



**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

**MODELO DE NEGOCIO  
DE LA START-UP  
uPLAY**

Autor: Carmen Cañete García-Ferrer

Director: Carmen Escudero Guirado

MADRID | marzo 2024

## *Resumen*

La industria musical ha experimentado prominentes cambios en las últimas décadas, impactando la forma de crear música, distribuirla y consumirla. El streaming tiene un innegable papel dominante en la actualidad, dejando en un segundo plano los soportes físicos como CDs y vinilos, y frenando gran parte de la piratería musical.

Gracias al desarrollo tecnológico, son muchos los artistas que crean verdaderos *hits* desde el sofá de su casa, sin pisar un estudio o firmar con una discográfica. No obstante, el elevado volumen de canciones satura los algoritmos de las plataformas, y muchas de las creaciones se quedan en la sombra.

En este contexto nace uPlay, una iniciativa innovadora que busca promover el talento y desarrollo musical, mediante una sinergia entre *streaming* y *crowdfunding*. Esta propuesta conecta a los amantes de la música con artistas todavía desconocidos, ofreciendo a los oyentes la posibilidad de apoyarles económicamente y recibir beneficios a cambio.

Este *win-win*, permite a los artistas emergentes aumentar sus ingresos y crear una comunidad, unos seguidores únicos y leales a su marca. Mientras que los oyentes disfrutan de su papel de cazatalentos y se convierten en inversores directos de sus creadores favoritos.

A través de una profunda investigación de la industria musical, junto con un enfoque estratégico de la posición de uPlay en el mercado, se plantea este Trabajo de Fin de Grado.

Palabras clave: uPlay, industria musical, artistas emergentes, *streaming*, *crowdfunding*.

## *Abstract*

The music industry has undergone prominent changes in recent decades, impacting the way music is created, distributed, and consumed. Streaming has an undeniable dominant role today, pushing physical media such as CDs and vinyl into the background, and curbing much of the music piracy.

Thanks to technological developments, many artists are creating hits from their homes, without ever setting foot in a studio or signing with a record label. However, the high volume of songs saturates the platforms' algorithms, and many of the creations are left in the shadows.

It is in this context that uPlay was born, an innovative initiative that seeks to promote talent and musical development through a synergy between streaming and crowdfunding. This proposal connects music lovers with yet unknown artists, offering listeners the possibility of supporting them financially and receiving benefits in return.

This win-win allows emerging artists to increase their income and create a unique community and fandom loyal to their brand. While listeners enjoy their role as talent scouts and become direct investors in their favorite creators.

Through in-depth research of the music industry, together with a strategic approach of uPlay's position in the market, this Final Degree Project is proposed.

Keywords: uPlay, music industry, emerging artists, *streaming*, *crowdfunding*.

## *Abreviaturas*

BCE: Banco Central Europeo

BMC: *Business Model Canvas*

CCAA: Comunidades Autónomas

DAW: *Digital Audio Work Station*

ENISA: Empresa Nacional de Innovación S.A

EIC: *European Innovation Council*

FFF: *Family, Friends and Fools*

GEI: Gases de Efecto Invernadero

IA: Inteligencia Artificial

IFPI: Federación Internacional de la Industria Fonográfica

ICO: Instituto de Crédito Oficial

INE: Instituto Nacional de Estadística

IVA: Impuesto sobre el Valor Añadido

IS: Impuesto de Sociedades

LPI: Ley de Propiedad Intelectual

LSC: Ley de Sociedades de Capital

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU

PIB: Producto Interior Bruto

P2P: Peer to Peer

RPM: Reproducciones Por Minuto

SGAE: Sociedad General de Autores y Editores

UE: Unión Europea

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Objetivo</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Metodología y Estructura</b> .....	<b>3</b>
<b>2. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Análisis PESTEL</b> .....	<b>6</b>
2.1.1 Político.....	6
2.1.2 Económico.....	8
2.1.3 Social.....	9
2.1.4 Tecnológico.....	10
2.1.5 Ambiental.....	12
2.1.6 Legal.....	13
<b>2.2 Análisis del entorno competitivo</b> .....	<b>15</b>
2.2.1 Rivalidad entre competidores existentes .....	15
2.2.2 Amenaza de nuevos entrantes .....	19
2.2.3 Amenaza de productos sustitutos .....	21
2.2.4 Poder de negociación de los compradores .....	22
2.2.5 Poder de negociación de los proveedores.....	23
<b>3. Definición del Modelo de Negocio (BMC)</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1 Socios Clave</b> .....	<b>26</b>
<b>3.2 Actividades Clave</b> .....	<b>27</b>
<b>3.3 Propuesta de Valor</b> .....	<b>28</b>
<b>3.4 Relación con el Cliente</b> .....	<b>29</b>
<b>3.5 Segmento del Cliente</b> .....	<b>30</b>
<b>3.6 Recursos Clave</b> .....	<b>31</b>
<b>3.7 Política de precio</b> .....	<b>32</b>
<b>3.8 Canales de Distribución</b> .....	<b>33</b>
<b>4. Análisis DAFO</b> .....	<b>33</b>
<b>4.1 Amenazas</b> .....	<b>33</b>
<b>4.2 Oportunidades</b> .....	<b>34</b>
<b>4.3 Debilidades</b> .....	<b>35</b>
<b>4.4 Fortalezas</b> .....	<b>36</b>
<b>5. PLAN FINANCIERO</b> .....	<b>37</b>
<b>4.1 Cuota de mercado</b> .....	<b>37</b>
<b>4.2 Inversión de Capital</b> .....	<b>38</b>
<b>4.3 Ingresos</b> .....	<b>39</b>

4.3.1 Ingresos por <i>Streaming</i> .....	39
4.3.1.1 Oyentes freemium.....	40
4.3.1.2 Oyentes premium.....	40
4.3.2 Ingresos por distribución.....	41
4.3.2.1 Comisión de la micro financiación .....	41
4.3.2.2 Comisión por gestión de conciertos.....	42
<b>4.4 Costes Operativos.....</b>	<b>43</b>
4.4.1 Costes de la Aplicación .....	43
4.4.2 Costes de Distribución.....	44
4.4.3 Costes Generales .....	44
<b>4.5 Cuenta de Pérdidas y Ganancias .....</b>	<b>45</b>
<b>4.6 Balance de Situación .....</b>	<b>47</b>
<b>6. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>50</b>
<b>7. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial.....</b>	<b>51</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>52</b>
<b>9. ANEXO .....</b>	<b>55</b>
<b>9.1 Cuestionarios de Qualtrics a Artistas Emergentes.....</b>	<b>55</b>
<b>9.2 Cuestionario de Qualtrics a Oyentes .....</b>	<b>67</b>

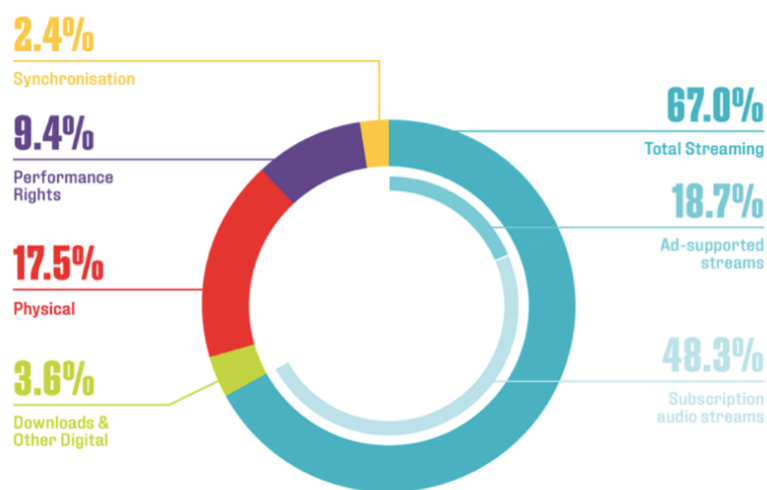
## 1. INTRODUCCIÓN

La industria musical ha experimentado una transformación sin precedentes desde la aparición del formato MP3 en la década de 1990, marcando el inicio de una era digital que redefiniría la creación, distribución y consumo de música. Con ella vino de la mano una masiva ola de piratería musical, impulsada inicialmente por plataformas como Napster.

Como consecuencia, se produjo un drástico declive de los soportes físicos lo que generó incertidumbre sobre las fuentes de ingresos de los artistas y las productoras y su posible sustento en la industria. Este escenario, sin embargo, también allanó el camino para innovaciones disruptivas como Spotify, que introdujo el modelo de *streaming*, mitigando los efectos de la piratería y reconfigurando las dinámicas de acceso y consumo de la música.

A fecha de 2022, según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (en adelante “IFPI”), el streaming representa el 67% del total de ingresos globales en la música, siendo un 48,3% en modalidad de suscripción y un 18,7% en modalidad gratuita con anuncios. El consumo físico se ha visto reducido a un 17,5% y las descargas de canciones a un 3,6%. Es indiscutible que nos encontramos en una nueva era, caracterizada por el dominio de las plataformas de streaming.

Gráfico 1 – Fuentes de ingresos de la industria musical 2023



Fuente: Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI)

No obstante, a pesar de los avances, la masificación del *streaming* ha generado nuevos retos, especialmente para los artistas emergentes que buscan hacerse un hueco en un mercado altamente saturado.

Aquí es donde uPlay entra en juego, presentándose no como un competidor directo de las gigantes como Spotify, sino como una plataforma complementaria que se centra en dos ventajas competitivas distintivas: su enfoque exclusivo en artistas emergentes y la integración de un modelo de *crowdfunding* basado en recompensas. Esta sinergia única entre streaming y apoyo financiero directo crea un ecosistema en el que los nuevos talentos pueden florecer, apoyados por una comunidad de fans comprometidos.

uPlay se introduce en el mercado no con la pretensión de desplazar a los actuales líderes de streaming, sino de ofrecer una alternativa que satisfaga las necesidades de promoción y desarrollo de nuevos artistas. Esta plataforma innovadora presenta ventajas para todos los jugadores, permitiendo a los oyentes no solo descubrir música original, sino también participar activamente en la trayectoria de éxito de sus artistas favoritos.

uPlay aprovecha una oportunidad única en el mercado, satisfaciendo la demanda de experiencias musicales más auténticas y personales, a la vez que proporciona a los artistas emergentes las herramientas y el apoyo necesarios para catapultar sus carreras.



## 1.1 Objetivo

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado (en adelante TFG) consiste en elaborar un plan de negocio de una aplicación móvil, llamada *uPlay*.

Su visión innovadora proporciona por primera vez en la industria de la música, una sinergia entre el *streaming* de nuevos artistas, con la posibilidad del oyente de microfinanciarlo si siente una conexión especial con su arte, para en un futuro recibir recompensas como entradas, adelantos de discos u otras recompensas a elección del artista.

Para materializar la propuesta hemos desarrollado los siguientes objetivos específicos:

- Estudio de la industria música, con especial énfasis en los grandes competidores, las claves del comportamiento de los artistas y oyentes, así como las restricciones legales que pueden condicionar el desarrollo de nuevas propuestas dentro de este sector.
- Desarrollar un modelo de negocio integral, haciendo uso de la metodología del *Business Model Canvas* (BMC).
- Analizar la viabilidad financiera de la *start-up*.

## 1.2 Metodología y Estructura

Para este TFG hemos adaptado una metodología mixta que integra tanto análisis cualitativo como cuantitativo, con un enfoque predominante en el primero. En cuanto al análisis cualitativo, realizamos una profunda revisión bibliográfica que abarcó revistas académicas, páginas webs, informes de instituciones como IFPI, y comunicados oficiales del Gobierno de España o de la Comisión Europea. Para orientar nuestra búsqueda hemos empleado términos clave como “emprendimiento”, “*streaming*”, “ayudas”, “sector musical” y “*crowdfunding*”.

Además, tuvimos la oportunidad de hablar con Dña. Isabel Fernández-Gil Viega, directora del Máster de Propiedad Intelectual de la Facultad de Derecho de ICADE Comillas. Esta entrevista nos proporcionó un marco general de la industria musical, destacando sus barreras de entrada, los actores clave y los principales retos hoy en día.

En consonancia con el enfoque cuantitativo, hemos desarrollado y distribuido dos formularios con el objetivo de recopilar datos primarios relevantes. Con la ayuda de la plataforma Qualtrics, se han realizado dos cuestionarios, una dirigida a los artistas emergentes y otra para los usuarios, para tener un entendimiento cercano de las necesidades y perspectivas de ambos grupos, permitiéndonos así achacar los problemas en nuestro plan estratégico.

La encuesta dirigida a los oyentes constaba de once preguntas dirigida a entender sus hábitos de consumo musical, desde la frecuencia de escucha, hasta los artistas y géneros musicales favoritos, terminando con la disposición a participar en una plataforma como es uPlay. La encuesta recopiló un total de 48 respuestas, la mayoría de entre los 18 y 25 años.

Por otro lado, la encuesta destinada a artistas emergentes obtuvo un total de 33 respuestas, procedente tanto de artistas individuales como de grupos, predominando igualmente aquellos en el rango de edad de entre los 18 y 25 años.

En esta ocasión, las preguntas se organizaron en dos bloques distintos. El primero tuvo como objeto comprender los requisitos impuestos por las plataformas de streaming, la existencia de contratos con distribuidoras y la duración de estos. El segundo bloque, se dedicó a evaluar los ingresos necesarios para dedicarse exclusivamente a esta actividad y su disposición a ofrecer recompensas a aquellos seguidores que les apoyasen económicamente.

Siguiendo un análisis deductivo, realizamos en primer lugar un análisis del entorno general, para luego concretar y diseñar el modelo de negocio de uPlay. Comenzaremos por un análisis PESTEL, desarrollado en 1968 por Liam Fahey y V. K. Narayanan en su ensayo "Análisis macro-ambiental en gestión estratégica".

En este, hemos obtenido un marco global de la industria musical, con un especial foco en España. Estudiaremos desde la normativa aplicable a la industria como derechos de autor hasta el impacto medioambiental del streaming, pasando por la situación política y económica actual.

Para el análisis del entorno, se ha frecuentado las páginas webs del Gobierno de España, en especial de Ministerio de Turismo y Cultura y el Ministerio de Economía, junto con páginas de la Unión

Europea siendo palabras clave “emprendimiento”, “subsidijs”, “Plan de Transformación y Resiliencia”.

Más adelante, se realiza un análisis basado en las cinco fuerzas de Michael Porter, reconocido economista y profesor de la Universidad de Harvard, cuya obra “*Estrategia Competitiva*” publicada en 1979 introduce la matriz de cinco factores clave a considerar. Abarca desde la amenaza de los competidores existentes en el mercado, hasta los nuevos participantes, pasando por posibles servicios sustitutos.

Para el análisis de los competidores, utilizamos tanto artículos de prensa de periódicos como Business Insider, y las páginas webs de los propios competidores como Spotify, YouTube, Amazon Music, Patreon, Ulele. Dentro ellas, ha sido de gran utilidad los apartados de FAQ (*Frequently Asked Questions*) donde resuelven muchas de nuestras dudas en cuanto a su modelo de negocio y ventajas competitivas que ostentan.

Más adelante, diseñamos el plan de negocio de uPlay utilizando el Business Model Canvas (BMC) de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur de su libro “Generación de Modelos de Negocio” de 2010. Este nos permite analizar todos los componentes claves para un exitoso modelo de negocio, desarrollando una propuesta de valor inicial, seleccionando canales de distribución, todo esto en torno a los socios, clientes y el mercado.

Finalizamos con un análisis DAFO, sistema que ha ido evolucionado desde su publicación en 1960 por Albert Humphrey en el *Stanford Research Institute* (SRI). En este, gracias al análisis anterior fijaremos las amenazas y oportunidades que se presentan en el entorno, para luego pasar a las debilidades y fortalezas que uPlay ostenta ante la situación de la industria musical.

Por último, estudiamos su viabilidad financiera con una proyección de cinco años, con la ayuda del libro “Generación de Modelos de Negocio” mencionado anteriormente. Se muestra el desembolso inicial necesario, una predicción de los ingresos y costes futuros; para finalizar con un balance de situación, cuenta de pérdidas y ganancias y flujos de caja.

## **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Estudiar en profundidad las complejidades de la industria musical es crucial para evaluar la viabilidad de uPlay y formular su plan estratégico. Para ello hemos optado por un análisis tripartito, comenzando con un análisis PESTEL, el cual nos permite tener una imagen inicial de la situación española a nivel político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

Más adelante, estudiamos el entorno competitivo con la ayuda de las cinco fuerzas de Michael Porter, donde miramos con detenimiento los competidores actuales, posibles nuevos jugadores, servicios sustitutos y el poder de negociación de los clientes y proveedores.

Por último, tras finalizar la propuesta del BMC, retomamos parte del estudio del entorno con un análisis DAFO. Con el identificamos las fortalezas y debilidades internas, así como las amenazas y oportunidades externas que pueden influir en el desarrollo de la *start-up*.

### **2.1 Análisis PESTEL**

Comenzamos con un análisis de seis fuerzas externas determinantes en la evolución de nuestra *start-up*. Nos van a permitir contemplar requisitos mínimos para tener en cuenta en nuestra toma de decisiones y prever riesgos para no solo sobrevivir, si no poder triunfar a largo plazo.

#### **2.1.1 Político**

Nos centramos en los factores políticos que podrían afectar a la industria o mercado objetivo. Si bien es cierto que a la plataforma podrán acceder oyentes y artistas de cualquier parte del mundo, al comienzo tendrá gran protagonismo el mercado nacional, por lo que limitamos el estudio al análisis del marco político español.

De acuerdo con *The Economist Intelligence Unit* (2024) la estabilidad política en España se percibe como vulnerable. Esto se debe principalmente a la dependencia de Pedro Sánchez a otros partidos regionales para conservar su mandato, cada cual con agendas propias. Como consecuencia, esto aumenta significativamente el riesgo de conflicto de intereses, parálisis política y podría acelerar la convocatoria de elecciones anticipadas antes del término previsto en 2027.

Un punto a tener en cuenta son las reducciones y bonificaciones a la Seguridad Social, para los autónomos que inicien una actividad por cuenta propia. Amparado en el artículo 38 Ter de la Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del Empleado Autónomo; modificada por el Real Decreto Ley 13/2022, de 26 de julio. Se les otorga durante un año una cuota reducida, y se les libera de cotizar por cese de actividad y formación profesional (Ministerio de Trabajo y Economía Social, SEPE 2024).

Otro de los incentivos a emprendedores a destacar son las Ayudas ICO, centradas en financiar actividades empresariales, proyectos de inversión y necesidades de liquidez o gastos, con un plazo de amortización flexible entre los 1 a 20 años. Entre 2022 y 2023 se realizó una financiación empresarial que alcanza los 12.564 millones de euros (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa 2024).

Por otro lado, la Empresa Nacional de Innovación S.A (en adelante “ENISA”), organismo dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, tiene como razón de ser dar apoyo financiero a emprendedores y pymes mediante préstamos participativos. Esta figura se divide en el cobro de intereses, y una adicional participación de los resultados empresariales. Como beneficios destacan los bajos requisitos en presentar un aval o garantía, amplios plazos de amortización y la flexibilidad de los tipos de interés según los resultados del negocio.

El pasado 2023 el Gobierno aprobó un presupuesto de 98,5 millones de euros que gestionará ENISA. Dentro de los tres bloques en los que se basa su distribución de fondos, nuestra empresa cumple los requisitos de la “Línea de Jóvenes Emprendedores”, al ser todos los socios menores de 40 años y ser la empresa de nueva creación (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo 2023).

Por último, a nivel europeo también se impulsa el emprendimiento y la ayuda financiera a las empresas emergentes. Destaca el Programa de *European Innovation Council* (EIC) 2024, donde se destinan 675 millones de euros al desarrollo de nuevas empresas y pymes, de los cuales 405 millones se reservan exclusivamente a inversiones.

### 2.1.2 Económico

Pasamos a analizar la situación económica en la que se encuentra España. Es imperativo recordar que España sigue en un estado de recuperación tras la crisis sanitaria causada por el COVID- 19 en 2020 y otros factores que lo dificultan como la guerra entre Rusia y Ucrania. Por lo que es conveniente tener en mente que, pese a ser las cifras de 2023 positivas respecto a años anteriores, no terminan de ser tan satisfactorias en el marco global.

Utilizamos como punto de referencia el Informe Trimestral y proyecciones macroeconómicas de la economía española, cuarto trimestre de 2023, publicado por el Banco de España el 19 de diciembre de 2023. En este, explican la actuación del Banco Central Europeo (BCE), el cual por primera vez detuvo las subidas de los tipos de interés en octubre de 2023, tras diez subidas consecutivas en los meses anteriores, situándose actualmente en un 4,5%.

El crecimiento del PIB se ha ido ralentizando desde su despunte en 2022, donde se consideró que la economía española ya había recuperado su nivel de actividad desde la crisis del COVID-19. No obstante, el PIB continúa siendo positivo gracias a un incremento de la demanda interna. Por otro lado, el déficit de las Administraciones Públicas es del 4,2% del PIB, pese a continuar disminuyendo gradualmente, todavía no ha alcanzado el objetivo prometido por el Gobierno.

El Banco de España finaliza con unas proyecciones macroeconómicas, donde estima que tanto el PIB como la inflación disminuirán progresivamente en 2024, 2025 y 2026. Consideran que el crecimiento del PIB se ralentizará, pasando del 2,4% en 2023 al 1,7% en 2026; y la inflación disminuirá del 3,4% en 2023 a 1,9% en 2026. Estas proyecciones se basan entre otras en una esperada bajada del precio energético, la reducción del IVA en los alimentos y la subvención al transporte público.

A nivel europeo, es relevante analizar el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia financiado por los fondos europeos “*Next Generation EU*”. En la segunda fase, se han aprobado 40.000 millones de euros, delegando al Instituto de Crédito Oficial (ICO) su gestión (Gobierno de España, 2024).

Dentro de ese presupuesto, 8.150 millones van destinados a financiar empresas y emprendedores y 1.712 millones a “*Audiovisual Hub*” (proyectos relacionados con la cultura digital) y 4.000 millones al “*Fondo Next Tech*” para facilitar el crecimiento de las *start-ups* españolas.

Por último, a nivel mundial, utilizamos el índice “*Doing Business*” del Banco Mundial, donde este último clasifica 190 economías en función de la facilidad existente para crear un negocio. En el ranking de 2020, España obtuvo el puesto 30 con una puntuación de 77.9, por debajo de grandes economías como Estado Unidos y Alemania, pero por encima de muchos compañeros europeos como Francia, Portugal, Países Bajos o Italia.

Entre las variables utilizadas para analizar la viabilidad de los negocios, España puntuó alto por requerir un moderado tiempo y número de procedimientos para inscribir una sociedad, bajo costo para la inscripción en función del ingreso per cápita y bajos requisitos de capital mínimo necesario.

### **2.1.3 Social**

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (en adelante “INE”), la población española a 1 de enero de 2024 alcanza los 48.592.909 habitantes; de los cuales 23.8 millones son hombres, 24.7 son mujeres y 6.5 son extranjeros.

La IFPI desveló que el tiempo semanal dedicado a escuchar música había aumentado a 20,1 horas en 2022, en comparación con las 18 horas de 2021. El consumo musical continúa aumentando gracias a la flexibilidad que los artistas cuentan para producir y lanzar su música al mercado; junto con las facilidades que los oyentes cuentan para acceder a ella, una sinergia cada año más significativo.

Según IFPI, el 46% del total utilizan medios de pago (24% plataformas de suscripción, 10% compra de medios físicos, 8% plataformas digitales con anuncios, 4% música en directo), mientras que un 30% hacía uso de plataformas ilegales o sin licencia, siendo la mayoría de estos últimos de entre la edad de 16 a 24 años. El resto del consumo musical se reparte en otras formas como la radio, televisión, redes sociales o aplicaciones de vídeos como YouTube y Daily Motion.

*Promusicae*, asociación que representa a más del 90% de las productoras de música en España, a mitades de 2023 realizó un informe donde recogía las tendencias de la industria. En esta, declaraba un consumo de 214,3 millones de euros en música grabada, suponiendo un crecimiento del 11,53% respecto del año anterior. De esta cifra, un 87,8% va dedicado a la música en *streaming*, demostrando el dominio del mundo digital sobre el físico. Dentro de este último, cabe destacar que el vinilo continúa obteniendo mejores ventas que los CD (ProMusicae, 2023).

Por último, analizamos la última tendencia cultural que ha impactado de manera significativa la industria musical, TikTok. Esta plataforma se ha convertido en uno de los grandes lugares de encuentro entre artistas y oyentes. Cuando una canción se hace viral en esta plataforma, suele conllevar un éxito comercial directo.

A modo de ejemplo, en 2023 la artista sudafricana Tyla compartió clips de sus actuaciones en directo, acabando con su canción “*Water*” en la lista Hot 100 Billboard y ganando el primer Grammy a la mejor música africana (Presser, 2024).

#### **2.1.4 Tecnológico**

El análisis del entorno tecnológico es de crucial importancia al basarse nuestra *start-up* en una aplicación digital que realiza *streaming* y *crowdfunding* a través de una pantalla. Si bien nuestra empresa se limita a la reproducción de canciones ya creadas, conviene estudiar las herramientas al alcance de nuestros artistas para tener un mayor entendimiento de su situación y posibles mejoras.

Gracias a la encuesta realizada a los artistas emergentes, conocemos que muchos de ellos no acuden a estudios de grabación o poseen de alto equipo técnico para producir su música. La mayoría utilizan su ordenador con un software de música para dar vida a sus nuevas creaciones.

Esto es algo inédito, hace unas décadas era impensable crear un hit con tan pocos recursos, pero ahora es posible llegar a triunfar mundialmente, como es el ejemplo de Iñigo Quintero. Este estudiante gallego que, con su primera canción en Spotify alcanzó el Top 9 mundial con más de 544 millones de reproducciones. En una entrevista con Bruno Casanovas y Alex Benlloch (2023)



en el podcast de *Nude Project*, Quintero reveló que fue él mismo quien produjo su canción en su casa con su ordenador y un micro que le regalaron.

Cada vez se han ido desarrollando más las estaciones de trabajo de audio digital, más conocidas como DAW (Digital Audio WorkStation). Entre ellas destacan *Ableton Live* y *Pro Tools*. *Ableton Live* cuenta con sus propios vídeos explicativos para componer una canción de principio a fin, una interfaz intuitiva, versiones estándar gratuitas y otras de pago con mayores ventajas.

*Pro Tools* es la DAW más potente del mercado actual, utilizada por grandes discográficas como *Abbey Road*, hasta pequeños artistas en sus hogares. Destaca por sus tres versiones que otorgan flexibilidad según las necesidades de sus clientes (Avid 2023).

*Pro Tools First* es gratuita, muy utilizada por principiantes para introducirse en el mundo, pero con limitaciones en cuanto al número de proyectos que se pueden crear. Por otro lado, *Pro Tools* es un nivel intermedio de pago, que ofrece mayor capacidad de reproducción de pistas y variedad de instrumentos, efectos, filtros, emuladores etc.

Por último, se encuentra el *Pro Tools Ultimate*, la versión más completa y por lo tanto la más costosa, que no solo exige un pago fijo, si no que a los doce meses debes de seguir pagando cuotas mensuales para recibir las últimas actualizaciones.

Dejando a un lado las herramientas de producción musical, en el siglo XXI no podemos realizar un estudio del entorno tecnológico sin mencionar la Inteligencia Artificial (en adelante “IA”). Esta herramienta ha revolucionado todos los sectores y como no podía ser diferente ha tenido un gran impacto en la industria musical. Si bien presenta grandes problemas sobre los derechos de autor y propiedad intelectual, nos centramos en la acogida que plataformas de *streaming* como Spotify está realizando.

Spotify ha integrado la IA para personalizar al máximo la experiencia de cada usuario. Ha desarrollado mediante algoritmos la posibilidad de recomendar a cada oyente diferente música en

función de canciones o álbumes ya escuchados, nuevos artistas, o posibles nuevas tendencias; mediante las listas de “*Descubrimiento Semanal*” o “*Daily Mix*”.

También da la posibilidad de elegir el “Modo Aleatorio Inteligente” el cual proporciona canciones similares una vez que el usuario haya escuchado todas las canciones de su lista; es decir, pone “a la cola” al algoritmo para crear canciones que gusten en función del estilo de la lista y así no solo descubrir nuevas obras si no aumentar el tiempo de escucha de los oyentes.

### **2.1.5 Ambiental**

Como casi todo lo que hacemos, el *streaming* de la música también tiene un impacto medioambiental. Aunque inicialmente parecía que el protagonismo del *streaming* podría convertir a la industria de la música en una mucho más sostenible, al reducir de manera significativa la compra de CD’s, vinilos, giras de artistas, etc.; esto no es del todo cierto.

Para el *streaming* de música, según un artículo de CBC (2023), es necesario una gran base de datos que almacene y procese música. Al elegir una canción, este servidor global transmite los datos a uno local que a su vez lo deriva al dispositivo personal del oyente. Este dispositivo no solo tendrá que ser cargado para su funcionamiento, sino que además requerirá de conexión Wi-Fi o datos móviles para el *streaming*. Todo esto conlleva un gran gasto de energía y una considerable huella de carbono. Por lo que asumir que, la inexistencia de un producto físico implica mayor sostenibilidad, es falso.

En un estudio realizado por la Universidad de Glasgow en colaboración con la Universidad de Oslo en 2019, llamado “*The Cost of Music*”, el Dr. Brennan y Dr. Devine realizan una comparativa de la contaminación causada con la producción de plástico en la música antigua (CDs, vinilos, casetes), con el uso de electricidad hoy día (*streaming*).

Para ello utilizan los gases de efecto invernadero (GEI), como denominador común en ambas producciones. Demostraron que en 1988 las emisiones de GEI acumulaban un total de 136 millones de kilogramos; mientras que para el año 2016, las emisiones de GEI por el

almacenamiento y transmisión de archivos digitales en la música alcanza los 200 millones de kilogramos y más de 350 sólo para Estados Unidos.

El estudio pretende concienciar a los ciudadanos del alto coste climático que conlleva el *streaming*, ya que, pese a sentir que la música está más barata que nunca, entienden que se está pagando el precio por otro lado.

En la misma línea, el periódico *New Statesman* (2021) realizó un análisis sobre la huella de carbono de Spotify. En este, concluyó que el streaming realizado por el hit “*Drives License*” de Olivia Rodrigo es mayor a volar ida y vuelta Londres -Nueva York 4.000 veces, o mayor a las emisiones anuales de 500 personas en el Reino Unido.

Si bien para alcanzar una huella de carbono cero, lo que habría que hacer es dejar de escuchar música en cualquier formato, es necesario tener en mente que nuestra empresa por ser tecnológica y prestar un servicio “invisible” no es completamente sostenible.

Conviene actuar conforme al objetivo 12 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, el cual es “producción y consumo responsable”. Los ODS son directrices marco para todos los países miembros, y si bien son recomendaciones y no normas imperativas, sirven de guía para las empresas hacia un futuro más próspero. Mucha de la normativa europea e incluso española se inspira en estos principios, y en ocasiones puede ser clave para la obtención de subvenciones y fondos, como puede ser el Plan de Recuperación Europeo mencionado anteriormente.

### **2.1.6 Legal**

Es imperativo conocer el marco legal que afecta a la industria musical. Por lo que vamos a analizar los puntos clave para la constitución de la sociedad, normativa de propiedad intelectual, normativa fiscal y otros aspectos legales relevantes a nuestra start-up.

En cuanto al régimen de propiedad intelectual, nos remitimos al Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (en

adelante "LPI"). En esta, se diferencian los derechos morales y los patrimoniales, con diferencia de los ordenamientos jurídicos anglosajones. Los primeros son irrenunciables e inalienables; y permiten facultades como el reconocimiento de la condición de autor, modificación de la obra, retirarla del comercio o su divulgación (Ministerio de Cultura España, s.f).

Por otro lado, dentro de los derechos patrimoniales encontramos derechos de explotación, que sí son transmisibles y permiten al autor cederlos por tiempo determinado a cambio de una retribución. Dentro de los derechos de explotación, como indica el artículo 17 de LPI, incluye los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación.

Además, en España se encuentra la Sociedad General de Autores y Editores (en adelante "SGAE"), cuya razón de ser es la defensa y gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual en artes escénicas, audiovisuales y música. Por lo que, es muy recomendable para los artistas inscribir sus creaciones en la SGAE, que actúa como un registro oficial de derecho de autor; y así proteger su obra frente a terceros y asegurar el cobro de las cuantías correspondientes a sus derechos de autor.

Cabe destacar dos leyes que nacen a raíz del Plan de Recuperación Europeo mencionado anteriormente. La materialización de este Plan por España ha llevado al desarrollo de la Palanca V centrado en la modernización y digitalización de la pyme y el impulso a una España emprendedora. Es por esto por lo que el legislador a tipificado los siguientes preceptos.

La primera es la Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas, la cual modifica el requisito de capital mínimo de 3.000 euros para Sociedades de Responsabilidad Limitada, contemplada en la Ley de Sociedades de Capital (en adelante "LSC"). En busca de abaratar los costes de constitución, la exigencia se limita a un solo euro, permitiendo emplear estos recursos en otras necesidades más imperativas.

La otra normativa crucial es la Ley 28/2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes; vulgarmente conocida como Ley Start-Ups. Esta ley en su Capítulo I desarrolla diversos incentivos fiscales para las empresas emergentes. En su artículo 7 se fija una

reducción del 25% al 15% en la tributación del Impuesto de Sociedades (en adelante “IS”), desde el primer año con base imponible positiva y los tres años siguientes.

Además, en su artículo 8 se concede la posibilidad de solicitar a la Administración Tributaria, el aplazamiento del pago del IS de los dos primeros años con base imponible positiva, por un periodo de doce meses, sin necesidad de garantías y sin que devenguen intereses de demora.

También disminuye los costes de aranceles notariales y registrales en su artículo 12. Si el empresario emergente utiliza “*el sistema de tramitación telemática del Centro de Información y Red de Creación de Empresas y el capital social sea inferior a 3.100 euros, serán de 60 y 40 euros respectivamente*”. Adicionalmente, exime del pago de tasas publicar dichos actos en el Boletín Oficial del Registro Mercantil.

En su artículo 13, establece que no es causa de disolución el hecho de que el patrimonio neto resulte inferior a la mitad del capital social, hasta que no transcurran tres años desde su constitución. Esto es una excepción a la regla general que establece la Ley de Sociedades de Capital 1/2010, de 2 de julio, en su artículo 100.

## **2.2 Análisis del entorno competitivo**

Hemos aplicado el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter para evaluar la competencia de las plataformas de *streaming* y *crowdfunding*. Esta matriz desglosa la competencia en cinco áreas: rivalidad entre competidores existentes, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y de los consumidores. Este análisis permite a uPlay dinámicas de mercado clave y diseñar estrategias más efectivas para afrontar desafíos competitivos y mejorar la rentabilidad potencial.

### **2.2.1 Rivalidad entre competidores existentes**

uPlay se presenta en el mercado como una fusión de un doble servicio, *streaming* y *crowdfunding*. Esta sinergia es una de las grandes ventajas competitivas de la start-up, ya que actualmente no existen empresas en el mercado que ofrezcan algo similar.

No obstante, existen grandes corporaciones que dominan estos servicios por separados. Por lo que vemos conveniente analizar los competidores existentes, diferenciando el sector del *streaming* por un lado y el de la micro financiación por el otro.

Dentro del mundo del *streaming* nos encontramos como fuertes competidores a Spotify, Apple Music, Tencent Music y Amazon. Spotify se presenta como claro líder ostentando el 30,5% de la cuota del mercado, alrededor de 574 millones de usuarios y unos ingresos de 3.35 billones de euros en el tercer trimestre de 2023. Del total de usuarios, 226 millones son miembros del plan premium de la app, mientras que 361 millones participan del plan gratuito. En cuanto a la distribución en el mercado, domina Europa con un 39% del total de los oyentes, y en segundo puesto Estados Unidos con un 27% (Business Insider, 2023).

Spotify se ha ido adaptando a las nuevas necesidades del mercado, y ha diversificado su modalidad de Spotify Premium en diferentes planes y precios que les ha permitido aumentar la cuota en el mercado. Hoy en día destaca por su amplio rango de posibilidades, el plan *Premium Individual* con un coste de 10,99 € al mes, el *Premium Duo* de 14,99 € al mes, *Premium Familiar* de 17,99 € al mes y *Premium para Estudiantes* de 5,99 € al mes.

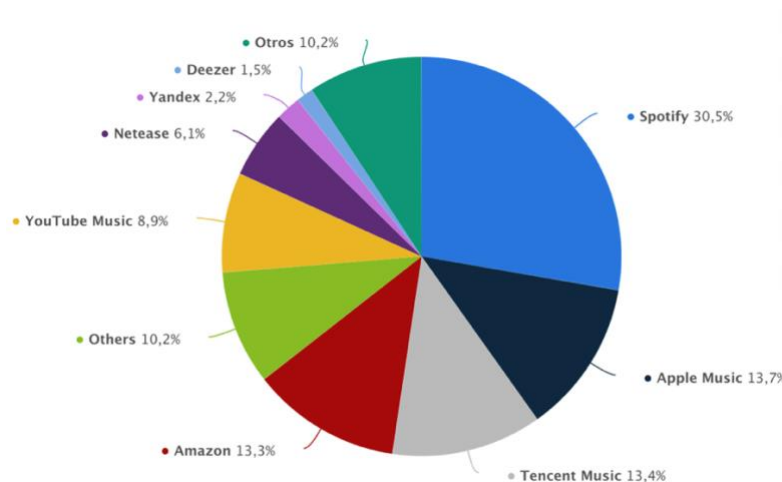
Muy por debajo, pero en segundo puesto, se encuentra Apple Music con un 13,7% de la cuota del mercado. Se debe tener en cuenta la reciente resolución de la Comisión Europea, del 4 de marzo de 2024, donde se sanciona a Apple a pagar una multa de 1.8 billones de euros por obstaculizar la competencia de *streaming* dentro de su *AppStore*.

La Cámara consideró que Apple hacía abuso de su posición dominante, ya que imponía restricciones a otras *apps* en informar a los usuarios de Apple sobre alternativas menos costosas de *streaming*; violando así las reglas de anti-monopolio fijadas en el artículo 102. a) del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE). Si bien la compañía ha sostenido que recurrirá la decisión, está por ver si esta cuota de mercado disminuirá drásticamente o si mantendrá su segunda posición.

Por otro lado, nos encontramos con Tencent Music con un 13,4% de la cuota de mercado. Este gigante chino creado en 2016 se presenta como opción favorita en el mercado asiático. En 2018 salió a la Bolsa de Nueva York, convirtiéndose en la empresa de música más valiosa del *streaming* musical con un valor de 21,3 billones de dólares. Tencent destaca por sus múltiples divisiones que le permiten acceder a diferentes usuarios y aumentar su presencia, donde destaca *QQMusic* con más de 600 millones de usuarios activos; o *Kugou Music* con la opción de karaoke en vivo o conciertos en directo (Eulerpool, 2024).

En cuarta posición se encuentra Amazon Music con un 13,3% de cuota de mercado. Ofrece tres planes de *streaming* muy similares en precios a Spotify. En primer lugar, su plan *freemium* se denomina *Amazon Music Free* el cual impone límites de dispositivos y calidad. Dentro de sus planes de *premium* se encuentra dos modalidades, *Amazon Music Prime* y *Amazon Music Unlimited*, teniendo la primera límites en el salto de canciones y calidad de la música. Actualmente Amazon se presenta como una alternativa muy similar a Spotify, lo que complica su crecimiento.

Gráfico 2 – Cuotas de mercado de las plataformas de streaming 2022



Fuente: Statista – segundo trimestre de 2022

Por otro lado, nos centramos en los competidores del mundo de la micro financiación, donde destaca Ulele, Kickstarter y Patreon. Ulele (2024) fue creado en 2010 por dos socios franceses y es actualmente una de las mayores plataformas de *crowdfunding* en Europa, llegando a financiar más de 50.000 proyectos. Se posiciona como un sitio de encuentro entre creadores y patrocinadores

de toda índole de proyectos, desde la música hasta el mundo sanitario, pasando por el cine, videojuegos, moda y deporte.

Ulele es escaparate de proyectos que necesitan de financiación para cobrar vida, con una ratio de éxito sorprendente, 8 de cada 10 proyectos alcanzan la financiación deseada. Cabe destacar que Ulele solo se lleva comisión si dicho proyecto llega a la cifra de fondos marcada, en caso negativo devuelve el dinero a todos los participantes.

Kickstarter, empresa norteamericana fundada en 2009, es el gran referente a nivel mundial. Ha llegado a financiar 254.882 proyectos, con más de 23 millones de personas implicadas y un total de 7.87 billones de dólares recaudados.

Weinberger, M (2018) resalta los 17 proyectos de Kickstarter despegaron gracias a esta empresa, destaca el *Fidget Cube*, un juguete de plástico diseñado para aliviar el estrés que alcanzó 6,4 millones de dólares en la recaudación. Otra es la película de *Veronica Mars*, cuyos productores recaudaron 5,7 millones de dólares y alcanzaron unos ingresos brutos de 3,4 millones. Cuando un proyecto alcanza la financiación deseada en el plazo fijado, Kickstarter obtiene un 5% de comisión del total, al igual que Ulele, si esto no sucede, no se lleva comisión.

Por último, nos encontramos con Patreon, plataforma creada en 2013 por Jack Conte, un músico estadounidense que obtenía miles de visualizaciones en YouTube, pero no resultaba suficiente para vivir de su música. Es por ello, que junto con su amigo Sam Yam fundaron esta plataforma, donde permite a los creadores crear una relación más profunda con sus mayores fans.

Según el Centro de Ayuda de Patreon (2024), los usuarios pagan una mensualidad fija o según el proyecto, y reciben contenido exclusivo, adelantos de sus nuevas creaciones o productos sólo disponibles a este especial *fandom*. Patreon cobra una tasa del 5% para creadores que utilizaban la plataforma antes de mayo del 2019, y para las nuevas incorporaciones se fija una tasa del 8% sobre sus ingresos.



### 2.2.2 Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos competidores es significativa, especialmente si plataformas ya establecidas en el mundo del *streaming* o *crowdfunding* se convierta tan transversal como *uPlay* e introduzca el servicio que le falte, es decir pasar a ostentar la sinergia ofrecida por nuestra empresa.

Spotify ya demostró en 2020, a raíz de la crisis sanitaria que provocó el COVID-19, su capacidad de adaptación y ayuda para los artistas que no tenían fondos para seguir subsistiendo de su música. Desarrolló el programa “*Spotify COVID-19 Music Relief*” (Spotify, 2020), donde la compañía colaboró con 20 organizaciones que ofrecían ayuda financiera a los músicos más necesitados, además de realizar donaciones a todas ellas sumándose un total de 10 millones de dólares. Entre ellas se encuentra la Unión Brasileña de Compositores, el Fondo Árabe de Arte y Cultura o *Music Health Alliance*.

Como otra medida de ayuda a los artistas, Spotify creó el “*Artist Fundrasing Pick*” (Spotify, 2020). Esta función permite a los artistas habilitar la función de recaudar dinero para sí mismos, sus bandas, equipos u otras causas seleccionadas. El artista simplemente tiene que añadir un enlace a CashApp, GoFundMe, o PayPal.me, en el apartado habilitado por Spotify y este aparecerá arriba de su perfil.

Dado su triunfo, esta función de recaudación de fondos, ha extrapolado la crisis del COVID-19, pasando a llamarse “*Fan Support*”, y siendo utilizada por más de 200.000 artistas. El 90% de ellos lo utilizan como una ayuda directa a su trabajo, mientras que el restante 10% lo invierte en recaudar dinero para causas solidarios como es el apoyo a Ucrania.

Actualmente, se han aumentado el número de colaboradores mediante los cuales se puede recaudar dinero, teniendo también a Givealittle, izyico, Mercado Pago, Music Relief y PayU. Dependiendo de la plataforma utilizada se aplican diferentes condiciones, pero Spotify no se lleva ningún tipo de comisión. Si bien esta función no es exactamente igual a la ofrecida por *uPlay*, es similar y parece ir desarrollándose y expandiendo a nuevos países. En un principio solo se ofreció en Estados Unidos y Reino Unido, hoy día está disponible en gran parte de Latino América y Europa.

Por otro lado, YouTube también ha desarrollado otros modelos donde los mayores fans pueden apoyar económicamente a sus creadores favoritos. La plataforma desarrolló la posibilidad de crear un Club de Fans, un *Super Chat* o/y un *Super Thanks*, donde los suscriptores reciben beneficios especiales a cambio de cuotas mensuales. El Club de Fans permite a los creadores crear un selecto club donde poder proporcionar prestaciones como vídeos exclusivos o adelantos de otros lanzamientos en el canal. Es una variante muy parecida a la ofrecida por Patreon explicada anteriormente (YouTube, 2024).

*Super Chat* permite a los creadores reconocer a sus mayores fans durante los vídeos en directo que realicen. Dentro del *mare magnum* de comentarios que se dan en un vídeo en directo, esta función resalta cualquier interacción que un suscriptor realice si paga por este servicio. De esta manera, se permite al creador interactuar con ellos fácilmente y crear una conexión más fuerte.

Por último, si el creador lo habilita, los suscriptores también podrán comprar el *Super Thanks*. El creador decide la forma de agradecer al usuario el apoyo económico, entre las formas más utilizadas destaca el darle a me gusta a sus comentarios, mencionarles en alguno de los contenidos o en los nuevos lanzamientos añadir su nombre en la lista de créditos.

Estas innovaciones nacieron a raíz del COVID-19 y el impacto negativo que tuvo en los artistas, ya que gran parte de sus ingresos desaparecieron por motivos sanitarios - los conciertos, giras, bolos o música en directo en general.

Como hemos podido observar, tanto en Spotify como en YouTube, estas nuevas incorporaciones han venido para quedarse. Es cierto que no hay ninguna cifra de las cantidades recaudadas a través de estos mecanismos de apoyo económico, ya que sospechamos que es una función desconocida y los artistas más reconocidos no están haciendo uso de ella.

Spotify sostiene que hay alrededor de 200.000 artistas haciendo uso del *Fan Support*, lo que representa un 2,5% del total de 8 millones de artistas registrados. Además, de este 2,5% desconocemos donde se localizan geográficamente y si es una función habilitada a nivel mundial.

Nuestra *start-up* ofrece un modelo de recompensa, mientras que Spotify lo presenta como una simple donación. Aun así, es conveniente conocer que tanto Spotify como YouTube, se ha acercado a un modelo de micro financiación y en un futuro podrían quitarnos parte de nuestra ventaja competitiva.

Por último, la barrera de entrada principal en el *streaming* es la naturaleza de economías de red tan características de plataformas como Uber, Airbnb o Spotify. De acuerdo con Solana Álvarez y Orero Giménez (2008) en su publicación “Economías sometidas a efectos de red” definen las economías red como aquellas que: “*se caracterizan por la existencia de externalidades positivas de uso, es decir, cuanto mayor es el número de usuarios de dicho producto o servicio, tanto mayor es la utilidad del mismo para esos usuarios.*”

Por tanto, plataformas de *streaming* como Spotify ostentan valor en tanto en cuanto los oyentes tienen a los artistas que escuchan, y los artistas tienen una base de usuarios que reproducen su música. En contraste, uPlay se enfoca en una nueva economía de red centrada exclusivamente en artistas emergentes, proporcionando por primera vez una conexión directa con sus seguidores; por lo que actualmente no enfrenta una competencia directa.

### **2.2.3 Amenaza de productos sustitutos**

Como se ha explicado anteriormente, no existe ninguna plataforma que ofrezca la sinergia de *crowdfunding* y *streaming* que aporta uPlay. No obstante, hemos analizado plataformas que ofrecen servicios similares, pudiendo satisfacer las mismas necesidades económicas.

Si bien la parte de *streaming* de artistas emergentes es única a nuestra plataforma, no hay otra que se dedique exclusivamente a esta rama de creadores, si hay otras empresas que están tratando de fortalecer la conexión entre artista y oyente. Esta conexión nosotros la creamos mediante el *crowdfunding de recompensa*, pero cabe analizar otras formas que los competidores puedan implementar, como las explicadas anteriormente por YouTube.

Otra forma de *crowdfunding* podría ser un producto sustitutivo al ofrecido por nuestra empresa emergente. uPlay implementa el *crowdfunding* de recompensa, donde los oyentes a cambio de su

aportación dineraria reciben gratificaciones no económicas. En uPlay dejamos a elección del artista el tipo de recompensa y fijamos una serie de condiciones que han de cumplirse para que el artista se vea obligado a devolver a las personas que le apoyaron.

Sin embargo, existen otro tipo de micro financiaciones, como puede ser el *crowdfunding* de préstamo, de donación o de inversión. El de préstamo sigue el modelo tradicional, donde el oyente se consideraría un inversor y aplicaría un tipo de interés y duración en el préstamo, recibiendo a cambio una contraprestación dineraria.

En el *crowdfunding* de donación, el oyente se muestra como un donante con ánimo altruista, no recibiendo ninguna recompensa a cambio. Sería el modelo empleado actualmente por Spotify con su apartado “*Fan Support*”, donde el oyente aporta dinero “a fondo perdido”. No obstante, esta modalidad no fortalece tanto la relación entre el artista y su oyente, ya que este último no recibe nada a cambio, lo que disminuye el sentimiento de comunidad buscado por uPlay.

Por último, se encuentra el *crowdfunding* de inversión, donde el oyente recibe acciones o participaciones de la sociedad creada alrededor del artista. En este caso los derechos de explotación se encontrarían incluidos en dicha sociedad, y el oyente participaría de los beneficios.

Todas estas modalidades podrían satisfacer las necesidades económicas de los artistas emergentes, pero no sería un servicio tan integral como el que ofrece uPlay.

#### **2.2.4 Poder de negociación de los compradores**

Para evaluar el poder de negociación de los oyentes es necesario tener en cuenta dos factores muy importantes, la lealtad a la marca y la sensibilidad al precio.

En cuanto la lealtad a la marca, Spotify ha demostrado que, pese al surgimiento de nuevos competidores, nadie le ha destronado de su posición dominante. La empresa se ha ido adaptado a los cambios del mercado y las necesidades de sus oyentes, ofrece diferentes planes con rangos de precios variados, y sus oyentes parecen estar satisfechos con la marca.

No obstante, la sensibilidad al precio es un factor clave. Casi todas las plataformas ofrecen los mismos servicios, como es la posibilidad de escuchar música sin conexión, recomendaciones personalizadas, periodos de prueba gratuitos y un catálogo de entre 70 y 90 millones de canciones.

Es cierto que existen diferencias en la calidad del sonido, como es el ejemplo de Apple Music con su plataforma Dolby Atmos, la cual maximiza la calidad del audio evitando cualquier pérdida. Con este avance, consiguen transmitir la música a 1,411 kbps, muy por encima de los a 200 o 300 kbps de un formato normal (Jancer. M, 2023).

Para apreciar este formato sin pérdidas es conveniente estar en un lugar silencioso junto con un buen equipo de audífonos o altavoces. Sin embargo, el consumo diario se realiza en un formato que no permite al oyente apreciar dicha diferencia, ya que este consume mediante los altavoces de su dispositivo móvil, auriculares de camino al trabajo o mientras se hace deporte; por lo que acaba siendo un factor casi irrelevante en la toma de decisiones.

Es por ello, que son los precios el mayor factor determinante a la hora de que el oyente opte por una u otra plataforma. Amazon Music, por ejemplo, no han conseguido arrebatar gran cuota del mercado, ya que ofrecen un producto muy similar a precios casi iguales, si no superiores.

En este mercado, donde la oferta es amplia, el poder recae en los consumidores, quienes deciden dónde escuchar música. Esto impulsa a las plataformas a diferenciarse ofreciendo planes mensuales o anuales atractivos.

### **2.2.5 Poder de negociación de los proveedores**

Para una plataforma de *streaming*, debemos diferenciar entre los distribuidores de artistas, los distribuidores de sellos discográficos y las plataformas de entrega. Como veremos la concentración es baja, al existir un sinnúmero de posibilidades de donde los artistas pueden elegir, dependiendo de las condiciones más atractivas a su perfil y que mejor se adapten a sus necesidades.

Los distribuidores de artistas se encargan de facilitar la distribución de música para artistas independientes y pequeños sellos discográficos, permitiéndoles llegar a una audiencia global sin ostentar un contrato con una discográfica tradicional. Proporcionan una plataforma intuitiva donde los artistas cargan su música y otros metadatos, como portadas de álbumes y créditos de canciones, y luego las distribuidoras como intermediarias, se encargan de distribuir la música a las plataformas de streaming, a cambio de una tarifa única o anual (Spotify, 2024).

Algunas distribuidoras retienen un porcentaje de las regalías generadas con las reproducciones de la música, sin embargo, muchas han dejado esta fuente de ingresos directamente al artista para posicionarse como una opción más atractiva.

Como servicios adicionales suelen ofrecer la promoción de la música, generar informes de los rendimientos de las canciones, administrar derechos de autor, monetizar otras plataformas como TikTok o la preinscripción en las plataformas en caso de un futuro lanzamiento.

Existe una amplia gama de opciones, donde destacan las siguientes por sus condiciones y precios favorables, *DistroKid*, *CD Baby*, *EmuBands*, *Record Union* y *SoundOn*.

*DistroKid* es de las más utilizadas al tener una tasa anual de 20,99 euros para distribuir álbumes y canciones ilimitadas. Mientras que otras como *EmuBands* cobran 12,50 por la distribución de una única canción, y 25 euros por distribuir entre dos y veinte canciones.

Por otro lado, nos encontramos con las distribuidoras de sellos discográficos, encargadas de distribuir la música entre plataformas de *streaming* y artistas que ya tengan contrato con un sello discográfico. Se tratan de intermediarios, al igual que los distribuidores de artistas, que cobran tarifas de distribución y ofrecen servicios adicionales de promoción, administración o prelanzamiento etc.

No obstante, estas suelen trabajar a mayor escala, con artistas más reconocidos, discográficas de mayor envergadura y catálogos de música más amplios. Los contratos suelen ser más complejos, donde es más común pactar un porcentaje de las regalías generadas por las reproducciones, pero a

cambio el artista suele recibir un servicio integral, con acceso a una fuerte red de contactos. Destacamos *Believe*, *The Orchard*, *NextPro* by *SoundCloud* y *Secretly Distribution*.

Por último, están las plataformas de entrega, suelen ser utilizadas por sellos discográficos y empresas de gestión de derechos de autor, no solo para la distribución de música a las plataformas de *streaming*, si no para tener una gestión centralizada de todos sus activos digitales.

Destacan por ostentar un sólido software que les permite manejar su catálogo de música de forma personalizada, metadatos como las portadas de álbumes, controlar la resolución de la canción, obtener informes detallados de ventas etc. A diferencia de las distribuidoras anteriores, estas plataformas obtienen sus ingresos mediante suscripciones anuales de sus clientes, que dentro de un rango de precios ofrecen más o menos facilidades. Las más famosas son *FUGA*, *EMS*, *LabelCamp* y *AudioSalad*.

Dentro de estos tres grandes bloques de proveedores, será conveniente centrarse en los distribuidores de artistas independientes, cuyos contratos están mejor diseñados para artistas emergentes, con recursos escasos y menor volumen de canciones. Dada la existencia de múltiples alternativas, cabe estudiar cuales ofrecen las condiciones más favorables, para ofrecer recomendaciones a nuestros artistas y facilitar su proceso de gestión.

El poder de negociación de los proveedores se encuentra en un nivel bajo, lo que podría favorecer la posición de *uPlay* en futuras interacciones comerciales con ellos. Por ejemplo, se podrían establecer acuerdos colectivos, que ofrezcan condiciones más ventajosas, en comparación con aquellas que nuestros artistas podrían contratar a título individual.

### 3. Definición del Modelo de Negocio (BMC)

Una vez analizado en profundidad el entorno en el que uPlay desea adentrarse, estamos preparados para esbozar el modelo de negocio de la *start-up*. Se trata de un primer mapa de lo que se pretende sacar al mercado, desde el público al que va dirigido, hasta la política de precios, pasando por el tipo de producto, canales de distribución y segmento del mercado.

#### 3.1 Socios Clave

Dentro de los socios clave de uPlay, distinguimos entre inversores, artistas emergentes, embajadores de la marca y una empresa tecnológica.

Antes de adentrarnos en los inversores, cabe recalcar que tanto los oyentes como los artistas emergentes se consideran socios y clientes de forma simultánea; esto se debe a la sinergia tan característica de uPlay.

Por tanto, uno de los principales inversores de uPlay son los oyentes, los cuales, mediante el *crowdfunding* de recompensa habilitado, podrán apostar por sus artistas favoritos. Si estos últimos acaban teniendo éxito podrán recompensar a su *fandom* con diferentes retribuciones como entradas a futuros conciertos.

Por otro lado, uPlay se inscribirá en la Plataforma Lanzadera (2024), especializada en impulsar empresas emergentes al éxito. Ostenta un programa de seis meses donde se da una formación integral a los fundadores y se da la oportunidad de una ronda de financiación.

Como último tipo de inversor, tenemos el conocido como *Family, Friends and Fools* (en adelante “FFF”), donde personas cercanas a las fundadoras contribuirán en el desembolso inicial.

Los artistas emergentes, son otro gran socio clave, que a su vez será cliente. Son los grandes protagonistas de nuestra aplicación, creadores que desean que sus proyectos alcancen un mayor público, para así poder subsistir de su arte y dedicarse en tiempo completo a ello. Nosotros somos



puente, les facilitamos que creen comunidad con oyentes curiosos, hambrientos de buena música que todavía no ha llegado a la lista del Top Global.

Otro socio importante son los embajadores de la marca. Antes de que se haga exitoso un artista de nuestra plataforma, necesitamos que ésta tenga usuarios. Para ello, haremos uso de *influencers* que den a conocer nuestra aplicación. Hacemos un filtro de los *influencers* según la demografía y tipo de contenido que realicen, y por motivos económicos, que no sea de los más conocidos. Entre los *influencers* de la categoría de “*Life-style*” destacamos a Paula Gonu, Bea Gimeno o Tomás Páramo.

También contamos con los propios artistas, los cuales por su propio interés harán publicidad de esta nueva plataforma para conseguir seguidores. Una vez arrancado el proceso, confiamos en el boca a boca de los oyentes, para llegar a más público de forma económica.

Por último, tenemos a una empresa tecnológica encargada del control, seguridad y mantenimiento de la aplicación, para que tanto el *streaming* como el *crowdfunding* funcionen correctamente. Es un aspecto clave para ganarnos la confianza de todos los jugadores, tener credibilidad y hacernos hueco en el mercado. Los gastos con esta empresa se detallarán en el Plan Financiero.

### **3.2 Actividades Clave**

Nos encontramos con la sinergia de la que venimos hablando desde el principio de este proyecto, *streaming* y *crowdfunding*.

En cuanto al *streaming* de música de artistas emergentes, no necesitamos una base de datos tan amplia como Spotify (alrededor de 80 millones de canciones), ya que *uPlay* se limita a las creaciones de artistas emergentes. Como ya hemos explicado, el cuidado de esta app para que el funcionamiento sea exquisito es crucial, debería de facilitar la fluidez el hecho de tener menos abundancia de metadatos, pero hay aspectos que se escapan de nuestro alcance, por lo que subcontratamos a una empresa para un garantizar este servicio.

Por otro lado, dentro de nuestra aplicación también se ofrece el servicio de *crowdfunding*, en concreto la modalidad de recompensa. Es el otro aspecto imperativo para nuestra diferenciación en el mercado, permitimos a los artistas crear una comunidad muy potente con sus oyentes, una sinergia donde se produce un *win-win*.

Los oyentes, bajo su criterio realizan aportaciones dinerarias para apoyar a los artistas que crean que merecen más reconocimiento o sientan una conexión especial con su música; gracias a esto, los artistas con más recursos pueden dedicarse de manera exclusiva a la creación de su arte, o comprar un mejor equipo, contratar instrumental etc.

Una vez que el artista alcance el éxito, tiene la oportunidad de recompensas a aquellos que le ayudaron en sus principios. No es solo una transacción económica, si el inicio de una comunidad, personas desconocidas que les une el amor por la música.

Mientras que estas dos son las actividades principales de uPlay, es necesario tener en mente otras secundarias como la promoción de la aplicación y la creación de eventos y conciertos si resulta favorable para ambos clientes.

### **3.3 Propuesta de Valor**

¿Por qué uPlay? uPlay entra al mercado como una opción innovadora, disruptiva y alternativa a las ya existentes. No pretende quitarle el puesto a las grandes como Spotify, Amazon Music o Apple Music, si no presentarse como una aplicación que, pese a dedicarse al *streaming* de la música, satisface una necesidad que va más allá del consumo de canciones.

Los oyentes ya tienen un repertorio de *playlist* de las que elegir, pero siempre gusta ser aquella persona que conocía a Billie Eilish en SoundCloud antes de que se convirtiese en la estrella del pop estadounidense. O aquel que ya escuchaba a Quevedo antes de pasar a ser la estrella española, o Rosalía, o Aitana ... y como ellos, cientos de músicos que acaban llegando al panorama mundial y alcanzando las listas de Top 50 de países por todo el mundo.

Muchos de estos artistas dedicaron años a su carrera musical, otros como Iñigo Quintero tienen más fortuna y con la magia viral de TikTok solo tardan un año. Pero lo innegable es que siempre hay una siguiente estrella, una joven promesa y el próximo hit del año todavía está por descubrir.

Esto crea un nicho en el mercado que no está siendo explotado. La naturaleza cambiante de la industria musical implica que siempre queda por conocer a artistas nuevos, que serán los que llenen estadios en unos años. Pero muchos creadores, no consiguen que su música vea la luz con el abundante volumen de canciones existentes. Tienen pocos recursos y muchas veces abandonan su parte creativa para dedicarse a otros trabajos que les permitan sostenerse económicamente.

Es por esto por lo que uPlay se presenta como solución antes este problema. Mediante la dualidad de *streaming* y *crowdfunding*, los oyentes tendrán acceso a música exclusivamente de artistas emergentes, y podrán invertir en aquellos que mejor consideren. De esta forma los artistas no solo crean una audiencia, comunidad y mayor público, si no que reciben apoyo económico para poder desarrollar mejores creaciones. Cuando estos alcancen el éxito, podrán devolverles a sus mayores fans recompensas por haberles apoyado desde sus inicios.

Esta es la propuesta de valor de *uPlay*:

“¿Quieres ser quién descubra al próximo Quevedo o Aitana? Estás a tres pasos de poder hacerlo.

- 1) Descarga la *app* de *uPlay*.
- 2) Crea tu perfil.
- 3) Explora nuevos talentos y apóyales si te gustan. ¡Recibirás una recompensa futura en caso de invertir en su música!”

### **3.4 Relación con el Cliente**

El cuidado al consumidor es un aspecto clave en todas las empresas, pero aún más en uPlay, cuando tanto oyente como artista son considerados clientes.

uPlay saltará al mercado con la idea presentada, pero siempre con un gran foco al *feedback* de estos dos jugadores. Existirá un apartado de recomendaciones, aparte de atención a los clientes vía correo electrónico y teléfono para maximizar cualquier sugerencia que estos tengan.

De manera adicional se realizarán encuestas para que todo usuario pueda dar su opinión de manera anónima. Si vemos que no estamos obteniendo suficiente *feedback*, realizaremos sorteos o premios a cambio de rellenar un formulario para poder conocer la verdadera opinión de nuestros clientes. Dependiendo de si se trata un oyente o un artista, ofreceremos entradas a conciertos, *merchandise* o suscripciones a plataformas distribuidoras, producción de un *track* etc.

La app gira en torno a ellos, y se busca realizar un *win-win* entre ambas partes, por lo que cualquier fallo que vaya surgiendo o mejora que ellos consideren, uPlay la recibirá con las manos abiertas.

### **3.5 Segmento del Cliente**

Para el segmento de nuestra clientela, debemos tener en cuenta diferentes variables como códigos de conducta, zonas geográficas, rangos demográficos y conductas psicográficas.

El Ministerio de Cultura y Deporte Español, realizó en 2022 una encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, donde se muestra que el 81,5% personas entre la edad de 20 y 25 años escuchan música diariamente, un 79,3% para las personas de entre 25 a 34; un 74,5% para las personas entre 35 a 44 y así va disminuyendo progresivamente hasta llegar a un 35,9% para las personas mayores de 75 años (División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica, 2022).

Por otro lado, en cuanto a la suscripción de plataformas de streaming, también son los más jóvenes los que ostentan mayores porcentajes. Un 56,7% para las personas de entre 20 y 25 años, y un 56,4% para las personas de entre 15 a 19 años y 54,6% para el rango de entre 25 a 34.

Dentro del rango de edad de 20 a 25 años, el género musical más escuchado es el Pop/ Rock español con un 70,4%, seguido por el Pop/Rock extranjero y Latino con un 55,3% y un 51,5%. En un segundo plano se encuentran otros géneros como el flamenco, el rap y el tecno.

Este mismo estudio, también nos proporciona información acerca de las distintas comunidades autónomas (en adelante CCAA). La CCAA con mayor consumo musical diario es Canarias con un 73,4% de la población, seguido por Madrid y Extremadura con un 71%; mientras que Murcia

y Extremadura son las que presentan un menor consumo con un 57,1% y un 54,7% respectivamente.

Si bien uPlay se enfoca a los jóvenes españoles sin discriminar región, es conveniente conocer que CCAA destacan o carecen de consumo musical para las campañas de marketing, posibles eventos y otras modalidades publicitarias.

Por tanto, uPlay se enfoca en oyentes españoles de entre 20 a 34 años, que disfruten de la música en sus variados géneros y tengan un espíritu curioso por descubrir nueva música.

Respecto a los artistas emergentes, no existe un criterio de entrada si el artista todavía no ha sacado al mercado ninguna canción. No obstante, si el artista ya tiene con distribuidoras sus canciones en plataformas de *streaming*, este deber tener menos de 50.000 oyentes mensuales y que sus canciones no tengan más de 1.000.000 de reproducciones, para considerarse como artista emergente.

Este requisito es puesto por uPlay a criterio de sus fundadoras, será utilizado como marco inicial para admitir la entrada a la aplicación. No obstante, si algún artista supera los requisitos anteriores, pero considera que su situación se debería de considerar como emergente, podrá enviar una solicitud motivada a uPlay y esta lo evaluará caso por caso. En principio este requisito es inamovible, pero no estamos cerrados a casos extraordinario, nuestro objetivo es conseguir que artistas sin recursos obtengan mayor visibilidad, no dejarlos en la sombra.

### **3.6 Recursos Clave**

En los primeros momentos de uPlay, el capital humano es uno de los factores determinantes para el éxito. Este capital se reduce a los cinco fundadores, que durante los primeros años deberán trabajar por y para la empresa para sacarla a flote. La formación académica de cuatro de ellos se especifica en el aspecto legal y económico, mientras que uno es graduado en ingeniería industrial y *Business Analytics* por lo que este último se centrará en la parte tecnológico y financiera.

En los costes operativos, están previsto que parte de los ingresos se destinen a los fundadores en forma de salario. No obstante, somos conscientes que, en situaciones de dificultad, será el primer lugar de donde recortar gastos.

El desembolso inicial es imprescindible para arrancar el funcionamiento de la empresa. Desde el registro de la sociedad, hasta el desarrollo de la aplicación, pasando por el marketing para dar a conocer la app a oyentes y artistas. Como se detallará más adelante, el 41% del capital inicial será puesto por las cuatro socias fundadoras a partes iguales 6.500 euros cada uno. Mientras que el restantes cuenta con el respaldo de *Friends, Family and Fools*.

Por último, otra herramienta crucial es la misma aplicación, que dará vida a la tan repetida sinergia de la que venimos hablando. Esta aplicación requerirá de continuo mantenimiento y control de seguridad, para que tanto el *streaming* como el *crowdfunding* funcionen correctamente. El diseño deberá ser lo más intuitivo para todas las partes implicadas, y funcionar tanto en dispositivos móviles como en ordenadores y tabletas.

### **3.7 Política de precio**

uPlay como plataforma de streaming presenta las dos famosas opciones, *freemium* y *premium*. Es relevante destacar que en ambas opciones se ofrece el mismo servicio de *crowdfunding*.

Los usuarios de *freemium* podrán acceder a la aplicación sin coste alguno, pero tendrán ciertas limitaciones como anuncios, límites en los saltos entre canciones y de descargas para escuchar sin conexión. En el Plan Financiero se realiza una aproximación, atendiendo a una cuota de mercado de uPlay del 0,5% en 2024, donde se estima que habrá un total de 50.000 oyentes siguiendo este plan, y se considera que se obtendrá un euro por oyente gracias a la publicidad. Por lo que estos usuarios generarán un total de 50.000 euros en 2024.

Por otro lado, en la modalidad *premium*, el oyente pagará una suscripción mensual de 4,5 euros o 50 euros anuales a cambio de beneficios como inexistencia de anuncios, saltos y descargas ilimitadas. Se ofrece un descuento de un mes gratuito si el oyente opta por el pago anual, en un intento de incentivar dicha opción, ya que aumentaría nuestra tesorería y facilitaría nuestros flujos

de caja. Siguiendo la cuota de mercado de uPlay explicada anteriormente, se estima tener un total de 2.500 personas en 2024, lo que generará entre 125.000 y 135.000 euros.

### **3.8 Canales de Distribución**

Como principal canal están las plataformas de *AppStore* y *Google Play*, donde nuestros oyentes podrán descargar la app de uPlay en sus dispositivos.

## **4. Análisis DAFO**

Para concluir, llevamos a cabo un análisis DAFO, evaluando externamente las oportunidades y amenazas de la industria musical, y luego, internamente, las debilidades y fortalezas de nuestra *start-up*. Este enfoque nos proporcionará una comprensión completa de uPlay para maximizar sus ventajas competitivas en el mercado.

### **4.1 Amenazas**

Una de las grandes amenazas es la dependencia sobre la regulación de la industria musical. Como se explica en el apartado legal del PESTEL, este sector tiene muchos jugadores involucrados, desde artistas hasta discográficas, pasando por distribuidoras, editoriales y productoras, entre otros. Todas ellas deben respetar los mínimos legales establecidos sobre derechos de autor, propiedad intelectual y nuevos retos que presente la Inteligencia Artificial, aspecto que está siendo regulado por la Unión Europea.

Otra gran amenaza es la piratería de la música, conocido como “*stream-ripping*” en las plataformas digitales. *PRS for Music*, un colectivo británico que gestiona derechos de autor, en un estudio en 2020, demostró como en Reino Unido el 80,2% de la actividad ilegal en páginas webs correspondía a la piratería musical (Martin, A.C; 2020).

Es un problema que nació en los 1995 y parecía que con la llegada de Spotify en 2008 se puso freno. No obstante, sigue siendo un aspecto a tener en cuenta, ya que, debido a la globalización,

los estados tienen dificultades para perseguir a los autores de estos delitos digitales y la mayoría acaban quedando impunes.

Consideramos que otra gran traba es la resistencia del público a adoptar una nueva plataforma. Como hemos demostrado en el análisis del entorno, existe una gran lealtad a las plataformas de *streaming*, y los consumidores son reticentes a cambiarse si no es por unas condiciones claramente más ventajosas.

Es por ello por lo que se necesitará una fuerte campaña de marketing, para mostrar a los oyentes que uPlay no se presenta como una alternativa a Spotify o Apple Music, si no como un servicio adicional. uPlay introduce dos novedades en el mercado, la sinergia de *streaming* y *crowdfunding* y el foco exclusivo en artistas emergentes. Al satisfacer necesidades diferentes, será crucial demostrar la aportación de valor para convencer al público en añadir una nueva plataforma.

Por último, otra gran amenaza es que las plataformas de *streaming* incluyan entre sus servicios el *crowdfunding* tan característico de *uPlay*. Como hemos podido observar, Spotify y YouTube ya han adentrado modalidades que proporcionen ayudas financieras a los artistas, pese a no ser exactamente el mismo servicio, existe la posibilidad de que estas plataformas se reinventen, desarrollen otras modalidades de ayuda, y nos dejen sin gran parte de nuestra ventaja competitiva.

## **4.2 Oportunidades**

Pasando a analizar las oportunidades que ofrece el entorno a *uPlay*, la más clara es el claro dominio del *streaming* en la industria musical. La industria ha sufrido grandes cambios en las últimas décadas, se ha pasado de un modelo donde las discográficas concentraban casi todo el poder y beneficio, a un modelo mucho más descentralizado, donde el soporte físico ha adoptado un segundo plano con un 17,5% del consumo musical; mientras que el streaming es el claro protagonista ostenta un 67%.

Es por ello por lo que, uPlay se encuentra en el momento histórico adecuado, donde hay clara demanda de consumo digital. Sin olvidar que, además, uPlay presenta una sinergia que no está siendo explotada por ninguna plataforma.



De la mano del *streaming*, otra gran oportunidad es la globalización existente en el siglo XXI. Al presentarnos como una aplicación, estamos al alcance de cualquier dispositivo en cualquier parte del mundo. Esto nos abre a un público extranjero, tanto de artistas emergentes como de oyentes. Si bien uPlay en un primer momento tiene un enfoque nacional, este factor es muy positivo para el crecimiento a largo plazo.

Respecto a las posibilidades de marketing, también nos encontramos en un momento beneficioso, donde las redes sociales como Instagram o TikTok permiten que ciertos artistas se viralicen y catapulten esa audiencia a plataformas de *streaming*. A modo de ejemplo, tenemos a Iñigo Quintero que gracias a su éxito en TikTok se convirtió en uno de los artistas favoritos en Spotify.

Por último, también debemos tener en cuenta los altos incentivos europeos y españoles para la innovación y emprendimiento. Como explicamos en la parte política, legal y económica del PESTEL, actualmente se está dando el Plan de Transformación Europeo, donde se destinan altas cantidades a promover las pequeñas empresas y el desarrollo digital. Pese a no haber contado con ninguna ayuda de este tipo en nuestro Plan Financiero por motivos conservadores en la estrategia, puede ser un factor que nos resulte beneficioso en el largo plazo.

### **4.3 Debilidades**

Respecto a las debilidades que uPlay ostenta frente al entorno, destacamos la falta de experiencia de los fundadores en la industria musical, y en el mercado laboral en general. Al ser cinco jóvenes, cuatro estudiantes de Derecho y ADE, y uno Ingeniero, tenemos gran preparación académica en el ámbito legal y financiero; pero carencias en la práctica.

Siendo conscientes de esto, los socios estamos dispuestas a adaptarnos a las dificultades del mercado que vayan surgiendo, para hacer un hueco en el mercado a *uPlay*.

Otra gran debilidad es la falta de prestigio en el mercado de la música. Como hemos visto, grandes plataformas como Amazon, con una posición dominante en el mercado de venta de productos, está teniendo verdaderas dificultades en traspasar su clientela al sector de la música.

La industria musical está muy saturada, siendo complicado conseguir audiencia, los usuarios ya están satisfechos con otras plataformas. Por tanto, uPlay tendrá dificultades para conseguir descargas de su app, teniendo que explotar sus ventajas competitivas y de esa manera, ser únicos.

#### **4.4 Fortalezas**

Por último, analizamos las fortalezas que ostenta uPlay en relación a su entorno. En primer lugar, destaca el ser un producto innovador, no hay nadie especializado en *streaming* de artistas emergentes, que además presente la dualidad de *streaming* con *crowdfunding*.

uPlay no busca sustituir a plataformas de *streaming* como Spotify o Apple Music, si no que cubre necesidades diferente, una mayor conexión entre el artista y sus fans, crear comunidad, el hecho de que un oyente cualquiera se pueda convertir en cazatalentos, invertir en su artista favorito y obtener recompensas como entradas a conciertos cuando alcance el éxito.

Esto es algo inédito, pese a existir competidores, ninguno ofrece exactamente estos servicios. Es la primera oportunidad para los oyentes de participar del éxito de sus artistas favoritos. Se convierte en algo más que escuchar música pop, el oyente desarrolla un espíritu crítico y no escucha canciones por estar en la lista de Top 50, sino porque considera que ese artista presenta arte innovador y valioso al repertorio actual.

## 5. PLAN FINANCIERO

Habiendo descrito el modelo base, pasamos a adentrarnos en el plan financiero de uPlay, donde se evaluará su viabilidad económica y financiera durante los primeros cinco años de vida. Comenzaremos con la imprescindible inversión de capital, que permitirá desencadenar los primeros ingresos y sus consecuentes costes. Todo se reflejará en la cuenta de pérdidas y ganancias y balance de situación.

### 4.1 Cuota de mercado

El plan financiero se fundamenta en una estimación de usuario y artistas emergentes. Inicialmente, estimamos que uPlay alcanzará una cuota de mercado del 0,5% en su primer año, lo que se traduce en 50.000 oyentes del total de 10 millones potenciales usuarios en 2024.

En el segundo año, se anticipa un crecimiento del 100%, elevando su cuota de mercado al 1%, lo que equivale a 100.000 oyentes en 2025. En los siguientes años, se espera una tasa de crecimiento más moderada, con aumentos del 60% en 2026, 40% en 2027 y 20% en 2028, lo que nos lleva a un crecimiento paulatino de oyentes de 160.000, 224.000 y 268.000 respectivamente.

Gráfica 3 – Cuota de Mercado de Oyentes uPlay

Mercado - Oyentes	2024	2025	2026	2027	2028
Mercado objetivo - Oyentes	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
Cuota de mercado	0.5%	1.0%	1.6%	2.2%	2.7%
Oyentes de UPlay	50,000	100,000	160,000	224,000	268,800
% crecimiento		100.0%	60.0%	40.0%	20.0%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la proyección de artistas emergentes, las mismas tasas de participación en el mercado y de crecimiento aplican, si bien sobre una base diferente de 20.000 artistas emergentes potenciales en España. Como resultado, se estima un total de 100 artistas para 2024, cifra que se duplicará para 2025 alcanzando los 200 artistas. En los años siguientes continúa el crecimiento con unas cifras de 320, 448 y 538 artistas para los años 2026, 2027 y 2028 respectivamente.

Gráfico 4 – Cuota de mercado de artistas emergentes uPlay

Mercado - Artistas	2024	2025	2026	2027	2028
Mercado objetivo - Artistas	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Cuota de mercado	0.5%	1.0%	1.6%	2.2%	2.7%
Artistas distribuidos	100	200	320	448	538
% crecimiento		100.0%	60.0%	40.0%	20.0%

Fuente: elaboración propia

## 4.2 Inversión de Capital

Debido a que uPlay se presenta como una app intermediaria entre oyentes, artistas emergentes y distribuidoras; tendrá como mayor gasto el lanzamiento dicha aplicación, y la asistencia de equipos informáticos para mantener la seguridad y el buen funcionamiento durante todo momento.

El desarrollo de la aplicación representa un 20% de los ingresos iniciales en 2024 alcanzando la cifra de 49.450 €, lo que representa una inversión significativa para poner en marcha la base de la *start-up*, la aplicación.

Durante los próximos años la inversión continúa aumentando en términos absolutos, pero disminuye como porcentaje de los ingresos, reflejando un crecimiento en los ingresos totales y una fase de maduración de la aplicación. En 2028, la inversión alcanza 763,206.44 €, constituyendo simplemente el 10% de los ingresos.

En cuanto a los equipos informáticos se da un crecimiento exponencial pasando de 12.000 € en 2024 a 55.500 € en 2028, lo cual está directamente relacionado con el crecimiento en el número de empleados, de 3 en 2024 a 25 en 2028. La empresa mantiene una proporción constante de dos equipos por empleado, reflejando un estándar de recursos técnicos por trabajador.

El coste por equipo aumenta de 2,000.00 € en 2024 a 3,000.00 € en 2026, manteniendo este último precio en los años siguientes. Además, se aplica una tasa de reposición del 25% cada año, debido a una política de actualización de un cuarto de los equipos informáticos existentes.

Gráfico 5- Inversiones de Capital uPlay

Inversiones	2024	2025	2026	2027	2028
Desarrollo app	49,450.00 €	161,640.00 €	340,770.00 €	512,581.44 €	763,206.44 €
% ingresos	20.0%	15.0%	12.5%	10.0%	10.0%
Equipos informáticos	12,000.00 €	38,750.00 €	51,000.00 €	54,000.00 €	55,500.00 €
Número de empleados	3	10	16	21	25
Equipos por empleado	2	2	2	2	2
Coste por equipo	2,000.00 €	2,500.00 €	3,000.00 €	3,000.00 €	3,000.00 €
Tasa de reposición	25%	25%	25%	25%	25%
Capital expenditures	- 61,450.00 €	- 200,390.00 €	- 391,770.00 €	- 566,581.44 €	- 818,706.44 €

Fuente: elaboración propia

Para alcanzar dicha cifra, los cinco fundadores contribuiremos a partes iguales, 6.500 € cada uno, lo que suma 32.500 €. Por otro lado, los restantes 28.950 € cuentan con el respaldo de amigos y familia, quienes tras una evaluación de nuestra propuesta de la start-up, han decidido brindarnos su apoyo financiero.

### 4.3 Ingresos

uPlay se sustenta sobre dos grandes fuentes de ingresos. Por un lado, los ingresos derivados del streaming de la música, ya sea por modalidad *freemium* o *premium*. En el primer caso, los ingresos provienen de la publicidad y anuncios que el oyente consume, mientras que en el segundo son generados por los pagos mensuales o anuales realizados por el oyente.

Por otro lado, la distribución sobre los artistas constituye el otro caudal. Esto incluye las comisiones sobre la micro financiación que los oyentes realicen sobre sus artistas favoritos, y con un papel secundario la gestión sobre conciertos para los artistas.

#### 4.3.1 Ingresos por *Streaming*

Como hemos explicado anteriormente, estos ingresos provienen de dos fuentes principales, oyentes en modalidad *freemium* y *premium*. De acuerdo con la proyección de oyentes desarrollada en el apartado 5.1 Cuota de Mercado, uPlay contará con un total de 50.000 oyentes para 2024.

Siguiendo un enfoque conservador, consideramos que el 95% de esos oyentes optarán por la modalidad *freemium*, mientras que sólo un 5% pagarán por una suscripción mensual o anual. Por

consiguiente, esto nos deja con 47.000 oyentes en modalidad *freemium* y 2.500 en modalidad *premium* para el 2024, con su correspondiente crecimiento en los años siguientes.

#### 4.3.1.1 Oyentes *freemium*

Los beneficios en esta modalidad “gratuita”, son generados por los anuncios y publicidad que el oyente consume entre canciones y en espacios de la app. Una vez más, siguiendo una perspectiva conservadora consideramos que se generará un 1 euro de beneficio por oyente en la app. Por lo que en 2024 los usuarios *freemium* constituirán 47.500 € de ingresos.

Estos ingresos por publicidad consideramos que tendrán una tasa de crecimiento del 100% para 2025, es decir 2 euros por oyente, lo que generará 180.000 €. La tasa de crecimiento irá ralentizando, pero con el aumento de oyentes por año las cifras continuarán aumentando con 408.000 € en 2026, 645.120 € en 2027 y 798.336 € en 2028.

#### 4.3.1.2 Oyentes *premium*

A diferencia de los anteriores, los usuarios *premium* pagan una suscripción para poder disponer de la app libre de publicidad, con una estimación de 2.500 oyentes para 2024.

Tienen la posibilidad de realizar pagos mensuales de 4,5 € o un pago anual de 50 €, lo que les causa una rebaja de un mes de suscripción. Siguiendo la alternativa más atractiva para el consumidor, es decir considerando que todos optan por la opción más económica, consideramos unos ingresos de 125.000 € de oyentes *premium* para 2024.

En los subsiguientes ejercicios, los ingresos de esta modalidad incrementan gracias a un crecimiento previsto en el número de oyentes y una subida de precios de las suscripciones. Para 2028 se calculan unos pagos mensuales de 6,17 € mensuales.

El total de los ingresos por streaming, contando con oyentes *freemium* y *premium* acumula un total de 172.500 € para 2024, 805.000 € para 2025, 2.058.000 € para 2026, 3.879.120 € para 2027 y 5.770.611 € para 2028.

Gráfico 6 – Ingresos por *streaming* de oyentes uPlay

STREAMING					
Mercado - Oyentes	2024	2025	2026	2027	2028
Mercado objetivo - Oyentes	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
Cuota de mercado	0.5%	1.0%	1.6%	2.2%	2.7%
Oyentes de UPlay	50,000	100,000	160,000	224,000	268,800
% crecimiento		100.0%	60.0%	40.0%	20.0%
<b>Freemium</b>					
Oyentes freemium	47,500	90,000	136,000	179,200	201,600
% Freemium	95.0%	90.0%	85.0%	80.0%	75.0%
Ingresos por oyente	1.0	2.0	3.0	3.6	4.0
% crecimiento		100.0%	50.0%	20.0%	10.0%
<b>Ingresos totales</b>	<b>47,500.00 €</b>	<b>180,000.00 €</b>	<b>408,000.00 €</b>	<b>645,120.00 €</b>	<b>798,336.00 €</b>
<b>Premium</b>					
Oyentes premium	2,500	10,000	24,000	44,800	67,200
% Freemium	5.0%	10.0%	15.0%	20.0%	25.0%
Ingresos por oyente	50.0	62.5	68.8	72.2	74.0
% crecimiento		25.0%	10.0%	5.0%	2.5%
<b>Ingresos totales</b>	<b>125,000.00 €</b>	<b>625,000.00 €</b>	<b>1,650,000.00 €</b>	<b>3,234,000.00 €</b>	<b>4,972,275.00 €</b>
<b>Ingresos Totales - Streaming</b>	<b>172,500.00 €</b>	<b>805,000.00 €</b>	<b>2,058,000.00 €</b>	<b>3,879,120.00 €</b>	<b>5,770,611.00 €</b>

Fuente: elaboración propia

### 4.3.2 Ingresos por distribución

Pasando a la otra fuente de ingresos, analizamos los beneficios que uPlay obtiene por distribuir las micro financiaciones que los oyentes otorgan a sus artistas favoritos, y la gestión de conciertos puntuales.

#### 4.3.2.1 Comisión de la micro financiación

Uno de los servicios diferenciadores que presenta uPlay es la posibilidad de que los oyentes apoyen económicamente a aquellos artistas con los que más se sientan identificados. Del total de 50.000 oyentes estimados para 2024, consideramos que de media cada artista tendrá alrededor de 5.000 oyentes mensuales. Este oyente basta con que tenga guardada y reproduzca una canción de su repertorio, ya se considera oyente del artista en concreto.

De esta cifra, estimamos que sólo el 5% van a desear invertir en el artista, con una inversión media de 10 €. Contamos con un acercamiento conservador, ya que está variante de “cazatalentos” e inversión en artistas es novedosa, el porcentaje de inversión va creciendo conforme los años.

Del total de las inversiones realizadas, uPlay recibe un 9,9% de comisión, lo que resulta un total de 24.750 € en 2024. Tanto el porcentaje de comisión, como la estimación de inversión por parte de los usuarios aumenta, por lo que en 2025 se calculan unos ingresos de 152.600 €. En 2028 se alcanza la cifra más alta de porcentaje de comisión, con un 13,9% del total, sumando una cifra de 1.479.582,72 €.

#### *4.3.2.2 Comisión por gestión de conciertos*

Por último, uPlay también recibe parte de sus ingresos sobre la gestión de conciertos cuando los artistas lo deseen. Si bien mantenemos fijo el número de concierto por artistas- dos por año, el número de asistente – 50 personas, y el porcentaje de comisión de uPlay – 50%; sí que vamos aumentando a lo largo de los años el precio de entrada que los oyentes están dispuestos a pagar, comenzado con 10 € de entrada en 2024, hasta alcanzar los 14,2 € en 2028.

Por tanto, los ingresos por la gestión de conciertos suman un total de 50.000 € para 2024, 120.000 € para 2025, 211.200 € para 2026, 310.464 € para 2027 y 381.870,72 € para 2028.

Gracias a esto, resultan unos ingresos totales por distribución de 74.750 € para 2024, 272.600 € para 2025, 668.160 € para 2026, 1.264.694,40 € para 2027 y 1.861.453,44 € para 2028.



Gráfica 7 – Ingresos por distribución de los artistas emergentes uPlay

DISTRIBUCIÓN						
Mercado - Artistas	2024	2025	2026	2027	2028	
Mercado objetivo - Artistas	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	
Cuota de mercado	0.5%	1.0%	1.6%	2.2%	2.7%	
Artistas distribuidos	100	200	320	448	538	
% crecimiento		100.0%	60.0%	40.0%	20.0%	
<b>Conciertos</b>						
Conciertos por artista	2	2	2	2	2	
Asistentes por concierto	50	50	50	50	50	
Precio por asistente	10.0	12.0	13.2	13.9	14.2	
% crecimiento		20.0%	10.0%	5.0%	2.5%	
% comisión	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	
<b>Ingresos totales</b>	<b>50,000.00 €</b>	<b>120,000.00 €</b>	<b>211,200.00 €</b>	<b>310,464.00 €</b>	<b>381,870.72 €</b>	
<b>Financiación artistas</b>						
Oyentes por artista	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	
% dispuestos a invertir	5.0%	7.0%	8.0%	9.0%	10.0%	
Inversión por artista	10.0	20.0	30.0	36.0	39.6	
% crecimiento		100.0%	50.0%	20.0%	10.0%	
% comisión	9.9%	10.9%	11.9%	12.9%	13.9%	
<b>Ingresos totales</b>	<b>24,750.00 €</b>	<b>152,600.00 €</b>	<b>456,960.00 €</b>	<b>936,230.40 €</b>	<b>1,479,582.72 €</b>	
<b>Ingresos Totales - Distribución</b>	<b>74,750.00 €</b>	<b>272,600.00 €</b>	<b>668,160.00 €</b>	<b>1,246,694.40 €</b>	<b>1,861,453.44 €</b>	

Fuente: elaboración propia

## 4.4 Costes Operativos

Los costes operativos de la empresa se dividen en coste de la app, costes de distribución y costes de ventas, servicios generales y administrativos. La inversión en la app y en el marketing se basan en un enfoque fuerte de crecimiento y en la mejora de la experiencia del usuario, mientras que los aumentos en los salarios y costes de distribución indican una expansión del equipo y de la capacidad operativa para apoyar un negocio en crecimiento. uPlay sigue una estrategia de reinversión para impulsar el crecimiento futuro, manteniendo al mismo tiempo un control sobre sus gastos generales.

### 4.4.1 Costes de la Aplicación

Los costes operativos en la aplicación alcanzan un total de 74.175 € en 2024, distribuidos 12.362,50 € en ciberseguridad y mantenimiento, 12.362,50 € en procesamiento de pagos y la gran parte en marketing alcanzado la cifra de 49.450 €.

Este costo aumenta de manera constante de 2024 a 2028, lo que indica una inversión continua en la plataforma para asegurar su seguridad y funcionamiento óptimo. La proporción del costo con

respecto a los ingresos se mantiene, representado tanto ciberseguridad, mantenimiento y procesamiento de pagos un 5% de los ingresos, mientras que la inversión en marketing representa un 20% del total de los ingresos.

Marketing representa una porción significativa del presupuesto, dada la importancia de atraer a nuevos usuarios y retener a los existentes, pudiendo así aumentar la presencia en el mercado explicada en el apartado 4.1 Cuota de Mercado.

#### **4.4.2 Costes de Distribución**

Los costes de distribución se dividen en el alquiler de locales para la gestión de conciertos que uPlay realiza a los artistas, y por otro lado la inversión en marketing y otros eventos para dar mayor visualización a las futuras estrellas.

Estos costes se conforman según un porcentaje de los ingresos, para el caso de marketing y promoción de artistas se mantienen un porcentaje del 10% sobre los ingresos totales durante los 5 años, pasando de 24.725 € en 2024 a 763.206,44€ en 2028.

No obstante, el porcentaje invertido en el alquiler de locales va disminuyendo proporcionalmente sobre los ingresos de conciertos. En 2024 se emplea el 90% de los ingresos de conciertos en alquilar el local para realizarlos, resultando un coste de 45.000 €, mientras que en 2028 se invierte un 75% de los ingresos de conciertos lo que deriva en 286.202,42 €.

#### **4.4.3 Costes Generales**

Por último, tenemos los costes de ventas, generales y administrativos, ascendiendo de 166.290 € en 2024 a 2.241.223,87 € en 2028. En cuanto a los salarios, atribuimos el incremento de los costes en un incremento de la plantilla, en 2024 solo hay tres empleados con un coste de 150.000€ en total. Pasando a un total de 25 empleados en 2028, que resulta en un costo de 1.750.000 €.

También tenemos costes por depreciación y amortización que van aumentando a lo largo de los años, pasando de 12.290 € en 2024 a 491.223,87 € en 2028, debido a la inversión que uPlay realiza en activos para llevar a cabo sus servicios.

Gráfica 8 – Costes Operativos uPlay

COSTES					
	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Costes operativos - App</b>					
Ciberseguridad y mantenimiento	12,362.50 €	53,880.00 €	136,308.00 €	256,290.72 €	381,603.22 €
% ingresos	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
Procesamiento de pagos	12,362.50 €	53,880.00 €	136,308.00 €	256,290.72 €	381,603.22 €
% ingresos	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
Marketing	49,450.00 €	215,520.00 €	545,232.00 €	1,025,162.88 €	1,526,412.89 €
% ingresos	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%
<b>Costes App</b>	<b>74,175.00 €</b>	<b>323,280.00 €</b>	<b>817,848.00 €</b>	<b>1,537,744.32 €</b>	<b>2,289,619.33 €</b>
<b>Costes operativos - Distribución</b>					
Alquiler locales	45,000.00 €	45,798.00 €	109,046.40 €	198,625.31 €	286,202.42 €
% ingresos - conciertos	90.0%	85.0%	80.0%	77.5%	75.0%
Marketing y eventos - artistas	24,725.00 €	107,760.00 €	272,616.00 €	512,581.44 €	763,206.44 €
% ingresos	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
<b>Costes Distribución</b>	<b>69,725.00 €</b>	<b>153,558.00 €</b>	<b>381,662.40 €</b>	<b>711,206.75 €</b>	<b>1,049,408.86 €</b>
<b>Costes operativos - SG&amp;A</b>					
Salarios SG&A	150,000.00 €	550,000.00 €	960,000.00 €	1,365,000.00 €	1,750,000.00 €
Número de empleados	3	10	16	21	25
Coste laboral por empleado	50,000.00 €	55,000.00 €	60,000.00 €	65,000.00 €	70,000.00 €
D&A	12,290.00 €	60,117.00 €	156,708.00 €	283,290.72 €	491,223.87 €
% capex	20.0%	30.0%	40.0%	50.0%	60.0%
One-time costs - trámites	4,000.00 €				
<b>Costes Generales</b>	<b>166,290.00 €</b>	<b>610,117.00 €</b>	<b>1,116,708.00 €</b>	<b>1,648,290.72 €</b>	<b>2,241,223.87 €</b>
<b>Costes Totales</b>	<b>310,190.00 €</b>	<b>1,086,955.00 €</b>	<b>2,316,218.40 €</b>	<b>3,897,241.79 €</b>	<b>5,089,028.19 €</b>

Fuente: elaboración propia

#### 4.5 Cuenta de Pérdidas y Ganancias

La cuenta de pérdidas y ganancias muestra una trayectoria clásica de una start-up de tecnología, con una necesaria inversiones iniciales y sustanciales costes operativos, que con el tiempo se van transformando en ganancias a medida que la empresa escala y optimiza sus operaciones.

En 2024, se presentan unos ingresos totales de 247.250 € provenientes principalmente de *streaming*, indicando el inicio de operaciones comerciales. Los costes operativos ascienden a 310.190 €, distribuidos entre el lanzamiento de la app, costes de distribución y costes generales, lo que refleja una inversión inicial fuerte en el establecimiento de la plataforma.

El EBIT resulta negativo en -62.940 €, indicando pérdidas operativas en el primer año, aspecto común en nuevas empresas emergentes mientras ganan tracción. Por lo que el Beneficio Neto también es negativo, situándose en -42.218,89 € después de considerar intereses e impuestos. Esto refleja la situación inicial de inversión y desarrollo de uPlay.

En 2025 los ingresos aumentan significativamente a 1.077.600 €, reflejando una adopción exitosa de la plataforma y un crecimiento exponencial de los servicios de *streaming* y *crowdfunding*. De igual modo, los costes operativos también aumentan hasta la cifra de 1.086.955 €, en línea con la expansión y mayor inversión. El EBIT pasa a ser positivo con 9.355 € y de igual manera el Beneficio Neto con 91.915,99 €, los márgenes son muy justos lo que indica que la empresa todavía está en su fase de crecimiento.

No obstante, en los años 2026 a 2028 hay un crecimiento continuo en los ingresos alcanzando 7.632.064 € en 2028. El margen de operación mejora sustancialmente, reduciendo los costes relativos respecto a los ingresos, lo que indica una gestión eficaz y una mayor eficiencia operativa. Por último, tanto el EBIT como el Beneficio Neto crecen significativamente a partir de 2026, mostrando que la empresa se ha vuelto rentable y sostenible. En particular, en 2028, el beneficio neto se dispara a 2.174.647, 97 €, subrayando un éxito significativo y retorno de la inversión.

La tendencia ascendente en ingresos y la transición a un EBIT y un beneficio neto positivos reflejan una estrategia de crecimiento exitosa y la captura efectiva del mercado por parte de uPlay. Presenta una posición positiva para un futuro sostenible y rentable después de superar los desafíos iniciales y la fase de inversión intensiva.

Gráfico 9 – Pérdidas y Ganancias uPlay

P&L	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos por streaming	172,500.00 €	805,000.00 €	2,058,000.00 €	3,879,120.00 €	5,770,611.00 €
% crecimiento		366.7%	155.7%	88.5%	48.8%
Ingresos por distribución	74,750.00 €	272,600.00 €	668,160.00 €	1,246,694.40 €	1,861,453.44 €
% crecimiento		264.7%	145.1%	86.6%	49.3%
<b>Ingresos operativos</b>	<b>247,250.00 €</b>	<b>1,077,600.00 €</b>	<b>2,726,160.00 €</b>	<b>5,125,814.40 €</b>	<b>7,632,064.44 €</b>
% crecimiento		335.8%	153.0%	88.0%	48.9%
Costes por app	- 74,175.00 €	- 323,280.00 €	- 817,848.00 €	- 1,537,744.32 €	- 2,289,619.33 €
% margen streaming	57.0%	59.8%	60.3%	60.4%	60.3%
Costes distribución	69,725.00 €	153,558.00 €	381,662.40 €	711,206.75 €	1,049,408.86 €
% margen distribución	6.7%	43.7%	42.9%	43.0%	43.6%
Costes generales	- 166,290.00 €	- 610,117.00 €	- 1,116,708.00 €	- 1,648,290.72 €	- 2,241,223.87 €
<b>Costes operativos</b>	<b>- 310,190.00 €</b>	<b>- 1,086,955.00 €</b>	<b>- 2,316,218.40 €</b>	<b>- 3,897,241.79 €</b>	<b>- 5,580,252.06 €</b>
% crecimiento		250.4%	113.1%	68.3%	43.2%
<b>EBIT</b>	<b>- 62,940.00 €</b>	<b>9,355.00 €</b>	<b>409,941.60 €</b>	<b>1,228,572.61 €</b>	<b>2,051,812.38 €</b>
% margen	-25.5%	-0.9%	15.0%	24.0%	26.9%
Ingresos financieros	- €	10,678.01 €	32,465.49 €	87,409.15 €	172,193.26 €
% rentabilidad	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
Costes financieros	1,400.00 €	8,120.00 €	6,440.00 €	4,760.00 €	3,080.00 €
% coste deuda	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%
<b>EBT</b>	<b>- 42,218.89 €</b>	<b>69,560.18 €</b>	<b>605,555.42 €</b>	<b>1,604,032.90 €</b>	<b>2,718,309.96 €</b>
Taxes	- €	22,355.81 €	121,111.08 €	320,806.58 €	543,661.99 €
Tax rate	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%
<b>Beneficio neto</b>	<b>- 42,218.89 €</b>	<b>91,915.99 €</b>	<b>484,444.34 €</b>	<b>1,283,226.32 €</b>	<b>2,174,647.97 €</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6 Balance de Situación

El balance de situación refleja la futura expansión de uPlay y su consolidación con el tiempo. La disminución de las deudas y el aumento del capital propio y de los activos totales indican que uPlay está logrando estabilidad financiera y crecimiento. La gestión eficiente de los activos y pasivos sugiere una estrategia financiera sólida y una buena posición para futuras inversiones o expansión.

En 2024 uPlay comienza con un Activo no corriente de 49.160 €, indicando inversiones iniciales en activos a largo plazo como equipos y tecnología. Su activo corriente incluye principalmente cuentas por cobrar y existencias, dadas las primeras operaciones de la empresa, resultando 144.258,61€ de total activo.

El Pasivo está compuesto residualmente por las deudas a largo plazo del pasivo no corriente, un total de 16. 000 €, mientras que el pasivo corriente constituye 72.106,50 € siendo la mayoría ingresos diferidos y cuentas por pagar.

En cuanto al capital propio, se establece en 100,000.00 € de capital común, más los resultados negativos de -42.218.89 € que refleja las pérdidas iniciales. La suma del pasivo y capital propia equivale al total del activo, manteniendo el balance.

En los subsiguientes ejercicios se da un aumento tanto del activo no corriente, lo que refleja una inversión en activos de largo plazo, mostrando crecimiento y expansión. El activo corriente también presenta aumentos, en especial en las cuentas a cobrar, lo que muestra un aumento en las ventas y captación de más usuarios para la plataforma.

A partir de 2026 el pasivo no corriente disminuye a 68.000 €, reflejando que uPlay atiende al pago de deudas de largo plazo. No obstante, el pasivo corriente continúa aumentando con ingresos diferidos y cuentas a pagar a corto plazo.

El capital propio aumenta constantemente debido a la reinversión de beneficios en la empresa, y el paso a resultados del ejercicio positivos en comparación con el primer año. Esto refleja no solo una gestión financiera sólida sino también permite a uPlay continuar utilizando el apalancamiento de deuda de manera estratégica para potenciar aún más su crecimiento y rentabilidad.

Gráfico 10 – Balance de Situación uPlay

Balance sheet	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Activo no corriente</b>					
Net PP&E	49,160.00 €	189,433.00 €	424,495.00 €	707,785.72 €	1,035,268.30 €
<i>Gross PP&amp;E</i>	61,450.00 €	261,840.00 €	653,610.00 €	1,220,191.44 €	2,038,897.88 €
<i>Accumulated depr.</i>	- 12,290.00 € -	- 72,407.00 € -	- 229,115.00 € -	- 512,405.72 € -	- 1,003,629.59 €
<b>Activo corriente</b>					
Accounts receivable	12,362.50 €	53,880.00 €	136,308.00 €	256,290.72 €	381,603.22 €
Prepaid expenses	15,509.50 €	48,912.98 €	92,648.74 €	136,403.46 €	152,670.85 €
Cash & equivalents	60,623.61 €	213,560.19 €	649,309.86 €	1,748,183.08 €	3,443,865.20 €
	7,417.50 €	26,940.00 €	54,523.20 €	76,887.22 €	76,320.64 €
<b>Total Activo</b>	<b>144,258.61 €</b>	<b>530,020.90 €</b>	<b>1,351,016.48 €</b>	<b>2,915,635.03 €</b>	<b>5,089,728.21 €</b>
<b>Pasivo no corriente</b>					
Deuda LT	16,000.00 €	92,000.00 €	68,000.00 €	44,000.00 €	20,000.00 €
<b>Pasivo corriente</b>					
Notes payable	4,000.00 €	24,000.00 €	24,000.00 €	24,000.00 €	24,000.00 €
Deferred revenue	37,087.50 €	161,640.00 €	408,924.00 €	768,872.16 €	1,144,809.67 €
Accounts payable	31,019.00 €	108,695.50 €	231,621.84 €	389,724.18 €	508,902.82 €
<b>Total Pasivo</b>	<b>88,106.50 €</b>	<b>386,335.50 €</b>	<b>732,545.84 €</b>	<b>1,226,596.34 €</b>	<b>1,697,712.49 €</b>
<b>Capital propio</b>					
Common equity	100,000.00 €	100,000.00 €	100,000.00 €	100,000.00 €	100,000.00 €
Retained earnings	- 42,218.89 €	49,697.10 €	534,141.44 €	1,617,367.76 €	3,292,015.73 €
<b>Total Capital Propio</b>	<b>57,781.11 €</b>	<b>149,697.10 €</b>	<b>634,141.44 €</b>	<b>1,717,367.76 €</b>	<b>3,392,015.73 €</b>
<b>Total Pasivo + Capital</b>	<b>144,258.61 €</b>	<b>530,020.90 €</b>	<b>1,351,016.48 €</b>	<b>2,915,635.03 €</b>	<b>5,089,728.21 €</b>
	OK	OK	OK	OK	OK

Fuente: Elaboración propia

## 6. CONCLUSIÓN

La transformación digital ha marcado un antes y un después en la industria musical, especialmente con la consolidación del *streaming* como método dominante de consumo musical. Esta evolución ha facilitado a los pequeños artistas una nueva vía de acceso al mercado, sin necesidad de las tradicionales discográficas.

No obstante, la abundante cantidad ha dificultado destacar en plataformas de *streaming*, creando una brecha que uPlay busca aprovechar. La start-up se introduce en este contexto como una plataforma innovadora que fusiona el *streaming* con el *crowdfunding*, concentrándose exclusivamente en artistas emergentes y ofreciendo a los *fans* la oportunidad de invertir directamente en sus carreras a cambio de recompensas no monetarias.

uPlay no solo responde a la necesidad de visibilidad de nuevos artistas, sino que también ofrece una solución al deseo de los consumidores de descubrir y apoyar directamente a nuevos talentos. La proposición de valor de uPlay se basa en su capacidad única para construir una comunidad directa entre artistas y fans, a diferencia de las plataformas de *streaming* convencionales que operan bajo un modelo más impersonal.

La plataforma busca ser el puente entre artistas emergentes y oyentes deseosa de nuevas experiencias musicales. El plan financiero detalla un esquema sostenible, con fuentes de ingresos claras a través de suscripciones, comisiones de *crowdfunding* y eventos exclusivos, demostrando así la viabilidad económica del proyecto.

En conclusión, uPlay se presenta como una alternativa prometedora y disruptiva en la industria musical, con un modelo de negocio que atiende tanto a las necesidades de los artistas emergentes como a las de los oyentes en busca de autenticidad. La sinergia entre *streaming* y *crowdfunding* posiciona a uPlay como un jugador diferenciador y necesario en un mercado en constante evolución. El estudio realizado confirma la viabilidad y el potencial de crecimiento de la *start-up*, destacando su capacidad para capitalizar las tendencias actuales y futuras de la industria musical.



## 7. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial.

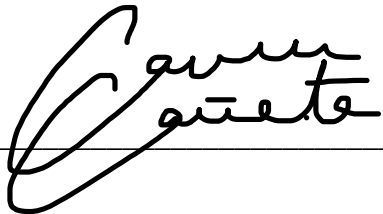
Por la presente, yo, Carmen Cañete García-Ferrer, estudiante de Derecho y ADE (E-3) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "*Propuesta de Valor Start-Up - uPlay*", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
4. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
5. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
6. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 20 de marzo de 2024

Firma: \_\_\_\_\_

Handwritten signature of Carmen Cañete in black ink, written over a horizontal line.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### Legislación

Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas.

Ley 28/2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes

Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades.

Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

### Otros

Ableton. (s.f.). Live 12 comes in three editions. Recuperado de <https://www.ableton.com/en/live/compare-editions/>

Acquistic, (s.f.), «El éxito de Iñigo Quintero no se limita a España, ya que ha alcanzado el top 1 de las canciones más virales a nivel mundial. Este logro es un testimonio de su capacidad para conectar con audiencias de todo el mundo y su prometedor futuro en la música global.». Recuperado de <https://acquistic.com/inigo-quintero/>

Andreu, A. (2023). Spotify vuelve a beneficios dos años después impulsada por la subida de precios y el aumento de usuarios activos. Business Insider. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/resultados-spotify-q3-2023-crecen-usuarios-ingresos-1324990>

Avid. (s.f.). Qué incluye el software gratuito Pro Tools Intro. Recuperado de <https://www.avid.com/es/pro-tools/whats-included-with-pro-tools-intro>

Banco Mundial. (2020). Clasificación de las Economías. Recuperado de <https://archive.doingbusiness.org/es/rankings>

BBVA Spark (diciembre 2023). 'Crowdfunding', 'crowdlending' y equity crowdfunding': así son las fórmulas de financiación participativa. Recuperado de <https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/crowdfunding-crowdlending-equity-crowdfunding-financiacion-participativa/>

Brennan, M., & Devine, K. (2016). The Cost of Music. University of Glasgow. Recuperado de <https://www.gla.ac.uk/explore/sustainability/research/costofmusic/>

CBC Music. (2023, mayo 16). The environmental impact of music streaming, explained. Recuperado de <https://www.cbc.ca/music/the-environmental-impact-of-music-streaming-explained-1.6843948>

Casanovas, B., & Benlloch, A. (2023, diciembre 10). Iñigo Quintero "No quiero ser el de si no estás". En Nude Project Podcast. Spotify. Recuperado de <https://open.spotify.com/episode/2Fy32HIKHQg0E5XGXh7Kcq?si=04e51ec134a24a12>

Comisión Europea. (2024, marzo 4). Commission fines Apple over €1.8 billion over abusive App store rules for music streaming providers. Recuperado de [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_24\\_1161](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1161)

Digital Guide Ionos (2023, mayo 12). ¿Qué es P2P (peer to peer)?. Recuperado de <https://www.ionos.es/digitalguide/servidores/know-how/que-es-p2p-peer-to-peer/>

División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. (2022). Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2021-2022. Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado de <https://www.cultura.gob.es/en/dam/jcr:0c54d7c3-abe2-43ae-9f9d-0fe17dd225d2/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf>

ENISA. (s.f.). FAQs - Financia tu empresa. Recuperado de <https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/faqs>

European Innovation Council. (2023). EIC 2024 Work Programme. Recuperado de [https://eic.ec.europa.eu/eic-2024-work-programme\\_en](https://eic.ec.europa.eu/eic-2024-work-programme_en)

Eulerpool. (2024). Tencent Music Entertainment Group Capital propio 2024. Recuperado de <https://eulerpool.com/es/accion/Tencent-Music-Entertainment-Group-Acción-US88034P1093/Capitalpropio>

Giménez, A. (2024, enero 22). ¿Cómo hacer un buyer persona para tu estrategia de marketing? Lanzadera. Recuperado de <https://lanzadera.es/marketing-para-startups/>

Gobierno de España. (2023). Informe trimestral y proyecciones macroeconómicas de la economía española. Boletín Económico 2023/T4. Recuperado de <https://bde.es/BoletinEconomico23T4>

Gobierno de España. (2024, febrero 27). El Gobierno aprueba el marco para movilizar 40.000 millones de euros en préstamos del Plan de Recuperación. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Recuperado de <https://planderecuperacion.gob.es/40000-millones-recuperacion>

IFPI. (2022). Engaging with Music 2022 highlights. Recuperado de <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/>

Jancer, M. (s.f.). ¿Cuál es la mejor plataforma de streaming de música para escuchar tus bandas favoritas? Wired. Recuperado de <https://es.wired.com/galerias/mejor-plataforma-de-streaming-de-musica>

Martin, A. C. (2020). Stream-ripping: Its role in the UK. PRSforMusic. Recuperado de <https://www.prsformusic.com/-/media/files/prs-for-music/research/full-stream-ripping-research-report-2020.pdf>

Naciones Unidas. (25/9/2015). Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

## 9. ANEXO

### 9.1 Cuestionarios de Qualtrics a Artistas Emergentes

# Resultados Encuesta - Artistas Emergentes

## Q1 - Nombre artístico

Nombre artístico

annita

dors

Jumbo

Club 28

Los Míticos

Tus Novias Indie

Nuevos Hobbies

Puzzles y Dragones

La media distancia

yaveremos

los reels

BALONCESTO

Biela

ROCOCÓ

MENTIRA

agosto

Todos verdes

Las Petunias

Amor Líquido

Error 97

Joder Juan

María Jesús y su Hijo

Capibara

Última Copa

Vicente Calderón

Cenca

Teresafs

Hakuna Group Music

Anaval

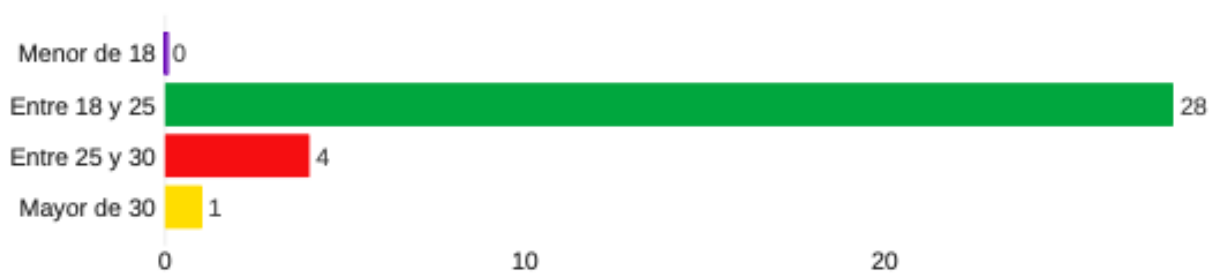
Isa

Cuarteto filarmónico de Logroño

Ana Sanpedro

GUITI

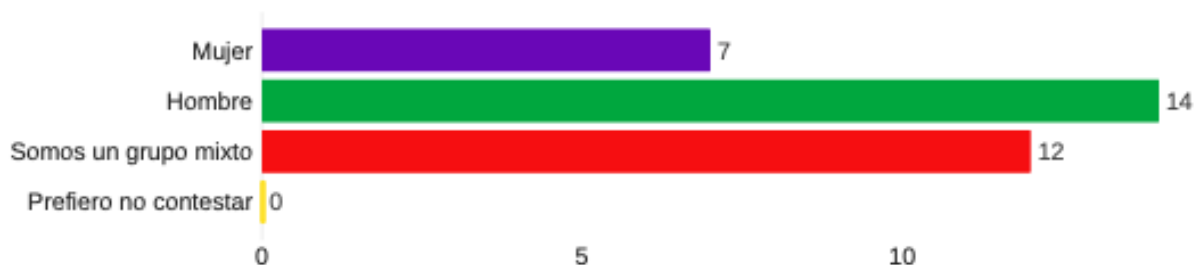
### Q3 - ¿En que grupo de edad estás?



### Q3 - ¿En que grupo de edad estás?

Campo	¿En que grupo de edad estás?	¿En que grupo de edad estás?
Menor de 18	0	0%
Entre 18 y 25	28	85%
Entre 25 y 30	4	12%
Mayor de 30	1	3%

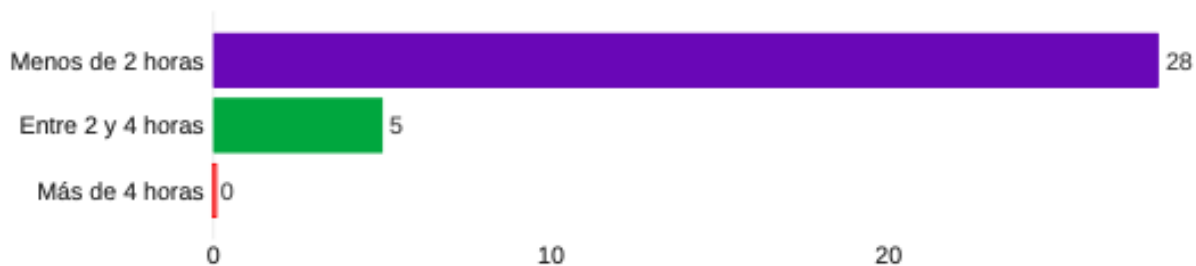
## Q4 - Género



## Q4 - Género

Campo	Mujer	Hombre	Somos un grupo mixto	Prefiero no contestar
Género	7	14	12	0
Género	21%	42%	36%	0%

## Q5 - De media , ¿cuántas horas de música dedicas al día?



## Q5 - De media , ¿cuántas horas de música dedicas al día?

Campo	Menos de 2 horas	Entre 2 y 4 horas	Más de 4 horas
De media , ¿cuántas horas de música dedicas al día?	28	5	0
De media , ¿cuántas horas de música dedicas al día?	85%	15%	0%

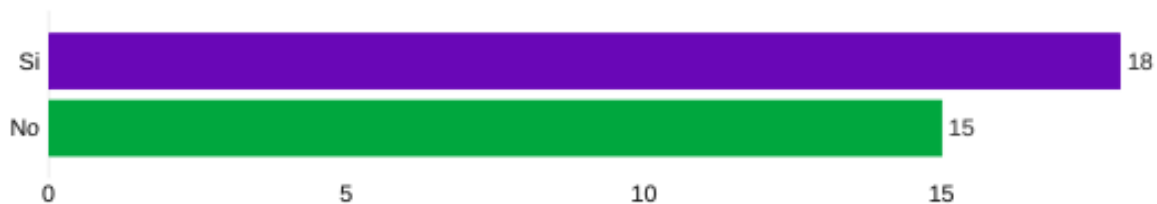
### Q6 - ¿Que requisitos te han exigido para entrar en Spotify ?



### Q6 - ¿Que requisitos te han exigido para entrar en Spotify ?

Campo	Demostrar derechos de autor	Formato específico de la canción	Suscripción a una distribuidora	Otras
¿Que requisitos te han exigido para entrar en Spotify ?	12	0	33	0
¿Que requisitos te han exigido para entrar en Spotify ?	36%	0%	100%	0%

### Q7 - ¿Has considerado otras plataformas de streaming diferentes a Spotify?

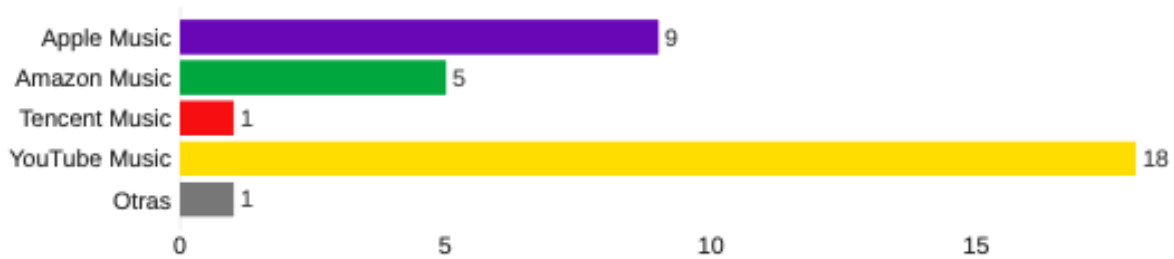


### Q7 - ¿Has considerado otras plataformas de streaming diferentes a Spotify?

Campo	Si	No
¿Has considerado otras plataformas de streaming diferentes a Spotify?	18	15
¿Has considerado otras plataformas de streaming diferentes a Spotify?	55%	45%



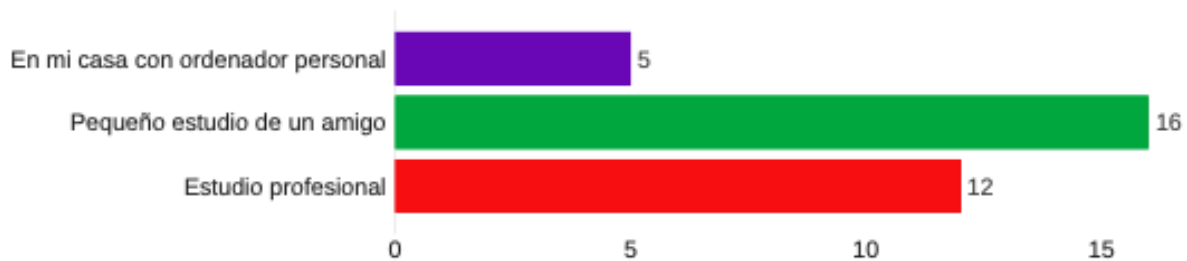
### Q8 - En caso afirmativo, ¿cuáles?



### Q8 - En caso afirmativo, ¿cuáles?

Campo	Apple Music	Amazon Music	Tencent Music	YouTube Music	Otras
En caso afirmativo, ¿cuáles?	9	5	1	18	1
En caso afirmativo, ¿cuáles?	50%	28%	6%	100%	6%

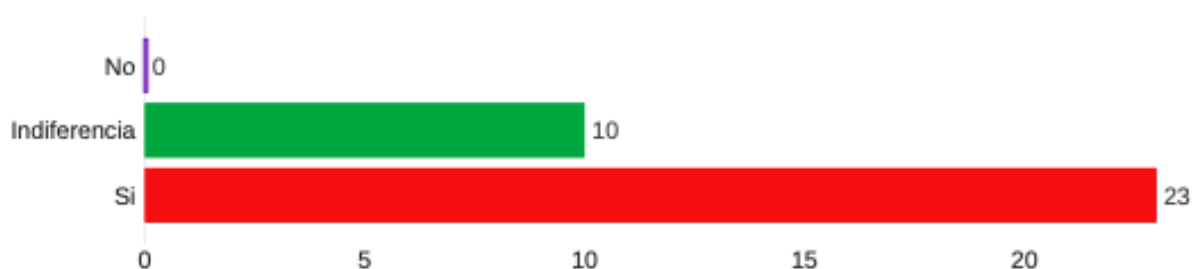
### Q9 - ¿Donde produces tu música?



### Q9 - ¿Donde produces tu música?

Campo	En mi casa con ordenador personal	Pequeño estudio de un amigo	Estudio profesional
¿Donde produces tu música?	5	16	12
¿Donde produces tu música?	15%	48%	36%

### Q10 - ¿Estás satisfecho con el resultado de las canciones?



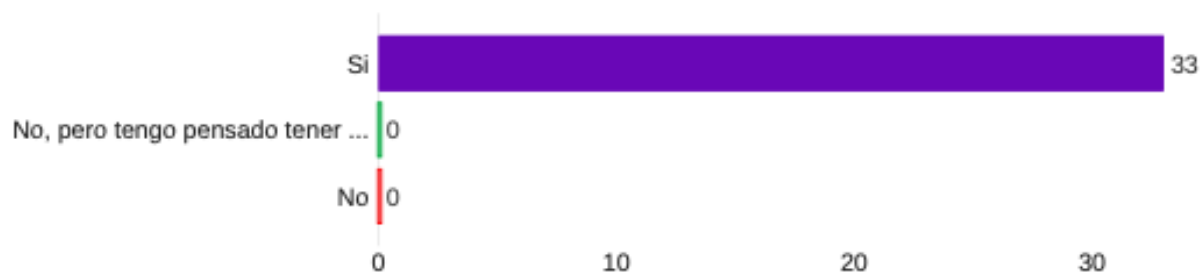
### Q10 - ¿Estás satisfecho con el resultado de las canciones?

Campo	Si	Indiferencia	No
¿Estás satisfecho con el resultado de las canciones?	23	10	0
¿Estás satisfecho con el resultado de las canciones?	70%	30%	0%

### Q11 - ¿Cuánto te suele costar la producción de una pieza?

Campo	Mín.	Máx.	Media	Respuestas
Grabar y maquetas	50.00	147.00	88.55	33
Extras de instrumental	15.00	84.00	41.53	17
Otros extras	40.00	40.00	40.00	1

### Q12 - ¿Tienes contrato con alguna distribuidora?



### Q12 - ¿Tienes contrato con alguna distribuidora?

Campo	Si	No, pero tengo pensado tener uno próximamente	No
¿Tienes contrato con alguna distribuidora?	33	0	0
¿Tienes contrato con alguna distribuidora?	100%	0%	0%

### Q13 - En caso de ser estudio profesional ¿te distribuyen la música ellos?



### Q13 - En caso de ser estudio profesional ¿te distribuyen la música ellos?

Campo	Si	No
En caso de ser estudio profesional ¿te distribuyen la música ellos?	0	16
En caso de ser estudio profesional ¿te distribuyen la música ellos?	0%	100%

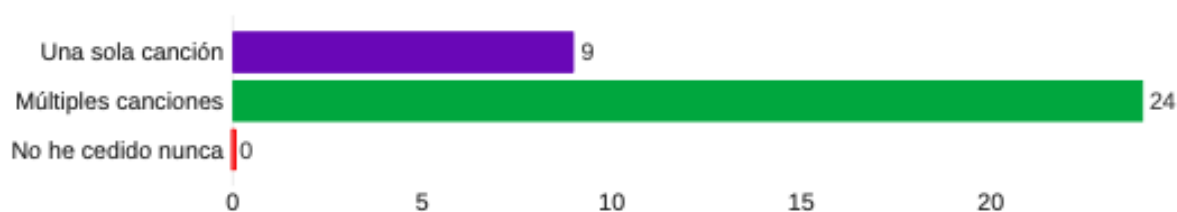
### Q14 - ¿Planeas crear más canciones en el corto plazo?



### Q14 - ¿Planeas crear más canciones en el corto plazo?

Campo	Si	No lo tengo claro	No
¿Planeas crear más canciones en el corto plazo?	17	16	0
¿Planeas crear más canciones en el corto plazo?	52%	48%	0%

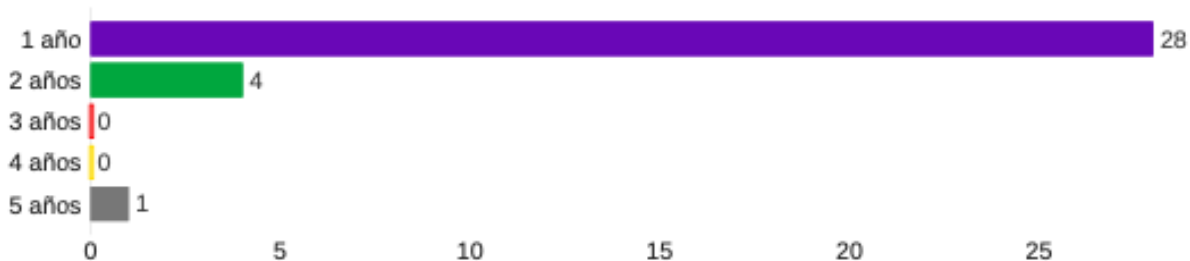
### Q15 - ¿En tu contrato con la distribuidora, has cedido los derechos de distribución de ...?



### Q15 - ¿En tu contrato con la distribuidora, has cedido los derechos de distribución de ...?

Campo	Una sola canción	Múltiples canciones	No he cedido nunca
¿En tu contrato con la distribuidora, has cedido los derechos de distribución de ...?	9	24	0
¿En tu contrato con la distribuidora, has cedido los derechos de distribución de ...?	27,27%	72,73%	0,00%

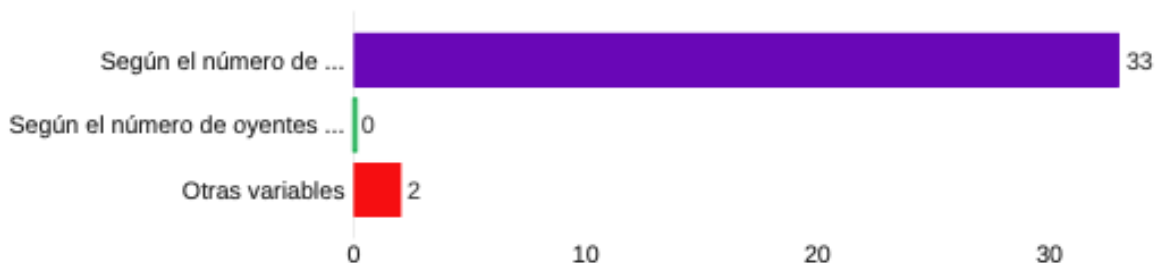
### Q16 - ¿Cuánto tiempo te vincula dicho contrato? (en años)



### Q16 - ¿Cuánto tiempo te vincula dicho contrato? (en años)

Campo	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años
¿Cuánto tiempo te vincula dicho contrato? (en años)	28	4	0	0	1
¿Cuánto tiempo te vincula dicho contrato? (en años)	85%	12%	0%	0%	3%

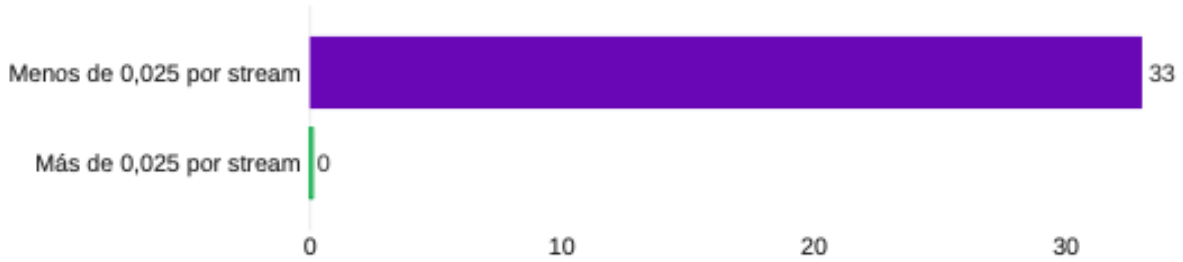
### Q17 - ¿Como funciona tu retribución con la distribuidora?



### Q17 - ¿Como funciona tu retribución con la distribuidora?

Campo	Según el número de reproducciones	Según el número de oyentes mensuales	Otras variables
¿Como funciona tu retribución con la distribuidora?	33	0	2
¿Como funciona tu retribución con la distribuidora?	100%	0%	6%

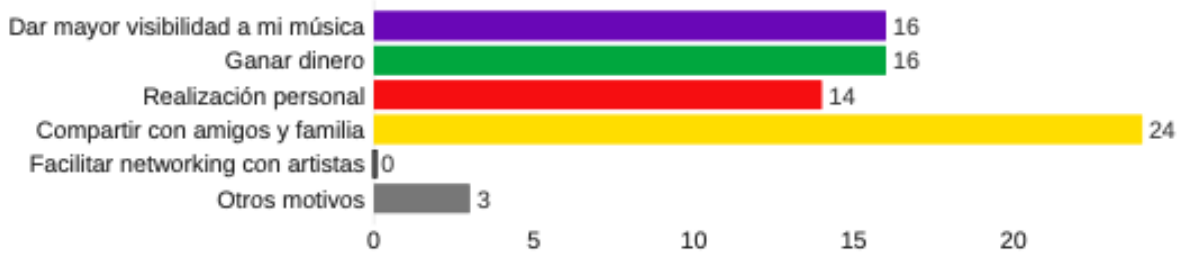
### Q18 - ¿Cuánto percibes por reproducción en Spotify?



### Q18 - ¿Cuánto percibes por reproducción en Spotify?

Campo	Menos de 0,025 por stream	Más de 0,025 por stream
¿Cuánto percibes por reproducción en Spotify?	33	0
¿Cuánto percibes por reproducción en Spotify?	100%	0%

### Q19 - ¿Que te motivó a subir música a Spotify?



### Q19 - ¿Que te motivó a subir música a Spotify?

Campo	Dar mayor visibilidad a mi música	Ganar dinero	Realización personal	Compartir con amigos y familia	Facilitar networking con artistas	Otros motivos
¿Que te motivó a subir música a Spotify?	16	16	14	24	0	3
¿Que te motivó a subir música a Spotify?	48%	48%	42%	73%	0%	9%

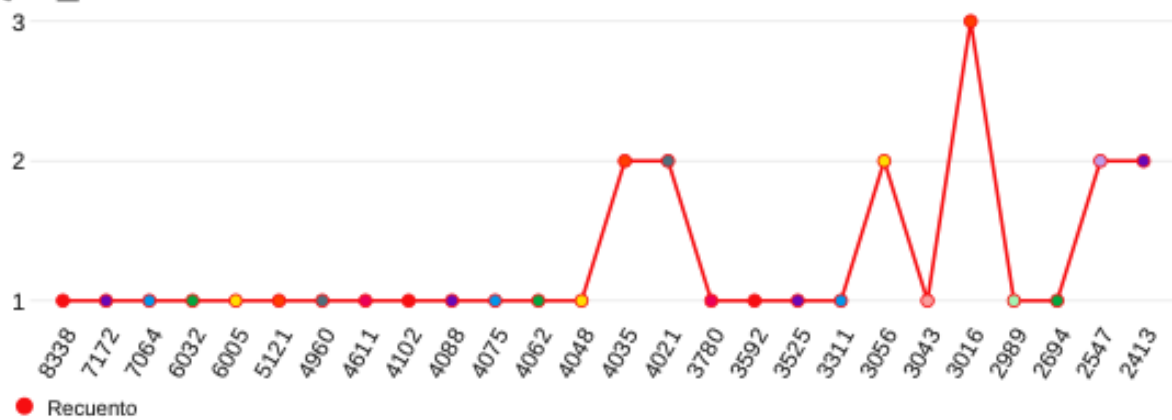
Q20 - ¿Considera suficiente la exposición que Spotify da a artistas emergentes?



Q20 - ¿Considera suficiente la exposición que Spotify da a artistas emergentes?

Campo	Si	No
¿Considera suficiente la exposición que Spotify da a artistas emergentes?	3	30
¿Considera suficiente la exposición que Spotify da a artistas emergentes?	9%	91%

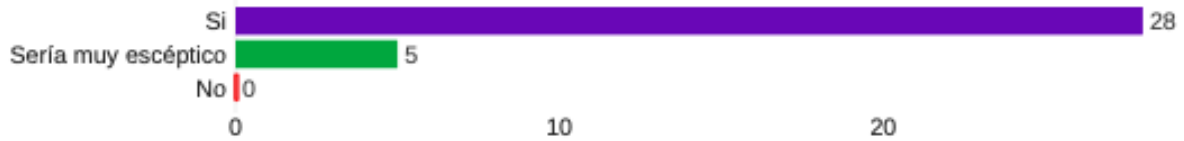
Q21\_1 - Salario mensual



Q21\_1 - Salario mensual

Campo	Mín.	Máx.	Media	Respuestas
Salario mensual	2413.00	8338.00	4054.67	33

Q22 - ¿Estarías dispuesto a recibir apoyo económico de tus oyentes, a cambio de recompensas como entradas a conciertos, acceso anticipado a música etc.?



Q22 - ¿Estarías dispuesto a recibir apoyo económico de tus oyentes, a cambio de recompensas como entradas a conciertos, acceso anticipado a música etc.?

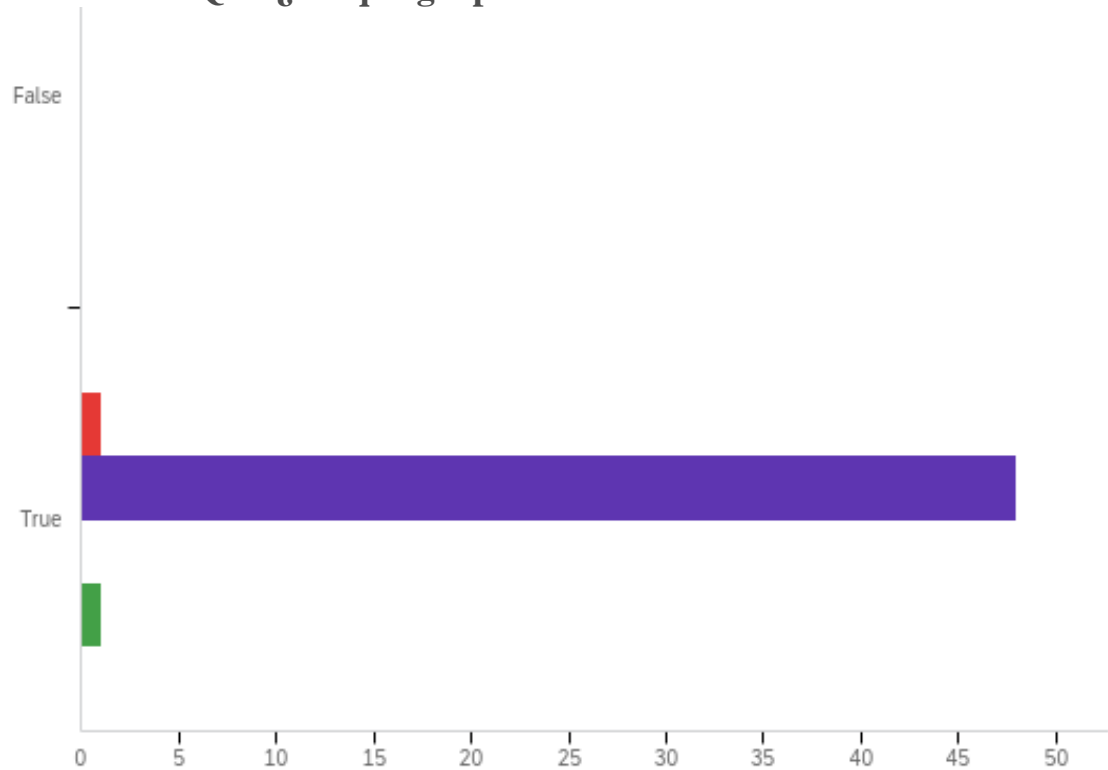
Campo	Si	Sería muy escéptico	No
¿Estarías dispuesto a recibir apoyo económico de tus oyentes, a cambio de recompensas como entradas a conciertos, acceso anticipado a música etc.?	28	5	0
¿Estarías dispuesto a recibir apoyo económico de tus oyentes, a cambio de recompensas como entradas a conciertos, acceso anticipado a música etc.?	84,85%	15,15%	0,00%



## 9.2 Cuestionario de Qualtrics a Oyentes

Finalizado a fecha de 11 Diciembre 2023

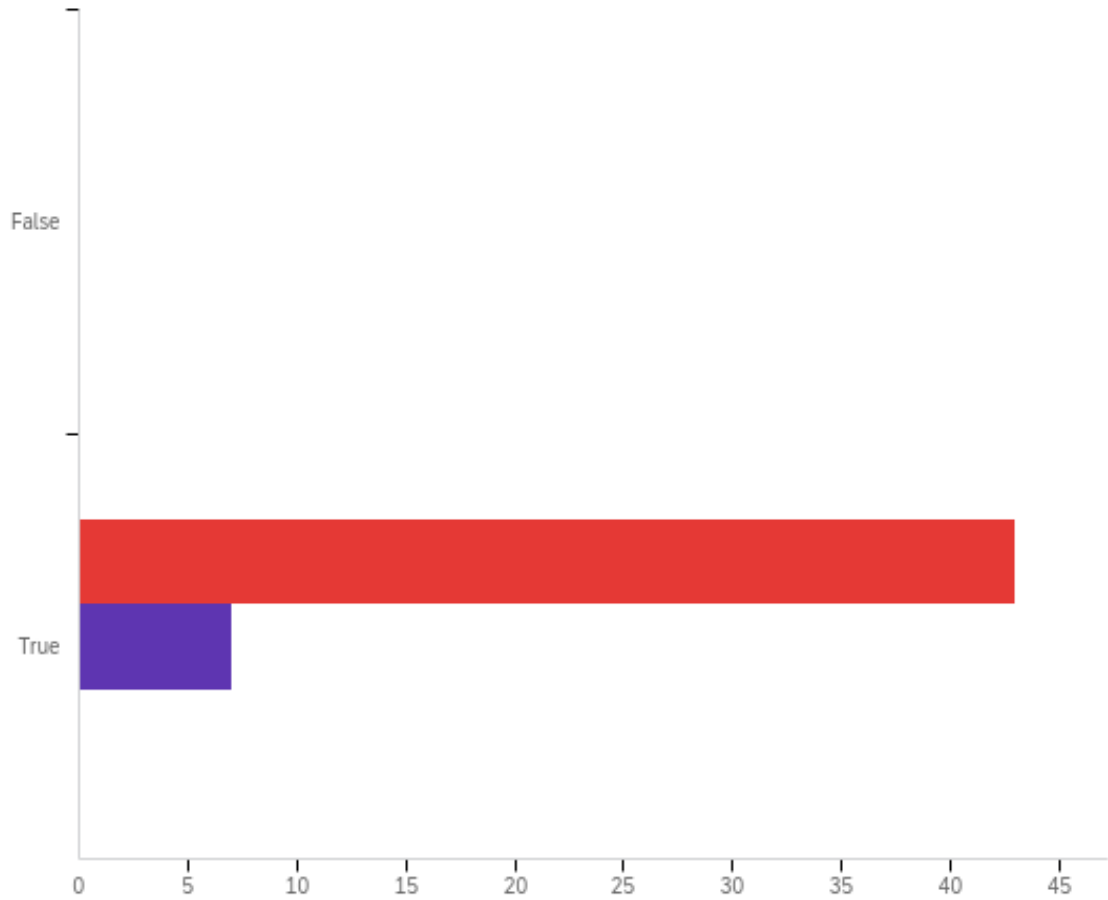
### Q1 - ¿En qué grupo de edad estás?



#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
0	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
1	True	1.00	4.00	2.02	0.32	0.10	50

#	Pregunta	False		True		Total
1	Menor de 18	0.00%	0	100.00%	1	1
2	Entre 18 y 25	0.00%	0	100.00%	48	48
3	Entre 25 y 30	0.00%	0	0.00%	0	0
4	Mayor de 30	0.00%	0	100.00%	1	1

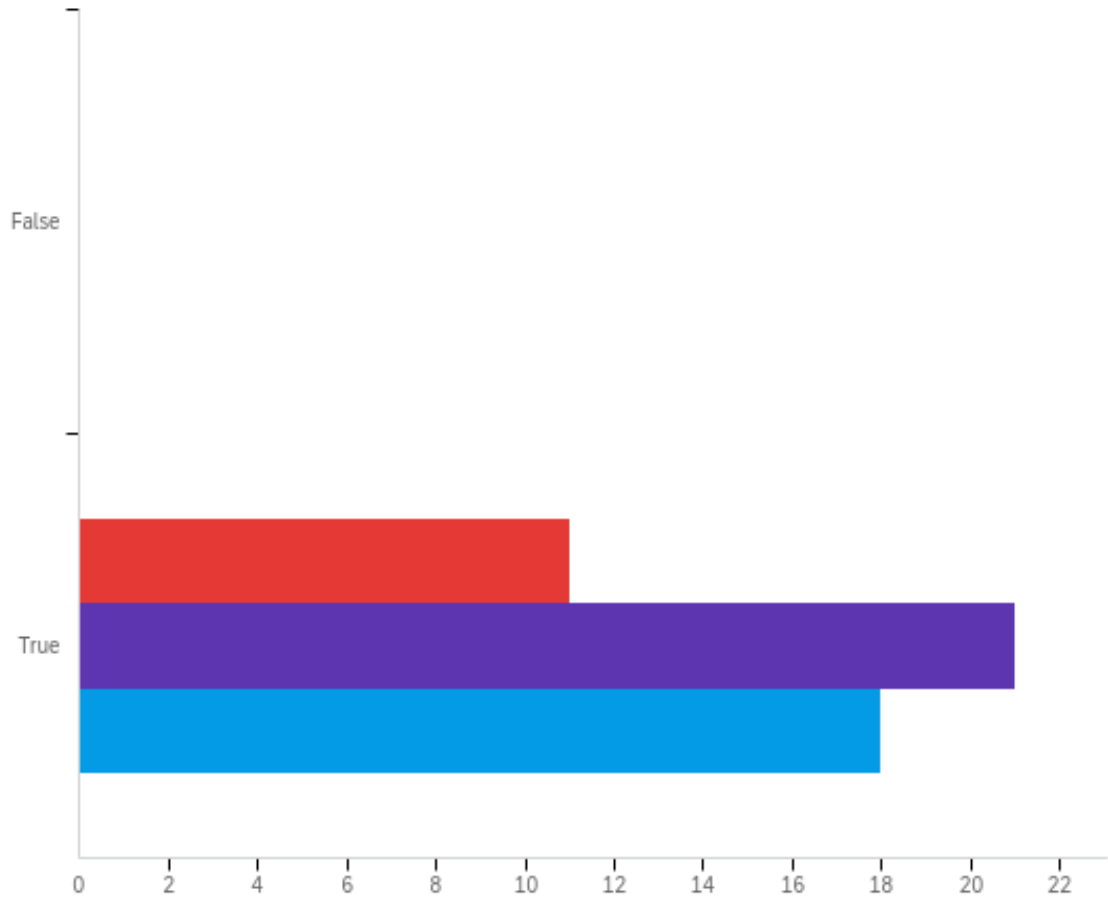
## Q2 - Género...



#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
0	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
1	True	1.00	2.00	1.14	0.35	0.12	50

#	Pregunta	False		True		Total
1	Mujer	0.00%	0	100.00%	43	43
2	Hombre	0.00%	0	100.00%	7	7
3	Prefiero no contestar	0.00%	0	0.00%	0	0

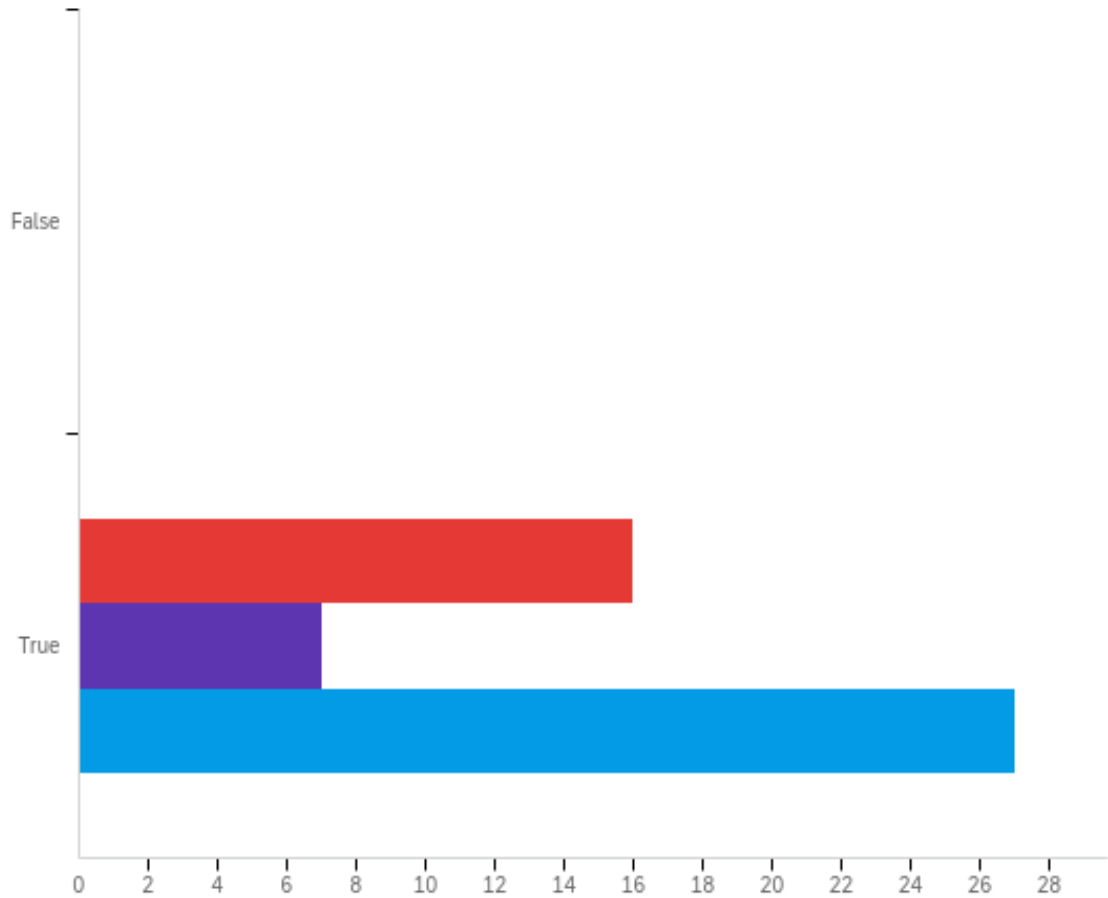
## Q3 - De media, ¿cuántas horas de música escuchas al día?



#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
0	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
1	True	4.00	6.00	5.14	0.75	0.56	50

#	Pregunta	False	True	Total
4	Menos de 1 hora	0.00%	100.00%	11
5	Entre 1 y 2 horas	0.00%	100.00%	21
6	Más de 2 horas	0.00%	100.00%	18

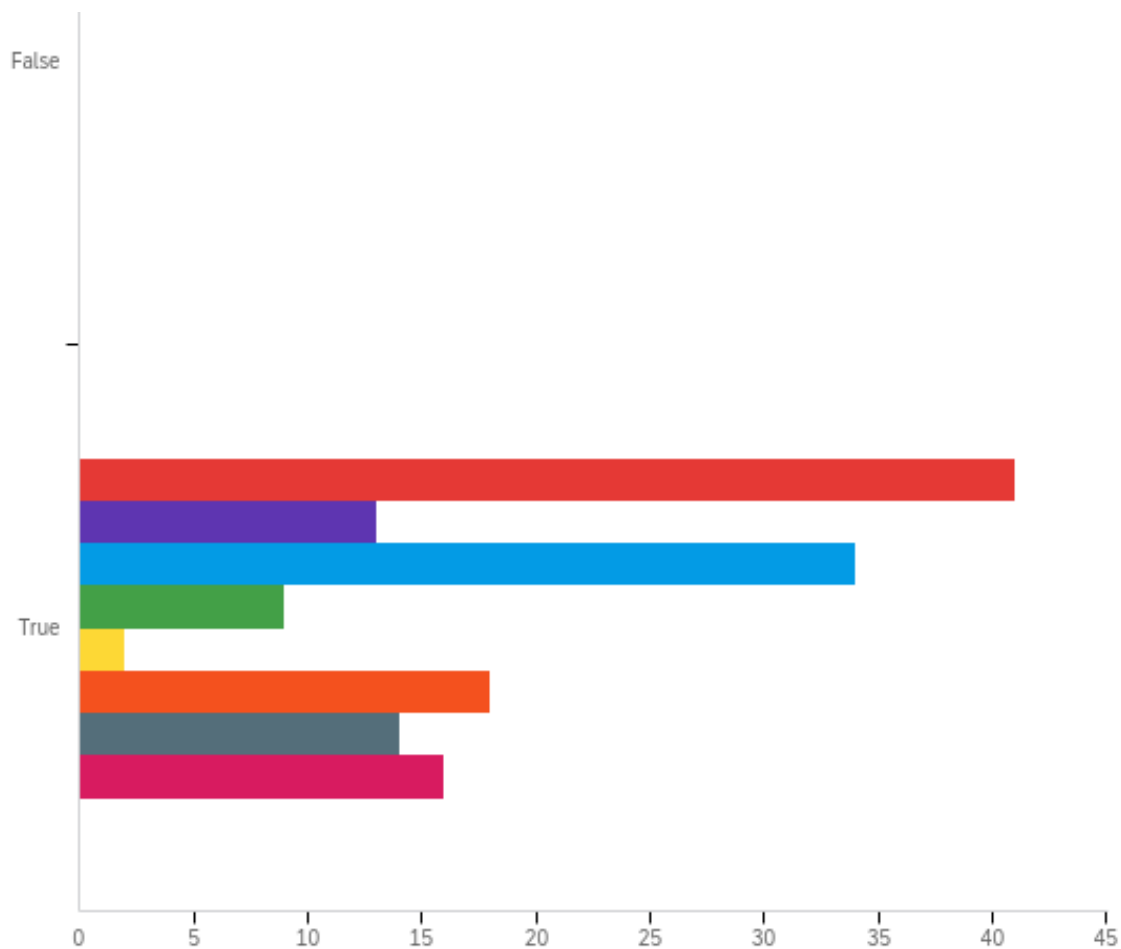
#### Q4 - Escucho más música...



#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
0	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
1	True	1.00	3.00	2.22	0.90	0.81	50

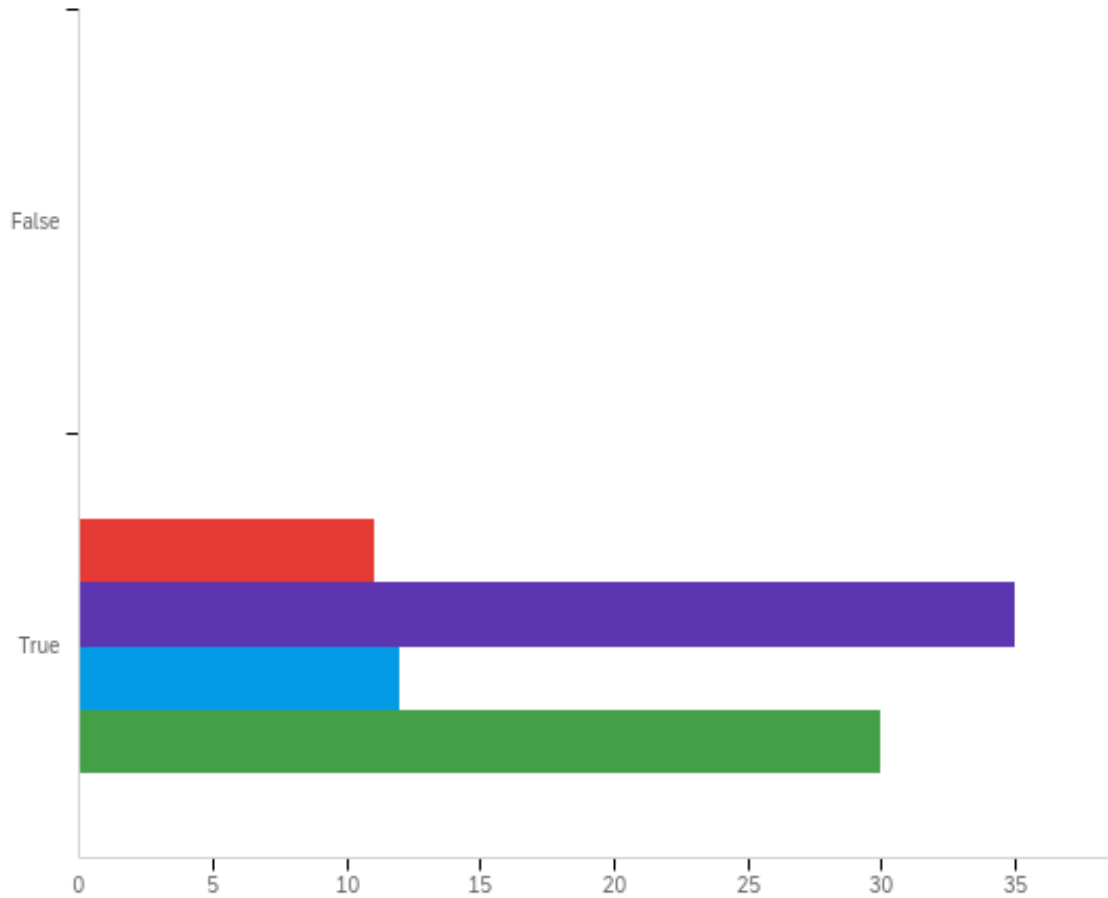
#	Pregunta	False		True		Total
1	Española	0.00%	0	100.00%	16	16
2	Internacional	0.00%	0	100.00%	7	7
3	Ambas	0.00%	0	100.00%	27	27

**Q5 - Los géneros musicales que más escucho son... (marca tantas como quieras)**



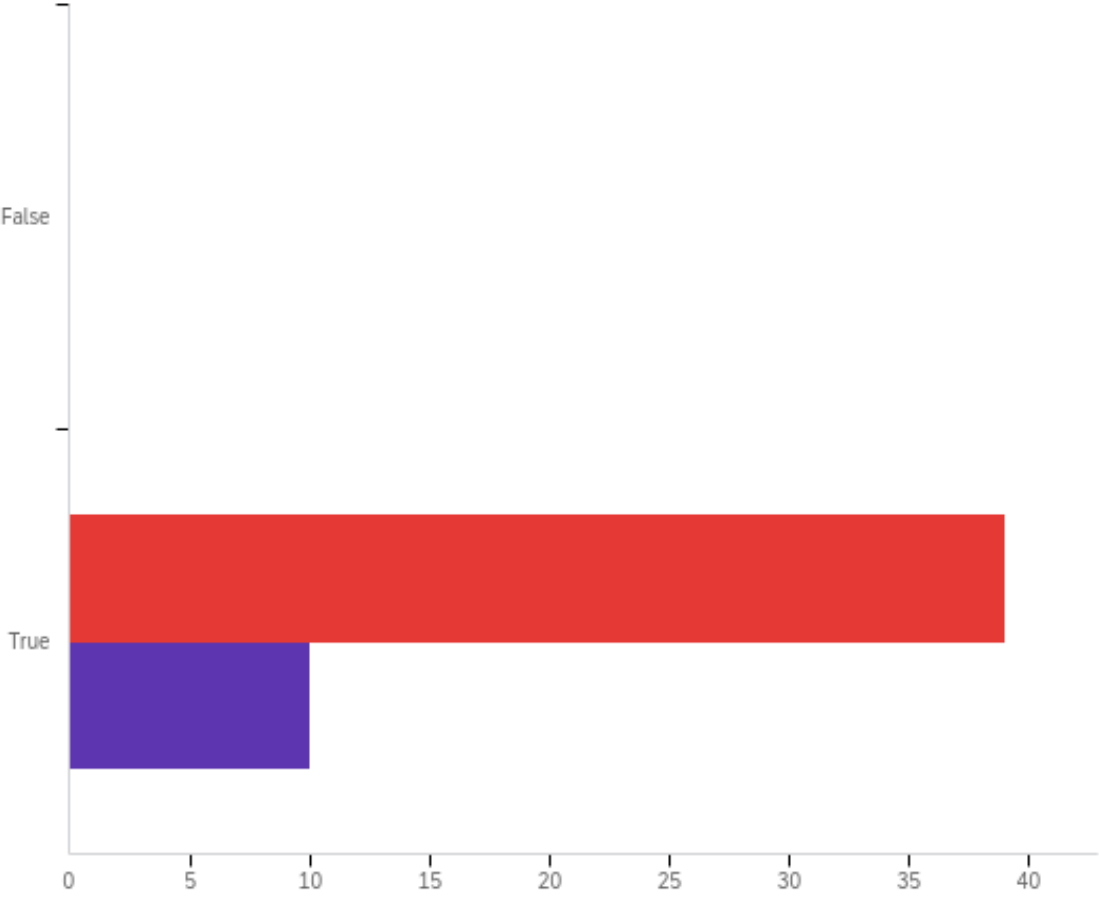
#	Pregunta	False		True		Total
1	Pop	0.00%	0	100.00%	41	41
2	Rap	0.00%	0	100.00%	13	13
3	Reggaeton	0.00%	0	100.00%	34	34
4	Rock	0.00%	0	100.00%	9	9
5	Techno	0.00%	0	100.00%	2	2
6	Indie	0.00%	0	100.00%	18	18
7	Trap	0.00%	0	100.00%	14	14
8	Otros	0.00%	0	100.00%	16	16

**Q6 - En lo relativo al streaming, ¿con qué afirmación o afirmaciones te identificas más?**



#	Pregunta	False		True		Total
1	Soy un fan de la "música del momento"	0.00%	0	100.00%	11	11
2	Soy más de canciones que me gustan que de artistas concretos	0.00%	0	100.00%	35	35
3	Escucho música de artistas poco conocidos y revelación (por ejemplo, que tengan menos de 1.000 oyentes mensuales)	0.00%	0	100.00%	12	12
4	Me gusta descubrir música y artistas nuevos a través de canciones recomendadas o playlists ya hechas	0.00%	0	100.00%	30	30

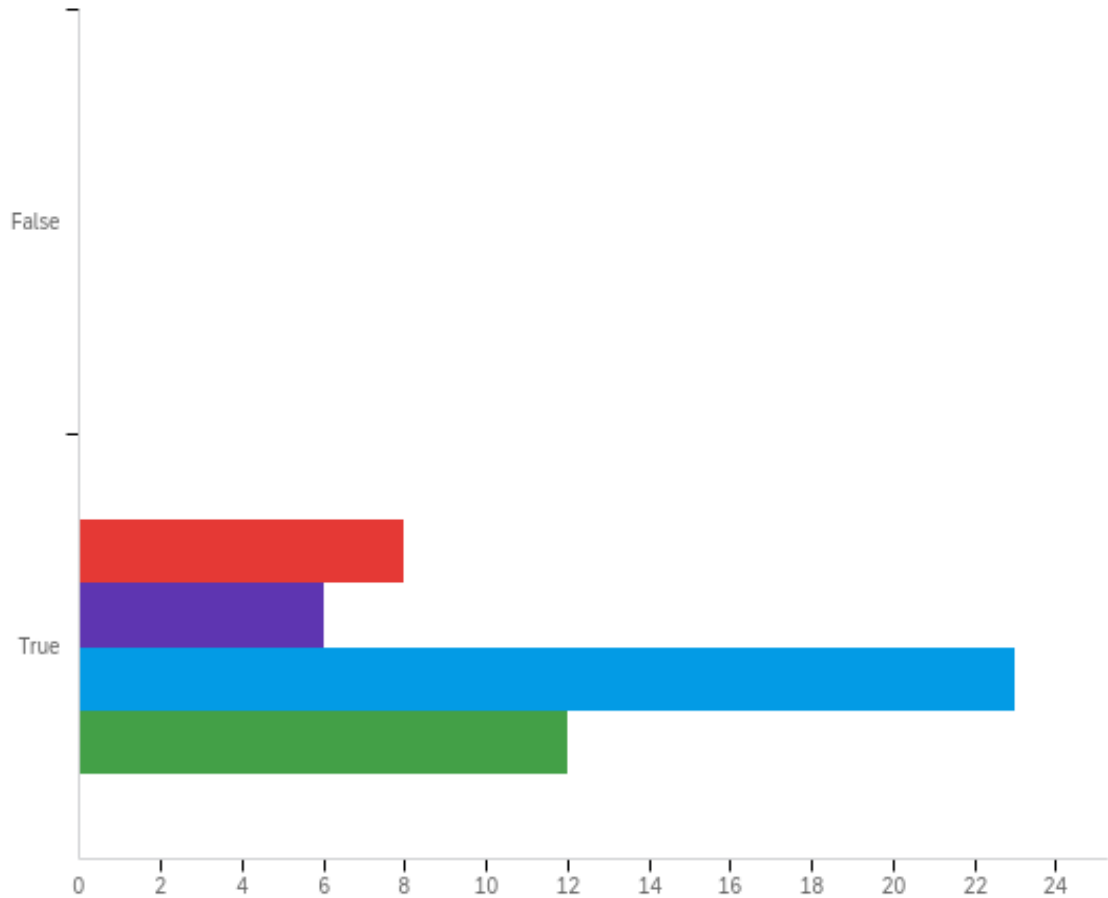
**Q7 - ¿Tienes Spotify Premium u otras plataformas de streaming en versión de pago?**



#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
0	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
1	True	1.00	2.00	1.20	0.40	0.16	49

#	Pregunta	False		True		Total
1	Sí	0.00%	0	100.00%	39	39
2	No	0.00%	0	100.00%	10	10

**Q8 - En lo concerniente a conciertos, ¿con qué afirmación te identificas más?**

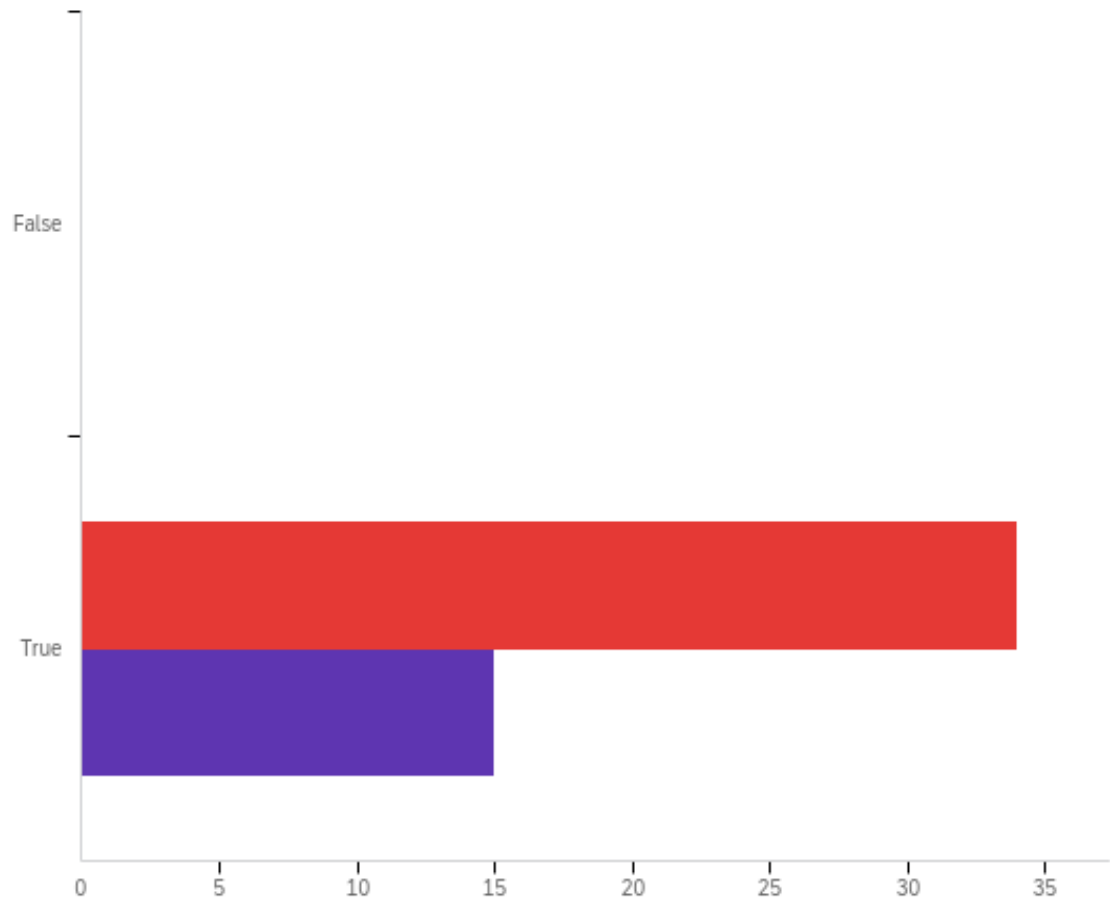


#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
0	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
1	True	1.00	4.00	2.80	0.99	0.98	49

#	Pregunta	False		True		Total
1	No me importa ahorrar para ir a un concierto de un artista reconocido mundialmente	0.00%	0	100.00%	8	8
2	Soy más de conciertos de artistas menos reconocidos en salas pequeñas	0.00%	0	100.00%	6	6
3	Punto medio, me gustan ambas experiencias	0.00%	0	100.00%	23	23
4	No suelo gastar en entradas a conciertos	0.00%	0	100.00%	12	12



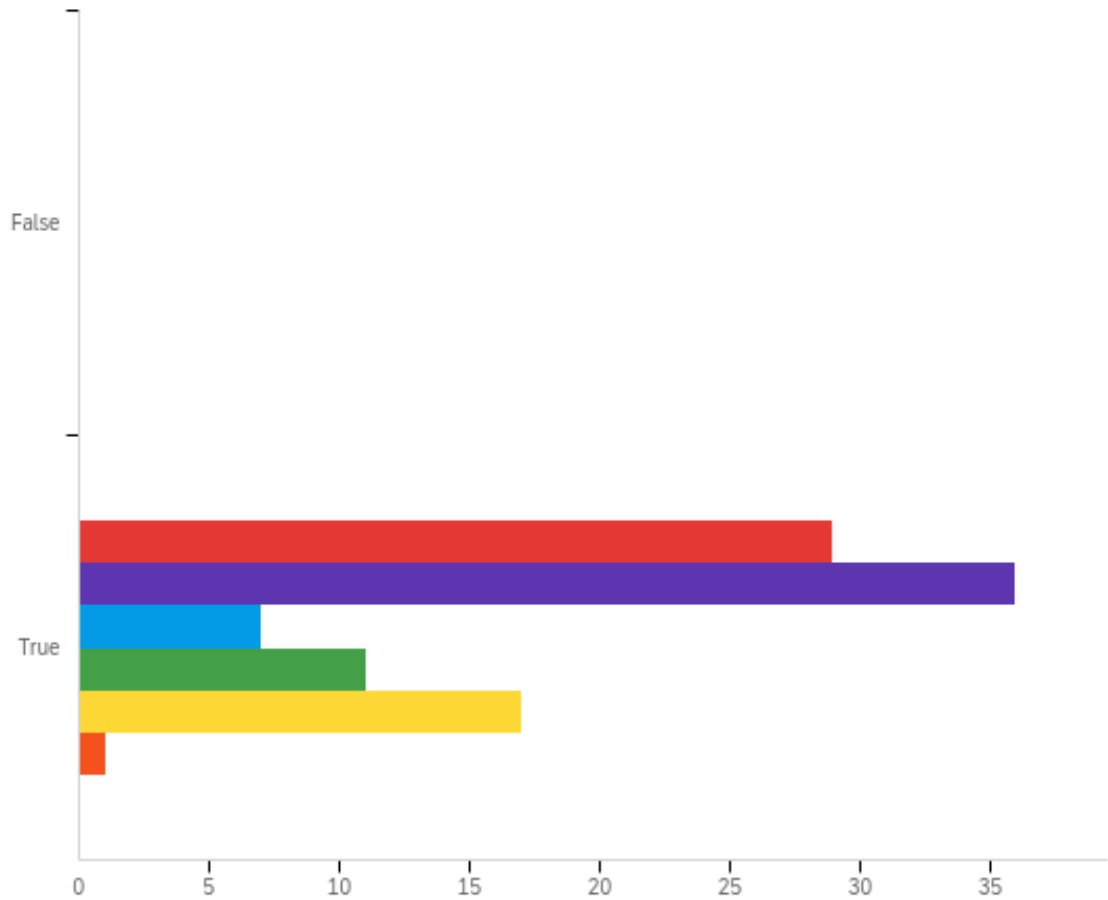
**Q9 - ¿Estarías dispuesto a apoyar a artistas (por ejemplo con 10 euros) que consideres “revelación” a cambio de derechos futuros, entradas o descuentos en conciertos, merchandising...?**



#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
0	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
1	True	1.00	2.00	1.31	0.46	0.21	49

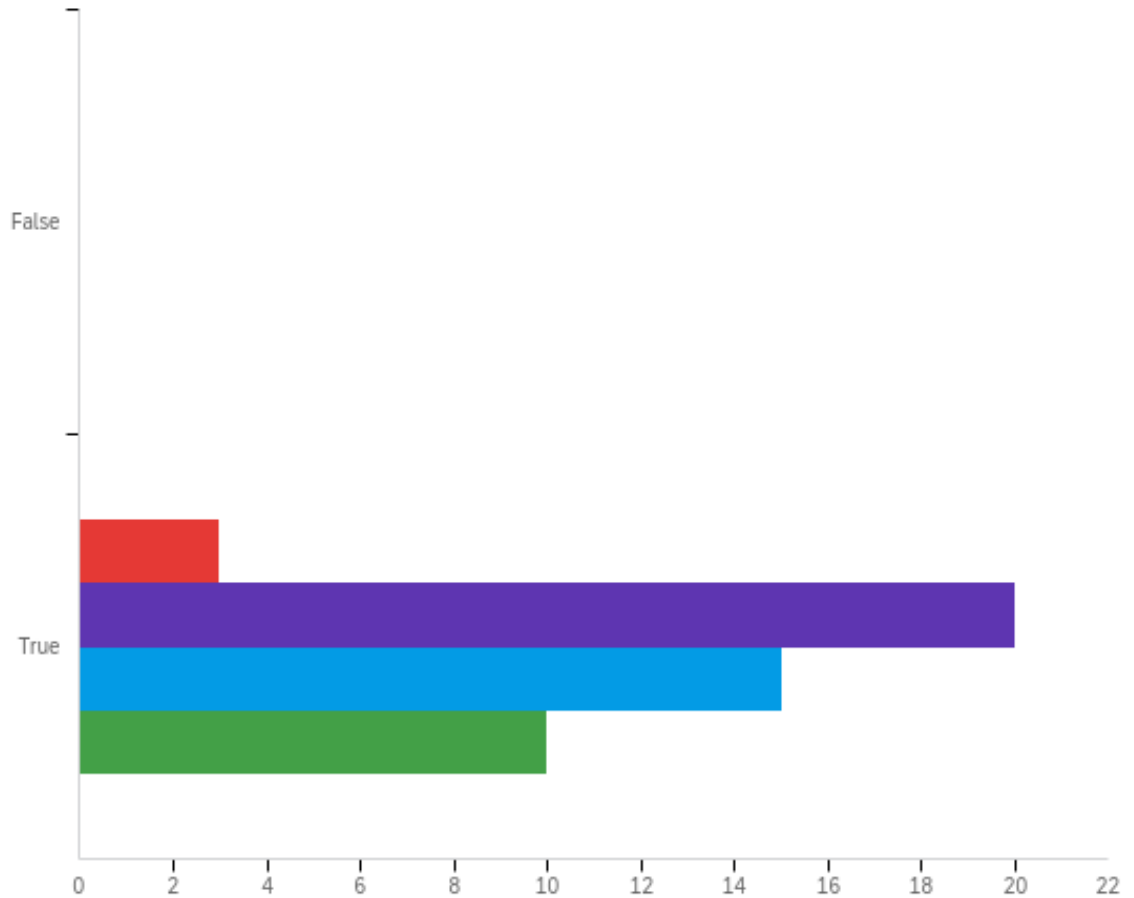
#	Pregunta	False		True		Total
1	Sí	0.00%	0	100.00%	34	34
2	No	0.00%	0	100.00%	15	15

**Q10 - Elige las tres opciones que más te gustaría obtener a cambio de tu apoyo a los artistas:**



#	Pregunta	False		True		Total
1	Un porcentaje de los beneficios futuros del artista	0.00%	0	100.00%	29	29
2	Prioridades y descuentos en la compra de entradas para sus conciertos	0.00%	0	100.00%	36	36
3	Descuentos en merchandising	0.00%	0	100.00%	7	7
4	Acceso anticipado a la música	0.00%	0	100.00%	11	11
5	Meet and greet con el artista	0.00%	0	100.00%	17	17
6	Pertenecer al club de fans del artista, que se mantega si ese artista crece	0.00%	0	100.00%	1	1

### Q11 - ¿Qué opción se ajusta más a tus intereses?



#	Field	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Recuento
0	False	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
1	True	1.00	4.00	2.67	0.87	0.76	48

#	Pregunta	False		True		Total
1	Me gustaría invertir en un género, no me interesa invertir en artistas concretos	0.00%	0	100.00%	3	3
2	Me gustaría invertir en artistas concretos de mi selección. Quiero ser el siguiente descubridor de Quevedo o Rosalía	0.00%	0	100.00%	20	20
3	Ambas me parecen interesantes	0.00%	0	100.00%	15	15
4	Ninguna opción me interesa	0.00%	0	100.00%	10	10