz BCG de todas las plataformas de streaming, se visualiza que spotify está por entrar en un estancamiento de innovación, que realmente no puede permitirse estar en un mercado tan competitivo en donde tan solo en Colombia se destacan productos como apple music, google play music y deezer siendo incluso plataformas que cuentan con un catálogo de canciones más amplio (10-15 millones más que spotify) (granados 2019).

Este estancamiento de innovación, se está empezando a presentar en Spotify, debido a su mismo modelo de negocio, en donde su rentabilidad radica principalmente en sus suscriptores a los planes premium, si bien el freemium llegó a ser una idea cautivadora que permite que el producto tenga acceso a todas las personas que se encuentran un nivel socioeconómico medio-alto al tener acceso al 100% del contenido musical y de podcast estando en una modalidad offline (sin conexión a internet) y sin publicidad entre canciones, se detalla, que este no está siendo aprovechado por completo, lo que podría generar mayores ingresos para la organización y también contar con un catálogo premium para las canciones del momento o los nuevos lanzamientos de artistas reconocidos, siendo de este modo una estrategia que permitiría incrementar el porcentaje de suscriptores ya que tan solo el 53% de sus usuarios lo están.

También es importante resaltar que según las cifras de (DANE, 2020), en enero, la tasa de desempleo fue de 13,0%, la cual aumentó respecto al año anterior que fue de 12,8%. Este factor afecta a la empresa debido a que el 13% de la población, no cuenta con el poder para adquirir el servicio de música que ofrece, pues no contaría con servicio de internet, teniendo menores posibilidades de tener un equipo móvil que se adapte a la aplicación, ni

tampoco pueda pagar el Spotify Premium, debido a que el dinero que recaude se destina a otros productos y servicios que cumplan con las necesidades diarias (canasta familiar).

Con lo anteriormente expuesto se logra observar que de estos requerimientos que necesita tener cualquier persona que desee contratar los servicios de Spotify, debe contar con al menos con un teléfono móvil, un computador o tablet que cumplan con las características del sistema operativo y espacio de almacenamiento de mínimo 1GB (Spotify, 2021).

Actualmente el aplicativo requiere cumplir con las siguientes versiones para los sistemas operativos disponibles:

	Sistema operativo
iOS	iOS 12 o superior
Android	SO Android 4.1 o superior
Mac	SO X 10.11 o superior
Windows	Computadoras y laptops con Windows 7 o superior

ILUSTRACIÓN 1. FUENTE: Recuperado de: <https://bit.ly/3d4gMdO>

De este modo se da a conocer los requerimientos de hardware y software para el correcto funcionamiento de la aplicación y adquisición del servicio.

En cuanto a los costos que incurre la adquisición del servicio de Spotify se evidencia que está particularmente su modelo de negocio cuenta con dos categorías puntuales:

- **Gratuito:** donde el servicio no tiene costo alguno por su utilización pero presenta limitaciones como la necesidad de contar con acceso a internet en el

dispositivo en el cual se descarga la aplicación junto con la divulgación de avisos publicitarios. (Spotify, 2021)

- Premium: la cual se divide en 4 ofertas para los consumidores (Individual, Duo, Familiar y Universitario) que tienen el plus de tener acceso al contenido auditivo de la APP sin contar con conectividad directa a internet y sin avisos publicitarios. Teniendo precios que van desde \$ 7.490 a \$ 23.900. (Spotify, 2021)

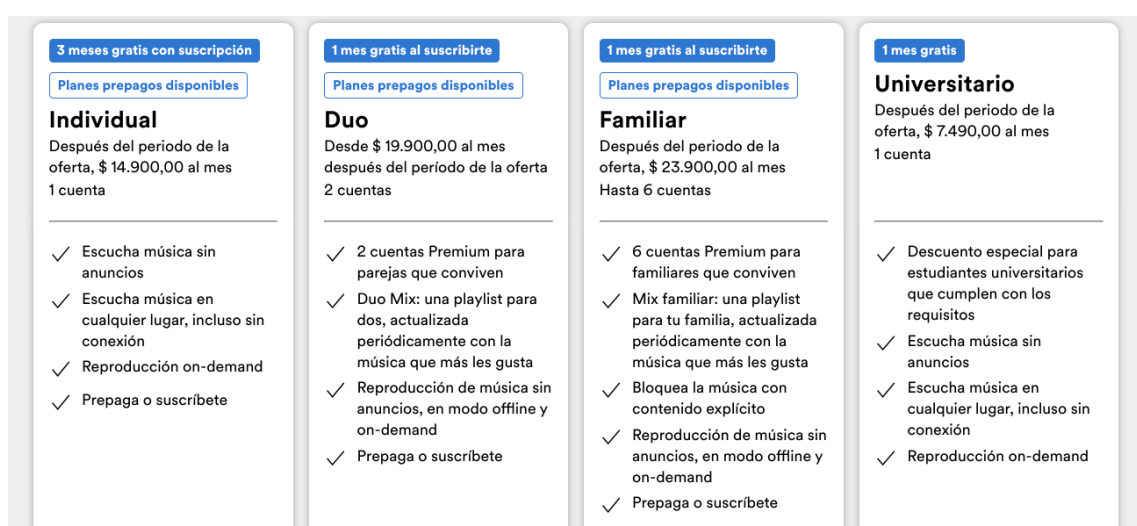


ILUSTRACIÓN 2. FUENTE: Recuperado de: <https://www.spotify.com/co/premium/>

Justificación

Este trabajo surge directamente con el fin de brindar diferentes estrategias de innovación que pueda implementar Spotify, para continuar su expansión en el mercado destacándose frente a su competencia, de este modo impactando positivamente lo económico en la organización al aumentar sus ingresos. Esto debido a que en el año 2019 en el modelo de negocio actual, Spotify presenta, una crisis que fue generando la caída en sus ingresos y nivel de suscriptores ya que en este año registró unas pérdidas de 186 millones de euros vs el

año anterior sobre sus ingresos y que incluso se logró triplicar este nivel de pérdidas para el 2020 alcanzando los 581 millones de euros comparado frente al 2019 (Alerta, 2021).

Obligando directamente a la compañía a buscar nuevas estrategias, entre estas la opción de ampliar su mercado por medio de la adquisición de diferentes podcast de intereses más generales para su público, como deportivos, entretenimiento, cultura, entre otros. Situación que permitió un aumento altamente considerable vs el año anterior en el mismo período siendo más específicos (Europa Press, 2020). La empresa cerró el año con un total de 271 millones de usuarios mensuales activos, un 31% más que un año antes. “De esa cifra, 124 millones de usuarios eran 'Premium' y aportaron 6.086 millones de euros en ingresos, un 29,2% más. El número de usuarios con cuentas gratuitas creció un 32%, hasta 153 millones, que aportaron a la facturación de Spotify con 678 millones de euros, un 25,1% más, gracias a la publicidad generada.” (Europa Press, 2020). Acción que evidencia con claridad la importancia que tiene en el mercado la constante innovación, esto se entiende claramente por medio de la teoría de océanos rojos y océanos azules W. Chan Kim y Renée Mauborgne, en donde señalan que para mantenerse en un océano azul con pocos competidores es necesario contar como gran aliada, la innovación.

Al buscar entender el comportamiento del océano en el cual se encuentra Spotify con su modelo de negocio, se realiza un estudio de mercado enfocado hacia los competidores de la marca dirigiendolo hacia los factores internos y externos, la generación de matrices como BCG, Ansoff, Mckinsey y FODA, donde se detallan las oportunidades de mejora que presenta la organización en temas de innovación, proponiendo en conjunto diferentes estrategias que Spotify podría tener en cuenta frente a su competencia directa e indirecta en el mercado del streaming music. Un factor de gran importancia en el cual se visualiza que la

empresa debe trabajar es el nivel de ingresos que va recibiendo por parte de sus suscriptores en la categoría gratuita ya que el 50% de los usuarios de Spotify (no pagos) apenas suponen el 10% de los ingresos (Lacort Javier, 2021).

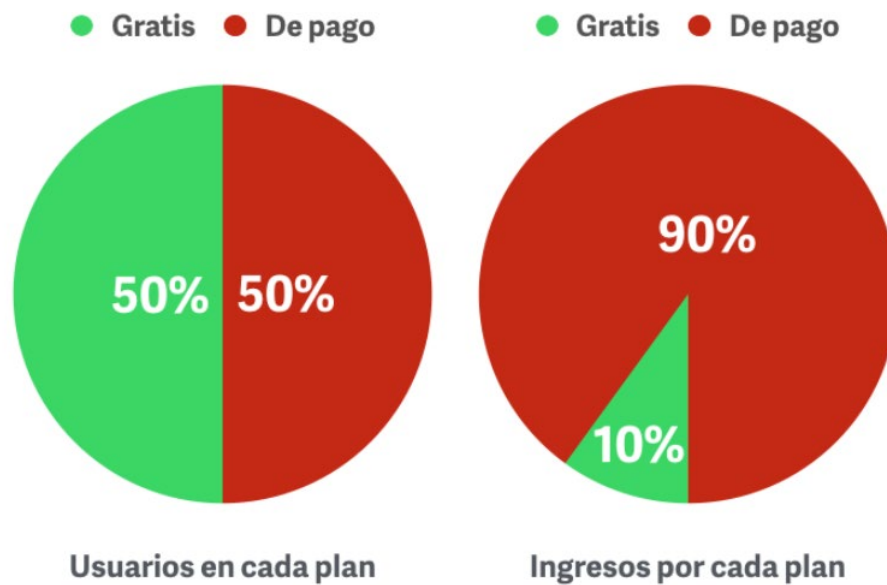


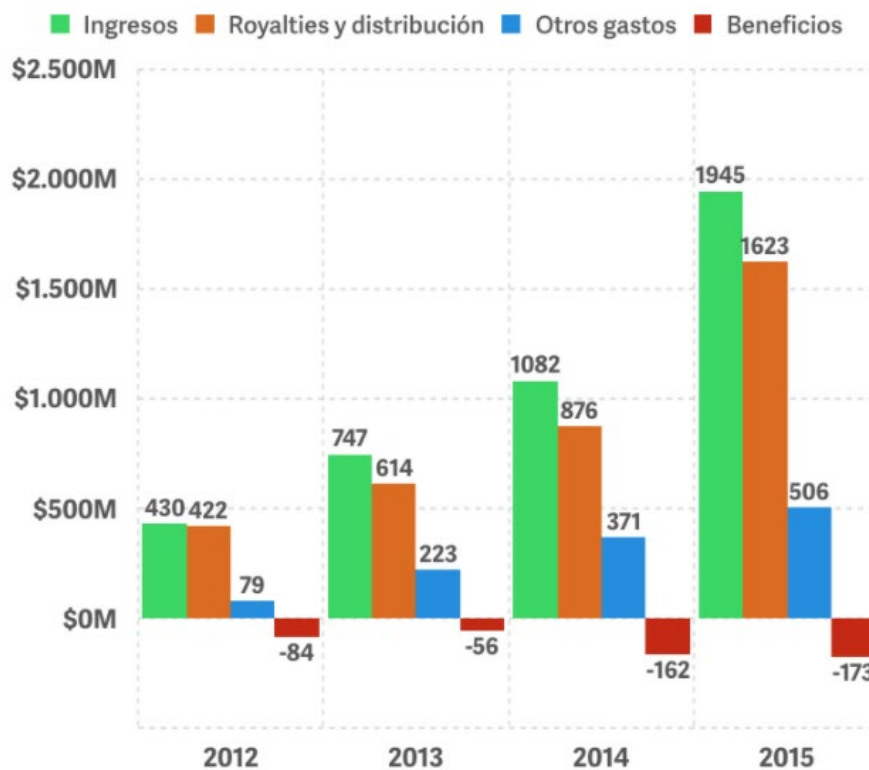
ILUSTRACIÓN 3. FUENTE: Recuperado de: <https://bit.ly/3xMaNCq>

Incurriendo de este modo en el desaprovechamiento del nivel de suscriptores que ha venido creciendo así como se expuso anteriormente. Los cuales se observa que podrían generar un mayor margen de utilidad hacia la organización si se migrarán a categorías de planes premium. Esto mediante la realización de beneficios adicionales para estos stakeholders ya que se observa que por lo menos en lo que respecta al 2015 en Spotify de los

1945 millones US en los ingresos que recibió solo el 8,9% fue invertido en beneficios para los suscriptores (Lacort Javier, 2021).

ILUSTRACIÓN 4. FUENTE: Recuperado de: <https://bit.ly/3xMaNCq>

Otro de los stakeholders más importantes que hay que tener en cuenta hacia Spotify, es el beneficio que ha venido realizando al generar nuevos empleos, ya que que el crecimiento de la empresa fomenta el empleo directamente permitiendo que actualmente cuente con más de 700 empleados repartidos por diferentes puntos del mundo. (Lozano, 2020)



Objetivos

General:

- Proponer mediante un estudio del entorno de Spotify, estrategias innovadoras que pueda implementar la organización para lograr destacarse sobre su competencia en el mercado.

Específicos:

- Analizar el entorno del mercado en el cual se encuentra Spotify a nivel comercial tomando como ejemplo Colombia.
- Estudiar las diferencias que ofrece Spotify en su producto a comparación de su competencia en el mercado del streaming musical.
- Evidenciar las principales oportunidades de mejora que presenta Spotify en su modelo de negocio de freemium, con el fin de traccionarlas mediante diferentes estrategias.

Se debe de implementar una revisión de la literatura entendiéndose esta como el análisis adecuado de cada uno de los componentes informativos del documento presente siendo estructurada por diferentes marcos como lo son el legal y conceptual para poder profundizar de la manera adecuada en su desarrollo metodológico.

Marco conceptual:

Spotify es una de las empresas más grandes en el mundo del streaming, presente en más de 65 países y contando para el 2019 con más 232 millones de personas que utilizan la plataforma, donde según 108 millones son suscriptores Premium, liderando así el mercado de las plataformas de música en streaming. Fundada por Daniel Ek y Martin Lorentzon en Suecia precisamente en el año 2006 teniendo como propósito “Brindar a las personas acceso

a toda la música que deseen, en cualquier momento de manera completamente legal y accesible”. Al contar con esta misión, la organización plasma todo su modelo de negocio a partir del impacto digital de los servicios de streaming, haciendo uso del modelo freemium, permitiendo que de esta manera la empresa sueca se posicionará en el mercado digital por medio de la innovación, en el 2008 llevó al boom del streaming generando el océano azul, el cual permitió que spotify se convirtiera en un océano rojo a partir del surgimiento de nuevos competidores.

Para comprender en totalidad el modelo de negocio de Spotify, se debe profundizar en algunos conceptos como el de streaming, el cual se define como “la distribución digital de archivos multimedia a través de la difusión continua por una red informática, que no requiere información para descargar y cuya reproducción del contenido es casi inmediata” (Méndez, 2010), por ende se entiende que el streaming genera la apertura de una nueva visualización de información replicable para distintos infoproductos o productos digitales en el mercado.

Por otro lado Bárbara Santos, indica que “el streaming es la tecnología de transmisión y acceso de datos por medio de Internet sin la necesidad de generar una descarga previa” (Bárbara Santos, 2020)

Comprendido el origen del streaming y los componentes que este conlleva, se logra identificar que es un término utilizado desde hace ya más de veinte años, el cual hace referencia a la posibilidad de ver contenido audiovisual mediante dispositivos electrónicos, que estén conectados a una red wifi, de una forma directa y sin tener la necesidad de almacenar el contenido descargado por medio de los servidores en línea, que permiten almacenar el contenido con anterioridad para que las personas puedan hacer uso del mismo.

Las emisoras fueron las primeras en incursionar en esta modalidad de compartir esta clase de material a través de un aplicativo llamado Real Audio 1.0. Con el paso del tiempo y los avances de la tecnología fueron incursionando otros aplicativos como el Adobe o ActivePlayer, que permitieron reproducir contenido multimedia de alta calidad, siendo así uno de los elementos más importantes para la creación de grandes empresas como Netflix, YouTube y sobre todo Spotify. (Santamaria Daniel, 20217)

A partir de la creación de estas grandes empresas empiezan a surgir distintas modalidades de streaming, entre las más grandes está: el streaming de audiovisual (con exponentes como Netflix, Amazon Prime y Disney+) y el streaming musical que básicamente es la difusión y reproducción de contenido digital del tipo sonoro según, (Latinwmg 2020) en donde se encuentra precisamente Spotify como uno de los impulsores destacados de estos productos digitales, al distribuir principalmente material musical. Esta modalidad de streaming, implica no sólo el uso de aplicaciones y dispositivos, sino precisamente es hoy en día una manera de gestionar la escucha y preferencias musicales por parte de los usuarios, (Sergio Rivera, 2020).

Con esto se afirma, lo que exponen Charlotte Bouillot y Anne Cadiat en su libro *Spotify: El Meteórico Ascenso Del líder de la Música en Streaming* en donde señalan que “el streaming marca una segunda e importante fase en esta revolución digital, ya que permite reproducir archivos en tiempo real sin tener que comprar canciones una por una. (Anne Cadiat, 2017) siendo de este modo uno de los grandes valores que aporta Spotify al mercado brindando un acceso ilimitado a cualquier contenido sonoro (música, podcast, audiolibros, etc) disponibles en su plataforma.

Entrando en mayor detalle en lo que respecta el modelo del freemium, se señala que este hace referencia a “un modelo de negocio que combina dos estrategias de precios. Para el

mismo producto, proponiendo una estrategia gratuita de libre acceso y una paga la cual brinda unos beneficios adicionales y/o mejores al gratuito” (50 minutos, 2016). Siendo en la actualidad uno de los modelos de negocio que ha ido creciendo intrínsecamente en los consumidores ya que este permite que el desarrollador de la APP, adquiera sus ingresos o el beneficio del aplicativo sin generar ningún costo por su descarga o instalación (Chiles David, 2014). Tomando en cuenta esto se pueden ver como ejemplo los juegos de video y apps como Spotify con su categoría gratuita de fácil acceso pero con limitaciones de conectividad y la premium con diferentes beneficios como no contar con avisos publicitarios. El freemium logra de este modo ser una gran estrategia permitiendo directamente generar la fidelización de clientes hacia una marca, al implementar directamente la parte gratuita como un gancho para atraer nuevos consumidores para posteriormente incentivarlos a que se pasen a la modalidad paga (50 minutos, 2016).

Con lo anterior se logra observar que directamente uno de los grandes exponentes en la actualidad en el modelo freemium está Spotify, la cual se destacó al innovar implementando este modelo hacia el streaming musical. De esta manera, partiendo de la teoría de océanos de W. Chan Kim y Renée Mauborgne, en donde señalan que al imaginar el mercado como dos océanos (rojo y azul) se logra detallar que cada uno cuenta con características específicas, siendo el océano rojo una representación de todas las industrias existentes en la actualidad. Por consiguiente estando en un mercado conocido. Mientras que los océanos azules resultan siendo aquellas industrias que no existen en la actualidad (un mercado desconocido) (W. Chan Kim y Renée Mauborgne, 2005) por ende se destaca puntualmente que los océanos rojos al ser ya un mercado conocido, sus participantes tienen un conocimiento claro del funcionamiento y comportamiento de este, llegando a encontrar en aguas totalmente competitivas en busca de tener la mayor participación, ocasionando así una

saturación del mismo mercado hacia el consumidor. Mientras que por otro lado se observa que “los océanos azules se definen como espacios de mercado no aprovechados y por la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable” (W. Chan Kim y Renée Mauborgne, 2005) a raíz de esto se logra ver la definición de estos océanos, en donde se logra ubicar al grande del streaming music (Spotify) como una de las empresas que logró aprovechar el océano azul que se tenía directamente con el freemium hacia la industria musical.

Algo que también plantean los autores de la teoría de los océanos, es que prácticamente con el tiempo todos los océanos azules tienden a convertirse en océano rojo, dado al surgimiento de nuevos competidores directos e indirectos, los cuales al ver la rentabilidad del océano azul empiezan a buscar adquirir participación en este. Por consiguiente, si una empresa desea mantenerse siempre en un océano azul debe procurar mantener altos estándares de innovación constante (W. Chan Kim y Renée Mauborgne, 2005) esta situación es la que se obra ver directamente que le ha sucedido a Spotify en donde su mercado ya cada vez se va saturando con el surgimiento de competidores como Apple Music, Youtube Music, Deezer, entre otros.

Directamente el comportamiento del océano rojo en cual se encuentra actualmente Spotify se logra de notar con mayor facilidad mediante un estudio del entorno sobre cómo este se encuentra frente a su competencia. Para esto es necesario incursionar en los conceptos de las matrices BCG, Ansoff, Mckinsey y FODA que se manejan en el documento.

Comenzando con la matriz BCG, la cual su nombre hace referencia su empresa creadora Boston Consulting Group, la cual generó esta herramienta tratando de generar “un método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios de una

empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mismo mercado” (Kotler y Armstrong, 2001). En pocas palabras realizando una visualización eficiente de la medición del crecimiento y participación en el mercado por parte de cada uno de sus productos de una organización. Esta medición se realiza por medio de la segmentación en las categorías:

- Estrella: Son productos con un amplio nivel de crecimiento y alta participación en el mercado (Kotler y Armstrong, 2001).
- Incógnita: unidades de negocio con baja participación en el mercado, la mayoría de las veces son productos nuevos los cuales no se llega a tener una claridad de qué tan favorable sería la aceptación por parte de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2001).
- Vaca: productos con un bajo crecimiento y alta participación en el mercado. Destacándose por ser productos con un gran éxito y que ya no requieren una gran inversión mantener su nivel de participación (Kotler y Armstrong, 2001).
- Perro: productos que registran una baja participación y crecimiento en el mercado, siendo prácticamente aquellos productos que se traducen ya en un fracaso para la organización y/o que no están generando una buena rentabilidad para la misma (Kotler y Armstrong, 2001).

Por el lado de la matriz Ansoff, es una herramienta de estrategia empresarial que determina la dirección estratégica de crecimiento de una empresa por lo tanto solo es útil para las empresas que se marquen objetivos de crecimiento, está relaciona los productos con los mercados en base al criterio de actualidad y novedad, con esto se obtiene como resultado 4 criterios de información cruzada, “sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de

penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación. “ (Espinoza, 2019)

En cuanto a la matriz de Mckinsey, esta surgió por parte de la consultora Mckinsey & Company, la cual “relaciona el atractivo del mercado es decir los factores claves del entorno y las fortalezas competitivas de la empresa sobre las unidades estratégicas del negocio” (50 minutos, 2016). De este modo mostrando con mayor facilidad las ventajas que puede ofrecer para una organización la buena imagen de una marca junto con los avances tecnológicos con los que esta cuenta.

Por último la matriz FODA, que permite “relacionar las fortalezas y debilidades de una empresa con respecto a las oportunidades y amenazas del ambiente” (Dvoskin Roberto, 2004). Con el objetivo de elaborar un análisis que permita ubicar a la organización para la generación de estrategias en las 4 posiciones de:

- FO = Ofensivas: planteando como a partir de las fortalezas que tiene una empresa y las oportunidades en el mercado que esta tiene, puede lograr posicionarse de una mejor manera en el mercado.
- FA = Defensivas: partiendo desde las fortalezas de la empresa se busca impactar directamente las amenazas que se pueden evidenciar en el mercado.
- DO = Reorientación: buscando aprovechar las oportunidades que tiene el mercado para implementarlas como medio de apoyo que ayude a mejorar las debilidades de la organización.
- DA = Supervivencia: surgiendo desde la identificación del mayor problema que puede presentar la compañía al identificar cómo esta se puede ver afectada en la situación más crítica frente a las amenazas del mercado y las debilidades que la misma presenta.

Marco legal:

Con el paso del tiempo y el desarrollo del streaming a nivel mundial se ha venido generando que las plataformas con un modelo de negocio que gira entorno a este como Netflix y Spotify, tengan que contar con un marco legal estructurado, dado a su prestación de servicios en diferentes países, los cuales debieron empezar a generar distintas regulaciones, que permitan moderar estas organizaciones que se dedican al streaming, con el fin de velar por el propio bienestar de los consumidores dado a su rápido crecimiento en los últimos años. (La República, 2015)

Se detalla, que Spotify como medida legal a tenido que adecuar su marco político de manera general para los países en donde brinda sus servicios, abarcando las respectivas legislaciones de cada país que teniendo en su contenido aspectos como los derechos que le otorgan sus usuarios al aceptar los términos y condiciones del aplicativo, políticas de protección y tratamiento de datos personales, políticas de propiedad intelectual (copyright), sumando de igual modo políticas de transmisión musical, entre muchas más que han venido permitiendo un correcto funcionamiento del grande del streaming musical a nivel mundial.

Para Spotify, es fundamental el acuerdo de usuario final que reglamenta los derechos que tiene cada usuario de la aplicación y los deberes que deben cumplir con la empresa, partiendo de tres puntos claves en el apartado de los términos y condiciones de spotify, siendo así el primero como los derechos que son otorgados por parte del usuario, permitir que el servicio de spotify use el procesador, el ancho de banda y el hardware de almacenamiento en su dispositivo, para facilitar el almacenamiento del mismo y así, el usuario permita recibir publicidad e información de la empresa y sus socios comerciales. (Spotify, 2021)

El usuario otorga a Spotify una licencia no exclusiva, transferible, sublicenciable, libre de regalías, perpetua donde además de estos conserva la titularidad de todos los derechos, incluidos los de propiedad intelectual sobre el contenido de usuario.

Así mismo, spotify señala que se compromete a proteger los datos personales de cada uno de los usuarios, mediante técnicas adecuadas para contribuir a proteger la seguridad de sus datos personales, adoptando políticas de pseudo minimización, cifrado, acceso y conservación, a fin de prevenir el acceso no autorizado y la conservación innecesaria de datos personales en los sistemas políticos de datos de la empresa. (Spotify, 2021)

Spotify respeta los derechos de propiedad intelectual y espera que los usuarios hagan lo mismo, si spotify es notificado por un titular de derechos de autor, utilizando los formularios proporcionados por spotify, de que cualquier contenido infringe un derecho de autor, podrá, a su exclusivo y criterio, eliminar dicho contenido del servicio o tomar otras medidas que considere apropiadas, sin notificación previa al usuario o alguna otra parte que haya suministrado o publicado ese contenido Términos y Condiciones de Uso de Spotify (Spotify, 2021). Actualmente Spotify cuenta con una Política de copyright y licencias a nivel mundial, dado también a las diferentes legislaciones que tiene disponible cada país, tomando como ejemplo el caso de Colombia la cual presenta la Ley 1915 de (2018) que busca proteger y respetar la propiedad intelectual, dando una organización para tener en su poder material artístico de audio de terceros y poder compartirlo a sus consumidores (Redjuristica, 2018).

Es importante resaltar el término de *piratería*, teniendo en cuenta que sucede con este tipo de mercado, concebida como la venta ilegal de música y descargas gratuitas a través de internet, que no cumplen con políticas de propiedad intelectual, quebrantando el negocio musical por unos años, debido a los altos precios de los CD'S. Después de un tiempo, con la

llegada de nuevas opciones digitales legales que cumplen con condiciones de copyright y con accesibilidad por streaming, hace que el consumidor tenga una preferencia por este nuevo modelo, donde spotify propone una versión gratuita con restricciones y otra Premium.

Diseño Metodológico

Presentándose como objetivo, el lograr identificar las principales problemáticas que presenta spotify frente a su competencia, se toma en cuenta el planteamiento de la metodología de análisis descriptivo cualitativo, el cual en su definición se divide en dos enfoques, el primero corresponde a la realización de un análisis descriptivo el cual “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Sampieri, 2017) Metodología de la investigación. con el que se puede básicamente señalar aquellos aspectos principales y distintivos de cualquier análisis que se llegue a presentar. Por otro lado, el segundo enfoque es el análisis cualitativo que “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” Metodología de la investigación.. Determinando de este modo, que el análisis cualitativo busca mediante el establecimiento de hipótesis la adquisición de datos y la interpretación de estos mismos, mostrando el por qué de los resultados presentados.

A raíz de lo anterior, se logra observar que la metodología de análisis propuesta Metodología de la investigación, llega a ser la más acorde para lograr identificar las oportunidades de mejora presentadas por Spotify, frente a su competencia en el mercado colombiano. Visualizados así datos de primera mano, registrados por la empresa de cara a su posicionamiento hacia los consumidores, cómo ha sido el posicionamiento de la marca y

sobre cómo, ésta logra afrontar los cambios innovadores en los servicios ofrecidos por las demás plataformas de streaming musical.

Para la ampliación de la metodología, se realizó una revisión documental a partir de los datos, en lo que se evidencio sobre como Spotify y sus competidores directos reducen distancia entre el posicionamiento de sus marcas tomando como ejemplo el contexto colombiano. Uno de sus competidores, es Amazon que incorporó más de 60 millones de canciones de máxima calidad con la mejora del servidor Amazon Music HD, donde además de esto ofrecerá por 90 días gratis la aplicación a las personas que nunca se han suscrito y 90 días gratis de Amazon Music HD a las que anteriormente estuvieron suscritas (El Tiempo, 2020)

Otro de los competidores directos es Apple Music , siendo la plataforma con los planes más económicos a comparación de sus competidores pues ofrece planes con un valor desde los \$6.500 pesos para los estudiantes, \$12.900 para una persona y \$19.900 plan familiar, además cuenta con más de 50 millones de canciones y contenidos extras como documentales Apple Music es la aplicación de música que tiene las mensualidades más bajas.

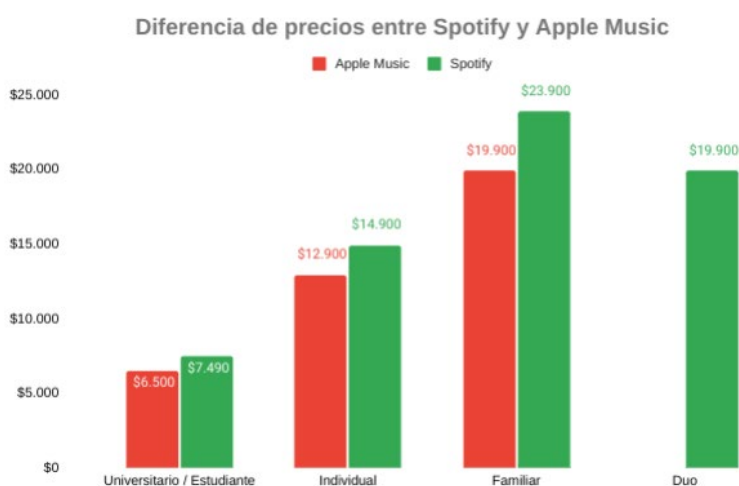


ILUSTRACIÓN 5. FUENTE: Elaboración propia a partir de: <https://www.apple.com/co/apple-music/> y

<https://www.spotify.com/co/premium/>

Mediante el gráfico anterior se observa que en todas las categorías pagas que tiene Spotify vs Apple Music, este último se destaca por tener un precio menor para el público, de este modo visualizándose una desventaja que presenta en el mercado. Por ende Spotify como líder del Streaming Music, no puede dejar que la competencia se adelante en términos de innovación y calidad en su servicio, debido a que esto repercute en la cantidad de suscripciones, ventas, ingresos y sobre todo posicionamiento en el mercado, por eso mismo, se busca implementar estrategias innovadoras ya sean disruptivas o incrementales que permitan generar una sostenibilidad a largo plazo como líderes en el mercado, aumento de suscriptores, ganancias y fortalecimiento de la marca.

Propuesta

Partiendo desde un análisis del crecimiento de Spotify y su participación en el mercado de streaming musical, es una empresa con una colaboración del 34% en este nicho del mercado (streaming), a su vez generando un incremento en la tasa de crecimiento del 29% de 2018 a 2019. Spotify cuenta con una alta cuota de mercado de las plataformas de música en streaming a nivel mundial (Spotify, 2019), estando en el punto de su máximo crecimiento y entrando en un periodo de madurez, donde sus ingresos económicos son su mayor fuente de inversión. Esta empresa como su competencia descrita a lo largo de este documento, maneja cifras en su crecimiento realmente importantes en el mercado alrededor del mundo, donde Spotify logra adquirir una gran cantidad de audiencia obteniendo la cuota de mercado más alta y por ello debe centrarse en la protección e inversión en su modelo de negocio para aprovechar al máximo la receptividad que tiene con la sociedad.

Por lo anterior descrito se destacan objetivos como: mantener su posicionamiento en el mercado, dinamizar el reconocimiento de la marca, entrar a nuevos mercados por medio de

nuevos productos, generar mayores ingresos por medio del aumento de usuarios y clientes, generar nuevos talentos alrededor del mundo para dinamizar y aumentar su portafolio en un 50% haciéndolo único ante la competencia. Todo esto lleva a cumplir con la misión de Spotify de llevar la música a todas las personas en el mundo, ofreciendo calidad y distinción.

Si bien lo expuesto, previamente se determina que Spotify logra destacarse en gran medida frente su competencia es importante que tener en cuenta que el otro 66% de la participación del mercado de streaming musical está en las manos de los competidores de Spotify, presentándose en Colombia productos como:

- Apple Music, lanzada el 30 de junio de 2015, cuenta actualmente con 60 millones de canciones disponibles para sus más de 60 millones de suscriptores alcanzados en el 2019 según (García, 2019). Esta plataforma es la segunda más utilizada después de Spotify. Los precios y servicios actuales para el ejemplo de Colombia son:

	Estudiantes ⁴ \$6.500 al mes	Individual \$12.900 al mes	Familiar ⁵ \$19.900 al mes
	Prueba gratis	Prueba gratis	Prueba gratis
Reproduce música en Dolby Atmos y escucha más de 75 millones de canciones en audio Lossless y sin anuncios ¹	✓	✓	✓
Accede a toda tu biblioteca desde cualquier dispositivo y disfrútala con o sin conexión	✓	✓	✓
Pruébalo sin ningún compromiso*	✓	✓	✓
Disfruta de música y videos musicales sin anuncios	✓	✓	✓
Descarga 100.000 canciones a tu biblioteca	✓	✓	✓
Descubre lo que están escuchando tus amigos	✓	✓	✓
Programas originales, conciertos y contenido exclusivo	✓	✓	✓
Estaciones de radio en vivo y on demand presentadas por artistas	✓	✓	✓
Acceso hasta para seis personas			✓
Una cuenta personal para cada miembro de la familia			✓
Comparte tu biblioteca de música como quieras			✓

ILUSTRACIÓN 6. FUENTE: Recuperado de <https://www.apple.com/co/apple-music/>

- Google Play Music: La plataforma lanzada el 16 de noviembre de 2011 por Google inc. Y por medio de YouTube Music lanzada el 12 de noviembre de 2015, ofrece más de 55 millones de canciones, según ¿Qué plataforma cuenta con más canciones? y para el 2019 contaban con un total de 15 millones de suscriptores según (Shaw, 2019). Para Colombia, los precios actuales de YouTube Music son:

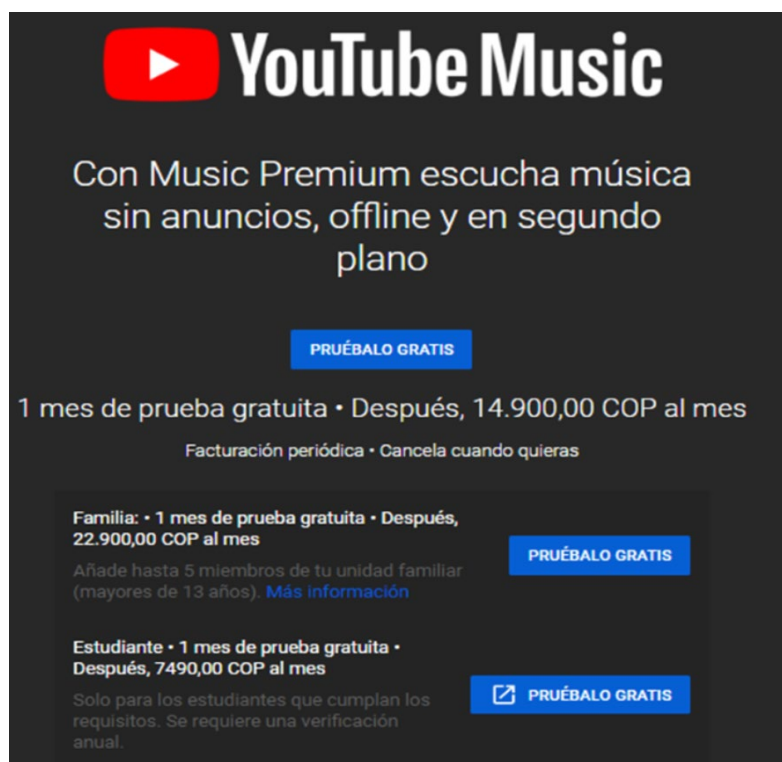


ILUSTRACIÓN 7. FUENTE: Recuperado de <https://www.youtube.com/musicpremium>

Deezer: La plataforma creada el 22 de agosto de 2007 que, estableciéndose en más de 180 países, cuenta con más de 16 millones de usuarios según (Top Playlists, 2019), de los que 7 millones aproximadamente están suscritos a plan Premium. Los precios actuales para Colombia son:

The image shows three Deezer subscription plans side-by-side. The 'Deezer Free' plan is priced at \$00.000/mes and includes 56 million songs, shuffle reproduction, and no ads, but lacks offline mode and multiple profiles. The 'Deezer Premium' plan is priced at \$14.900/mes and includes all features of the free plan plus offline mode and 6 profiles. The 'Deezer Family' plan is priced at \$22.900/mes and includes all features of the premium plan plus 6 profiles. Each plan has a 'Probar ahora' (Try now) button and a 'Más información' (More information) link.

Plan	Price	Features
Deezer Free	\$00.000/mes	✓ 56 millones de canciones... ✓ Reproducción aleatoria ✗ Sin anuncios ✗ Pasa canciones sin límites ✗ Modo sin conexión ✗ 6 perfiles
Deezer Premium	\$14.900/mes	✓ 56 millones de canciones... ✓ Sin anuncios ✓ Pasa canciones sin límites... ✓ Modo sin conexión ✗ 6 perfiles
Deezer Family	\$22.900/mes	✓ 56 millones de canciones... ✓ Sin anuncios ✓ Pasa canciones sin límites... ✓ Modo sin conexión ✓ 6 perfiles

ILUSTRACIÓN 8. FUENTE: Recuperado de <https://www.deezer.com/es/>

Después de esto, se visualiza un comparativo entre las diferentes alternativas de Streaming music para Colombia en el mercado:

	SPOTIFY	APPLE MUSIC	DEEZER	GOOGLE PLAY MUSIC
CATÁLOGO	Más de 30 millones de canciones	40 millones de canciones	40 millones de canciones	40 millones de canciones
EXCLUSIVAS	Sin exclusivas	Sí (último Álbum de Taylor Swift, "Views" de Drake)	Sí (álbumes de directos de algunos artistas)	Sí (emisora de radio especial para Samsung Galaxy S8)
CONTENIDO EXTRA	Podcasts	Planet of the Apps, Carpool Karaoke (próximamente), algunos documentales	Videoclips de algunas canciones	Suscripción a YouTube Red (dependiendo de disponibilidad)

ILUSTRACIÓN 9. FUENTE: Recuperado de <https://bit.ly/2wIk7wx>

Por otro lado, los productos sustitutos, como la radio FM, piratería, páginas para descargar música, CD, entre otros.

Al hacer un análisis más profundo de estas aplicaciones y su participación en el mercado se obtiene que Spotify tiene la mayor participación en el mercado 34% para 2019

según (cuota de mercado de las plataformas de música en streaming a nivel mundial 2019 más específicamente por el número de suscriptores que fue de 124 millones generando unos ingresos según (Redacción OpporTimes, 2020) de 3,89 billones de dólares, sobre un mercado con 358 millones de suscriptores en diferentes plataformas (Ruza, 2020) que generaron ingresos de 11,76 billones de dólares para el mismo año (Europa Press, 2020).

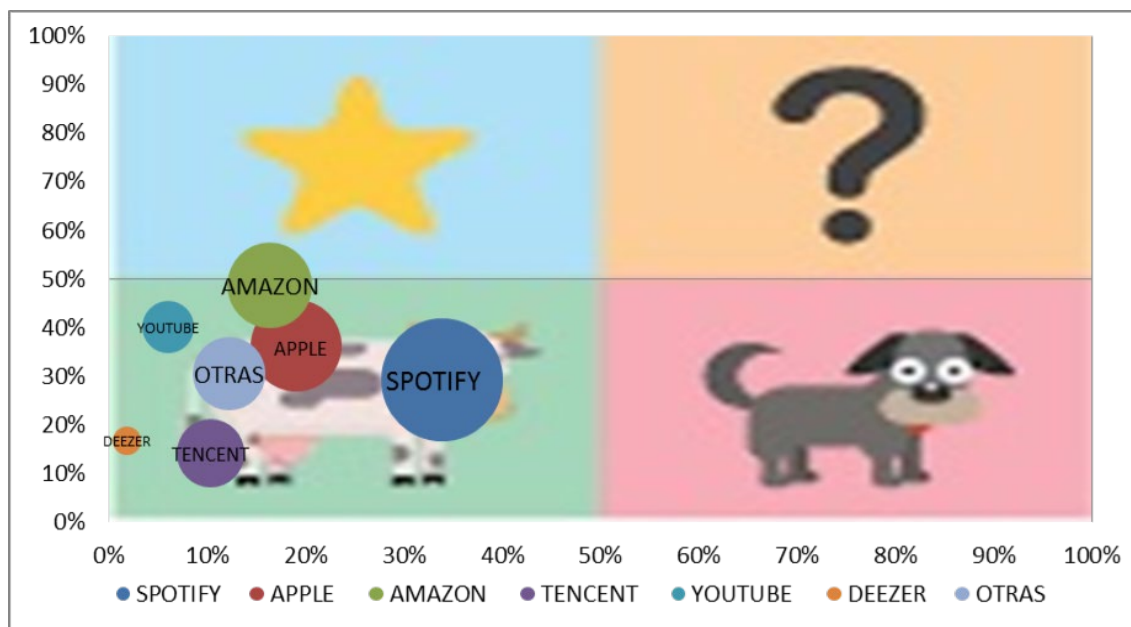


ILUSTRACIÓN 10. FUENTE Recuperado de: <https://cutt.ly/qn7I6G4>

A partir del gran posicionamiento que presenta la marca de spotify se visualiza que sus productos realmente ya no registran un gran factor diferente vs su competencia, lo cual se muestra en la anterior matriz BCG. Que después de analizar la participación de las diferentes empresas en el mercado, junto con sus ingresos y su crecimiento de 2018 a 2019, se nota que todas están posicionadas en ofrecer un producto que genere ganancias significativas sin tener que realizar una gran inversión, entendiendo que las empresas están en su máximo crecimiento y que cuentan con una competencia reñida en el mercado debido a la diferencia cultural de los países donde laboran. Todas estas empresas son generadoras de liquidez, debido a que no necesitan hacer grandes inversiones adicionales, situándose en una fase de

madurez por su alta participación en el mercado y bajas tasas de crecimiento. Su experiencia en el limitado mercado de streaming musical, hace que cada vez aumenten sus consumidores y del mismo modo sus ingresos.

Por otro lado, es importante analizar la participación de otras marcas que generalizan las marcas menos conocidas en el mercado, suponiendo que no pertenecen individualmente como un producto vaca, sino tal vez como productos perro por su poco reconocimiento y cantidad de ingresos generados, incluso Amazon, se sitúa entre un producto vaca y estrella, esto debido a su crecimiento acelerado de un año a otro con casi el 50%, haciéndose más participe en el mercado por medio de inversiones que deben ser compensadas con los mismos ingresos.

Por consiguiente ¿Qué puede hacer Spotify? Debido a que su participación en el mercado es la más alta, puede centrarse en conservar la cuota de mercado que ya maneja por estar en su etapa de madurez y su gran participación en el mercado global de streaming musical, los hábitos de compra suelen ser más estables y difíciles de cambiar. Aun así, se busca una respuesta más ambiciosa y una estrategia más arriesgada para poder aumentar la cuota de mercado e incrementar la rentabilidad y una generación de “monopolio” a largo plazo, lo que podría traer efectos negativos por la llamada competencia desleal, que pondría en riesgo su actividad.

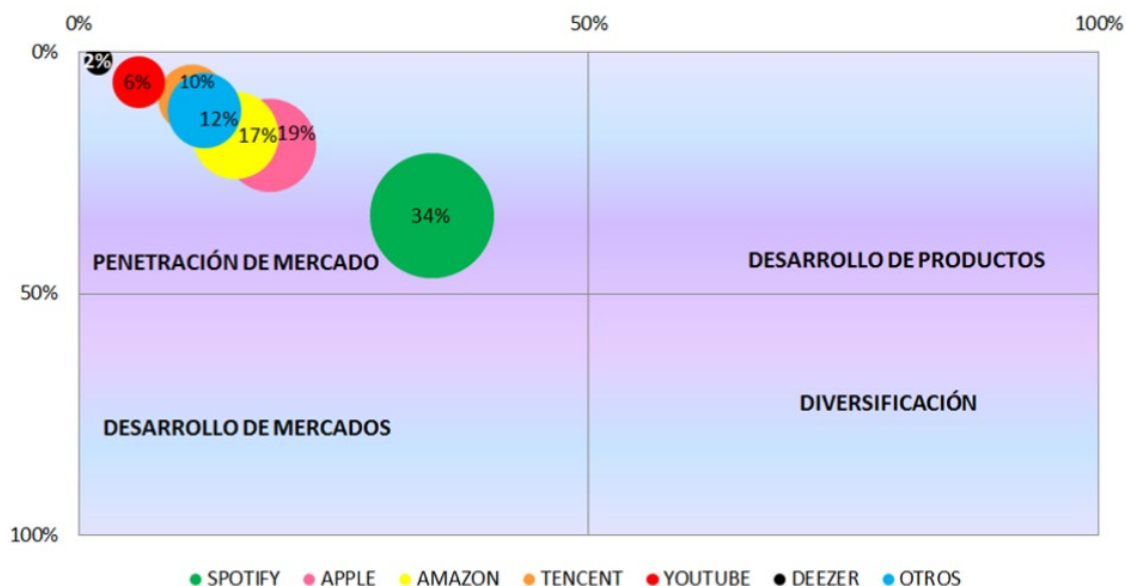


ILUSTRACIÓN 11. FUENTE: Recuperado de <https://cutt.ly/qn7I6G4>

Tomando al anterior matriz ANSOFF se visualiza que según la participación en el mercado de cada marca por medio de sus suscriptores y sus ingresos de 2018 a 2019, se ve que todas las empresas pueden optar por penetrar aún más el mercado, aumentando la cantidad de suscriptores en sus plataformas y generando más ingresos. Se nota que otras empresas recién incursionan en esta estrategia, debido a su poco reconocimiento, poca participación y pocos productos musicales ofrecidos.

Por otro lado, Spotify como ya se mencionó maneja la mayor tasa de participación del mercado y ha tenido un gran crecimiento por su cartera de productos, sus ingresos y sus usuarios suscritos.

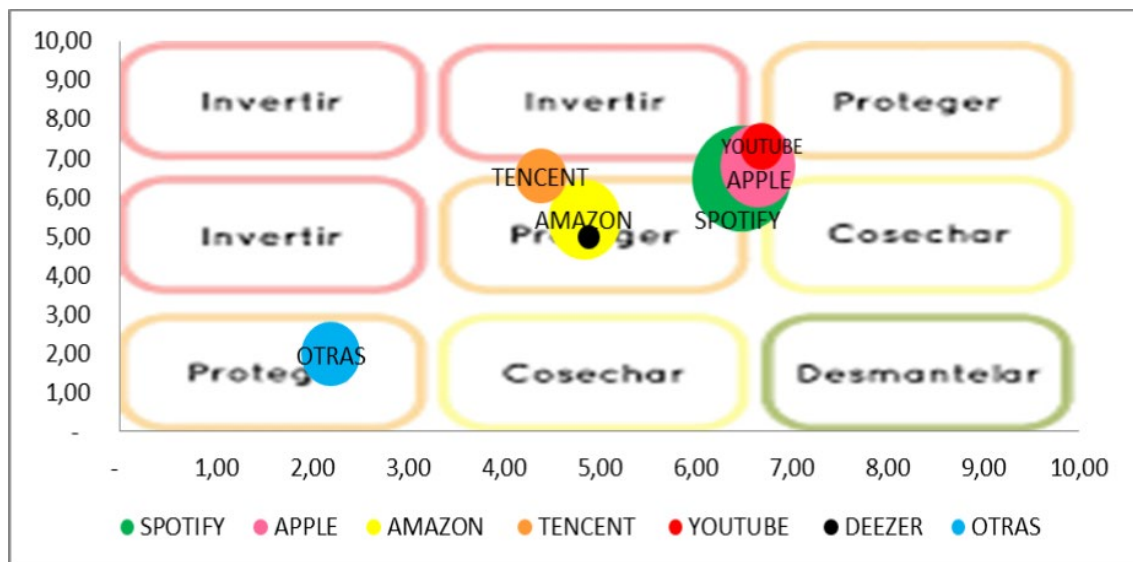


ILUSTRACIÓN 12. FUENTE: Recuperado de <https://cutt.ly/qn7I6G4>

Entonces ¿Qué debe hacer? Realizando esta estrategia de penetración del mercado, aumentando el consumo de sus clientes, atrayendo nuevos usuarios potenciales con publicidad y promoción, fidelizando a sus clientes y atrayendo a los de la competencia con muestras, calidad e imagen potenciada, puede a mediano plazo llegar a incursionar y desarrollar nuevos mercados. Esto se puede ver con mayor claridad a través de la matriz MCKINSEY proyectada anteriormente que detalla la participación de las diferentes empresas en el mercado con esta matriz, Spotify maneja la cuota de mercado más alta, posicionándose por su competitividad y un alto interés del mercado para la marca gracias a su innovación en el producto siendo más personalizado, económico y brindando una variedad importante en características atractivas para el público destacando que cuentan con una expansión alrededor del mundo (79 países) donde llega su marca, siendo pioneros en la incursión del podcast y contando con un algoritmo de búsqueda más avanzado que su competencia (SPOTIFY, 2019).

Por otro lado, YouTube maneja el atractivo más alto, esto debido a su trayectoria y el reconocimiento de la marca, no solo por su plataforma musical, sino también la que todos

conocen que ofrece música y videos desde hace años, del mismo modo se ve a Apple Music, como otra de las más atractivas y competitivas, con el renombre de su marca y su fácil reconocimiento. Además, se evidencia que otras marcas en general no son competitivas y atractivas para el mercado, debido a su poco reconocimiento, su bajo crecimiento, su pequeña inversión y oferta de productos.

A partir de lo anterior ¿Qué debe hacer Spotify? Se encuentra en el limbo entre proteger e invertir, donde debe buscar.

1. Mantener su participación en el mercado y su reconocimiento continuando con los procesos que está realizando y fidelizando a sus usuarios.

2. Invertir en sus procesos, sus proveedores (artistas musicales) y tecnología, para innovar sus productos y así ser más atractivos para el mercado, logrando así un crecimiento y mayor participación.

Una gran ventaja de Spotify, es que esta brinda la oportunidad a nuevos proveedores, es decir a nuevos artistas no reconocidos para que cuenten su historia, compartan su música y midan sus estadísticas en el mercado (Spotify for Artists, 2019). Adicionando esto a los artistas reconocidos que permiten incluir su música a las diferentes listas de reproducción, Spotify aumenta gradualmente la variedad y selección de música y podcasts para sus consumidores. Para ello, según (Schulkin, 2018) los proveedores favoritos encargados de "subir" y publicar la música en la plataforma, llamados agregadores son: DistroKid, EmuBands, Record Union, AWAL, CD Baby. Spotify está constantemente actualizando información de artistas potenciales que puedan hacer parte de su algoritmo para así llegar a más clientes. Mientras que por el lado de los distribuidores, brinda los servicios completamente gratis a los clientes ya que inicialmente, se encuentra en tiendas virtuales como la APPStore o PlayStore, como en diferentes plataformas de compra y la página web.

Al descargar la aplicación los usuarios tienen dos opciones, continuar de forma gratuita con ciertas limitaciones o pagar una mensualidad que brinde mayores beneficios y para el pago de esta, se pueden encontrar medios de diferentes formas. Las cadenas de almacenes de grandes superficies son potenciales para Spotify: Éxito, Ktronix, Carulla, Pepe ganga, Alkosto, quienes distribuyen su producto por medio de tarjetas de regalo/ prepago (Ilustración 6), haciéndolo más accesible para sus clientes. Además, son fundamentales las plataformas y medios de pago electrónico, que utilizan los suscriptores para pagar su mensualidad por medios de tarjetas débito o crédito de diferentes entidades bancarias.

Generando ahora un enfoque hacia los clientes, Spotify está dirigido a cierto tipo de clientes. Se define al público en general (hombres y mujeres) con una edad entre los 18 y 35 años, amantes de la música y la tecnología, con nivel socioeconómico medio-alto que tenga capacidad de pago de sus servicios y use medios electrónicos para sus diferentes actividades. El estilo de vida de los clientes actuales de Spotify, son personas activas, estudiantes o trabajadores, que gustan de escuchar música mientras desarrollan sus actividades diarias, en diferentes lugares, momentos del día, por medio de una aplicación que les facilite tener a la mano sus preferencias musicales sin ocupar espacio de sus dispositivos (Hernández, 2015). Los usuarios usan un tiempo promedio de 148 minutos diarios escuchando música en la plataforma, de los cuales el 72% son pertenecientes a las generaciones Y y Z que se conectan en un 67,2% por Smartphone, un 25,2% desde su escritorio, un 1,83% por página web, un 5,8% por otros dispositivos en modalidades gratis o pagas. El flujo de uso de la aplicación, arroja resultados en los que la franja de horario con más ocupación es de 10 am a 7 pm (10 a 19 horas) y un récord a las 3 de la tarde (15 horas) con un 12,6% de los usuarios El 72% de los usuarios de Spotify son millennials . (Marketing directo,2016)

Con el fin de lograr generar una mayor visualización de la situación en la que se encuentra Spotify en el mercado colombiano del streaming music, se estructura el siguiente análisis DOFA:

FORTALEZAS

Posiciones alcanzadas:

- Cuenta con aproximados 108 millones de suscriptores, quienes posicionan a Spotify como la principal plataforma de música a comparación de sus competidores principales que cuentan con un máximo del 46% de suscriptores ante Spotify (Marketing Directo, 2019)
- Presencia en 79 países distribuidos en 6 continentes. (SPOTIFY, 2019)
- Variedad de producto musical por medio y uso de la globalización e interconectividad. Cuentan con más de 30 millones de canciones. (Spotify, 2019)

Sistema de trabajo utilizado desarrollado en:

- Política de copyright y licencias a nivel mundial, en Colombia representada por la Ley 1915 de (2018)
- Disponibilidad para diferentes tipos de dispositivos tecnológicos: ordenador, teléfono, Tablet, altavoces, televisores o coches (Spotify, 2019).
- Conectividad vía streaming que permite al consumidor encontrar lo que quiere escuchar, en el momento que lo desee, de forma fácil y rápida, (SPOTIFY FOR BRANDS, 2020).
- Alianzas con diferentes marcas de diferentes productos en los que se puede utilizar la aplicación directamente. Televisores, consolas, teléfonos móviles, etc.

Capacidades de recursos:

- Uso de sistemas de información y algoritmos para administrar, recolectar, recuperar, procesar, almacenar y distribuir información relevante de clientes y tendencias.
- Oferta de Podcasts generaron ingresos adicionales 165 millones de euros representando un 134% de utilidades respecto al año 2019 (Pool CEO, 2019)
- Diversidad de planes para sus suscriptores: Plan free, Plan Premium, Plan estudiantil y Plan familiar, que categorizan sus precios para llegar a diferentes segmentos de mercado, brindando un mayor alcance. (Spotify, 2019)
- Lanzamientos musicales, los cuales son exclusivos en esta plataforma, lo que motiva a clientes potenciales a adquirirla y permanecer.
- Las listas de reproducción ofrecidas son aptas y al tener variedad generan mayor atracción.

DEBILIDADES

Situación interna y examen histórico:

- La aplicación no cuenta con un amplio catálogo de canciones a comparación de sus competidores directos los cuales tiene en promedio 40 a 55 millones de canciones, 10 a 15 millones más que Spotify (granados, 2019)
- Necesidad de descarga de aplicación y productos musicales para guardar la música sin consumo de internet.
- Es necesario tener una conectividad a internet para usar su versión gratuita o buscar nuevos productos en versión de pago.
- Su población objetivo se limita a jóvenes, hombres y mujeres, entre los 18 y 35 años. (Spotify, 2019)
- Incremento en emisiones de huella de carbono por uso de tecnología e internet.
- El 47% de sus usuarios están suscritos a plan gratuito. (Spotify, 2019)

AMENAZAS

Nuevos competidores:

- Competencia desleal por venta ilegal de música y descargas gratuitas a través de internet.
- Diferentes competidores directos como Apple Music, Deezzer, Google Play Music,

Youtube Music. (Top Playlists, 2019)

- Competencia indirecta como Radio FM, CD's, Memorias de música y programas de descarga.

Pérdida de márgenes:

- Más de 194 países reconocidos en el mundo (Saber es práctico, 2020) , con distinciones sociales, geográficas, culturales, religiosas, etc. Lo que genera variedad en las necesidades de los consumidores.

- El 13% de la población colombiana no cuenta con el poder para adquirir el servicio de música que ofrece (CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA. Por ello esta población no consumiría el producto ya que no representa un bien de primera necesidad y su consumo requiere de cierta capacidad económica.

- Tendencia social a la protección del medio ambiente.
- Demandas por derechos de autor, interpuestas por discográficas de los artistas.

OPORTUNIDADES

El mercado:

- Según el 87% de la población colombiana tiene un mayor poder adquisitivo y por ende confianza para suscribirse a los servicios de Spotify.
- La música es un bien imprescindible y necesario para las nuevas generaciones, que tienden a estar más conectadas a internet y a la tecnología. Según cifras del (DANE, 2020) en

Colombia el 17% de la población son generación Z (centennial) y el 16% generación Y (millennial).

- Las personas, clientes potenciales y usuarios, buscan canales más rápidos y accesibles por medio de internet y telefonía móvil.
- Nuevo material a diario que puede ser adquirido y utilizado para impulsar las suscripciones.

La distribución:

- Alrededor de 5'463.172 de personas pueden optar por usar esta aplicación en el país dado a las preferencias del mercado para las generaciones z y millennials, quienes manejan fácilmente recursos tecnológicos, siendo un 33% de la totalidad de jóvenes que tiene 15 a 35 años en el país (DANE, 2020).
- La diferenciación geográfica, religiosa, cultural, social etc. Hace variados los gustos y preferencias a nivel de música de los consumidores.

Los consumidores y fuerzas de venta:

- Nuevos talentos en diferentes lugares del mundo buscando apoyo y reconocimiento. (SPOTIFY FOR BRANDS, 2020)
- Variedad de actividades desarrolladas por clientes potenciales que buscan distracción por medio de recursos musicales.

Generación de estrategias por medio del DOFA

FA - Estrategias Defensivas

-Generar un mayor alcance y expansión hacia otros países, ampliando su lista de contenido implementado nuevos géneros musicales donde se perciba una nueva y mayor audiencia abordando las preferencias del mercado

-Realizar nuevos contratos con artistas potenciales que no sean muy conocidos, para una nueva captación de clientes, para un aumento de suscriptores y una diferenciación en comparación a la competencia directa, generando ganancias futuras por medio de los nuevos artistas.

FO - Estrategias Ofensivas

-Aprovechamiento del aumento de la tendencia en el mercado hacia la tecnología y las plataformas digitales por parte de las nuevas generaciones mediante a campañas publicitarias hacia los jóvenes

-Siendo Spotify una empresa tan reconocida a nivel mundial podrían generar alianzas con otras empresas tecnológicas donde le permitan incorporar este aplicativo a cambio de impulsar la venta de estos dispositivos tecnológicos y a beneficio de aumentar los suscriptores del aplicativo.

<u>DA - Estrategias Supervivencia</u>	<u>DO - Estrategias Reorientación</u>
-Se debería configurar la plataforma permitiéndole a los consumidores del aplicativo poder escuchar música sin necesidad de conectarse a internet y tener que descargar la canción en sí, generando menos diferenciación con los competidores que sí cuentan con esta herramienta. -Ampliar el número de canciones de cada artista debido a que las nuevas generaciones suelen ser más cercanas a escuchar todo el contenido musical del artista de su preferencia.	-Gracias al aumento en la tendencia de los jóvenes a incursionar en estas plataformas y contrastando que el 47% de los suscriptores están suscritos al plan gratuito se podrán construir aspectos diferenciadores como lo es el contenido musical o el acceso a algunas canciones exclusivas para el plan Premium y así poder aumentar el número de suscriptores de esta categoría -Implementar un filtro que permita reconocer el nuevo contenido musical de los artistas que pueda ser añadido de primera instancia en el aplicativo por encima de las otras plataformas.

ILUSTRACIÓN 13. FUENTE: Recuperado de <https://cutt.ly/qn7I6G4>

Posterior a este análisis DOFA se puede indicar que después del avance de la marca, Spotify debe buscar el cumplimiento de estos objetivos:

- Mantener su posicionamiento en el mercado.
- Dinamizar el reconocimiento de la marca y la captación de nuevos clientes.
- Llegar a nuevos mercados por medio de nuevos productos.
- Potenciar la expansión internacional en un 20% para el presente año.
- Generar mayores ingresos para disminuir las pérdidas que tuvieron lugar el año anterior.
- Continuar con su misión de llevar la música a todas las personas en el mundo

- Generar nuevos talentos para dinamizar su portafolio.
- Aumentar su portafolio de productos en un 50% durante 1 año.

Estos objetivos propuestos para Spotify se deben cumplir mediante la implementación de las siguientes estrategias :

De cartera:

Según los resultados de las matrices realizadas anteriormente podemos notar que Spotify está en el pico de crecimiento, por lo que se recomienda Invertir en un nuevo modelo de negocio de escuela artística para captar nuevos talentos y en nuevos productos de podcast y material musical de todos los gustos. Por otro lado, cosechar y proteger las relaciones con los clientes actuales por medio de incentivos y así también llegar a potenciales clientes para mantener el posicionamiento.

De segmento de producto:

Crear una nueva línea de productos destinada para niños en las cuentas Premium familiares, donde encuentren podcast de cuentos, fábulas, mitos, leyendas, canciones infantiles y música sin mensajes obscenos, con una cuenta preferencial para este público. Esto logrará aumentar el interés de los clientes de versiones gratuitas para adquirir la versión Premium familiar y entrar en un nuevo segmento de mercado.

Funcional de producto:

Crear una escuela de apoyo para potenciales artistas, en donde aprendan a tocar instrumentos, cantar, escribir y narrar historias, etc. Así fidelizar a los artistas locales de cada región con la plataforma y generar nuevas versiones de cuentas para este tipo de clientes. Con esto se aumentará el catálogo o portafolio de productos y se apoyará al talento cumpliendo con uno de los ODS (objetivos de desarrollo sostenible).

Funcional de distribución:

Crear un código de pago único generado por la misma aplicación durante un tiempo determinado para que el cliente pueda realizar el desembolso, así se lograría disminuir el uso de plástico de las tarjetas regalo (físicas) y la generación de residuos en la actividad económica. Para optimizar el tiempo y evitar largos desplazamientos de los clientes que realizan sus pagos con efectivo se propone realizar alianzas con mini mercados de cadena y tiendas de barrio, donde tengan por medio electrónico un sistema de “recarga” para las cuentas.

Funcional de precio:

Las estrategias implementadas para precios diferentes a universitarios y planes familiares logran captar una gran cantidad de clientes, pero se debe tener en cuenta que un gran porcentaje de los clientes compra su suscripción entre grupos de amigos y la comparten o crean una cuenta familiar sin cumplir con los requisitos. Es importante disminuir estos inconvenientes y motivar a los clientes a adquirir su propia cuenta personal, lo que se puede potenciar por medio de combos de cuentas por tiempo limitado en varios periodos del año. Ej. Paga 2 lleva 3 cuentas.

Funcional de promoción:

Diseñar un programa de referidos donde los clientes que atraigan nuevos usuarios puedan adquirir diferentes beneficios. Para clientes de cuentas Premium se propone el acceso a un contenido especial por tiempo de un día, aparte de generar descuentos sorpresa y aleatorios según la cantidad de referidos que obtenga. Por otro lado, usuarios de la versión gratuita que refieran a 3 personas a la aplicación puedan adquirir su equivalente en horas de servicio Premium y obtener promociones especiales para adquirir esta membresía.

Discusión de Resultados

Se podría afirmar que ante lo expuesto a lo largo del documento, con el planteamiento de que Spotify puede llegar a presentar una caída en el posicionamiento de su marca a raíz de la falta de innovación frente a la competencia, este aún cuenta con grandes oportunidades para lograr ampliar su margen de crecimiento, así como se expuso en la matriz DOFA, en la que se tomó como ejemplo la situación de Colombia, donde el 87% de la población cuenta con el poder adquisitivo para lograr generar una suscripción del aplicativo (DANE, 2020) y con el cambio generacional que se ha venido presentando el 17% de la población son generación Z (centennial) y el 16% generación Y (millennial). (DANE, 2020). Siendo estas generaciones las que consideran el contar con acceso a internet y servicios musicales como uno de los elementos más importantes para su diario vivir. Por ende, la organización aún cuenta con el privilegio de estar en un mercado que cada vez va creciendo al presentarse una amplia demanda por parte de los consumidores.

En conjunto, partiendo de la observación presentada en la matriz BCG, se logró determinar que Spotify teniendo la mayor participación en el mercado, realmente no está en un estado tan privilegiado frente a la competencia, ya que todas estas se encuentran ofreciendo un servicio de gran adherencia al público, demostrando que aunque su posicionamiento no sea tan alto como el de Spotify ya se encuentran afianzados ante los consumidores del streaming musical, recibiendo de este modo grandes ingresos que les permitirá seguir creciendo su participación.

Conclusiones

Se determina que Spotify si bien actualmente es el grande del streaming musical al tener la mayor participación en el mercado, este se encuentra cada vez más cerca de concluir su posicionamiento como el número uno al encontrarse en un mercado cada vez más saturado por la competencia que viene presentando cada uno un factor diferenciador. Por ende se resalta la importancia de que Spotify priorice los objetivos de:

- Ampliar el portafolio por medio de artistas locales y el apoyo de nuevos talentos.
- Diferenciar las versiones Premium y gratuitas incluyendo nuevas canciones para la primera que sean exclusivas y así exista mayor motivación de adquirir el plan de pago.
- Invertir en un nuevo producto que capte a nuevos segmentos de mercado por medio de una escuela artística que capte talentos musicales, como también en material musical y podcast actualizados.
- Potenciar y cosechar la relación con clientes actuales por medio de incentivos, además de captar nuevos clientes potenciales.
- Crear una nueva línea de productos para niños incluida en el plan familiar. Así se genera un incentivo en los clientes para usar el plan de pago y se lograría entrar en un nuevo segmento del mercado.
- Generar combos o promociones de pago de cuentas personales para disminuir la cantidad de cuentas compartidas (lo que es un incumplimiento con los requisitos y reglamento del plan) y así lograr que más personas se unan a la marca adquiriendo su cuenta personal.

- Diseñar un programa de referidos donde se le otorgue beneficios a clientes tanto gratuitos como Premium según la cantidad de personas que refieran a unirse a la aplicación.
- Generar alianzas con tiendas de barrio y minimercados de cadena, donde los clientes que realizan el pago de su mensualidad en efectivo, tengan más opciones y sea más fácil para ellos realizar los pagos.
- Generar un código único y temporal por medio de la App, con el que el cliente pueda efectuar el pago con sus diferentes medios.

Bibliografía

1.: Montoya, L., Historia-biografía, 2019, <https://historia-biografia.com/spotify>

DANE, 2020: DANE, CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA, 2020, <https://bit.ly/3cE8581>

DANE, 2020: , ,

EL TIEMPO, 2020: El tiempo, Les salió competencia a Spotify y a YouTube en música por 'streaming', 2020, <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/amazon-la-empresa-le-competira-a-spotify-y-a-youtube-en-musica-por-streaming-537033>

Marketing directo, 2019: Marketing Directo, Spotify no tiene rival, 2019, <https://bit.ly/38zsFDa>

Marketing directo, 2016: Marketing directo, El 72% de los usuarios de Spotify son millennials así que, ¡escúcheles!, 2016, <https://bit.ly/3dcd5Rk>

Nerira, L miércoles 10 de julio 2019: Neila, L, Apple Music es la aplicación de música que tiene las mensualidades más bajas, 2019, <https://www.larepublica.co/empresas/apple-music-es-la-aplicacion-de-musica-que-tiene-las-mensualidades-mas-bajas-2882910>

Orús, 2020: Orús, A, Cuota de mercado de las plataformas de música en streaming a nivel mundial 2019, 2020, <https://es.statista.com/estadisticas/698135/cuota-de-mercado-de-las-plataformas-de-streaming-a-nivel-mundial/>

Ramírez, 2019: Ramírez, J., ¿Qué plataforma cuenta con más canciones?, 2019, <https://bit.ly/2Tygjaf>

Sampieri, 2017: Sampieri, Metodología de la investigación., 2017, <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Santamaria,2017: Santamaria, D, EL STREAMING Y SUS IMPLICACIONES EN EL MARKETING., 2017, https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6855/71030508E_GMIM_Septiembre17.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SPOTIFY ,2019: Spotify, Términos y Condiciones de Uso de Spotify, 2019, <https://www.spotify.com/co/legal/end-user-agreement/>

SPOTIFY,2019: spotify, Acuerdo de usuario final., 2019, <https://www.spotify.com/co/legal/end-user-agreement/#24-elecci%C3%B3n-de-ley-arbitraje-obligatorio-y-sedehttp://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecausta-ebooks/detail.action?docID=5184884>.

SPOTIFY,2020: Spotify, Políticas de seguridad de datos, 2020, https://www.spotify.com/co/legal/privacy-policy/?_ga=2.139014768.219971405.1618625398

Europa Press. (05 de Febrero de 2020). Heraldo. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2020/02/05/spotify-duplica-perdidas-2019-aumento-costes-1357198.html>

El modelo Freemium: Cómo atraer clientes de forma masiva. (2016). Bélgica: 50Minutos.es. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de https://www.google.com/books/edition/El_modelo_Freemium/BWLyCwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Chiles, D. P. (2014). Los Principios de la Netiqueta. (n.p.): Createspace Independent Pub. Recuperado el el 23 de junio de 2021, de https://www.google.com/books/edition/Los_Principios_de_la_Netiqueta/JEwRBAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Europa Press. (05 de Febrero de 2020). Herald. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2020/02/05/spotify-duplica-perdidas-2019-aumento-costes-1357198.html>

El Tiempo. (2020). Les salió competencia a Spotify y a Youtube en música por "streaming". Recuperado el 23 de Junio de 2021, de <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/amazon-la-empresa-le-competira-a-spotify-y-a-youtube-en-musica-por-streaming-537033>

Red Jurista. (2018). Ley 1915 de 2018. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de https://www.redjurista.com/Documents/ley_1915_de_2018_.aspx

Red Jurista. (2018). Ley 1915 de 2018. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de https://www.redjurista.com/Documents/ley_1915_de_2018_.aspx

Spotify (2021) politica de privacidad de spotify, Recuperado el 23 de Junio de 2021, de <https://www.spotify.com/gq-es/legal/privacy-policy/>

Kotler y Armstrong (2001) Marketing: Edición para Latinoamerica, Recuperado el 23 de Junio de 2021, de https://books.google.com.co/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA39&dq=Matriz+bcg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLl5ipq6_xAhW1oFsKHZahDYwQ6AEwAnoECAUQA#v=onepage&q=Matriz%20bcg&f=false

Heraldo (2020) Spotify duplica sus pérdidas en 2019 por el aumento de los costes, Recuperado el 23 de Junio de 2021, de <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2020/02/05/spotify-duplica-perdidas-2019-aumento-costes-1357198.html>

Espinoza (2019) Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento, Recuperado el 23 de Junio de 2021, de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

Kotler y Armstrong (2001) Marketing: Edición para Latinoamerica, Recuperado el 23 de Junio de 2021, de https://books.google.com.co/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA39&dq=Matriz+bcg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLl5ipq6_xAhW1oFsKHZahDYwQ6AEwAnoECAUQA#v=onepage&q=Matriz%20bcg&f=false

La matriz BCG, el analisis de la cartera. (2016). Bélgica: 50Minutos.es. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de https://books.google.com.co/books?id=4GHyCwAAQBAJ&pg=PT12&dq=Matriz+Mckinsey&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirypuhsq_xAhUCFIkFHYx-BgAQ6AEwAnoECAMQA#v=onepage&q=Matriz%20Mckinsey&f=false

Fuente de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. FUENTE: Recuperado de <https://www.apple.com/co/apple-music/>

ILUSTRACIÓN 2. FUENTE: Recuperado de <https://www.spotify.com/co/premium/>

ILUSTRACIÓN 3. FUENTE: Recuperado de <https://bit.ly/3xMaNCq>

ILUSTRACIÓN 4. FUENTE: Recuperado de <https://bit.ly/3xMaNCq>

ILUSTRACIÓN 5. FUENTE: Recuperado de <https://www.apple.com/co/apple-music> y
<https://www.spotify.com/co/premium/>

ILUSTRACIÓN 6. FUENTE: Recuperado de <https://www.apple.com/co/apple-music>

ILUSTRACIÓN 7 FUENTE: Recuperado de <https://www.youtube.com/musicpremium>

ILUSTRACIÓN 8. FUENTE: Recuperado de <https://www.deezer.com/es/>

ILUSTRACIÓN 9. FUENTE: Recuperado de <https://bit.ly/2wlk7wx>

ILUSTRACIÓN 10. FUENTE: Recuperado de <https://cutt.ly/qn7I6G4>

ILUSTRACIÓN 11. FUENTE: <https://cutt.ly/qn7I6G4>

ILUSTRACIÓN 12. FUENTE: <https://cutt.ly/qn7I6G4>

ILUSTRACIÓN 13. FUENTE: <https://cutt.ly/qn7I6G4>