

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“HÁBITOS DE CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL EN
PERSONAS DE 15 A 24 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA”**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

KENNY STEVEN FERNÁNDEZ TORRES

Callao, diciembre, 2016

PERÚ



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

TITULACIÓN PROFESIONAL POR LA MODALIDAD DE TESIS CON CICLO DE TESIS EN LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 026-2017-CCT-FCA

Siendo las 11:25 a.m. del día 20 de enero del 2017, se reunieron en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, los miembros de Jurado Evaluador designados por Resolución N° 583-2016-CF-FCA: Mg. Carlos Ricardo Antonio Aliaga Valdez, Presidente; Dr. Luis Alberto Chunga Olivares, Secretario; Dr. José Luis Reyes Doria, Vocal; con el objeto de evaluar y calificar la sustentación de la Tesis titulada:

**"HÁBITOS DE CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL EN PERSONAS DE
15 A 24 AÑOS DE LIMA"**

Presentada por el Bachiller en Ciencias Administrativas:

FERNÁNDEZ TORRES KENNY STEVEN

Para optar por el título profesional de: **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Obteniendo el calificativo de:

CATORCE (14)
MENCIÓN: BUENO

En fe de lo cual se suscribe la presente acta, firmada por el Presidente del Jurado Evaluador y por los otros miembros integrantes del mismo.

Mg. Carlos Ricardo Antonio Aliaga Valdez
PRESIDENTE

Luis Alberto Chunga Olivares
SECRETARIO

Dr. José Luis Reyes Doria
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

TITULACIÓN PROFESIONAL POR LA MODALIDAD DE TESIS CON CICLO DE TESIS EN LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS 2016 -I

Siendo las 4:00 p.m. del día 26 de abril del 2017, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador en mérito al cumplimiento de la Resolución N° 583-2016-CF-FCA, para analizar el cumplimiento de levantamiento de las observaciones a la tesis titulada:

**"HÁBITOS DE CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL EN PERSONAS DE 15 A 24
AÑOS DE LIMA"**

Sustentada por el bachiller:

FERNÁNDEZ TORRES KENNY STEVEN

DICTAMINAN:

Que el citado bachiller ha cumplido con levantar las observaciones formuladas a su trabajo de tesis, las mismas que se especificaron en la Hoja de Observaciones.

En mérito de lo cual, se firma el presente Dictamen Colegiado, por lo que el bachiller queda expedito para realizar el empastado del trabajo y continuar con los trámites para su titulación.

Mg. Carlos Ricardo Antonio Aliaga Valdez
PRESIDENTE

Dr. Luis Alberto Chunga Olivares
SECRETARIO

Dr. José Luis Reyes Doria
VOCAL

DEDICATORIA

A Sonia, César y Margareth
mis padres y hermana;
por siempre estar unidos,
aunque a veces estemos lejos.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a cada una de las personas que estuvieron involucradas en este proyecto de forma directa e indirecta. A mis jefes y maestros que cultivaron la curiosidad en mí, haciendo que elija un tema que no conocía del todo. También agradezco a esos artistas musicales que siempre han buscado romper esquemas en su trabajo, cambiando las reglas del juego y siendo de gran influencia en el modo en que consumimos y disfrutamos de este sublime arte.

ÍNDICE

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
LISTA DE TABLAS.....	x
LISTA DE ECUACIONES.....	xi
LISTA DE GRÁFICOS.....	xii
LISTA DE FIGURAS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Identificación del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema principal	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5

1.4	Justificación	6
1.5	Importancia.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		8
2.1	Antecedentes de estudio.....	8
2.1.1	Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2	Antecedentes nacionales.....	14
2.2	Bases teóricas.....	18
2.2.1	Música.....	18
2.2.2	¿Por qué escuchamos música?.....	20
2.2.3	Breve historia de la comercialización de la música.....	22
2.2.4	La música en la era digital.....	24
2.2.5	Preferencias musicales de los limeños.....	27
2.2.6	Piratería digital.....	29
2.2.6	El futuro de la industria.....	30
2.3	Definición de términos.....	33
CAPÍTULO III: VARIABLES E HIPÓTESIS		35
3.1	Variables de la investigación.....	35
3.2	Operacionalización de la variable.....	35
3.3	Hipótesis.....	36
3.3.1	Hipótesis principal.....	36

3.3.2 Hipótesis secundarias	36
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	37
4.1 Tipo de investigación	37
4.2 Diseño de investigación.....	37
4.3 Población y muestra	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.5 Procedimientos de recolección de datos.....	39
4.6 Procesamiento estadístico y análisis de datos	45
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	46
5.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	46
5.1.1 Identificación de los encuestados	46
5.1.2 Afinidad con la música	49
5.1.3 Dispositivos.....	49
5.1.4 Acceso a Internet.....	50
5.1.5 Formatos.....	53
5.1.6 Consumo gratuito.....	53
5.1.7 Consumo pagado.....	57
5.1.8 Piratería.....	61
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	64
6.1 Contrastación de hipótesis con resultados.....	64

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	67
CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES.....	69
CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	77
1. Matriz de consistencia	78
2. Encuesta sobre hábitos de consumo de música digital.....	79

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable. Elaboración propia.....	35
---	----

LISTA DE ECUACIONES

Ecuación 1: Cálculo de muestra.	37
--------------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de ventas de los principales formatos musicales. (Unidades en billones de dólares). Fuente: IFPI 2010.....	26
Gráfico 2: Ingresos por ventas digitales a nivel mundial. (Unidades en miles de millones de dólares).Adaptado de IFPI 2016.	27
Gráfico 3: Géneros musicales más escuchados en el Perú. Adaptado de GfK 2015.	27
Gráfico 4: Géneros más escuchados en Lima. Adaptado de GfK 2015.....	28
Gráfico 5: Piratería VS Streaming digital en Noruega. Fuente: UK’s Intellectual Property Office, IPO, 2015.	30
Gráfico 6: Encuestados por distrito. Elaboración propia.	47
Gráfico 7: Encuestados por edad. Elaboración propia.....	48
Gráfico 8: Encuestados por sexo. Elaboración propia.....	48
Gráfico 9: Encuestados por afinidad con la música. Elaboración propia.	49
Gráfico 10: Uso de dispositivos para escuchar música. Elaboración propia.	50
Gráfico 11: Tipo de acceso a Internet en el celular. Elaboración propia.....	51
Gráfico 12: Tipo de acceso a Internet en la tablet. Elaboración propia.....	52
Gráfico 13: Velocidad estimada de Internet en laptop o desktop. Elaboración propia.	52
Gráfico 14: Uso de formatos para escuchar música. Elaboración propia.....	53
Gráfico 15: Usuarios que consumen streaming gratuito. Elaboración propia.....	54
Gráfico 16: Sitios de streaming gratuito. Elaboración propia.....	55

Gráfico 17: Razones para no migrar al servicio premium de Spotify. Elaboración propia.	56
Gráfico 18: Usuarios que pagan por música. Elaboración propia.	57
Gráfico 19: Formatos comprados. Elaboración propia.	58
Gráfico 20: Usuarios que descargan legalmente. Elaboración propia.	59
Gráfico 21: Sitios de descarga legales. Elaboración propia.	59
Gráfico 22: Usuarios de streaming pagado. Elaboración propia.	60
Gráfico 23: Sitios de streaming pagado. Elaboración propia.	60
Gráfico 24: Usuarios de descargas ilegales. Elaboración propia.	61
Gráfico 25: Frecuencia de descargas ilegales en el último año. Elaboración propia.	62
Gráfico 26: Sitios de descargas ilegal. Elaboración propia.	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación del núcleo accumbens en el cerebro. Fuente: www.saludypsicología.com	21
Figura 2: Uno de los primeros diseños del gramófono de Emile Berliner (1893). Fuente: http://zonober.com/berliner/machines.htm	22
Figura 3: Cadena de suministros tradicional. Adaptado de Graham et al., 2004 ..	23
Figura 4: Nueva cadena de suministros. Adaptado de Graham et al., 2004	25
Figura 5: Representación de redes. A la izquierda, una red con un servidor central. A la derecha, una red P2P. Recuperado de http://shareaza.sourceforge.net/	34
Figura 6: Publicación de la encuesta en el perfil de Facebook del autor. Captura propia.	40
Figura 7: Publicación de la encuesta en el perfil de Twitter del autor. Captura propia.	40
Figura 8: Publicación de la encuesta en grupo de Facebook Rock Peruano. Captura propia.	41
Figura 9: Anuncio de la encuesta en Facebook. Captura propia.	42
Figura 10: Anuncio de la encuesta en Facebook usando el fanpage de Oídos Vírgenes. Captura propia.	43
Figura 11: Anuncio de la encuesta con enlace destacado usando el fanpage de Oídos Vírgenes. Captura propia.	43
Figura 12: Solicitud de llenado de encuesta por Facebook messenger. Captura propia.	44

RESUMEN

Cada vez es más difícil encontrar espacios publicitarios efectivos, incluso en la era digital. Las opciones se han multiplicado y la tarea de elegir la mejor opción para los anunciantes es ahora más complicada que nunca. Por otro lado, los artistas buscan formas más efectivas para llegar a su consumidor final, pero se enfrentan a la incertidumbre de una multitud de formatos y plataformas para hacerlo. Es entonces que exploraremos las preferencias del grupo etario más conectado a Internet en Lima, aquellos de 15 a 24 años, y así podremos tener un panorama más claro cuando se tomen aquellas decisiones. Para ello, se ha entrevistado a una muestra de 385 limeños. Encontramos un limeño altamente conectado a Internet, que prefiere suscribirse a un servicio premium de streaming antes que comprar un CD o Vinilo. Además, notamos que a pesar de las ventajas de los nuevos formatos, aún recurren a la piratería digital como alternativa para conseguir música.

Palabras clave: Consumo de música, música digital, streaming de música, Spotify, piratería digital.

ABSTRACT

It is increasingly difficult to find effective advertising spaces, even in the digital age. The options have multiplied and the task of choosing the best option for advertisers is now more complicated than ever. On the other hand, artists are looking for more effective ways to reach their final consumer, but face the uncertainty of a multitude of formats and platforms to do so. It is then that we will explore the preferences of the most Internet-connected age group in Lima, those between 15 and 24 years old, so that we can have a clearer picture when these decisions are made. For this, a sample of 385 Lima citizens has been surveyed. We found a highly connected person, who subscribes to a premium streaming service rather than purchasing a CD or vinyl. In addition, we note that despite the advantages of the new formats, they still think of piracy as a way to get music.

Keywords: music consumption, digital music, musical streaming, Spotify, digital piracy.

INTRODUCCIÓN

La transformación absoluta de todo lo que siempre hemos pensado sobre la música va a suceder dentro de los próximos 10 años, y no hay nada que pueda detenerla. (...) La música va a volverse como el agua o la electricidad.

(David Bowie, 2002).

La masificación del acceso a internet ha transformado el modo en el que los consumidores encuentran y eligen ciertos productos. Muchas industrias han visto en esto una gran oportunidad para reducir costos e incrementar la relación con sus consumidores finales. Sin embargo, esta revolución no siempre ha sido beneficiosa, ya que también Internet abrió la puerta a una serie de amenazas para las cuales muchos no estaban preparados. Tal es el caso de la industria de la música.

La forma en que encontramos y consumimos música ha evolucionado con el pasar de las décadas. Para los consumidores, la aparición de Internet significó el acceso a un catálogo incontable de nueva música siempre actualizado; para los artistas, una forma de distribución sin intermediarios; y para las disqueras, una amenaza a su modelo de negocio en gran parte sostenido por la venta de formatos de música físicos.

En este contexto de caos, surgen otros modelos de negocio que entienden la necesidad del consumidor final aprovechando las ventajas de lo que en un inicio parecía ser una gran amenaza. Así es que aparecen las plataformas de descarga de música digital (iTunes, Bandcamp) y años después, las de streaming de música digital (Spotify, Deezer, Apple Music, etc.) logrando conectar artistas y fans, y

creando un escenario más justo para ambos, en el que también pueden participar de forma activa las disqueras y otros actores importantes en la industria.

En el 2014 observamos como por primera vez en la historia, los ingresos por ventas de música digital igualaron a los de música en formatos físicos a nivel internacional (IFPI, 2015) gracias al vertiginoso crecimiento del streaming pagado en muchos mercados importantes, tendencia que se ha mantenido desde la aparición del servicio y que, se espera, continúe en ascenso. Esto marca un hito, pues demuestra que finalmente la industria ha entendido el nuevo contexto y lo que el consumidor espera para aprovecharlo y lograr aquellos resultados.

No obstante, la realidad nacional no siempre ha sido concordante con lo que sucede en el resto del mundo. A medida que los soportes evolucionaban y pasábamos del vinilo, al cassette y luego al CD, también aparecieron formatos alternos, falsos, piratas que evadían los costos de licencias y disqueras para permitir el acceso a un producto mucho más barato y, en consecuencia, más fácil de adquirir para la mayoría de limeños. Un resultado evidente de las costumbres del consumidor limeño fue la aparición de la piratería digital una vez que se popularizó el acceso a Internet, haciendo incluso gratuito conseguir música que antes era difícil de encontrar.

De esta forma, surgen muchas preguntas alrededor del consumidor de música local. ¿Cuán bien lo conocemos?, ¿su comportamiento es concordante con la tendencia mundial?, ¿qué oportunidades no se están aprovechando en este segmento? Resolverlas, ayudará a creadores de música y anunciantes a llegar a ellos

de maneras menos invasivas y más eficientes, y así lograrán tomar decisiones más acertadas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo del primer capítulo de esta investigación, describiremos la situación problemática que le dio origen y a partir de la cual se plantean el problema principal y los problemas secundarios. Luego, determinaremos los objetivos que guiarán el desarrollo de este documento. Finalmente, analizaremos la justificación e importancia.

1.1 Identificación del problema

No hay duda de que la industria de la música ha sido una de las más afectadas por los veloces cambios de la era digital. Solo basta con ver cómo es que a partir del año 2,000 los ingresos de la industria han ido disminuyendo. Y es que si bien la piratería ya existía en formatos físicos décadas antes, fue a partir de la introducción del MP3 que la práctica alcanzó niveles tan grandes que pusieron en peligro el modelo de negocio tradicional al que muchos estaban acostumbrados.

En este escenario de cambios ágiles y a veces impredecibles, es que no solo los protagonistas de la industria tuvieron que adaptarse, si no también, todos aquellos actores que se ven involucrados. Es de esta manera, que podemos encontrar dos públicos con una problemática particular.

Por un lado, el corazón de la industria musical, los músicos, sin quienes este negocio no existiría. Son los artistas quienes crean el producto principal que luego es procesado y comercializado por productores, distribuidores, media y tiendas. Son quienes, a pesar de los cambios, han podido encontrar oportunidades para destacar.

En décadas anteriores, el mercado musical estaba dominado en un 80% por grandes discográficas, originalmente llamadas “Big five” (Graham, Burnes, Lewis y Langer, 2004). Esto hacía que poder conseguir un lugar allí sea una tarea muy complicada. La masificación de Internet y la aparición de sitios gratuitos, permitieron que artistas de todo nivel pudieran encontrar a sus audiencias y luego firmar ambiciosos contratos con discográficas. Como ejemplos de ello, podríamos mencionar a la galesa Marina Diamandis, que bajo su nombre artístico, “Marina & The Diamonds”, publicó su primer EP en 2007, “Mermaid vs. Sailor” a través de la plataforma digital My Space. El trabajo llamó la atención de Derek Davies, fundador de Neon Gold Records, con quienes inició una gira como telonera del australiano Gotye. Otro caso de habla hispana es el de Pablo Alborán, quién a los 14 años de edad publicaba videos suyos interpretando canciones propias también en My Space. Sin embargo, en su caso, el éxito vino cuando publicó su material en Youtube, la plataforma gratuita de video, consiguiendo millones de reproducciones, las cuales llamaron la atención de la industria y lo catapultaron al lugar donde se encuentra ahora. Gracias a ejemplos como esos, es que muchos pequeños artistas hoy en día se preocupan por distribuir su material gratuitamente en internet y por cultivar una comunidad de seguidores a través de redes sociales digitales como Facebook y Twitter. Sin embargo, al ya existir muchas formas de hacer llegar su trabajo al consumidor final, se vuelve un dilema elegir el canal adecuado. A pesar de ya estar bien entrados en esta era digital, aún muchos consumidores valoran los materiales físicos. Esto se hace evidente en el aumento de ventas de vinilos que alcanzó 54% de crecimiento en el 2015, respecto al año anterior (BuzzAngle Music,

2016). Sin embargo, existen nuevas formas de distribución enmarcadas en lo digital. Entonces, ¿qué sucede con un artista nuevo, una nueva disquera, o compañía pequeña con bajo presupuesto? Ellos deben decidir cómo es que le sacan el máximo provecho a los recursos disponibles y qué canales y formatos elegir según su público objetivo.

Por otro lado, tenemos a las empresas, siempre buscando nuevas formas de acercarse a su consumidor. Ellas se enfrentan del mismo modo al surgimiento de nuevos canales y formatos para comunicarse y en muchos casos, dados los altos costos de la publicidad en medios tradicionales, optan por migrar a medios digitales. Estos tienen la ventaja de que les puede mostrar resultados casi de manera inmediata, lo que les permite aplicar acciones correctivas cuando no se obtiene lo esperado o ajustar presupuestos hacia cierto anuncio, cuando se observa que la respuesta es positiva. Además de esto, su capacidad de fina segmentación y costo acorde a todos los presupuesto, les dan una ventaja que la TV y radio no pueden imitar aún. Sin embargo, dentro de lo digital, que año a año se vuelven parte de lo tradicional, existen también plataformas masivas y especializadas. Las compañías entonces deben analizar todo el abanico de opciones antes de decidir cuál es la red social digital o aplicación en la que invertirán y la que le permita desarrollar una relación más estrecha con su público de interés. De esta manera, a una tienda local le convendría una opción que permita impactar a personas cercanas a través de su ubicación GPS como Waze, mientras que una transnacional explorando un nuevo mercado, podría optar por una plataforma con mayor penetración como Facebook. Pero entonces, ¿qué pasa si mi público es joven y si mi producto está relacionado a

la música? ¿Es conveniente invertir en radio o debería apostar por una plataforma digital como Spotify o Youtube?

1.2 Formulación del problema

Como explicamos bajo el subtítulo anterior, estas situaciones problemáticas representan un panorama de incertidumbre. En una industria muy vertical y de pocas oportunidades, la era digital abrió demasiadas puertas y puso a los actores en la difícil situación de tener que elegir entre multitud de opciones con diferentes características. La correcta elección, se debe basar en un análisis profundo del público objetivo y los objetivos de Marketing y por esta razón, es vital conocer cuál es el comportamiento del consumidor actual y qué plataformas usa para comunicarse, informarse y escuchar música. Por lo tanto:

1.2.1 Problema principal

¿Cuáles son los hábitos de consumo de música digital en personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

Conocer cuáles son los hábitos de consumo de música digital nos permitirá entender el panorama general de la forma en que el limeño actual descubre y consume música, pero si no ahondamos lo suficiente, podríamos no cubrir todos los aspectos necesarios para permitir que los públicos mencionados tomen decisiones acertadas. Es así, que podemos definir 3 problemas específicos enmarcados dentro de la problemática general:

- 1) ¿Cuáles son los formatos y plataformas de consumo de música digital preferidos entre las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana?
- 2) ¿Cuáles son los formatos favoritos entre las personas de 15 a 24 años que pagan por música en Lima Metropolitana?
- 3) ¿Las personas de 15 a 24 años de Lima aún recurren a las descargas ilegales?

1.3 Objetivos de la investigación

Tomando en cuenta nuestro problema principal y problemas secundarios, se definen los siguientes objetivos de investigación:

1.3.1 Objetivo general

Determinar y analizar los hábitos de consumo de música digital en personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1) Determinar qué formatos y plataformas de música digital son los preferidos entre las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana.
- 2) Determinar las preferencias de las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana cuando compran música.
- 3) Indagar si aún las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana recurren a las descargas ilegales.

1.4 Justificación

La presente investigación puede justificarse desde varios puntos de vista. El primero que se debe mencionar es que permitirá al investigador obtener el título de Licenciado en Ciencias Administrativas. La Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) en su labor de promotora de la investigación científica incentiva la producción de estudios multidisciplinarios, al ser la Administración una ciencia que se alimenta de muchas otras para desempeñarse en su totalidad. Es bajo este contexto, que esta investigación se enmarca dentro del campo del Marketing Empresarial, específicamente, Marketing Digital, rama relativamente joven de esta ciencia. Al respecto, se debe destacar que existe muy poca investigación dada la novedad. Al revisar antecedentes, se pudo notar con facilidad que los temas relacionados al Marketing Digital no han sido ampliamente estudiados a nivel nacional. Es así que en las bibliotecas consultadas, los estudios eran escasos. Aún más si nos concentrábamos en plataformas musicales. Es por esa razón, que se tuvo que recurrir a temas anexos, como el estudio de la efectividad de plataformas sociales en la comunicación de las empresas, comportamiento del nuevo consumidor en el entorno digital, desempeño de plataformas de streaming de video, similares a las de streaming de música que analizaremos aquí, etc. Por el contrario, cuando se indaga en registros internacionales, la bibliografía es abundante, diversa y especializada, pudiendo hallar estudios de países como Inglaterra y Bélgica. Es así que la realización del presente documento aportará a ampliar el bagaje científico al respecto en los registros nacionales, especialmente en el de la Universidad Nacional del Callao, que por el momento no alberga ninguna investigación similar.

1.5 Importancia

Asimismo, el análisis de los datos recogidos permitirá conocer los comportamientos del consumidor de 15 a 24 años de Lima Metropolitana. Esto beneficiará, en primer lugar, a aquellas iniciativas musicales que estén decidiendo a través de qué formato hacer llegar su trabajo al consumidor final. En segundo lugar, los anunciantes, tendrán un mayor fundamento al elegir o no plataformas de streaming digital para comunicar sus productos y campañas. No está de más mencionar que las conclusiones satisfarán la curiosidad del investigador y puede dar pies a posteriores investigaciones que ahonden en el tema del consumo de música digital o que exploren otros rangos de edad.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudio

Para poner en contexto la presente investigación, recurrimos a una variedad de estudios, tesis y disertaciones previas que abordan una o más de las dimensiones investigadas. Es de destacar, que los documentos citados a continuación, proceden de diferentes ciencias. Podemos mencionar entre ellas la economía, la filosofía y las comunicaciones. Además, se evalúan modelos de negocios y procesos psicológicos. Todo esto, solo refuerza el carácter multidisciplinario de la presente investigación.

2.1.1 Antecedentes internacionales

En el campo internacional, observamos una mayor cantidad de investigación respecto a servicios de streaming y en general, formas nuevas de distribución de la música. Cabe resaltar que la totalidad de antecedentes internacionales fueron redactados en idioma inglés. A continuación se comentarán alguna de las que más se relacionaron con la presente investigación:

Burley, J. (2012). *An investigation into the effect of the Internet on the music industry (Una investigación sobre el efecto de Internet en la industria musical)* (Tesis de pregrado). Universidad de Manchester, Manchester, Inglaterra.

Si bien, dado el título del estudio, se puede asumir que estamos frente a una amplia investigación acerca del impacto de Internet en la industria musical, en realidad, se centra en el proceso y consecuencias de la piratería digital. Para esto, presenta casos

de España, China y Francia y analiza sus efectos en la economía de cada país. Es valiosa además la definición que aporta sobre métodos de piratería digital, tales como “ripping”, “peer-to-peer” y “LAN file sharing”. Para dar soporte a su investigación, también se mencionan el modelo de toma de decisiones ética de Hunt y Vitell (1986) y la Teoría de Neutralización (Sykes y Matza, 1957). Ambos modelos nos ayudan a entender el comportamiento del pirata y cómo es que piensa al momento de realizar una descarga ilegal. Finalmente se aplicaron entrevistas a profundidad a 13 individuos entre 19 y 23 años de edad, todos alumnos de pregrado de la Universidad de Manchester. Si bien no hubo un proceso de muestreo probabilístico para elegirlos, escoger este perfil se valida en que según IFPI (2015) las personas de esta edad son las más asiduas a los métodos de piratería. Además, diversos estudios muestran que los grupos estudiantiles con acceso a Internet de alta velocidad (como es el caso), son redes de intercambio de archivos digitales (no solo de música) que no han sido obtenidos de forma legal. Es importante mencionar que el acceso a Internet (de alta velocidad) tiene un papel importante a favor de estas prácticas.

Finalmente, el texto concluye que en la actualidad, descargar música ilegal no representa un dilema moral para los piratas de Internet. Los entrevistados (a excepción de uno, cuya hermana era músico) respondían negativamente cuando les preguntaron si analizaban las consecuencias de la piratería digital. Sin embargo, cuando se exploró la Teoría de Neutralización en los estudiantes entrevistados, se pudo saber que muchos de ellos racionalizaban sus acciones por medio de la negación de responsabilidad, siendo la respuesta más común la falta de dinero para

realizar una compra legítima. Llama la atención, además, que la mayoría de entrevistado respondió negativamente cuando se les preguntó si conocían algún servicio de suscripción; sin embargo, al aplicar preguntas más específicas, concordaban en haber escuchado de Spotify, uno de los servicios más populares ahora. Esto nos muestra que, si bien estos servicios tienen muchas ventajas y están ayudando a sostener los ingresos de la industria, aún no son conocidos a profundidad por muchos de los más usuales piratas. Por el contrario, los sitios para conseguir torrent (archivos que se comparten de forma “peer-to-peer”) como Pirate Bay, Isohunt y FlixFux, fueron mencionados en todas las entrevistas.

Emery, C. (2013). *Digital music Business Models in the US and Europe: The Emergence Of Streaming Services And The Subsidization of Music (Industria de la música digital en EE. UU. Y Europa: La aparición del streaming y la subvención de la música)* (Tesis de maestría). Universidad Libre de Bruselas, Bruselas, Bélgica.

Esta investigación hace especial énfasis en los modelos de negocio relacionados al streaming en la era digital. Para lograr un análisis más profundo, presenta 3 casos en particular: Spotify, Pandora y Deezer. Las 3 plataformas son servicios de streaming por suscripción, sin embargo, como podemos observar en el documento, difieren en algunas de sus características. Son dos aspectos los que el autor considera más importantes al momento del análisis, la sustentabilidad y la capacidad de generar ganancias de cada modelo de negocio. Adicionalmente, y con el objetivo de comprender más allá de la superficie la forma en que estas plataformas operan, se revisan los concepto de “Mercado de dos lados”, “Fremium”

y “Ley de Metcalfe”. De acuerdo a las definiciones recogidas por la autora en su bibliografía, un mercado de dos lados sería aquel en el que se tiene 2 grupos de consumidores. Por otro lado, Freemium es la denominación de un modelo de negocio en el que se ofrece un producto gratuito que es una versión limitada de otro, al cual se puede acceder pagando una suscripción. Las 3 plataformas comparadas recurren a estos modelos para ser una alternativa conveniente para consumidores de música y anunciantes. Es destacable además, el repaso que se presenta sobre la historia de la industria musical, una industria que pasó de centrarse en un producto a ofrecer un servicio que ha tenido que adaptarse a las exigencias de los nuevos consumidores, más empoderados gracias a las innovaciones en tecnología y comunicaciones que permiten la era digital. El autor resume esta parte de su investigación, considerando 3 factores como los que más han impactado en este negocio: a) Los cambios en el comportamiento del consumidor, b) El empoderamiento del consumidor y c) La innovación en la tecnología.

Adicionalmente, el autor consiguió una entrevista con Olivier Maeterlinck, Director de la Asociación Belga de Entretenimiento. La reunión permitió conocer valiosos insights acerca de la industria. Podemos mencionar entre ellos, la existencia de una brecha generacional, en donde los mayores prefieren aún poseer un producto físico que puedan llevar a donde quieran, mientras el público más joven pone como valor más importante la disponibilidad de su música en cualquier dispositivo, hora y lugar; lo cual explicaría el crecimiento de las plataformas de streaming en los últimos años.

Sveinn, K. (2015). *The Music Industry in the web 2.0 era. How the digital world has changed the face of music (La industria musical en la era de la web 2.0. Cómo el mundo digital ha cambiado el rostro de la música* (Tesis de maestría). Escuela de negocios de Copenhague, Copenhague, Dinamarca.

En esta tesis de maestría, el autor nos comenta la evolución de la industria musical y su relación con el desarrollo de la World Wide Web. La intención es establecer un paralelo entre ambas línea de tiempo, y desde allí, observar con mayor claridad las acciones u omisiones que la industria ha realizado para adaptarse a los cambios. En la primera parte de la investigación, repasamos la historia de Internet y la web, empezando en los 1950's cuando la computadoras se comunicaban entre ellas a través de memos. Luego, en 1965, Lawrence G. Roberts y Leonard Kleinrock lograron que 2 ordenadores “hablaran” entre sí en lo que serían los inicios de Internet como lo conocemos hoy en día. Años más tarde, en 1972, se inventó el correo electrónico (e-mail) lo que permitió el intercambio de archivos entre las personas. En 1989, Internet daría un gran paso, decisivo para su futuro. Tim Berners-Lee inventa la World Wide Web (WWW), lo que permite la creación de las páginas web. Sin embargo, el invento no estuvo libre de detractores. La WWW permitió que las empresas alojadas en Internet ganaran mucho valor rápidamente, más del que podían justificar con sus ingresos. Esto ocasionó lo que luego se conocería como la Burbuja Punto Com (conocida en inglés como Dotcom crash) entre 1997 y 2001. Esto representó un punto crítico en la Web y despertó la desconfianza de muchos expertos.

En 2005, como defensores de la web, Tim O'Reilly y Dale Dougherty acuñaron el término Web 2.0 para referirse a la siguiente etapa en Internet. En su inicio, la Web 2.0 nos presentaba sitios orientados a ser servicios, en vez de solo software. Un gran ejemplo de esto es Google, un espacio que se actualiza permanentemente y que depende en gran medida de sus usuarios, que con su actividad, alimentan su enorme motor de búsqueda. Esto nos lleva a la otra característica, lo que sea más solicitado por los usuarios, sería lo más fácil de encontrar, al ser esta nueva web casi totalmente basada en los deseos de su comunidad. Pasamos de una web unidireccional a una web bidireccional, y el usuario es en gran medida el creador del contenido. Wikipedia viene a representar esto muy bien, al ser hasta la fecha, un enciclopedia de libre edición, en dónde los mismos usuarios crean y editan los millones de artículos que aloja, lo que destaca el elemento confianza en este nuevo esquema, pues para que sea sostenible, es válido asumir la honestidad de los compañeros, lo que destaca el sentido de comunidad y de poder en el usuario, concepto que se relaciona estrechamente con el consumidor de música, que también ha ido ganando poder a lo largo del desarrollo de Internet.

En la siguiente parte del documento, revisamos los modelos de negocio con énfasis en los que se usan en empresas anidadas en Internet. Entre los aspectos importantes de ellos, se mencionan su capacidad de generar beneficios para las empresas y la sociedad y además, deben estar relacionadas con un avance tecnológico. Adicionalmente, es importante proteger nuestros modelos de negocio de los de los competidores, pues rápidamente pueden ser copiados por ellos. Es por eso que en

lo posible, se deben amparar bajo patentes, o ciertos elementos deben ser complicados en su implementación.

Finalmente, se revisa la historia de la música y su desarrollo hasta la fecha. Para ello se examina el modelo tradicional de distribución de la música y se hace una comparación con el nuevo modelo, en el que Internet está muy involucrado. Además, se comenta la influencia de la piratería digital en la disminución de las ventas de formatos físicos de música hacia el final de la década de 1990 y la aparición en 2008 del servicio de streaming más conocido: Spotify.

Asimismo, el investigador realizó una encuesta a 270 personas en las que evaluó su comportamiento respecto al consumo de música. La encuesta estuvo compuesta por 11 preguntas y se distribuyó usando Facebook.

En conclusión, la investigación sugiere que la industria se ha visto muy afectada por el desarrollo de Internet y la digitalización de la música, en gran parte, por su lenta reacción a los cambios y su defensa del modelo de negocio tradicional. Las ventas de álbumes físicos se vieron muy afectadas con la aparición del intercambio de archivos peer-to-peer, el lanzamiento de iTunes y en 2008, Spotify, sin embargo el futuro es prometedor, pues al mirar las ventas digitales en 2013 y 2014 se nota un crecimiento.

2.1.2 Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional, es notable la menor cantidad de estudios, tesis y disertaciones al respecto. En general, observamos que se ha investigado muy poco el campo o de manera muy superflua, lo que dificultó encontrar documentos que

guarden estrecha relación con los objetivos de esta tesis. A pesar de eso, a continuación presentamos algunos antecedentes:

Maúrtua Alva, J. (2015). *La música como instrumento y producto evolutivo. Cuatro aproximaciones al fenómeno musical* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Este antecedente destaca por proceder del área de Filosofía. En sus páginas, podemos encontrar una amplia investigación que además relaciona a la música con otras ciencias como la Biología y la Psicología.

En el primer capítulo, el autor nos describe la relación entre el disfrute de la música, el cerebro y la mente. Para ello cita a reconocidos psicólogos como Toby y Cosmides. Adicionalmente, ofrece un análisis de las partes del cerebro involucradas y una explicación desde el punto de vista antropológico. En el segundo capítulo podemos conocer con más detalle el proceso biológico y su relación con la Arqueología. Seguidamente, en el capítulo final, conocemos la relación de la música con la historia a través de 3 casos: a) la danza de Los Shapish y la afirmación huanca contras las huestes Incas, b) La música criolla de Felipe Pinglo Alva versus la dictadura del Mariscal O. R. Benavides y c) la zarzuela “El cóndor pasa”

Luego de este intenso análisis que involucra a varias ciencias, el autor concluye que la música es una actividad compleja, estrechamente vinculada a la cultura de los pueblos, pues es un factor clave para el establecimiento de vínculos emotivos entre miembros de grupos, incluso nos menciona que la música está profundamente unificada a las formas de comunicación madre hijo. Sin embargo, es de destacar

que así como ha servido para unir, ha sido importante también para establecer diferencias de grupo a grupo.

Gilardi Magnan Alva, F. (2014). *Discurso y funcionalidad del Marketing Digital para bandas de rock alternativo limeñas* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Esta investigación peruana nos aporte luces sobre la función del Marketing Digital en la comercialización de música. Si bien su enfoque está dirigido al uso de las redes sociales, es la única a la fecha que explora la efectividad de estas herramientas en el ámbito musical.

En la primera parte, el documento analiza las ventajas para la industria del uso de las herramientas de Internet y la web 2.0, para luego describir el entorno del Marketing Digital, al cual divide en 3 campos: a) redes sociales, b) publicidad online y c) espacio propio en web.

A continuación, se describe cada punto. En el subcapítulo de Redes Sociales podemos conocer detalles de las 3 principales desde el punto de vista del autor: Facebook, Twitter y Youtube. Luego, en el subcapítulo Publicidad online, nos muestra algunos formatos populares para anunciar productos y servicios en la web. Finalmente, se describen los tipos de espacios propios en la web y las ventajas que representa para el anunciante. Como un adicional, podemos conocer también plataformas sociales dirigidas al sector musicales, que no son tan populares como los servicios masivos. Estos son Reverbnation, Soundcloud y Bandcamp.

Finalmente, se aplicó la observación de los canales de comunicación de bandas de rock alternativo limeñas y entrevistas a profundidad con sus representantes. De esta manera, se concluye que las bandas de rock alternativo limeñas recurren a las Redes Sociales para promocionarse y aumentar el reconocimiento de su marca por su facilidad uso y gratuidad; sin embargo, el día a día de sus integrantes, no les permiten sacar el máximo provecho a estas herramientas, pues no se observa la cantidad ni calidad de contenidos necesarios para lograr un alto impacto en su comunidad. Con respecto a los otros campos del Marketing Digital, mencionado previamente, el autor observa que los espacios propios en Internet no cuentan con la dedicación necesaria de las bandas, que en muchos casos no han invertido en su creación y en otros, no las mantienen actualizadas. Sobre la Publicidad Digital, la conclusión es categórica: ninguna de las bandas ha hecho una inversión en este aspecto dado que desconocen sus ventajas y es vista como un gasto innecesario.

Quineche Uribe, R. (2011). *Análisis económico de la piratería musical: el efecto de las políticas pública en el Perú* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Este documento presentado para obtener el grado de magister en economía, hace un análisis desde el punto de vista económico sobre la piratería en el Perú. El objetivo final de la mencionada investigación, es proporcionar una serie de recomendaciones para disminuir la piratería en la industria musical. Esto, en el marco de la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, quienes le solicitan al Perú un mayor respeto a la propiedad intelectual como condición, con

el fundamento de que la disminución de la piratería está estrechamente relacionada con el aumento de importaciones de bienes de alto nivel tecnológico.

La premisa principal que el autor busca validar o rechazar a lo largo del trabajo de investigación es “el aumento de ingresos económicos disminuye el consumo de bienes piratas”. Para ello, recurre a antecedentes que muestran resultados contradictorios. Liebowitz (2005) encuentra que, a mayores ingresos, menores compras de CD originales. Peitz y Welbroek (2004), por el contrario, dicen que a mayores ingresos, mayores compras de CD originales. Adicionalmente, Andersen Frenz (2007) concluye que aquellas variables no tienen una relación significativa.

En la siguiente parte, el autor utiliza Matlab, un software de análisis de matrices para probar situaciones hipotéticas y concluye que solo una combinación de políticas de gobierno podrá lograr frenar la piratería musical de manera significativa: política de concientización sobre las repercusiones de la piratería y política de redadas en centros de oferta de artículos pirata. Para sustentar su recomendación, presenta casos de Corea, Singapur y México.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Música

Para definir este interesante término, podemos partir del punto de vista etimológico. Proviene de la palabra latina “música” y esta, del griego antiguo μουσική (musiké). Es así que, etimológicamente se define como “propio o relativo de las musas”. En algunos casos, también se le define a este nivel como “el arte de las musas”.

Las musas eran 9 hermanas, hijas de Mnemósine y de Zeus. Sus nombres eran Clío, Euterpe, Talía, Melpómene, Terpsícore, Erato, Polimnia, Urania y Calíope, siendo la segunda, Euterpe, considerada la musa de la poesía lírica y de la música. Todas ellas eran consideradas la fuente del conocimiento y la inspiración poética.

Justamente en esta época es que Pitágoras de Samos, famoso filósofo griego, funda la Escuela Pitagórica en la que se estudiaban las matemáticas: aritmética, geometría, astronomía y la música. Pitágoras creía que la música estaba estrechamente relacionadas con las matemáticas y dedico gran parte de su trabajo a este estudio. Se le atribuye el descubrimiento de los intervalos de música regulares. Según él, no era posible su existencia sin el número, ya que consisten en la combinación de unos con otros.

Platón, otro famoso filósofo griego, expresa en su obra “La República” (380 a.c.) que la educación debe estar conformada por 3 disciplinas: la Música (para formar el alma), la Gimnasia (para formar el cuerpo) y la Filosofía. También la relaciona con los números.

Por su parte, Aristóteles se refiere a la música en su obra “La Política”. Él destaca los valores positivos de este arte pues “contribuye al reposo” y además “da placer y la virtud de gozar, amar y odiar rectamente”.

Más adelante, Descartes, en su obra “Compendio de Música” nos explica las relaciones existentes entre las cualidades del sonido y los sentimientos humanos.

Por el contrario, Kant se enfoca en la dimensión material de la música. Él afirma que la música “es más goce que cultura”, esto debido a que el entendimiento y la imaginación no son determinantes cuando se consume.

Finalmente, la Real Academia Española define a la música como “el arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente”.

2.2.2 ¿Por qué escuchamos música?

Una vez que entendemos de qué se trata la música, debemos profundizar en su relación con el ser humano. Para esto, recurriremos a Daniel J. Levitin, que en su libro “This is your brain on music” (Este es tu cerebro con música) (2008) nos explica por qué disfrutamos de este arte. Una de las principales funciones del cerebro es predecir lo que pasará a continuación. Se la pasa tratando de adivinar lo que sucederá, y con la música sucede lo mismo. Como ya lo explicaba Pitágoras en la antigua Grecia, la música está estrechamente relacionada con los números, ya que en ella se esconden patrones de mayor o menor complejidad. Es así que, cuando escuchamos una canción, nuestro cerebro trata de adivinar el sonido que sigue. Entonces, descubrir el patrón y acertar en las predicciones, produce placer. Sin embargo, si el patrón es muy sencillo de descubrir, es posible que perdamos interés. Es por eso que lo inesperado también es bien recibido.

Adicionalmente, en el 2013 la revista Science publicó un estudio realizado por Valorie Salimpoor y su equipo en Canadá. Usando una resonancia magnética, pudo

“fotografiar” lo que ocurría en nuestro cerebro cuando escuchamos música. Así identificaron que la parte más relacionada a aquello es un grupo de neuronas llamadas “núcleo accumbens”. El placer que sentimos se debe a la liberación de una proteína llamada dopamina en esta región del cerebro. Este neurotransmisor se produce desde neuronas del área tegmental ventral hasta estructuras como la de núcleo accumbens, donde actúa como un mecanismo de refuerzo. Es por esta razón, que nos encanta repetir las canciones que nos gustan.

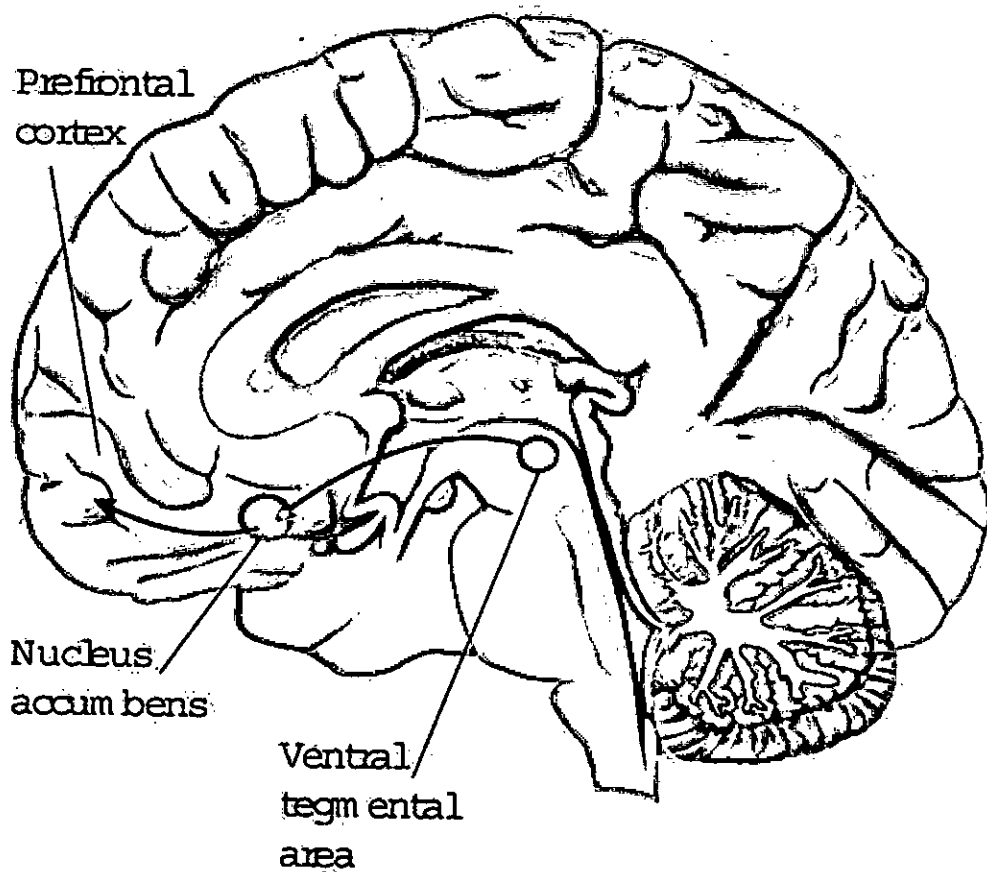


Figura 1: Ubicación del núcleo accumbens en el cerebro. Fuente: www.saludypsicología.com

2.2.3 Breve historia de la comercialización de la música

El arte de la música empieza a convertirse en industria en el año 1890, cuando Emile Berliner inventó el gramófono. Sin embargo, fue 30 años después que la invención de la radio y la primera tienda de discos permiten conectar a productores y consumidores de manera que se genera un modelo de negocio rentable y sostenible.

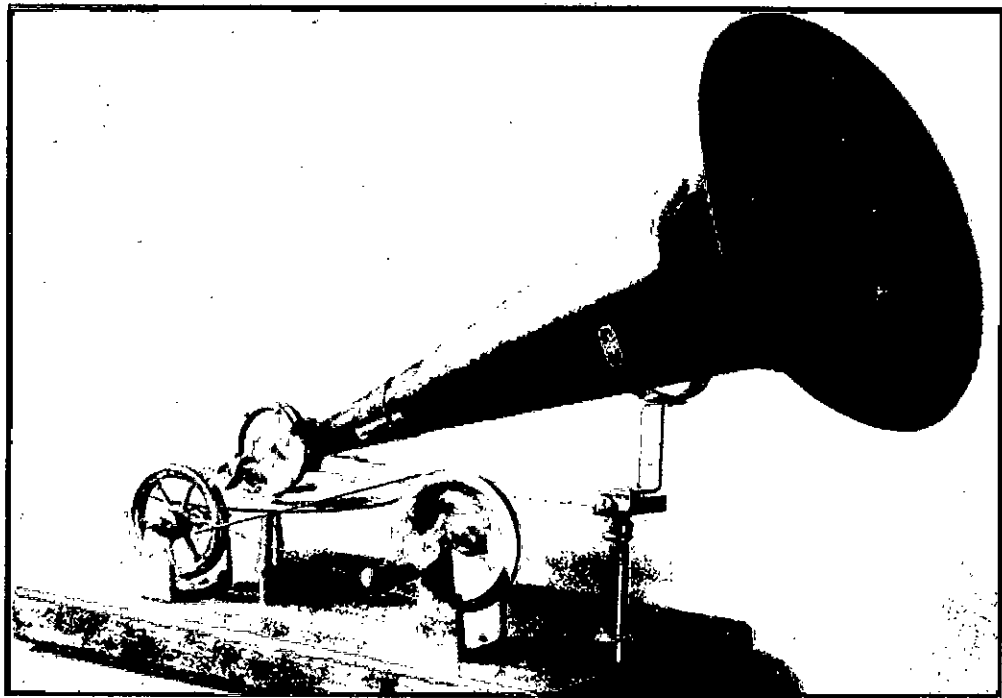


Figura 2: Uno de los primeros diseños del gramófono de Emile Berliner (1893). Fuente: <http://zonober.com/berliner/machines.htm>

El negocio de la música empieza en 1950 y hasta los primeros años de 1980, la industria estaba caracterizada por los altos niveles de ventas y margen de ganancia. 3 eran los principales actores: el artista, la discográfica y la tienda o distribuidor. El artista enviaba su “maqueta” (primera versión de una canción) a la discográfica, quienes, si interesados, le proponían un contrato y le asignaban un A&R. El trabajo del A&R era ser el intermediario entre ambos, el artista y la discográfica. Después

de grabar la canción o el álbum, la compañía lo convertía en un vinilo, que luego era distribuido a las tiendas. En esta etapa temprana de la industria, el artista tenía muy poco poder sobre las decisiones que se tomaban sobre su carrera. Además, tampoco existía una relación estrecha con el consumidor final. A pesar de eso, no era muy importante, pues la clave del éxito era pegar en la radio.

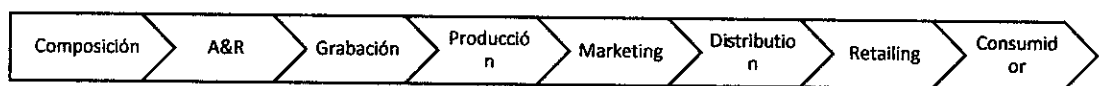


Figura 3: Cadena de suministros tradicional. Adaptado de Graham et al., 2004

En 1982, la industria recibiría un nuevo impacto: el formato Compact Disc y empieza la transformación de sonido analógico a sonido digital. Al inicio, esta nueva tecnología era muy costosa, así que las compañías tuvieron que aumentar el precio del producto final y reducir las regalías del artista. Sin embargo, luego de que los costos se amortizaran, los precios se mantuvieron altos y los artistas no veían un aumento en sus regalías.

En paralelo y a partir de 1981, MTV empezaba a operar e hizo que la música tuviera un look. MTV se convirtió en la nueva radio así que la industria tuvo que trabajar en la parte visual de su producto, que en algunos casos incluso llegó a ser más

importante que la música misma. Adicionalmente, el CD ofrecía mayor espacio de grabación, así que la duración promedio del álbum aumentó haciendo que muchos álbumes de la época llenen ese espacio extra con canciones de menor calidad, lo cual fue percibido por los consumidores finales.

2.2.4 La música en la era digital

Para empezar este capítulo, primero se definirá lo que quiere decir “música digital”. Se entiende como digital a la información almacenada en forma de 0's y 1's, de tal manera que pueda ser almacenada, distribuida y reproducida en un dispositivo informático. La digitalización de la música comenzó en la década de 1980, con la aparición del Compact Disc (CD). Este formato físico, almacena los archivos de música de manera digital, lo que le permitió un drástico cambio con respecto a su predecesor, el vinilo. Alguna de las ventajas de la música digital es que la calidad no se ve afectada al crear copias o al pasar tiempo almacenada de ese modo. Además se puede distribuir de manera menos costosa y eficiente.

La nueva era llegó a la industria de mano del MP3 en el año 1994. Este formato permitía escuchar el audio sin la necesidad de un vehículo físico lo que había una nueva gama de posibilidades de la comercialización de la música. A la par, la era digital transformó completamente el sistema tradicional permitiendo la aparición de un nuevo modelo.

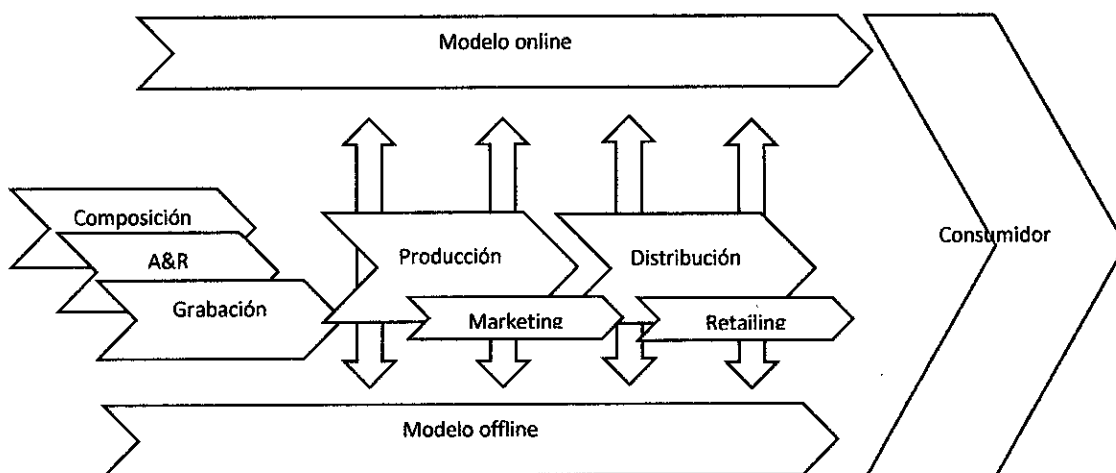


Figura 4: Nueva cadena de suministros. Adaptado de Graham et al., 2004

Es así que en 2001 se lanza iTunes, el sitio de venta de música de Apple. iTunes permite comprar legalmente música en forma de descarga directa, es decir, el usuario compra la canción y le pertenece. Se aloja en su dispositivo Apple y la puede escuchar cuando desea sin límite de tiempo. La ventaja de iTunes sobre los formatos físicos tradicionales es que ya no se tenía que comprar el álbum completo para disfrutar de una canción. En décadas anteriores, en muchos casos los usuarios estaba obligado a comprar todo el trabajo, a pesar de solo estar interesado en una pieza en particular. Esto ya no sucedía con iTunes. Poco tiempo después surge el streaming de música como alternativa legal, siendo el líder de la categoría Spotify, operativo desde el año 2008, y en Perú desde diciembre de 2013. Spotify permite escuchar la música de manera legal y gratuita, con la condición que cada cierta cantidad de canciones, se escuchará anuncios. La versión Premium del servicio, por la cual se paga una tarifa mensual, deja fuera a los anuncios y además permite que la música esté disponible sin conexión a Internet y con mayor calidad.

La aparición de estas opciones anidadas en el mundo digital, junto al auge de la piratería, lograron transformar el panorama, afectando directamente al formato preferido entonces, el CD.

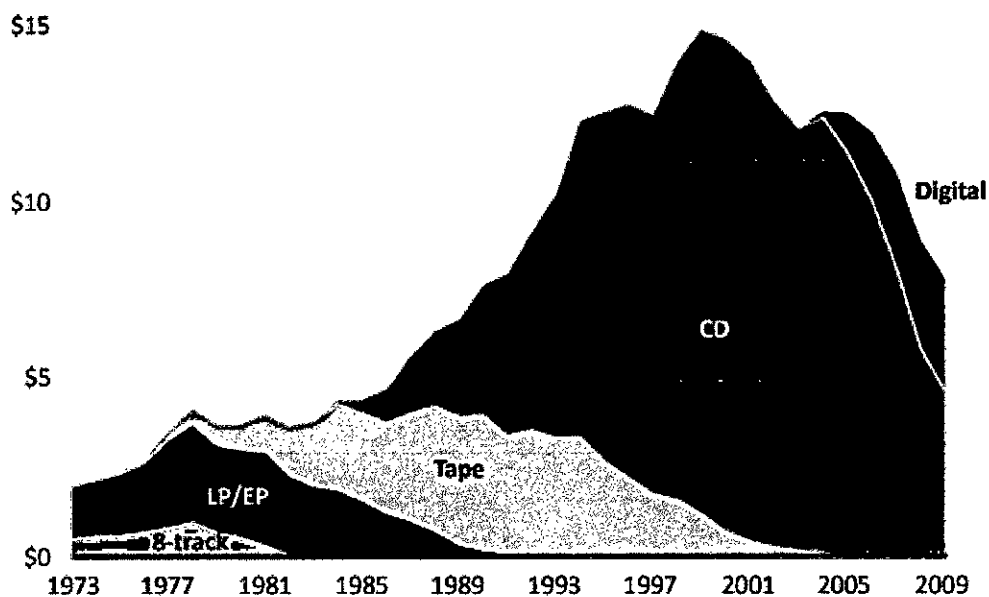


Gráfico 1: Evolución de ventas de los principales formatos musicales. (Unidades en billones de dólares). Fuente: IFPI 2010

Al revisar los últimos años, es incluso mayor la participación de los formatos digitales, como podemos observar en el siguiente gráfico.

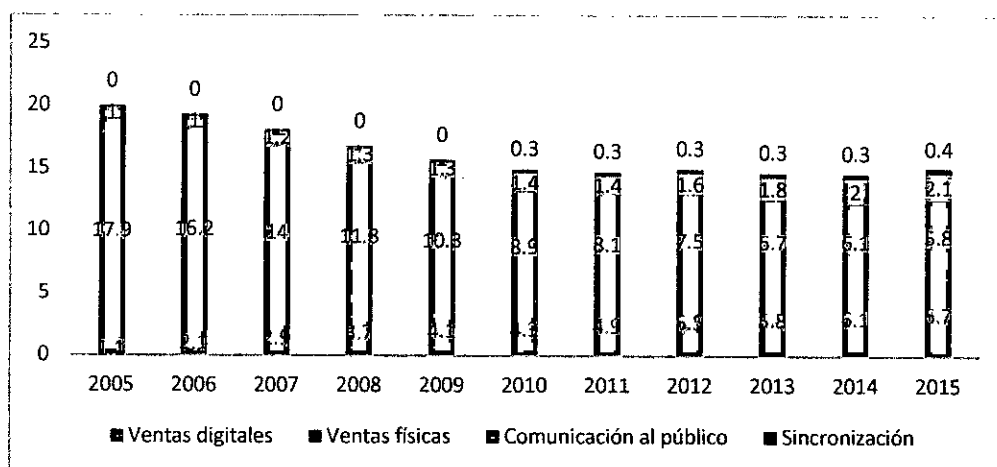


Gráfico 2: Ingresos por ventas digitales a nivel mundial. (Unidades en miles de millones de dólares). Adaptado de IFPI 2016.

2.2.5 Preferencias musicales de los limeños

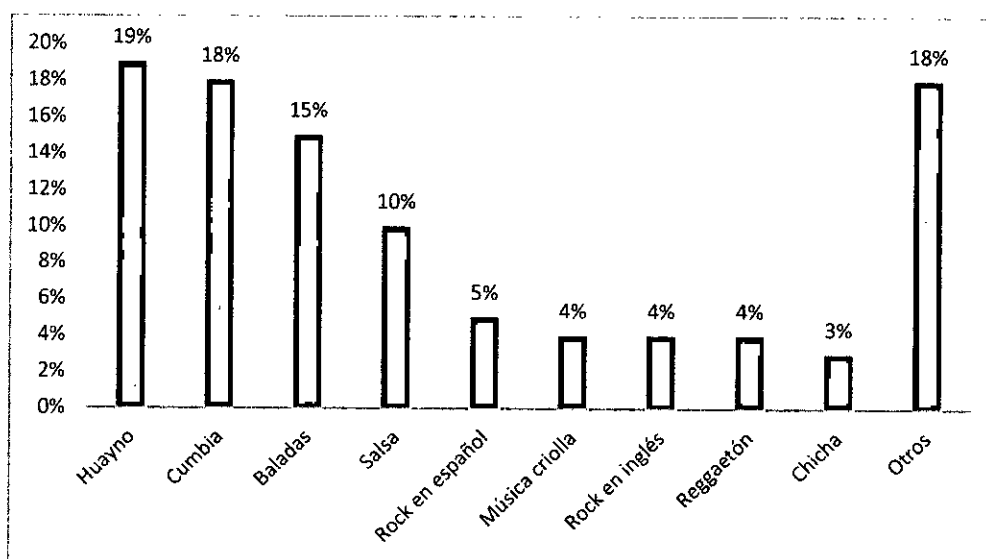


Gráfico 3: Géneros musicales más escuchados en el Perú. Adaptado de GfK 2015.

De acuerdo a un informe del 2015 realizado por GfK, y contrario a lo que algunos podrían haber sospechado, el género más escuchado en el Perú es el huayno (19%), seguido de cerca por la cumbia (18%). Los géneros rock en español (4%) y rock en inglés (4%) se encuentran en un quinto y sétimo lugar respectivamente. Sin embargo, el estudio es bastante amplio, y al observar en detalle la distribución de

estas preferencias podemos observar que hay diferencias claras con respecto a los resultados particulares de Lima. En Lima, según el mismo estudio y contrario al interior del país, el género más escuchado son las baladas (16%) y la salsa (16%).

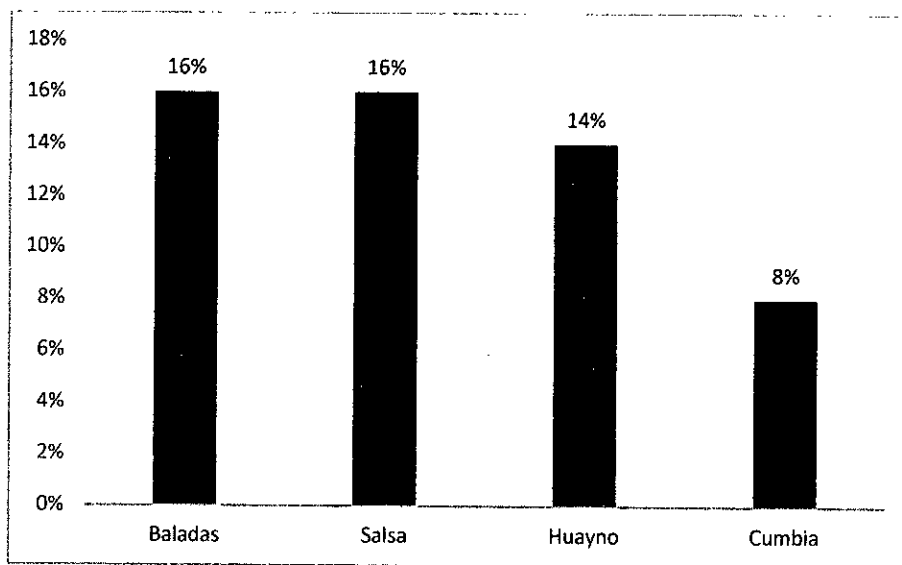


Gráfico 4: Géneros más escuchados en Lima. Adaptado de GfK 2015.

Por lo tanto, corresponde hacer una observación particular más cercana a la población sujeto de este estudio. Afortunadamente, Spotify crea listas de canciones con lo más popular por país o ciudad. En el caso de Lima, se puede observar que aún existe presencia de canciones antiguas, incluso de las décadas de 1980 y 1990. Sin embargo, el principal contraste con los resultados nacionales lo podemos ver claramente cuando revisamos los géneros más populares en Spotify, que tomaremos de referencia al ser la plataforma de streaming más usada en la región. En 2015 los limeños tuvieron entre sus 3 géneros favoritos al pop, el latín y el rock. Además, los 5 artistas más escuchados fueron Maroon 5, Nicky Jam, Calvin Harris, Ed Sheeran y Enrique Iglesias (La República, 2015). Esta información junto a los resultados de la presente investigación y documentos adicionales, pueden ayudar a

ser incluso más precisos al momento de segmentar audiencias y elegir plataformas para invertir en anuncios.

2.2.6 Piratería digital

En paralelo a la aparición del MP3, aparece la tecnología P2P (peer-to-peer), que en español podría traducirse como “red de pares”, “red entre iguales” o “red entre pares”. Consiste en una red de computadores, cada uno de los equipos como clientes y servidores. Es decir, esta red no depende de una central ya que todos cumplen esa función en mayor o menor medida. Esto propició que los usuarios rápidamente pudieran compartir archivos MP3 entre sus amigos o compañeros. Si bien podría interpretarse como inofensiva, rápidamente afectó el modelo de negocio de la industria, especialmente con la aparición de sitios como Napster, cerrado en 2001 dada la gran cantidad de denuncias que recibió, pues facilitaba el intercambio de archivos de manera ilegal. Años después aparecieron otras plataformas que permitían hacer más o menos lo mismo, como Ares y otros gestores de torrent. Actualmente, las cifras siguen siendo preocupantes. Por ejemplo, en México, 56% de la población admite descargar música pirata de Internet (OMPI, 2015). Por otro lado, en España 1,723 millones de contenidos musicales son obtenidos ilegalmente, lo cual representa un valor de 6.33 millones de euros. Sin embargo, ambos valores son menores que los del 2013, esto debido quizás al avance de las plataformas de streaming, como sucede en Noruega. (UK’s Intellectual Property Office, IPO, 2015).

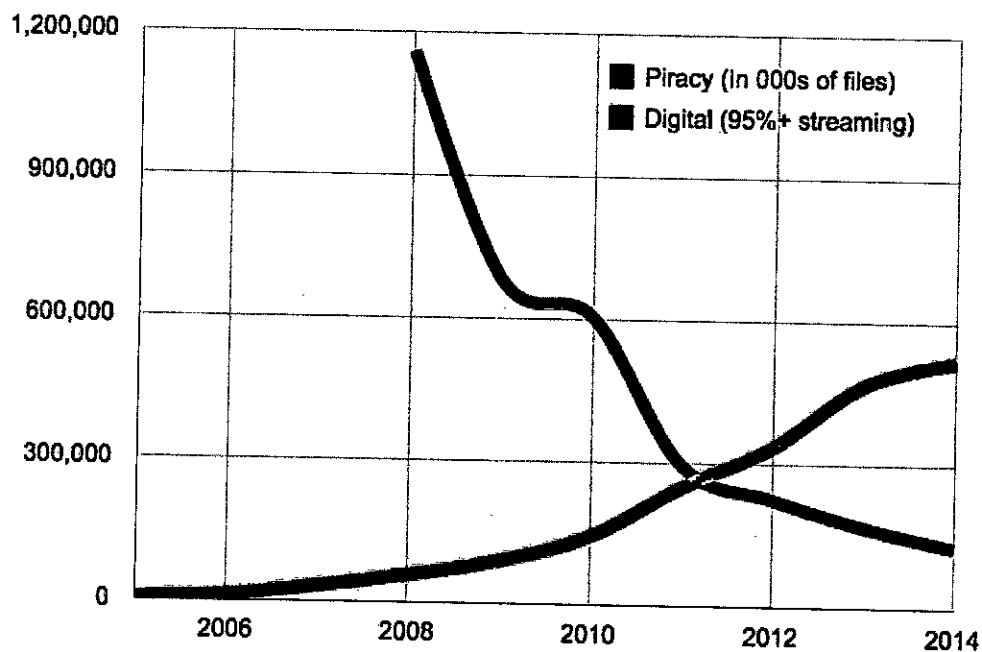


Gráfico 5: Piratería VS Streaming digital en Noruega. Fuente: UK's Intellectual Property Office, IPO, 2015.

2.2.6 El futuro de la industria

Como ya hemos revisado, la industria musical ha fallado al no aceptar el cambio e intentar mantener el status quo en beneficio de su ya obsoleto modelo de negocio basado en la venta de formatos físicos. La nueva era abrió las puertas a más actores y los más beneficiados han sido los consumidores. Sin embargo, en los últimos años, la industria se ha dado cuenta de su error, y de la mano de iniciativas particulares, está logrando sacar provecho al nuevo esquema y lo evidencia el crecimiento de las ventas de formatos digitales, que igualó a las ganancias de formatos físicos en 2014 (IFPI, 2015). Sin embargo, la innovación no solamente es responsabilidad de quienes velan por que el negocio de la música sea rentable, si no, incluso en mayor medida, de los artistas que crean las piezas que luego

consumimos. Es así que en los últimos años, varios músicos nos han sorprendido en diferentes niveles de la creación de su arte.

En octubre de 2007, la banda británica Radiohead sorprendió a medios y fans con un lanzamiento inesperado. Si bien ya se conocía la fecha, la novedad de la publicación de *In Rainbows*, su séptimo disco, era que no contaba con 2 elementos que se daban por hechos: la disquera y el precio. No habría empresa que reciba parte de las ganancias de las ventas del disco, todo iba hacia la banda. Sin embargo, podría no haber ningún ingreso económico, pues el precio tampoco estaba fijo. “Paga lo que quieras” era la única indicación en la web de la banda en donde se podía descargar la versión digital del álbum, y el fan podía elegir cualquier monto empezando desde cero. Varios creadores años después han realizado iniciativas similares, pero ninguna con el impacto mediático que tuvo Radiohead a la fecha, que se sigue escribiendo al respecto (Tyrangiel, J., 2007)

Años después, en 2011, mientras ya varios especialistas anunciaban la muerte del álbum como colección de canciones que facilitaba su comercialización, la islandesa Björk presentó el que sería su trabajo más ambicioso a la fecha: *Biophilia*. Más allá del concepto sumamente creativo del álbum, lo que captó la atención fue que no se trata de solo un álbum en sí. *Biophilia* era un proyecto gigante que involucraba las canciones, presentaciones en vivo, un proyecto educativo musical, exposiciones artísticas y científicas en los recintos de los conciertos y una aplicación para iPad.

La aplicación para iPad *Biophilia* contenía mini aplicaciones en su interior, una para cada una de las 10 canciones que conformaban el trabajo. En ellas, se ponía en

evidencia la interacción de la música con la ciencia y la tecnología, línea directriz de todo el proyecto. Por ejemplo, en una de ellas, Virus, el usuario debe luchar contra unos virus que atacan una célula, sin embargo si gana, la canción se detiene. En Solstice en cambio, se puede crear una versión propia de la canción que luego se puede compartir con otros usuarios. Es así que el concepto de álbum fue revitalizado al unirlo a un formato mucho más reciente. Sin embargo, no ha habido otros ejemplos del mismo impacto, ni cercano, a la fecha. Quizás aún no estamos listos para aquella innovación (Rao, M. y Emami G., 2011).

Más recientemente, en 2015, Marina and The Diamonds, una cantante galesa, uso un esquema bastante distinto al habitual para lanzar su más reciente trabajo discográfico FROOT. En un lanzamiento tradicional se suele seguir el siguiente esquema: meses antes, se publica una canción como adelanto, usualmente acompañada de un videoclip. Cuando llega el mes de lanzamiento, posiblemente otro sencillo y su respectivo videoclip se publique. La intención es elegir los temas más radiales para que el impacto llame la atención hacia la publicación del álbum y así se logren ventas incluso antes del estreno. Contrario a esto, y sabiendo que su público es joven y no escucha a la radio con la frecuencia que lo hacían generaciones anteriores, Marina y su equipo crearon “Froot of the month”, una estrategia en la que mes a mes se presentaba una canción del álbum junto a un videoclip y algunas otras sorpresas digitales, que quienes compraban el álbum por adelantado, recibían por correo electrónico. Así, cuando llegó la publicación de Froot, ya el fan conocía la mitad del trabajo. La intención era apuntar directamente a los fans fieles que la artista ha podido cultivar a lo largo de su carrera y seleccionar

las canciones por su significado para ella sobre por sobre cuán radiales o no eran. Gracias a esto, logró posicionarse en la lista de los más vendidos con 45,000 unidades en su primera semana (Diamandis, 2016).

Ejemplos como esos se hacen cada vez más comunes, pues la oferta musical ha aumentado exponencialmente gracias a los puentes que la era digital ha creado y competir por la atención del usuario necesita de acciones y estrategias novedosas. En 2016 podemos encontrar innovaciones de toda escala, con artistas como Rihanna que reveló la portada de su trabajo “Anti” en una galería de arte, diferente a la usual publicación en redes sociales que se estila en la última década. Por otro lado, Beyoncé publica sorpresivamente Lemonade, su álbum visual, con la transmisión del largometraje completo en HBO, lo que se volvió tema de conversación en todo Internet, logrando la atención masiva de los medios. Por su parte, Kanye West publicó a través de Tidal, la plataforma de audio de alta calidad, The Life Of Pablo, álbum que fue editado durante las semanas siguientes y que ha descrito como “una expresión creativa viviente y cambiante” (West, 2016) . El trabajo final incluso contó con más canciones que el inicial, y se pueden detectar cambios en las letras, coros e instrumentación de varias de las piezas, lo que algunos han llamado la estrategia de “el álbum sin terminar” (Kornhaber, 2016).

2.3 Definición de términos

Dado que la aparición de la música digital y el streaming son un fenómeno reciente, se necesita conocer varios neologismos y anglicismos para poder entender la presente investigación. A continuación se presenta una lista de ellos en orden alfabético. Estas definiciones han sido traducidas y adaptadas de estos diccionarios:

Dictionary of computer and Internet Terms (Downin, Covington, Covington y Covington, 2009) y Diccionario de Internet (Bassi, 2001).

Bit: Es una forma corta de decir “dígito binario”. Se trata de la unidad más pequeña de información digital. Solo hay dos posibilidades de dígitos binarios: 0 y 1. El audio digital está codificado en palabras que están compuestos usualmente por 8, 12 o 16 bits.

Streaming: (Transferencia Continua): sistema de envío continuo de información que permite, por ejemplo, ver un video a medida que se lo está bajando de la Red.

Peer to peer (P2P): Un estructura de red en la que no hay un servidor central, ya que todas las computadoras involucradas son equivalentes.

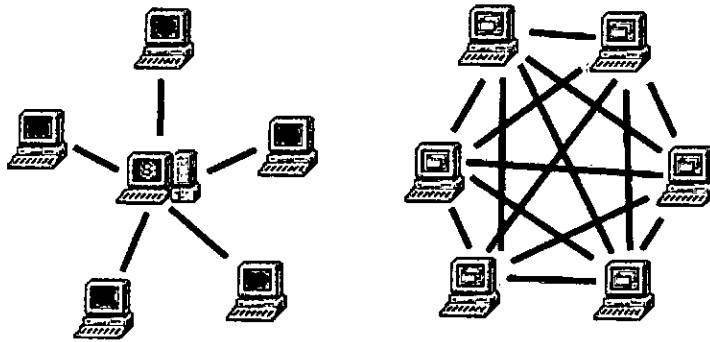


Figura 5: Representación de redes. A la izquierda, una red con un servidor central. A la derecha, una red P2P. Recuperado de <http://shareaza.sourceforge.net/>

Servidor: Computadora que pone sus recursos (datos, impresoras, accesos) al servicio de otras a través de una red.

Torrent: Un archivo listo para ser compartido y descargado a través de un red P2P.

CAPÍTULO III

VARIABLES E HIPÓTESIS

3.1 Variables de la investigación

Al tratarse de una investigación descriptiva, solo se analizará una variable de la misma naturaleza: Consumo de música digital en streaming.

3.2 Operacionalización de la variable

En la siguiente tabla podremos ver de manera resumida las dimensiones e indicadores que se han tomado en cuenta para elaborar esta investigación. Además, se han consignado los números de las preguntas que indagarán en el respecto. Se puede encontrar la encuesta completa en los anexos al final de este documento.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Consumo de música digital	Afinidad con la música	Nivel de afinidad con la música	5
	Dispositivos	Tipos de dispositivos	6
	Acceso a internet	Tipo de conexión a Internet Velocidad de Internet	7, 8 y 9
	Formatos	Tipos de formatos digitales Tipos de formatos físicos	10
	Consumo gratuito	Formatos adquiridos Sitios de música gratuitas	17, 19
	Consumo pagado	Formatos adquiridos Sitios de música pagada	11, 12, 16, 18
	Piratería	Formatos adquiridos Frecuencia de descargas ilegales Sitios de descarga ilegales	13, 14, 15

Tabla 1: Operacionalización de la variable. Elaboración propia.

3.3 Hipótesis

3.3.1 Hipótesis principal

La mayoría de personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana prefieren servicios de streaming cuando consumen música.

3.3.2 Hipótesis secundarias

- 1) Las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana prefieren el streaming sobre las descargas directas.
- 2) Las personas de 15 a 24 años, prefieren adquirir una suscripción en un servicio de streaming cuando pagan por música
- 3) Las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana aún recurren a las descargas ilegales como método para obtener música.

CAPÍTULOS IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

Descriptiva

4.2 Diseño de investigación

No experimental

4.3 Población y muestra

Para el propósito de nuestra investigación, solo tomaremos en cuenta a la población de Lima Metropolitana. Dentro de esta población, nos enfocaremos en el segmento de 15 a 24 años, dado que este grupo es el que está más activamente conectado a Internet (IMS, 2015).

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Ecuación 1: Cálculo de muestra.

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Como mencionamos anteriormente, para este caso nuestra población serán los hombres y mujeres de 15 a 24 años de Lima Metropolitana, compuesta por 1'991,892 individuos (INEI, 2015).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar

con una probabilidad del 4,5%. Para nuestro caso, estableceremos “2” como el valor de k .

e : es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. En este caso consideraremos que su valor es “5%”.

p : es la proporción de individuos que poseen, en la población, la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q : es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$. Consideraremos que es 0.5.

n : es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Luego de aplicar la ecuación a nuestra población, encontramos que debemos realizar la cantidad de:

385 encuestas.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para explorar nuestro público objetivo se aplicó una encuesta diseñada por el autor. Para ello, se trabajó siguiendo la matriz de operacionalización de las variables presentada en este documento. Adicionalmente, se revisaron antecedentes similares.

La encuesta, la cual se puede encontrar completa en los anexos, ha sido validada por varios expertos investigadores previamente a su distribución y, además, se aplicaron varios pilotos con muestras menores, las que ayudaron a detectar errores y redundancias.

4.5 Procedimientos de recolección de datos

La encuesta se aplicó de manera virtual usando la herramienta Google Form durante los meses de noviembre y diciembre de 2016. Durante los primeros días de aplicación, el autor publicó el enlace a la misma a través de sus perfiles en Facebook y Twitter como se muestra a continuación.



Kstevenft Ft

24 de noviembre a las 22:55 · Lima · 🌐

Amigos, ya tengo mi encuesta finalizada después de decenas de revisiones. Si viven en Lima y tiene entre 15 y 24 años pueden resolverla, si no, por favor, compártanla en sus redes sociales. 😊

Hábitos de consumo de música digital

(Esta encuesta tiene como objetivo conocer nuestros hábitos al escuchar música a través de internet. Solo participan personas de 15 a 24 años que vivan en Lima Metropolitana (incluye Callao). Si no perteneces a este grupo, puedes compartir el enlace con algún amigo o publicarlo en tus redes sociales.)

* Requerido

Email address *

Your email

Selecciona tu distrito *

Choose

Selecciona tu edad *

Hábitos de consumo de música online

Gracias por participar. Esta encuesta tiene como objetivo conocer nuestros hábitos al escuchar música a través de Internet. Solo participan personas de 15 a 24 años que vivan en Lima Metropolitana (incluye Callao). Si no perteneces a este grupo,...

DOCS.GOOGLE.COM

Figura 6: Publicación de la encuesta en el perfil de Facebook del autor. Captura propia.



Steven Fernández @kstevenft · 25 nov.

Si tienes entre 15 y 24 años y vives en Lima, por favor, ayúdame con esta #encuesta -> bit.ly/2gFSnj6



Figura 7: Publicación de la encuesta en el perfil de Twitter del autor. Captura propia.

Adicionalmente, se accedió a grupos de Facebook relacionados a la música para acelerar la obtención de respuestas válidas. Los grupos fueron Rock Peruano y Música Peruana.

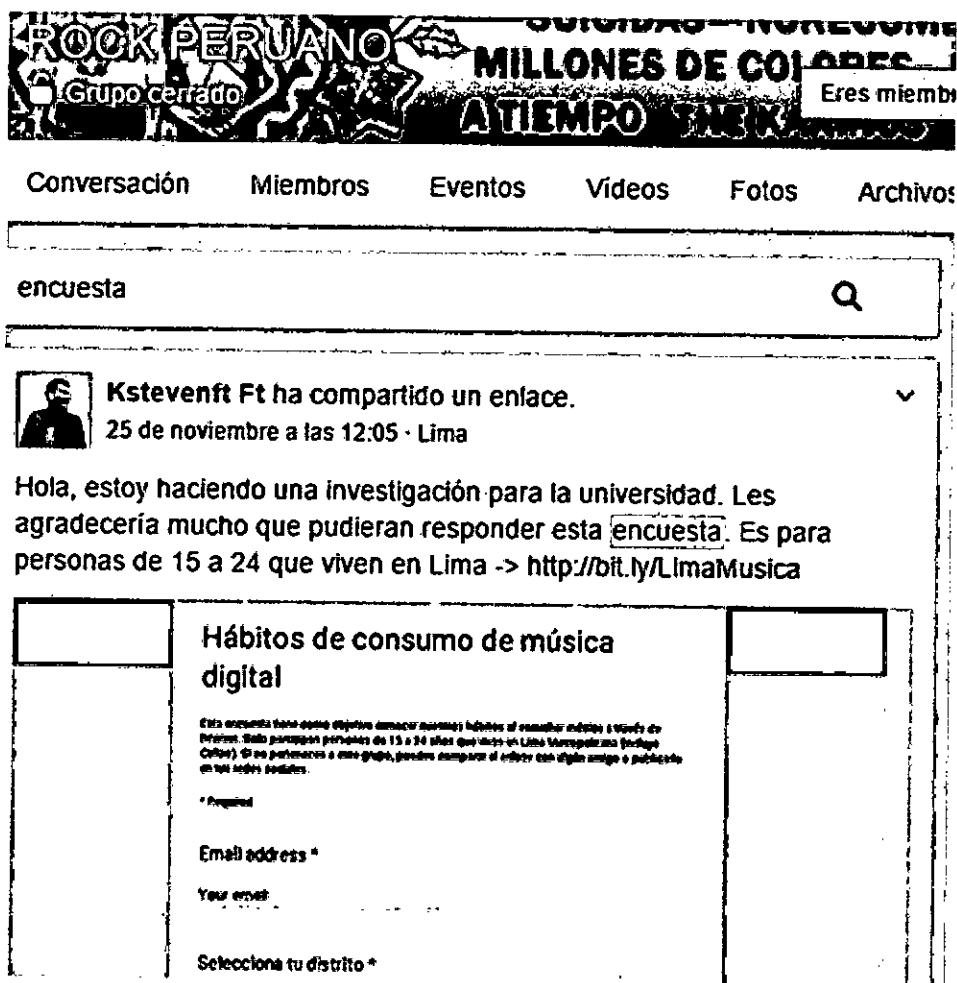
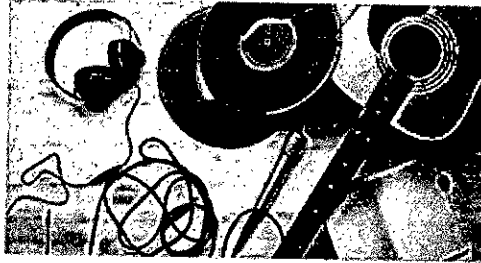


Figura 8: Publicación de la encuesta en grupo de Facebook Rock Peruano. Captura propia.

Dado que la cantidad de respuesta obtenida era muy pequeña, se pasó a una segunda etapa en la cual se implementaron anuncios de Facebook para lograr que las personas respondan. Sin embargo, no se contaba con un fanpage (perfil de marca en Facebook) que tenga una comunidad similar a la que queremos investigar; por esta razón, se usó un formato de anuncios que solo aparecía en la barra vertical derecha de la red social. Para esto se usó la plataforma Ads Manager de Facebook.



Encuesta sobre música
docs.google.com
Participa en esta encuesta y ayúdanos a descubrir cómo escuchamos música los limeños.

Figura 9: Anuncio de la encuesta en Facebook. Captura propia.

En la tercera etapa, se estableció una alianza entre el fanpage del blog Oídos Vírgenes que contaba con una comunidad en su mayoría compuesta por personas de 18 a 24 años. Se publicarían entonces nuevos anuncios desde el mencionado fanpage. Estos podían aparecer en el muro de noticias y por esa razón tenían más probabilidad de éxito. El beneficio para el sitio era ganar más fans al aumentar la exposición de la marca en Facebook. Se implementaron varias piezas, usando textos e imágenes distintas. A continuación podemos ver dos ejemplos:

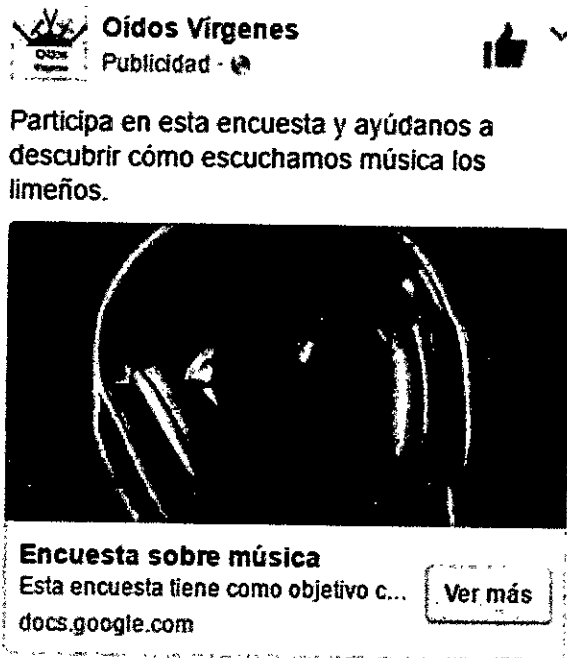


Figura 10: Anuncio de la encuesta en Facebook usando el fanpage de Oídos Virgenes. Captura propia.

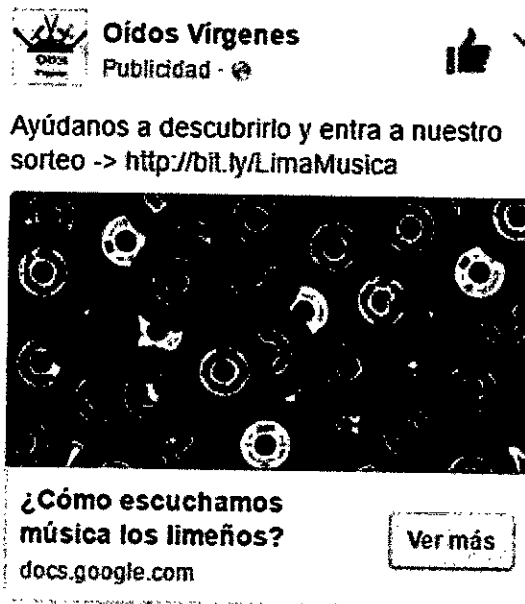


Figura 11: Anuncio de la encuesta con enlace destacado usando el fanpage de Oídos Virgenes. Captura propia.

A la culminación de esta etapa, y con una inversión en anuncios de \$51, solo se habían obtenidos el 35% de la encuestas necesarias para cubrir la muestra por lo que se implementó una nueva estrategia.

Para la cuarta etapa se contó con el apoyo de 3 estudiantes, 2 de la Universidad de Lima y 1 de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Juntos distribuyeron la encuesta entre sus amigos y compañeros de estudios. Esta etapa logró completar el 75% de encuestas faltantes. En total se lograron coleccionar 391 respuestas, de las cuales, 6 fueron eliminadas al azar. Finalmente se trabajó con 385 respuestas.

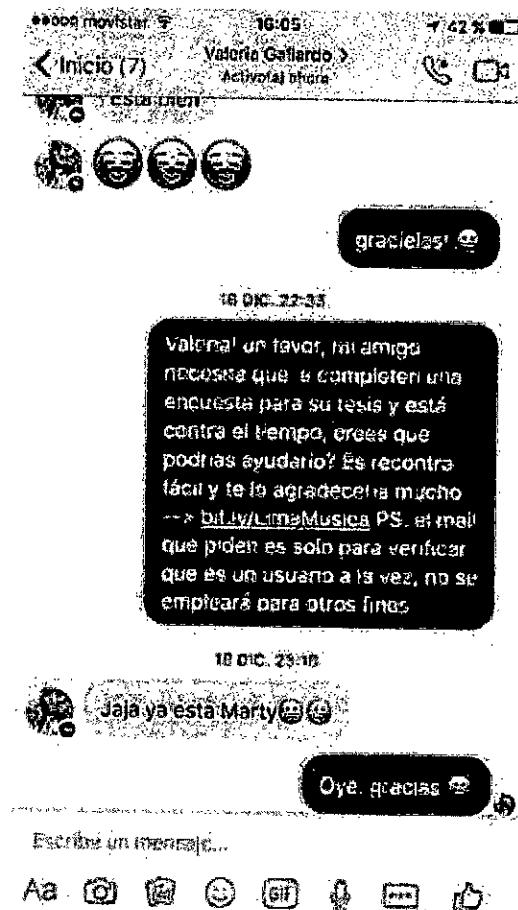


Figura 12: Solicitud de llenado de encuesta por Facebook messenger. Captura propia.

4.6 Procesamiento estadístico y análisis de datos

Google Forms cuenta con la generación de gráficos automáticamente. A pesar de eso, se eligió trabajar los datos en Excel para tener más control sobre los mismos. En el programa se pudo analizar la información recolectada y crear los gráficos correspondientes a cada pregunta. En el siguiente capítulo se pueden ver todos aquellos.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Análisis e interpretación de los resultados

A continuación se presentan los resultados de la encuestas acompañados de comentarios al respecto. Se han ordenado de acuerdo a las dimensiones presentadas en la tabla 1: Operacionalización de las variables. Inicialmente, se incluye una sección de preguntas de descarte. Se debe tomar en cuenta que todas las preguntas se plantearon en el contexto del último año; es decir, el encuestado debía responder basado en su experiencia en los 12 meses previos. Es así que si, por ejemplo, un usuario había hecho una descarga ilegal en el 2014, podía responder que no la había realizado para esta encuesta y se consideraría válido.

5.1.1 Identificación de los encuestados

Para evitar que una sola persona llene varias veces el formulario, se solicitó el correo electrónico de cada encuestado. Adicionalmente, se hicieron preguntas para validar que pertenecen a nuestro grupo de interés.

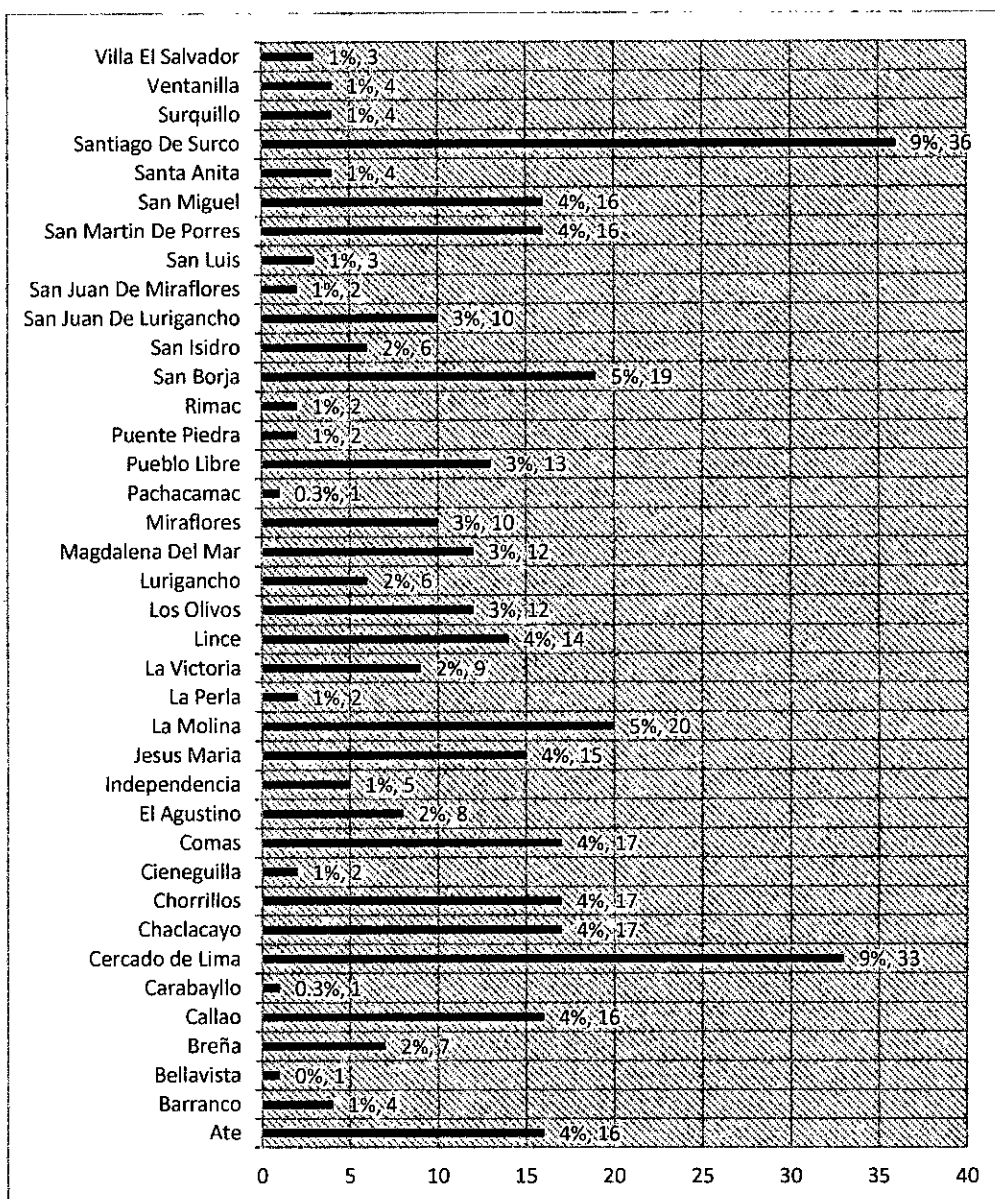


Gráfico 6: Encuestados por distrito. Elaboración propia.

Geográficamente, la encuesta estuvo limitada a Lima Metropolitana. Esto incluye 49 distritos entre Lima y Callao. Al final de la aplicación, registramos personas de 38 distritos distintos. Destacan Cercado de Lima (33 encuestas) y Santiago de Surco (36 encuestas).

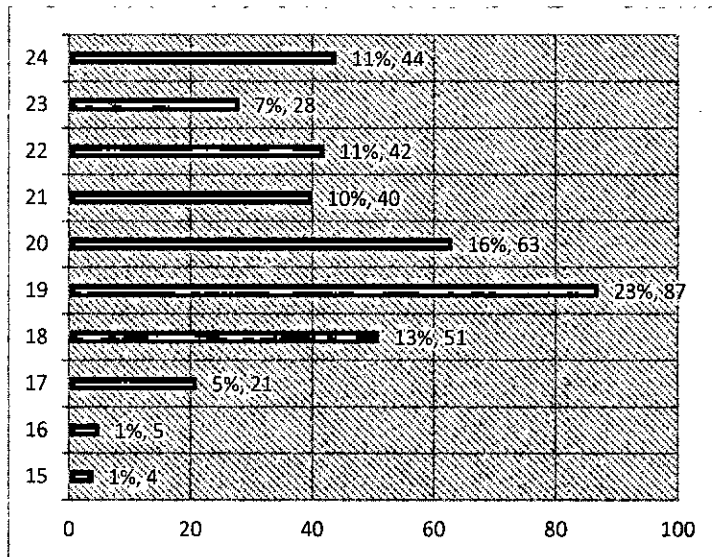


Gráfico 7: Encuestados por edad. Elaboración propia.

Solo se estuvo interesado en las respuesta de personas de 15 a 24 años de edad, dado que son el grupo etario más activo en Internet (IMS, 2015).

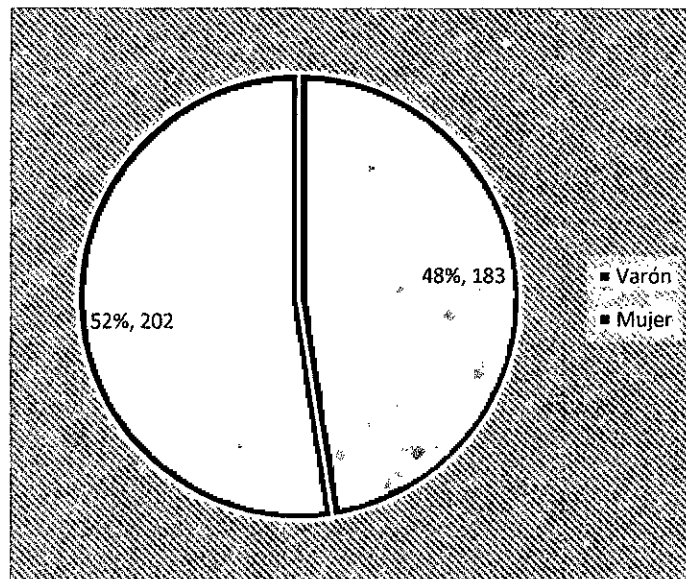


Gráfico 8: Encuestados por sexo. Elaboración propia.

La distribución con respecto al sexo es bastante equilibrada con 108 varones y 202 mujeres.

5.1.2 Afinidad con la música

Para explorar la afinidad de los encuestados con la música, tomamos de referencia la pregunta aplicada por Two Much Research Estudio, una agencia de investigación española, en su estudio de 2014 "La música, Internet y yo".

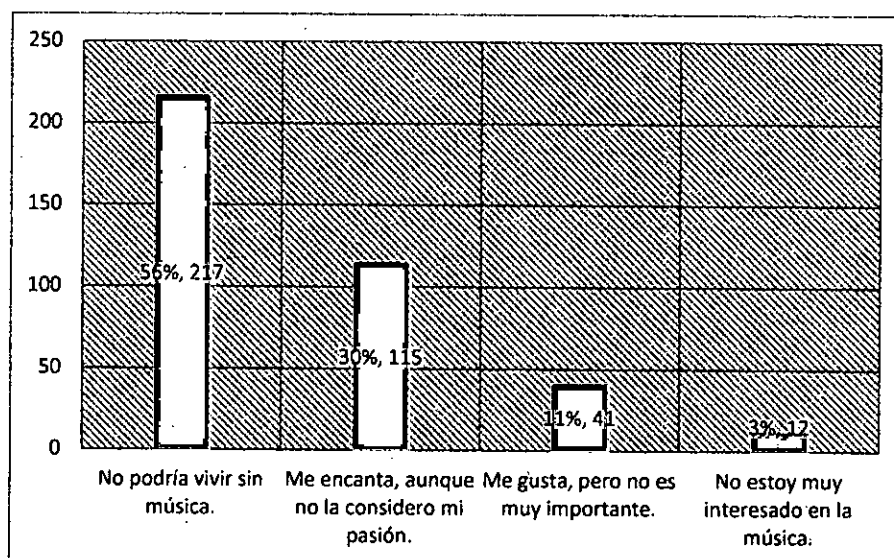


Gráfico 9: Encuestados por afinidad con la música. Elaboración propia.

Observamos que nuestra muestra manifiesta una alta afinidad con 217 personas en el grupo más afín. Por el contrario, solo 2 admitieron no estar muy interesados en la Música.

5.1.3 Dispositivos

En este apartado, evaluamos el uso de los dispositivos para escuchar música.

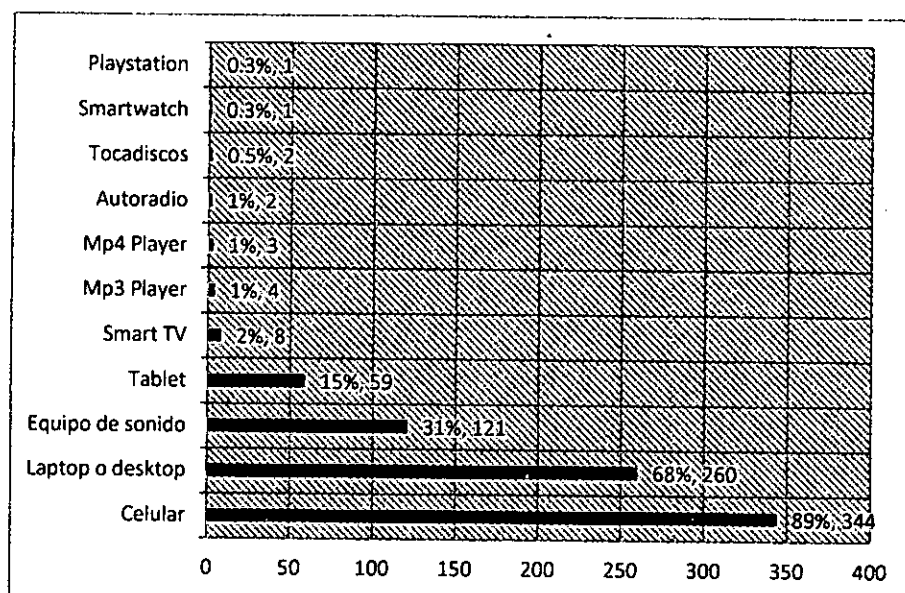


Gráfico 10: Uso de dispositivos para escuchar música. Elaboración propia.

El gráfico revela que el celular es el dispositivo más usado por la muestra, consiguiendo 344 respuestas. Seguidamente, se ubica la laptop o desktop (computadora de escritorio) con 260 personas. El equipo de sonido ocupa el tercer lugar con 121 personas. En adelante, las respuestas son bastante menores. Inicialmente se incluyeron como opciones los 4 primeros puestos. La tablet se consideró al ser uno de los dispositivos más usados considerado en el estudio Audiencia Digital de 2015 presentado por IMS con data de Comscore.

5.1.4 Acceso a Internet

En la era digital, el acceso a Internet es un factor bastante relacionado con el uso de herramientas anidadas en la red. En este apartado, descubriremos el tipo de acceso en los 3 dispositivos más usado: celular, tablet y celular o desktop.

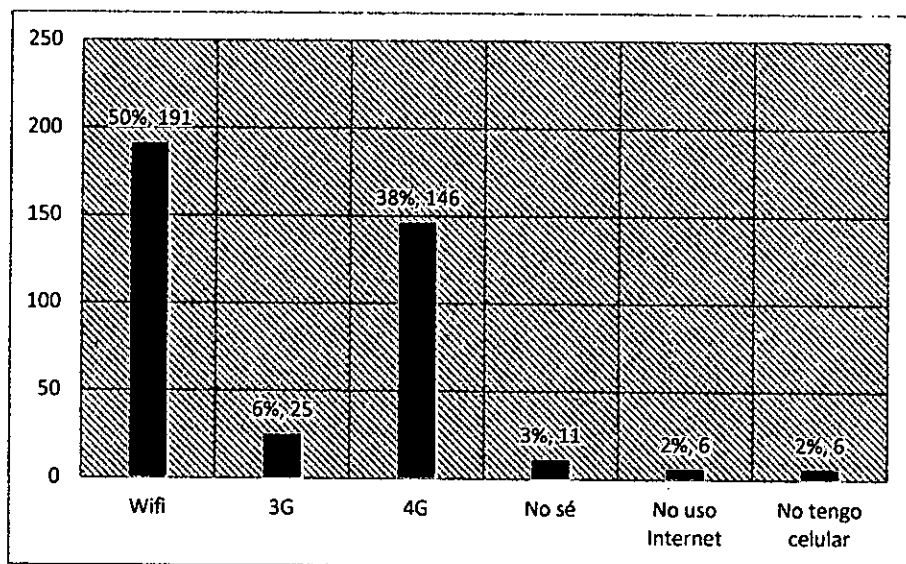


Gráfico 11: Tipo de acceso a Internet en el celular. Elaboración propia.

En los celulares, 191 personas respondieron como tipo de conexión a Internet el Wifi. En segundo lugar, 146 personas indicaron que cuentan con 4G. Esto podría estar relacionado a la edad de los encuestados, pues al ser bastante jóvenes, muchos de ellos no cuentan con el poder adquisitivo de pagar un plan de datos móviles de manera mensual. Solo 6 personas manifestaron no tener celular. Recordemos que el 89% de los encuestados considera que el celular es su dispositivo más usado para escuchar música.

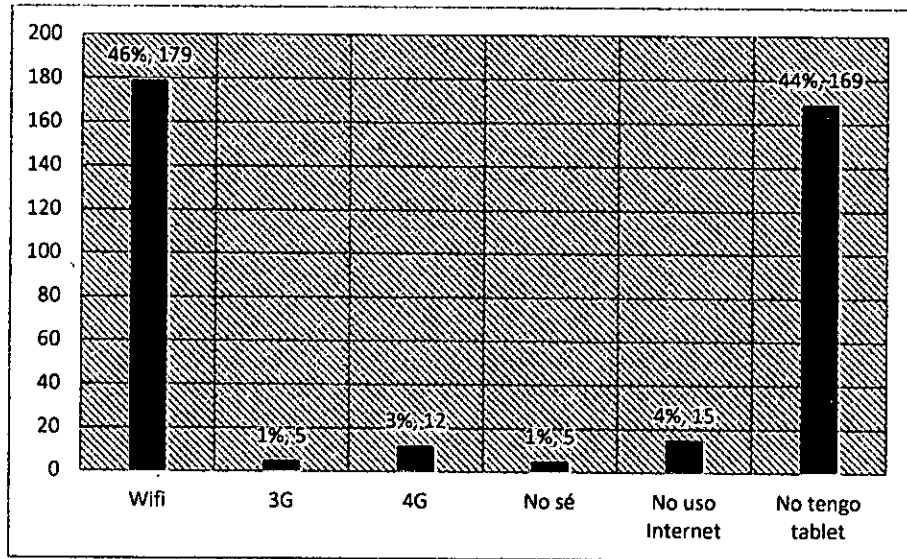


Gráfico 12: Tipo de acceso a Internet en la tablet. Elaboración propia.

Respecto a la tablet, 169 encuestados confesaron no contar con este dispositivo, y 179, la usan principalmente a través de una red Wifi.

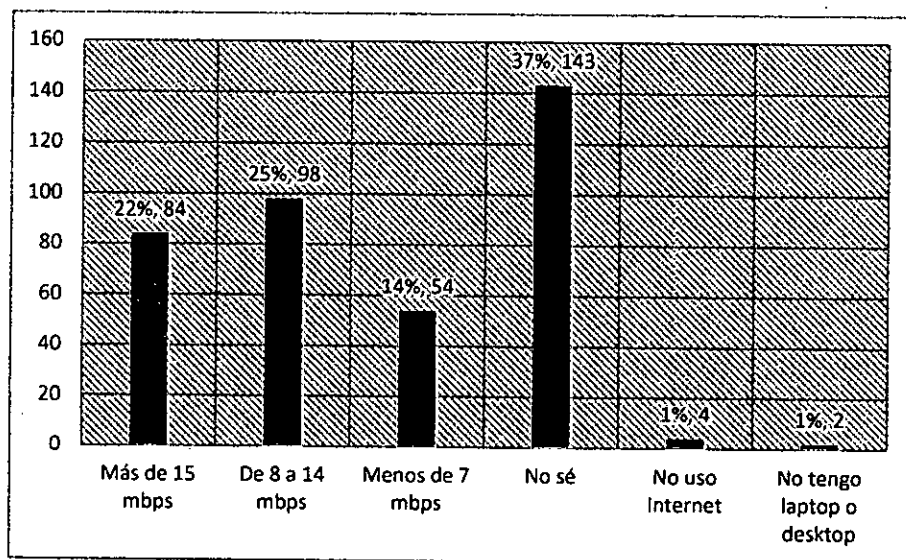


Gráfico 13: Velocidad estimada de Internet en laptop o desktop. Elaboración propia.

En el caso del acceso a Internet desde la laptop o desktop se optó por ser más precisos y ofrecer opciones de velocidad. Esto fue porque los paquetes de Internet se venden promocionando la velocidad en megas (megabites por segundo) y

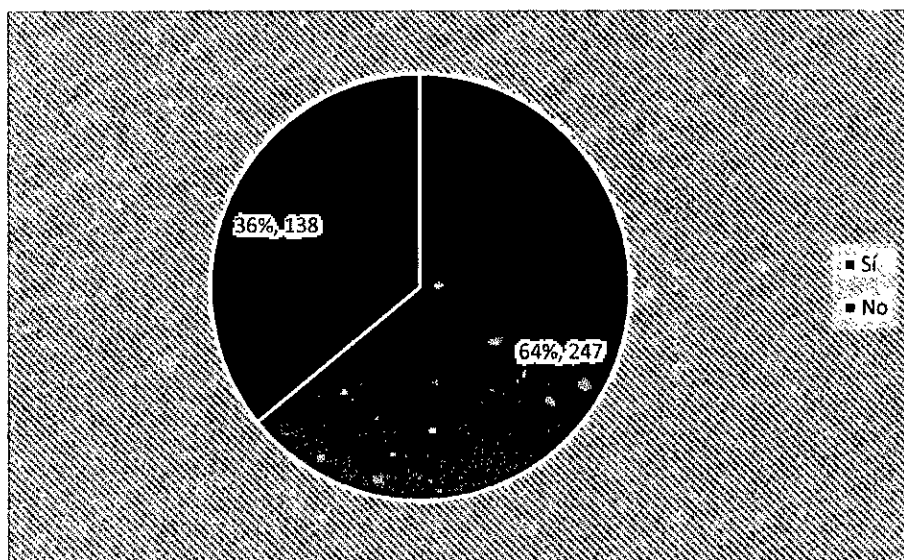


Gráfico 15: Usuarios que consumen streaming gratuito. Elaboración propia.

El gráfico nos revela que existe una mayoría que ha usado algún servicio de streaming gratuito en el último año con 247 respuestas contra 138 que no lo han hecho. Si bien es un grupo grande, aún tenemos un 36% que no usa estos servicios a pesar de su legalidad y gratuidad. Probablemente esto se deba a que no se conocen los beneficios y facilidades que ofrecen las plataformas de streaming en la actualidad.

Además, porque es fácil medirla una vez que ya se cuenta con el servicio. A pesar de eso, 143 personas no saben cuál es la velocidad de Internet. Adicionalmente, 98 personas indican que cuentan con una velocidad de entre 8 a 14 Mbps.

3.5 Formatos

Un aspecto clave de esta investigación era descubrir los formatos más usados hoy en día por nuestra muestra. Adicionalmente, se busca descubrir cómo es que se redistribuyen las preferencias entre formatos físicos y digitales.

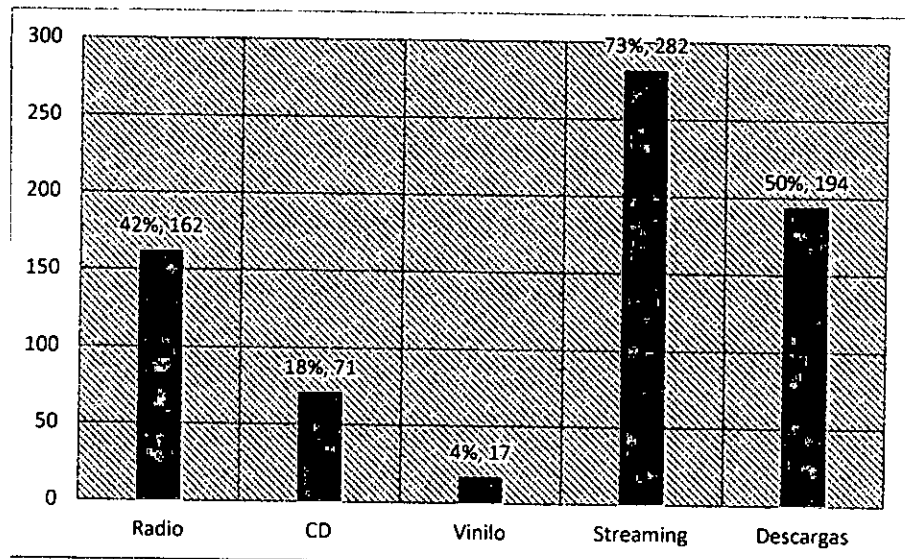


Gráfico 14: Uso de formatos para escuchar música. Elaboración propia.

Observando el gráfico de barras, es evidente la preferencia que logran los formatos digitales (streaming y descargas) sobre los físicos (CD, Vinilo). En este contexto, el vinilo no califica para ninguno de los dos grupos.

3.6 Consumo gratuito

En este apartado, analizamos el consumo legal y gratuito de la muestra. Más adelante se tendrá una sección para el consumo gratuito ilegal.

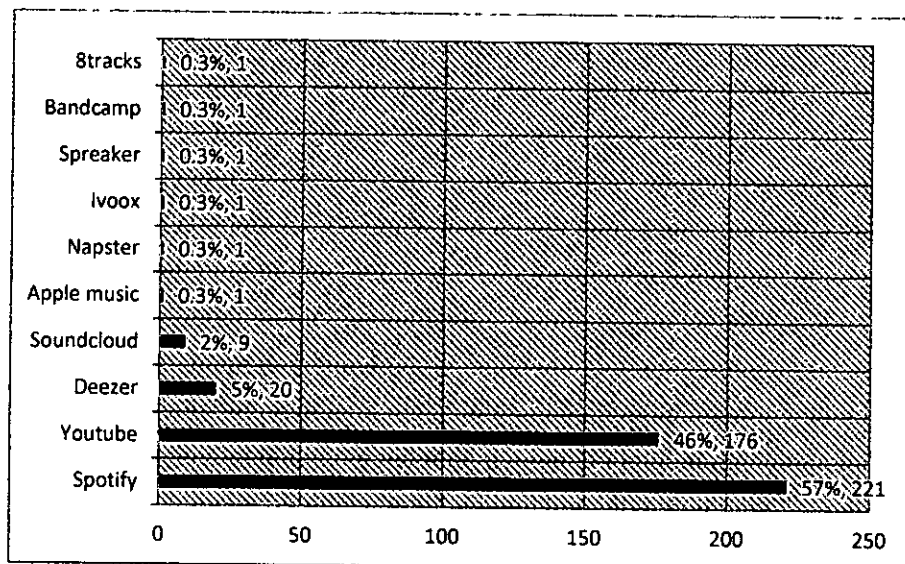


Gráfico 16: Sitios de streaming gratuito. Elaboración propia.

Para esta pregunta, solo se ofrecieron como opciones de respuesta Spotify, Youtube y Deezer. Apple Music, si bien es un servicio de streaming, no cuenta con una versión gratuita, salvo una prueba limitada a 3 meses (originalmente, 6 meses, en la fecha de su lanzamiento) que el encuestado puede haber considerado en su respuesta. Las demás respuestas fueron escritas por los encuestados en la opción "otros". Notamos que Spotify es el servicio de streaming más usado, seguido de cerca por Youtube, que usualmente no es percibido como una plataforma de streaming, sino más bien, como un repositorio de videos. En un lejano tercer lugar observamos a Deezer.

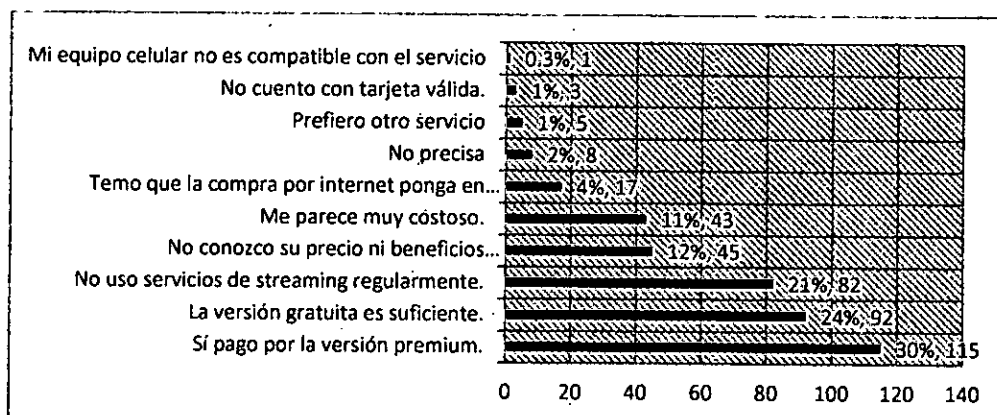


Gráfico 17: Razones para no migrar al servicio premium de Spotify. Elaboración propia.

Al preguntar las razones para no migrar al servicio Premium de Spotify, 92 personas consideran que la versión gratuita satisface sus necesidades. 82 personas, por su parte, responden que no usan servicios de streaming regularmente y esto puede relacionado al siguiente puesto que no conoce el precio y beneficios de la plataforma.

5.1.7 Consumo pagado

En este apartado nos concentramos en las compras legales realizadas por la muestra estudiada.

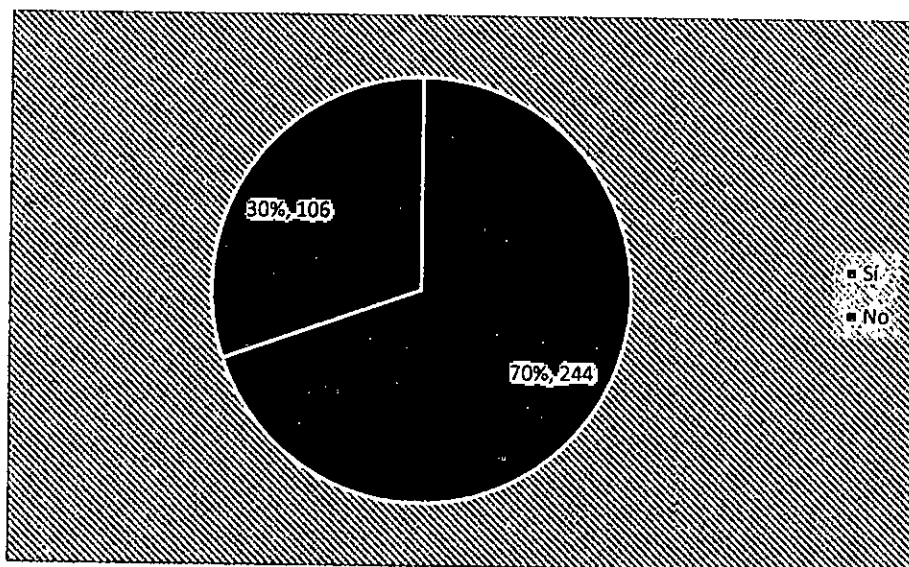


Gráfico 18: Usuarios que pagan por música. Elaboración propia.

A pesar de la facilidad para conseguir música de manera gratuita, ya sea legal o ilegal, 244 personas, la mayoría, manifiesta haber pagado por algún formato en el último año. Esto podría sorprender a los que muestran preocupación por el avance de la piratería digital.

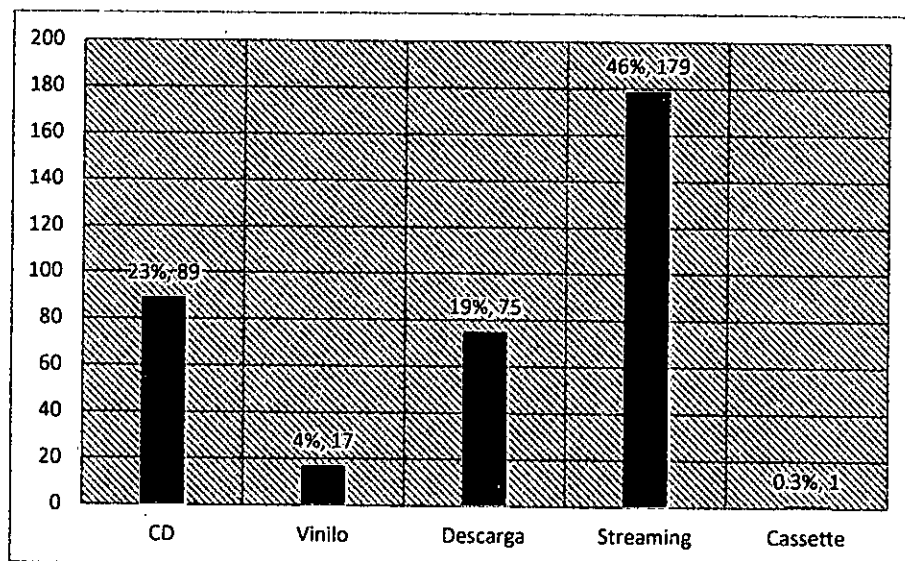


Gráfico 19: Formatos comprados. Elaboración propia.

Al preguntar por los formatos favoritos al momento de comprar, 179 personas manifiestan haber pagado por una suscripción a un servicio de streaming. En un lejano segundo lugar se encuentra un formato físico: el CD con 89 respuestas. Esto nos revela que el limeño ya no valora poseer la música, sino más bien disponer de ella cuando y donde la necesite. El gráfico además nos muestra mayor preferencia por los formatos digitales en general sobre los físicos. Cabe destacar que los formatos digitales pagados son legales, sin embargo, los físicos no siempre lo son, existiendo aún muchos comercios que ofrecen mercancía pirata muy similar a la original a precios bastante menores. Como dato curioso podemos mencionar que uno de los encuestados confesó haber comprado un cassette en el último año.

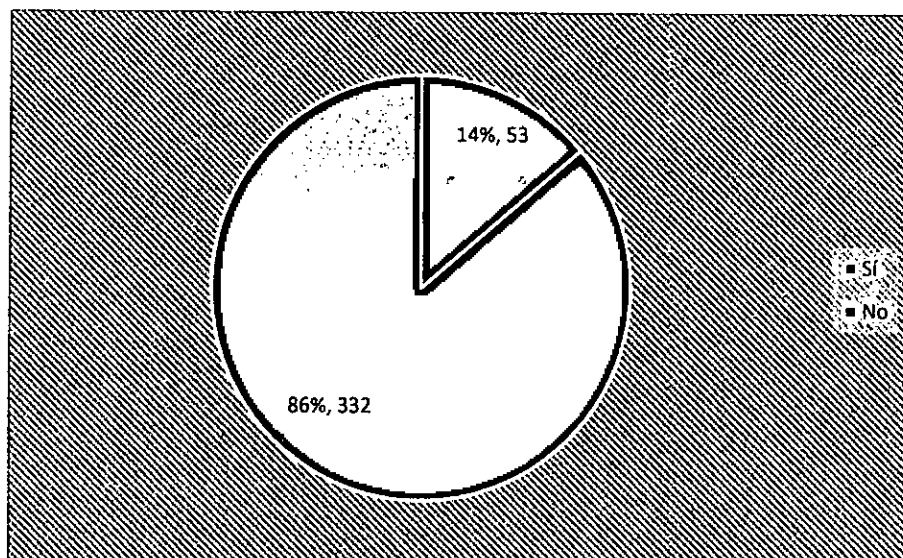


Gráfico 20: Usuarios que descargan legalmente. Elaboración propia.

Al indagar sobre las descargas digitales legales y pagadas, solo 53 personas dicen haberlas usado en el último año, teniendo una gran mayoría que no lo ha hecho.

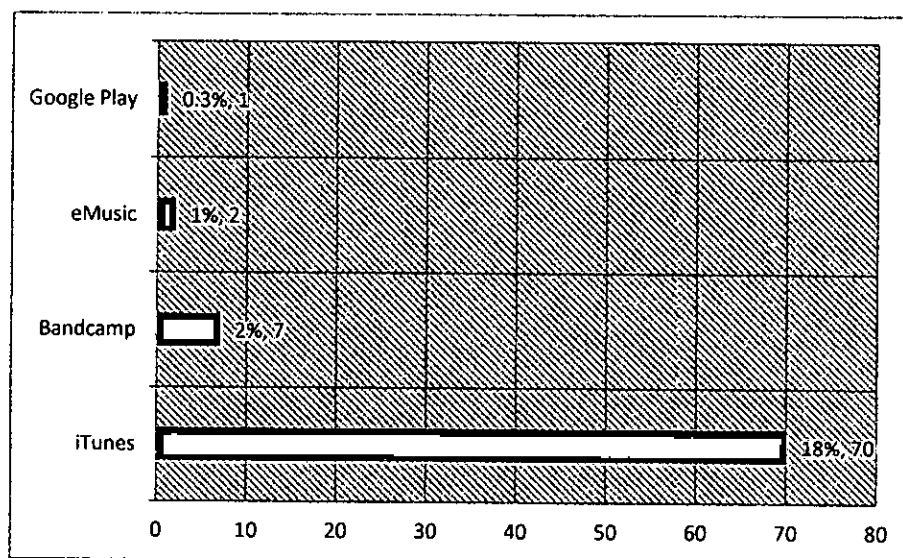


Gráfico 21: Sitios de descarga legales. Elaboración propia.

El sitio de descargas legales más usado es iTunes con 70 respuestas. Mucho más abajo se sitúa Bandcamp con 7. Esta plataforma está más orientada a lanzamientos de artistas independientes y poco conocidos.

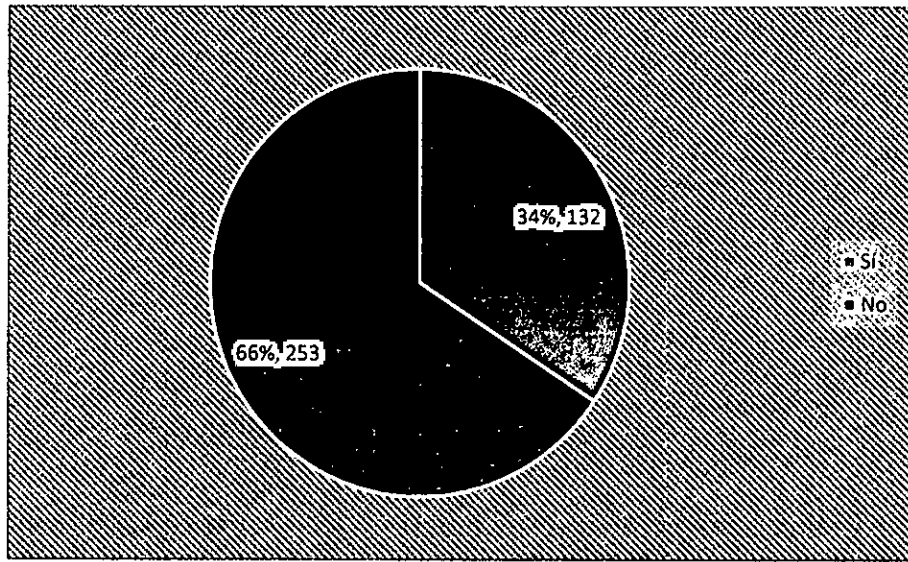


Gráfico 22: Usuarios de streaming pagado. Elaboración propia.

Por otro lado, el streaming pagado muestra mayor preferencia que las descargas pagadas, logrando 132 personas.

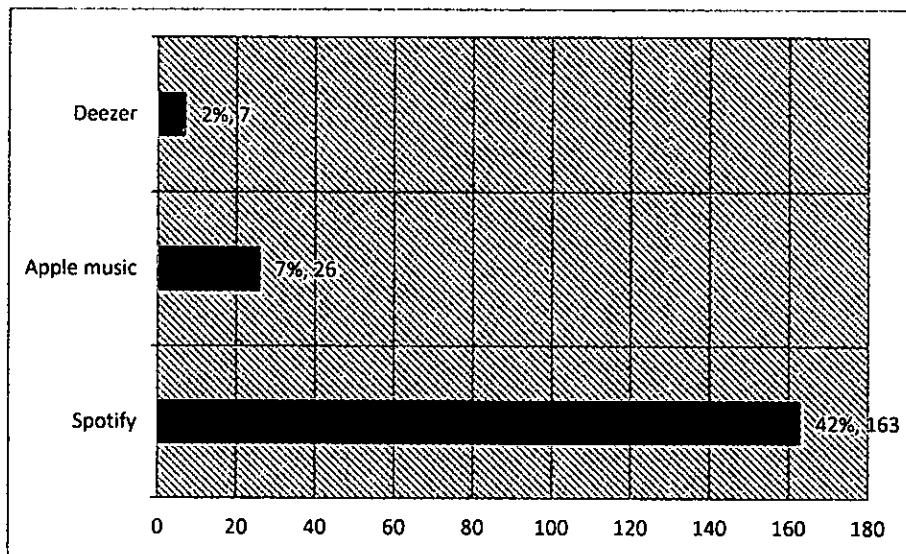


Gráfico 23: Sitios de streaming pagado. Elaboración propia.

Dentro de los servicios de streaming usados, Spotify es el absoluto favorito en Lima con 163 personas. En un lejano segundo lugar se encuentra Apple Music con solo

26. Apple music no ofrece una versión gratuita, solo un periodo de prueba de 3 meses.

5.1.8 Piratería

En esta sección final, evaluaremos la relación de los limeños de 15 a 24 años con la piratería.

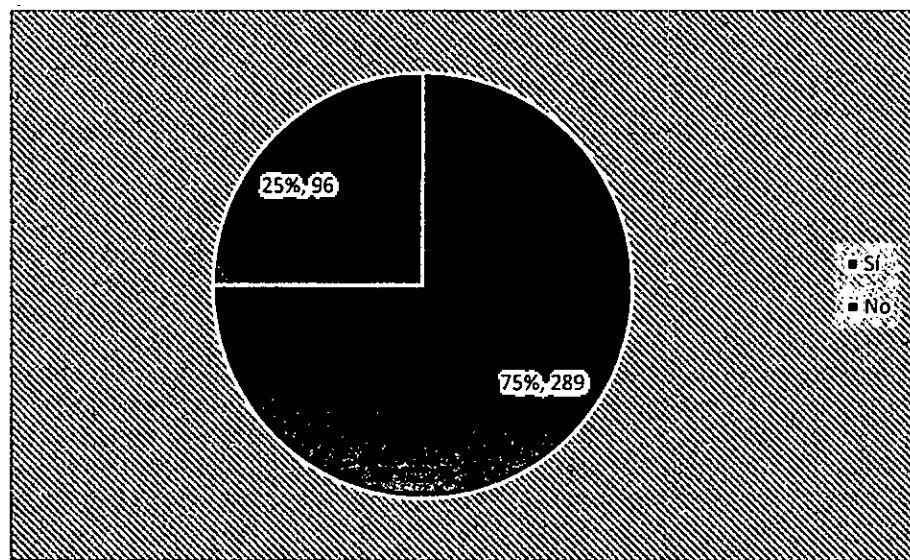


Gráfico 24: Usuarios de descargas ilegales. Elaboración propia.

Un amplio 75% (289 personas) admite haber realizado descargas ilegales en el último año, a pesar de existir opciones gratuitas que ofrecen legalidad y comodidad.

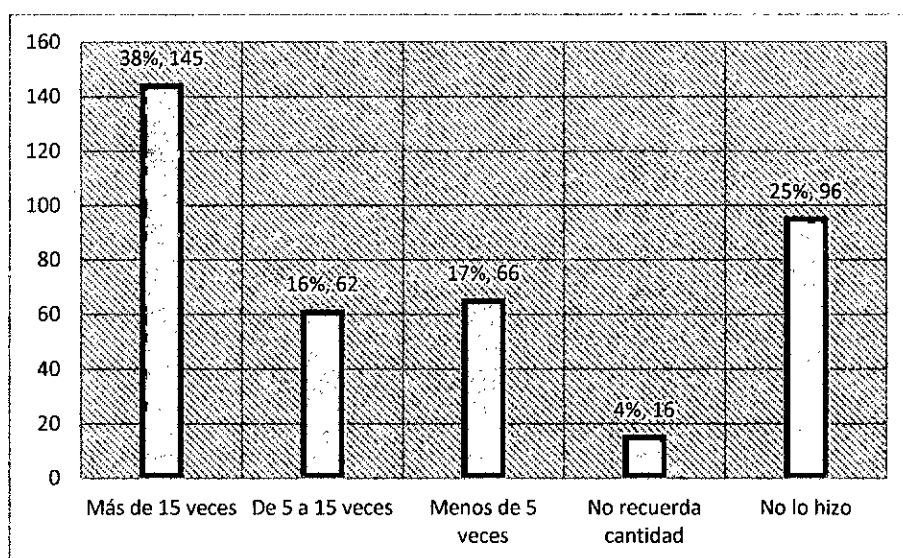


Gráfico 25: Frecuencia de descargas ilegales en el último año. Elaboración propia.

Del total de la muestra, 145 personas aceptan haber realizado descargas más de 15 veces en el último año. En segundo lugar, 66 personas dicen que solo lo han hecho menos de 5 veces. En el último caso, puede tratarse de un comportamiento ocasional. Sin embargo, tenemos un 54% (más de 15 veces y de 5 a 15 veces) que acuden a la piratería como fuente regular de música.

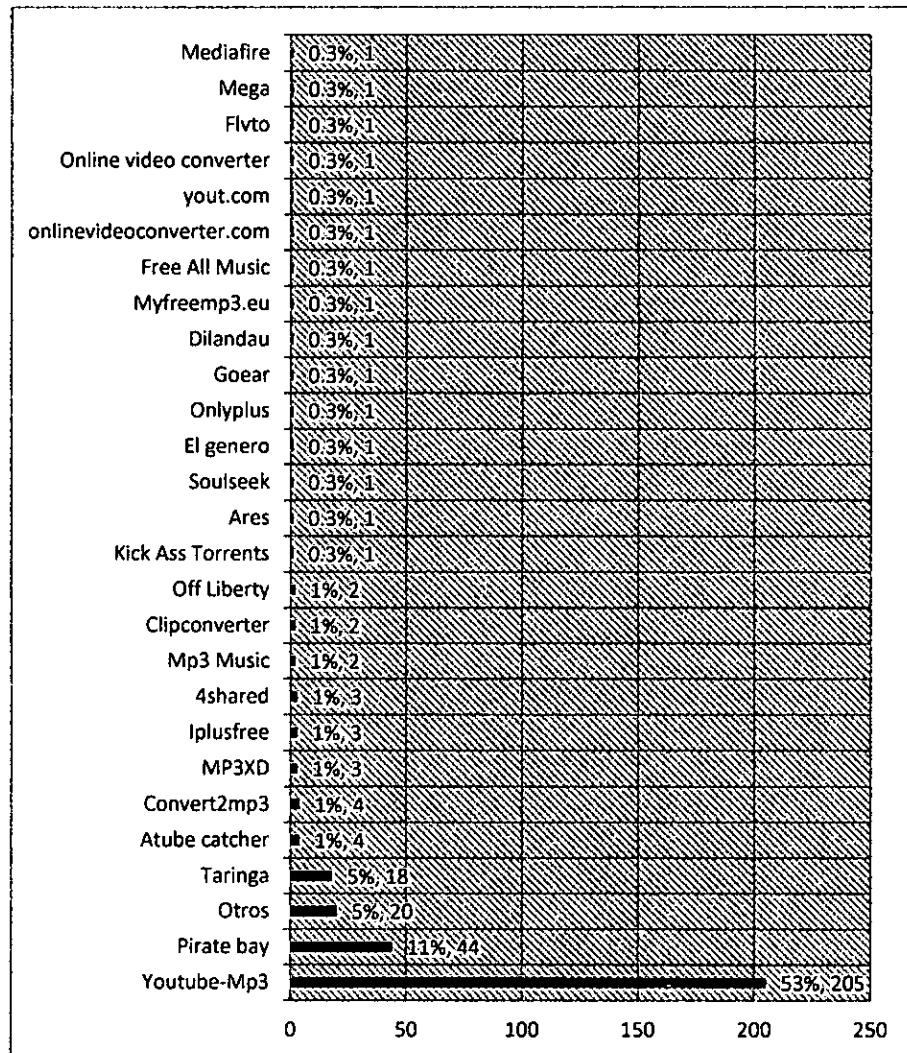


Gráfico 26: Sitios de descargas ilegal. Elaboración propia.

Para esta pregunta se pusieron como opciones Pirate bay (en representación de los torrent), Youtube-Mp3 (en representación de los sitios dedicados a extraer audio de videos de Youtube) y Taringa (en representación de las descargas directas). Lo que destaca de este resultado es la amplia variedad de fuentes que usan los jóvenes para acceder a música ilegal, ya sea por el método de torrent o de descarga directa.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Contrastación de hipótesis con resultados

Hipótesis general: La mayoría de personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana prefieren servicios de streaming cuando consumen música.

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada, observamos que 282 personas usan regularmente algún servicio de streaming. Este valor representa el 73% de la muestra evaluada y es el que mayor frecuencia tiene, por lo que la hipótesis general es válida.

Al evaluar con mayor detalle, 36% manifiesta haber usado streaming gratuito. Respecto al pagado, solo el 34%. Ambas cifras son bastante similares y nos podrían indicar que los usuarios que prueban algún servicio de streaming gratuito, terminan por migrar a una versión premium pagando una cuota mensual.

Con respecto a los sitios de streaming favoritos, en los gratuitos destacan Spotify con 57% y Youtube con 46%. Por su lado, entre los pagados, nuevamente aparece Spotify con 43% seguido de Apple Music con solo 7%

Hipótesis específica 1: Las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana prefieren en streaming sobre las descargas directas.

Efectivamente, observamos en los resultados que el formato streaming (73%) supera al de descargas (50%), siendo ambos formatos digitales. De esta es que se valida la hipótesis secundaria 1.

Estas respuestas no precisas si se trata de descargas legales o ilegales. Sin embargo, cabe resaltar que el 31% de la muestra seleccionó ambas opciones como formatos de escucha frecuentes, por los que podríamos estar frente a un comportamiento dual. Un usuario que usa el streaming para ciertos artistas, pero que a su vez descarga canciones de la web.

Hipótesis específica 2: Las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana, prefieren adquirir una suscripción en un servicio de streaming cuando pagan por música.

Observamos una mayoría que ha pagado por música en el último año, asciende a 70% de los encuestados. El dato que llama la atención, es que del total de encuestados, el 46% ha optado por adquirir una suscripción a un servicio de streaming premium sobre un formato físico, que sería el CD, en segundo lugar con 23%. Tomando en cuenta esto, efectivamente el usuarios de 15 a 24 años de Lima prefiere pagar por streaming, validando la hipótesis específica 2.

Hipótesis específica 3: Las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana aún recurren a las descargas ilegales como método para obtener música.

A pesar de que encontramos un 70% de usuarios que paga por música, aún tenemos un 75% que recurre a las descargas ilegales. Esto revela que ambos comportamiento no son excluyentes. Tenemos un usuarios que pagar por música, pero que también la descarga ilegalmente. Esto podría estar relacionado a la afinidad que tenga el usuario con el creador de la música. Del total de la muestra, 54% confiesa haber realizado descargas ilegales más de 5 veces en el año. Esto revelaría una costumbre

y no solo un comportamiento aislado. Es preocupante además, que el 38% ha recurrido a esta práctica más de 15 veces en el año. Estos datos dan por válida la hipótesis específica 3.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

Luego de conocer los resultados de las encuestas y la validez de las hipótesis evaluadas, llegamos a las siguientes conclusiones:

Definitivamente el consumidor de música limeño ha evolucionado, es más notable aún si nos fijamos en las generaciones más jóvenes, aquellos nacidos entre 1992 y 2001, sujetos de estudio de esta investigación, también llamados millennials o Generación Y por algunos autores. Ellos experimentaron a temprana edad los avances de la tecnología y la aparición de la era digital. Con respecto a la música, encontramos a un limeño bastante adaptado a las nuevas opciones para acceder a ella, el cual conoce la facilidad de los formatos digitales y la valora más que los formatos físicos. Es así que encontramos un 46% que ha pagado en el último año por una cuenta premium de streaming, y otro 23% que ha comprado un CD; sin embargo, estos comportamientos no son excluyentes, ya que un 14% de los evaluados ha pagado por ambos productos. Además, se descubre que para este usuario, la piratería no representa un dilema moral, y la practica frecuentemente, con un 75% de usuarios que han realizado al menos una descarga en el periodo evaluado. Además, destaca la transición hacia dispositivos móviles, pues los celulares son el principal equipo para escuchar música, con un 89% de preferencia. Es entonces, un usuario dispuesto a pagar por parte de la música que consume, que si bien, conoce y disfruta de los nuevos formatos, aún guarda una relación con los formatos físicos, lo que nos hablaría de una generación de transición que dará paso a una nueva casi totalmente digital.

También podemos notar un cambio en el esquema de valoración de los productos musicales. Mientras generaciones pasadas consideraban importante poseer la música, algo que les permitían los formatos físicos, esta, valora más el disponer de la música. Es por eso, que los formatos más usados son el streaming y las descargas, ambos digitales. Sin embargo, entre ellos, el streaming resalta con 73% de respuestas, sobre el 50% de las descargas, que permitían cierto grado de pertenencia, ya que el archivo digital descargado permanece en la computadora o celular del consumidor. No obstante, en el caso del streaming esto no es así, pues lo que se adquiere es un acceso al amplio catálogo que ofrece, lo que sería más parecido a un alquiler. Esto evidencia que existe un comportamiento dual. Glen Barros, presidente y director ejecutivo de Concord Music Group lo explica de manera más precisa en el Informe mundial de música 2016 (IFPI, 2016): “Pareciera que, cuando solo se trata de escuchar música, el usuario en general opta por los modelos de acceso. En cambio, si la persona es un fan acérrimo de un artista, preferirá tener algo que le permita expresar su identidad y que pueda colocar sobre un estante junto al resto de su colección personal” (Barros, 2016).

CAPÍTULO VIII

RECOMENDACIONES

Es importante que todos los involucrados conozcan el perfil del consumidor de música actual, esto incluye a las plataformas que ofrecen estos nuevos formatos como Spotify, Deezer y Bandcamp; a los creadores que necesitan optimizar canales y presupuestos para crear el mercado para su música y por supuesto, a los anunciantes, que buscan sacar el máximo provecho a las plataformas en las que invierten.

Como lo mostraba el Reporte de Música Digital 2015 de IFPI, el streaming está mostrando un crecimiento acelerado y es la oportunidad de las plataformas que ofrecen este servicio de captar cliente para hacer más rentable su modelo de negocio. Spotify ya cuenta con una masa crítica de usuarios que usan regularmente su servicio gratuito, sin embargo, de acuerdo a la presente investigación, algunos consideran que esta versión es suficiente y no es necesario migrar al servicio premium. Es por esto que es altamente recomendable reforzar la comunicación de estos beneficios, especialmente a la comunidad que ya conoce Spotify, pues son más propensos a migrar a la mejor versión. Por otro lado, aquellos que no usan la plataforma ni ninguna otra de streaming tampoco conocen los beneficios y es importante impactarlos, quizás en el lugar en dónde aún consigue su música: las plataformas de descarga ilegal. Como se ha mencionado antes, el consumidor de música actual manifiesta un comportamiento dual, pues así como paga por un CD, también puede descargar ilegalmente otros. Es por eso que se invita a ver a la piratería como una aliada más que como enemiga. Ya lo decía el vocalista de la

banda Counting Crowns en una entrevista en 2012 al referirse a BitTorrent, un servicio de intercambio de archivos P2P: "De hecho, es la mejor radio, porque la gente puede elegir escuchar cuando quiera y dejar de hacerlo cuando se hartan" (Duritz, 2012).

Del lado de los artistas, es también vital comprender esto. La piratería no representa un dilema moral para los oyentes y muy probablemente, va a seguir presente por varias décadas más. Es entonces que se necesita aceptarla como parte del entorno en el que se debe desempeñar el negocio de la música y tomarla en cuenta cuando se plantean estrategias. A pesar de esto, es muy diferente el impacto que ella tiene en artistas muy reconocidos que en otros nuevos, afectando seriamente la economía de los creadores que aún no cuentan con fama. Empero, esto puede ser una ventaja, usando la distribución gratuita como canal para llegar rápidamente a nuevos usuarios, a falta de plataformas oficiales que ofrezcan un espacio. Compartir videos en Youtube y explotar las redes sociales digitales, también ayudan a que el artista se haga conocido, pero deben estar alineados a una estrategia que ofrezca la posibilidad de compra al oyente, pues, como lo hemos mencionado en los resultados, el público está dispuesto a pagar por parte de la música que escucha. Además, es sustancial ampliar la oferta de la banda y no limitarse a la música en sí misma. Muchos de los ingresos de los artistas en la actualidad vienen de los conciertos, y es ahí donde se puede aprovechar para ofrecer merchandising que complementen la experiencia de la música. Existen ya artistas que cuentan con pequeñas tiendas en sus presentaciones en vivo y allí ofrecen discos, polos, llaveros posters, etc. Las posibilidades son infinitas, solo hace falta abrir la mente más allá

del producto principal que, en muchos casos, termina siendo una herramienta de promoción. Sabiendo esto, algunas plataformas le dedican un espacio a productos anexos en los perfiles de las bandas, por ejemplo, Spotify hace pocos meses muestra la sección “tienda” en dónde algunos artistas ya puedes lucir sus ofertas físicas y digitales.

Por otro lado, los anunciantes deben evaluar si su público objetivo se encuentra en este grupo y si es así, adaptar sus piezas publicitarias a las plataformas que ellos usan. Como comentamos, los celulares son altamente preferidos, esto es en parte porque permiten la movilidad del oyente. Por lo tanto, en muchas ocasiones, el usuario no está mirando la pantalla y no puede ser impactado por anuncios visuales, entonces se recomienda sacar provecho de anuncios de audio, breves y entretenidos, que no perturben la sesión musical del individuo, si no, la enriquezcan y logren la recordación que la marca necesita.

CAPÍTULO IX

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bassi, R. (2001). *Diccionario de Internet*. Recuperado de <http://www.roxanabassi.com.ar/files/dicciona.pdf>

Berliner Registry Project. (s.f.). Recuperado de <http://zonober.com/berliner/machines.htm>

Burley, J. (2012). *An investigation into the effect of the Internet on the music industry (Una investigación sobre el efecto de Internet en la industria musical)* (Tesis de pregrado). Universidad de Manchester, Manchester, Inglaterra.

BuzzAngle Music. (2016). *2015 BuzzAngle Music U.S. Industry Snapshot*.
BuzzAngle Music. Recuperado de: <http://www.buzzanglemusic.com/2015industrysnapshot/>

Downing, D., Covington M., Covington M. y Covington C. (2009) *Dictionary of Computer and Internet Terms*. Nueva York. Barron.

Emery, C. (2013). *Digital music Business Models in the US and Europe: The Emergence Of Streaming Services And The Subsidization of Music (Industria de la música digital en EE. UU. Y Europa: La aparición del streaming y la subvención de la música)* (Tesis de maestría). Universidad Libre de Bruselas, Bruselas, Bélgica.

Routenote. (2016). *Music Piracy on the decline thanks to Spotify and Apple Music*.

Recuperado de <http://routenote.com/blog/music-piracy-on-the-decline-thanks-to-spotify-and-apple-music/>

Jiménez, H., Martín, B. y Palao, Iñigo. GfK (2016). *Observatorio de piratería y*

hábitos de consumo de contenidos digitales 2015. Recuperado de:

<http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/ejecutivo-observatorio-2015-vd-es.pdf>

GfK. (2015). *GfK Opinión: encuesta urbana y rural*. Recuperado de

http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Diciembre_2015_-_Los_peruanos_y_la_musica_3.pdf

Gilardi Magnan Alva, F. (2014). *Discurso y funcionalidad del Marketing Digital*

para bandas de rock alternativo limeñas (Tesis de pregrado). Pontificia

Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Graham, G., Burnes, B., Lewis, G. y Langer, J. (2004) *The transformation of the*

music industry supply chain: A major label perspective (*La transformación*

de la cadena de suministros de la industria musical: Un perspectiva del sello

discográfico). *International Journal of Operations and Production*

Management, pp. 1087-1103.

Hanno, J. (2015). *Marina and the Diamonds gets a bit froot-y*. Inflight. Recuperado

de <http://arhsinflight.com/ae/2015/05/05/marina-and-the-diamonds-gets-a-bit-froot-y/>

IMS. (2015). *IMS mobile in Latam*. Recuperado de <http://www.imsincorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Enero2015.pdf>

INEI. (2015). *Por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito*. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2015). *IFPI Digital Music Report 2015. Charting the path to sustainable growth*. Recuperado de <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2016). *Informe mundial de la música. Presenciando una explosión en el consumo de la música. El estado de la industria 2016*. Recuperado de http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf

Kornhaber, S. (2016). *'Saint Pablo' and the Power of an Unfinished Album*. The Atlantic. Recuperado de <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2016/06/kanye-west-saint-pablo-life-of-pablo-changes/487151/>

La República. (2015). *Spotify revela lo más escuchado por los peruanos en 2015*. LaRepublica.pe. Recuperado de <http://larepublica.pe/espectaculos/722585-spotify-revela-lo-mas-escuchado-por-los-peruanos-en-2015>

La República. (2015). *Estas son las canciones que más escuchan los peruanos, según Spotify*. LaRepublica.pe. Recuperado de

<http://larepublica.pe/espectaculos/15243-estas-son-las-canciones-que-mas-escuchan-los-peruanos-segun-spotify>

Levitin, Daniel. (2008). *This is your Brain on Music: The Science of a Human Obsession*. London. Grove/Atlantic

Maúrtua Alva, J. (2015). *La música como instrumento y producto evolutivo. Cuatro aproximaciones al fenómeno musical* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

OMPI. (2015). *Estudio sobre la piratería: "El mercado sombra en México"*. Recuperado de http://www.wipo.int/edocs/mdocs/enforcement/es/wipo_ace_10/wipo_ace_10_12.pdf

Oxford University. (OxfordUnion). 2016. *Marina Diamandis | Full Address and Q&A | Oxford Union*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Iw0zRsBnMCI&t=1120s>

P2P network/es. (2010). Recuperado de http://shareaza.sourceforge.net/mediawiki/index.php/P2P_network/es

Quineche Uribe, R. (2011). *Análisis económico de la piratería musical: el efecto de las políticas pública en el Perú* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Rao, M. y Emami G. (2011). *Björk's "Biophilia" apps: Is this the model for the future of music?* The Huffington Post. Recuperado de:

http://www.huffingtonpost.com/2011/10/12/bjork-biophilia-app_n_1007033.html

Sorla-Urlos, G., Duque, P. y García-Moreno, J. (2010). *Música y cerebro: fundamentos neurocientíficos y trastornos musicales*. Rev Neurol 2011; 52: 45-55.

Spotify. (2016). *The sound of Lima PE. The most distinctively popular songs in Lima PE relative to the resto of the world*. Recuperado de <https://open.spotify.com/user/thesoundsofspotify/playlist/4bAPnXF75Wq8YZ7UiTV3Ty>

Sveinn, K. (2015). *The Music Industry in the web 2.0 era. How the digital world has changed the face of music (La industria musical en la era de la web 2.0. Cómo el mundo digital ha cambiado el rostro de la música)* (Tesis de maestría). Escuela de negocios de Copenhague, Copenhague, Dinamarca.

Two Much Research Studio. (2014). *La Música, Internet y yo (1): ¿Nos interesa la música a todos por igual?* Recuperado de <http://es.slideshare.net/twomuchrs/nos-interesa-la-musica-a-todos-por-igual>

Tyrangiel, J. (2007) *Radiohead says: Pay what you want*. Time. Recuperado de <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html>

ANEXOS

- 1. Matriz de consistencia**
- 2. Encuesta de hábitos de consumo de música digital**

Título: Hábitos de consumo de música digital en personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Muestreo
<p><u>Principal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los hábitos de consumo de música digital en personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana? <p><u>Secundarios</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los formatos y plataformas de consumo de música digital preferidos entre las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana? 2. ¿Cuáles son los formatos favoritos entre las personas de 15 a 24 años que pagan por música en Lima Metropolitana? 3. ¿Las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana aún recurren a las descargas ilegales? 	<p><u>Principal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar y analizar los hábitos de consumo de música digital en personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana. <p><u>Secundarios</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar qué formatos y plataformas de música digital son los preferidos entre las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana. 2. Determinar las preferencias de las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana cuando compran música. 3. Indagar si aún las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana recurren a las descargas ilegales. 	<p><u>Principal</u></p> <p>La mayoría de personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana prefieren servicios de streaming cuando consumen música.</p> <p><u>Secundarias</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana prefieren el streaming sobre las descargas directas. 2. Las personas de 15 a 24 años, prefieren adquirir una suscripción en un servicio de streaming cuando pagan por música. 3. Las personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana aún recurren a las descargas ilegales como método para obtener música. 	<p><u>Descriptiva</u></p> <p>Consumo de música digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Afinidad con la música • Dispositivos • Acceso a Internet. • Formatos • Consumo gratuito • Consumo pagado • Compras • Piratería. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de afinidad con la música. • Tipos de dispositivos. • Cantidad de dispositivos. • Velocidad de Internet. • Tipo de conexión a Internet. • Formatos adquiridos. • Sitios de descarga ilegales. • Cantidad de descargas ilegales. 	<p><u>Tipo de investigación</u></p> <p>Descriptiva</p> <p><u>Diseño</u></p> <p>No experimental</p> <p><u>Enfoque</u></p> <p>Cuantitativa</p> <p><u>Método</u></p> <p>Inductivo</p>	<p>Probabilístico</p> <p><u>Población</u></p> <p>Personas de 15 a 24 años residentes en Lima Metropolitana: 1'991,892</p> <p><u>Nivel de confianza</u></p> <p>95%</p> <p><u>Margen de error</u></p> <p>0.5</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>385 personas</p>

2. Encuesta sobre hábitos de consumo de música digital

Se aplicó a personas residentes en Lima, de edad de 15 a 24 años, durante los meses de noviembre y diciembre de 2016.

Esta encuesta tiene como objetivo conocer nuestros hábitos al escuchar música a través de Internet. Solo participan personas de 15 a 24 años que vivan en Lima Metropolitana (incluye Callao).

*Obligatorio

1. **Dirección de correo electrónico*:** _____

2. **Indica tu distrito*:** _____

3. **Indica tu edad*:** _____

4. **Indica tu sexo*:** _____

5. **Respecto a la música, ¿con cuál de estas oraciones te sientes más identificado? ***
 - a. No podría vivir sin música.
 - b. Me encanta, aunque no la considero mi pasión.
 - c. Me gusta, pero no es muy importante.
 - d. No estoy muy interesado en la música.

6. ¿Cuál de estos aparatos (1 o más) usas para escuchar música

usualmente? *

- a. Equipo de sonido
- b. Celular
- c. Tablet
- d. Laptop o computadora de escritorio
- e. Otro:

7. ¿Qué tipo de acceso a Internet utilizas con mayor frecuencia en tu

celular? *

- a. Wifi
- b. 4G
- c. 3G
- d. No sé qué tipo de acceso a internet tengo en el celular.
- e. No uso internet desde mi celular.
- f. No tengo celular.

8. ¿Qué tipo de acceso a Internet utilizas con mayor frecuencia en tu

tablet? *

- a. Wifi
- b. 4G
- c. 3G
- d. No sé qué tipo de acceso a internet tengo en la tablet.

- e. No uso internet desde mi tablet.
- f. No tengo tablet.

9. ¿Cuál es la velocidad de Internet contratada en tu laptop o computadora de escritorio? *

- a. Más de 15 megabites por segundo.
- b. De 8 a 14 megabites por segundo.
- c. Menos de 7 megabites por segundo.
- d. No sé la velocidad de internet contratada en mi laptop o computadora de escritorio.
- e. No uso internet desde mi laptop o computadora de escritorio.
- f. No tengo laptop o computadora de escritorio.

10. ¿Cuál de estos formatos (1 o más) usas para escuchar música usualmente? *

- a. Radio (puedes ser am, fm o radio por internet)
- b. CD
- c. Vinilo
- d. Streaming (sin descargar la música, como Spotify, Youtube, Deezer, etc.)
- e. Descargas (bajando archivos de música a tu computadora)
- f. Otro:

11. ¿Has pagado por música (digital o física) en el último año? *

- a. Sí
- b. No

12. ¿Cuál es estos formatos adquiriste? *

- a. No he pagado por música en el último año.
- b. CD
- c. Vinilo
- d. Descarga directa (iTunes, Bandcamp, etc.)
- e. Streaming (suscripción a Spotify, Deezer, etc.)
- f. Otro:

13. ¿Has realizado descargas de música sin pagar en el último año? *

- a. Sí
- b. No

14. ¿Cuántas veces has realizado descargas sin pagar en el último año? *

- a. No he realizado descargas sin pagar.
- b. Menos de 5 veces.
- c. Entre 5 y 15 veces.
- d. Más de 15 veces.

15. ¿En qué sitio web sueles realizar descargas sin pagar? *

- a. No he realizado descargas sin pagar.
- b. Pirate bay
- c. Taringa
- d. Youtube to mp3
- e. Otro:

16. ¿Has usado algún servicio de descarga pagado en el último año?

¿Cuál? *

- a. No he realizado descargas pagadas en el último año.
- b. iTunes
- c. Bandcamp
- d. eMusic
- e. Otro:

17. ¿Has usado algún servicio de streaming (sin descargar) gratuito en el

último año para escuchar música? ¿Cuál? *

- a. No he usado ningún servicio de streaming gratuito en el último año.
- b. Spotify
- c. Deezer
- d. Youtube
- e. Otro:

18. ¿Haz usado algún servicio de streaming (escuchar sin descargar)

pagado en el último año? ¿Cuál? *

- a. No he usado ningún servicio de streaming pagado en el último año.
- b. Spotify
- c. Deezer
- d. Apple Music
- e. Otro:

19. ¿Cuál es la principal razón de que no uses la versión premium de

Spotify? *

- a. Sí pago por la versión premium.
- b. No uso servicios de streaming regularmente.
- c. La versión gratuita es suficiente. Su versión pagada no me parece tan buena como para pagar.
- d. Me parece muy costoso.
- e. No conozco su precio ni beneficios completamente.
- f. Temo que la compra por internet ponga en peligro mis tarjetas.
- g. Otro: