



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Arquetipo del consumidor de música digital en Bogotá entre los 25 y 34 años

Isabella Ariza Insignares

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría Dirección de Marketing

Bogotá

2021

Arquetipo del consumidor de música digital en Bogotá entre los 25 y 34 años

Isabella Ariza Insignares

Director: Msc. Ricardo Dicarlo

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría Dirección de Marketing

Bogotá

2021

Agradecimientos

A mi guardián que nunca duerme

A mi mamá y papá que me apoyan en todo momento

A Ana, Cami, Arnau, Kena, mis amores

A ONErpm por darme la oportunidad de crecer en la industria de la música haciendo lo que más amo en el mundo

A todas las personas que me aportaron con conocimiento durante esta etapa de mi vida

Tabla de Contenido

1. Lista de Gráficas.....	5
2. Lista de Tablas.....	6
3. Resumen Ejecutivo.....	7
4. Introducción/Planteamiento del Problema.....	9
5. Objetivos.....	12
6. Hipótesis.....	13
7. Estado del Arte.....	14
8. Marco Teórico.....	31
9. Metodología.....	47
10. Resultados.....	55
11. Conclusiones.....	88
12. Bibliografía.....	94
13. Anexos.....	101

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Ingresos Globales de la Industria Musical 2001-2019	15
Gráfica 2. Crecimiento comparativo por región: 2019 frente al 2001	16
Gráfica 3. Ingresos Música grabada en Colombia 2015-2019	20
Gráfica 4. Porcentaje de la población colombiana usando internet desde 2000-2019	21
Gráfica 5. Incremento en la participación del consumo de música a través del streaming, por grupo de edades	23
Gráfica 6. Audiencia de música digital (Streaming) por grupo de Edad en Spotify	30
Gráfica 7. Market share de las plataformas de streaming 2021	38
Gráfica 8. Pirámide de Necesidades según Maslow	43
Gráfica 9. Tipo de Dispositivo utilizado en U.S para escuchar música	47
Gráfica 10. Ilustración de Código de Color (Matriz)	55
Gráfica 11. Pirámide Poblacional Bogotá D.C. 2021	56
Gráfica 12. Estructura de Códigos – Categoría “Hábitos de Consumo”	60
Gráfica 13. Frecuencia de términos en dispositivos de Consumo	64
Gráfica 14. Estructura de Códigos – Categoría “Beneficios del Consumo”	67
Gráfica 15. Estructura de Códigos – Categoría “Beneficios del Consumo”	70
Gráfica 16. Distribución de la muestra por género	74
Gráfica 17. Distribución de la muestra por grupo de edad	75
Gráfica 18. Distribución de la muestra por estrato social	75
Gráfica 19. Distribución de la muestra por ocupación	76
Gráfica 20. Distribución de la muestra por nivel de ingresos	77
Gráfica 21. Frecuencia de consumo de música	78
Gráfica 22. Principales plataformas para el consumo: Spotify y YouTube	80
Gráfica 23. Respuestas a la pregunta “¿A través de que servicio accede a la música digital?”	81
Gráfica 24. Respuestas a la pregunta “¿Qué tan satisfecho se encuentra con la plataforma de streaming que utiliza?”	82
Gráfica 25. Beneficio de Consumo de Música Digital	84

Gráfica 26. Respuestas a la pregunta “¿Le gusta compartir música con sus amigos o familiares?”	87
Gráfica 27. Segmentos o Sub-arquetipos encontrados	91

Lista de Tablas

Tabla 1. Descripción de los 7 Momentos Millennial según Spotify-For-Brands	30
Tabla 2. Doce (12) Arquetipos según Carl Jung	39
Tabla 3. Fórmula para el muestreo	57
Tabla 4. Información de trabajo de Campo – Fase 1	59
Tabla 5. Algunas de las respuestas a la pregunta: ¿Crees que el consumo de música digital es una práctica común?	61
Tabla 6. Hábitos de Consumo – Subcategoría “Momentos de Escucha”	62
Tabla 7. Hábitos de Consumo – Subcategoría: “Plataformas de Consumo”	66
Tabla 8. Respuesta entrevistados – Subcategoría: Beneficios del Consumo	68
Tabla 9. Beneficios del Consumo – Subcategoría: Disponibilidad	69
Tabla 10. Motivaciones del Consumo - Reconocimiento	72
Tabla 11. Motivaciones del Consumo - Afiliación	73
Tabla 12. Frecuencias de Consumo – Subcategoría: Momentos de Consumo	80
Tabla 13. Propósitos del consumo de música digital y vinculación a plataformas de streaming	83
Tabla 14. Hallazgos: Beneficios y Motivaciones del consumo de música digital	87
Tabla 15. Principales plataformas para interactuar y conocer nueva tendencias	88

Resumen Ejecutivo

Durante la última década (2010-2020), la música en formato digital es la categoría que ha presentado el mayor crecimiento y que está impulsando el renacer de la industria musical global, especialmente por lo que corresponde a los servicios de streaming, quienes crecieron a nivel mundial un 19.9% en comparación al año 2019 (IFPI, 2020). A comienzo del siglo XXI, la música hace una transición importante, pasando de ser un bien físico tangible, como el CD, a convertirse en un servicio, un bien intangible (Styvén, 2007), trayendo consigo una serie de retos en cuanto a consumo, distribución y acceso.

Los diferentes servicios de streaming convirtieron al consumidor de música en un nuevo usuario, que se debe (y se puede) caracterizar, analizar, comprender y estudiar a profundidad para poder comprender su papel en este nuevo ecosistema digital y, eventualmente, proponer estrategias de marketing relevantes que amplifiquen e incentiven el consumo.

El presente trabajo de grado representa una oportunidad de presentar e identificar el arquetipo del consumidor de música digital localizado en la ciudad de Bogotá en el rango etario de 25 y 34 años, pertenecientes a la generación millennial. Se realizará un estudio de casos y posteriormente un análisis de resultados, para descubrir los principales comportamientos, hábitos, necesidades y motivaciones de este consumidor con el fin de que sea la base para estudios posteriores de mercadeo que pretendan generar y proponer estrategias que logren incentivar el consumo o vinculación de la población objetiva a la música digital.

Ya conocemos por la literatura existente que hoy en día el consumo de música es multimodal, ya que se puede acceder desde varias plataformas y, por ende, es crucial entender la naturaleza multifacética que rodea al consumidor de música (Weijters & Goedertier, 2015). Por eso, se abordará la investigación desde teorías sobre el comportamiento del consumidor, como el concepto de arquetipo y la teoría de la motivación humana, para lograr comprender al consumidor de música digital bogotano, más allá de los factores demográficos.

Para llevar a cabo la investigación, se utilizará una metodología descriptiva-exploratoria en dos fases, iniciando con una técnica cualitativa, las entrevistas para obtener *insights* relevantes sobre motivaciones y hábitos de este consumidor. Posteriormente, se llevará a cabo una encuesta para confirmar los hallazgos iniciales, lo que permitirá abordar temas principales sobre el consumo de música digital, pero a su vez complementarlos con las apreciaciones del entrevistado, que ayudarán a construir los *insights* más relevantes para construir el arquetipo del consumidor de música de la población objetivo.

Cabe anotar que existen pocos estudios académicos relevantes sobre el consumidor de música colombiano que logren describir a este tipo de consumidor y que, además, no se ha propuesto aun un análisis más profundo con relación al comportamiento, acceso y consumo de este bien. Por ello es que la presente investigación se convierte en información relevante y de valor para el sector cultural.

Palabras Claves: *Música Digital, Consumo de Música, Plataformas de Streaming, Consumidor de Música, Arquetipo*

Contexto y Planteamiento del Problema

La industria musical ha vivido cambios disruptivos en las últimas décadas, especialmente por el desarrollo tecnológico que ha tenido el mundo, afectando y cambiando las formas de distribución y consumo de la música (Koh, Hann, & Raghunathan, 2019). Como consecuencia del continuo crecimiento de la tecnología, especialmente de la internet, se han ido introduciendo nuevos actores, nuevas plataformas, nuevas formas de consumo y nuevas formas de acceder a la música que son importantes analizar para el desarrollo y sostenimiento de la industria.

Como se expresó anteriormente, es importante comprender que, en un periodo de tan solo 10 años (2000-2010), la música pasó de ser un bien físico tangible, un producto, convirtiéndose en un servicio, un bien intangible (Styvén, 2007), remplazando su marketing mix inicial, por nuevas características donde el consumidor, los procesos y la satisfacción frente a este “nuevo” bien son ahora vitales para lograr una propuesta de valor adecuada. Esto convierte al consumidor de música en un usuario, que interviene activamente en la creación, prestación y consumo del servicio, y por ende, se debe (y se puede) analizar, comprender y estudiar a profundidad para, eventualmente, proponer estrategias de marketing relevantes que amplifiquen e incentiven aun más el consumo de este bien.

A pesar de que los ingresos por el consumo de música digital han ido creciendo durante la última década, y hoy de día corresponden a más del 50% de los ingresos totales de la industria, la internet cambió y afectó drásticamente la forma en la que se consume la música y por eso es vital entender cómo se consume este bien y qué factores motivan y generan un valor agregado en el consumidor hoy en día. (Liao, Huang, To, & Lu, 2017)

El principal reto para el desarrollo de estos nuevos proveedores de servicios de música online o streaming, y en general para la industria musical, se centra en encontrar la forma de atraer y entregar valor a estos nuevos consumidores digitales (Capelli & Slongo, 2014), conocer sus características e intenciones frente al consumo de música, para así poder competir, mantener rentabilidad y, finalmente, seguir entregando valor a los consumidores.

Si bien los formatos digitales, según Styvén (2007), tienen el potencial de incrementar el consumo y la demanda de la música, principalmente porque ofrecen flexibilidad y facilidad a los consumidores, los proveedores de estos servicios deben descubrir y entender cómo se comportan los usuarios, (Capelli & Slongo, 2014), quienes son y cómo consumen música, para reconocer su potencial y así poder, en un futuro, proponer estrategias contundentes desde el área del mercadeo.

Aunque la industria musical colombiana, desde el 2015, ha demostrado un crecimiento saludable del 58,3%, principalmente suscitado por la categoría del streaming a la que corresponden el 62,9% de los ingresos (IFPI, 2020), no se identifican fácilmente estudios que analicen a profundidad al consumidor y presenten un perfil para entender su importancia y el papel frente al crecimiento, tanto actual como futuro, de la industria en el país.

Por lo anterior, el objetivo de la investigación es identificar y comprender el arquetipo del consumidor de música digital para poder aplicar este conocimiento como definición de estrategias de mercadeo y comunicación. El concepto de arquetipo fue primeramente explorado desde la psicología por Carl Gustav Jung, quien los definió como contenidos que hacen parte del

inconsciente colectivo (Jung, 1970), pero autores como Mark & Pearson (2001) han aplicado el concepto para referirse a los roles o identidades presentes en todas las culturas, que hacen parte de la historia de una sociedad y son de gran utilidad para construir identidades de productos o marcas, pues representan patrones de comportamientos, motivaciones e intereses de un grupo específico.

El DANE, en la “Encuesta de Consumo Cultural” (2017), señala que entre las edades de 12 a 40 años se encuentran la mayoría de los consumidores de música del país, quienes están localizados en los departamentos principales del territorio como Antioquia y Bogotá. Miquel-Romero & Montro-Pons (2017), también sustentan que la música digital es consumida principalmente por las generaciones jóvenes que, al haber nacido en la era digital, entienden la música como un bien intangible al que tienen acceso desde un dispositivo.

Es por esto que, para esta investigación, se analizará al consumidor de música digital bogotano, entre los 25 y 34 años, pertenecientes a la generación millennial, con el fin de presentar el arquetipo de estos consumidores y de encontrar comportamientos, hábitos y motivaciones claves para que ayuden a enmarcar sus formas de consumo, y su papel frente al desarrollo de la industria del país. Esta investigación será de gran utilidad para todas las actividades de marketing que se desarrollen en el sector, tanto para las empresas que prestan los servicios de streaming, como para otros agentes como: disqueras, editoras musicales e, incluso, empresas de marketing musical para plantear estrategias de mercadeo eficientes.

A partir de esta premisa surge la pregunta: **¿Cuáles son los comportamientos, hábitos y motivaciones relevantes que identifican el arquetipo del consumidor de música digital bogotano, entre los 25 y 34 años?**

Objetivos

Objetivo General:

El objetivo de esta investigación es identificar el arquetipo (o arquetipos) del consumidor de música digital bogotano, entre 25-34 años, pertenecientes a la generación millennial, descubriendo los comportamientos, hábitos y motivaciones principales que puedan determinar su adopción y vinculación a la música digital.

Objetivos específicos

1. Analizar cómo consumen música los jóvenes bogotanos, entre los 25-34 años, para poder presentar un perfil del consumidor de esta generación.
2. Evidenciar las motivaciones principales de la población objetiva que influyen a la vinculación y adopción de la música digital.
3. Exponer los hábitos de consumo más recurrentes del consumidor de música digital bogotano, entre los 25-34 años.
4. Enmarcar las principales características del consumidor de música bogotano, entre los 25-34 años, en relación al consumo de música digital.

Hipótesis

H1: El Arquetipo del consumidor de música digital bogotano corresponde a una combinación de los arquetipos “Explorador” y “Creador” expuestos por Carl Jung.

H2: El consumidor de música digital bogotano estará más motivado a consumir música de manera legal e invertir en modelos de suscripción, por encima de los modelos gratuitos.

H3: El factor generacional, la edad, será un factor importante para relacionar y entender los principales hábitos de consumo de música digital de los bogotanos entre los 24-y 35 años.

Estado del Arte

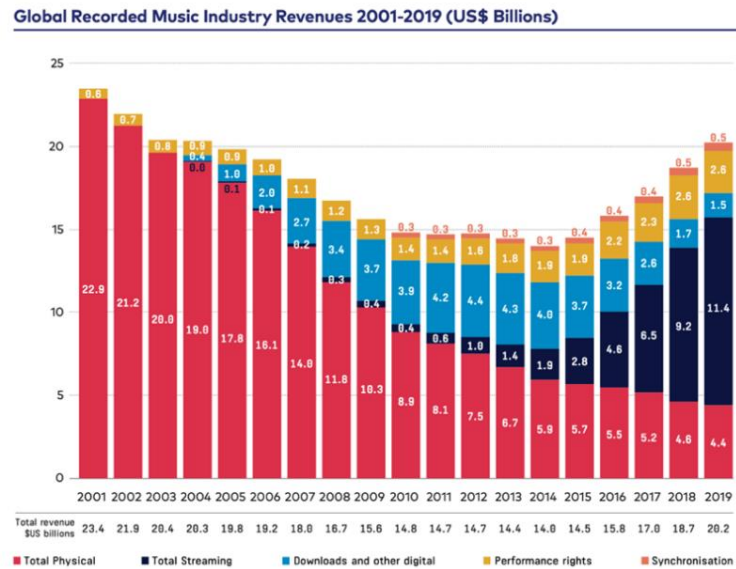
1. Entorno económico de la Industria Musical Global

Según el IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), entidad encargada de reportar los ingresos, la evolución y tendencias de la industria musical a nivel global, en el 2019 se generaron ingresos por 20,2 billones de USD; una cifra saludable y positiva, ya que está muy cercana a la cifra total del mismo reporte en el 2001, donde se reportaron 23,5 billones de USD, año del auge de la distribución musical en formato físico.

Hoy en día, las ganancias por consumo digital de música, streaming, corresponden a un 56,1%, lo que representa un 22.9% de crecimiento frente al año anterior, 2018 (IFPI, 2019). El crecimiento en esta categoría se debe mayoritariamente al auge que ha tenido el consumo de música a través estos servicios de streaming, como Spotify, Deezer y YouTube, entre otros; categoría que se encuentra actualmente en expansión y tiene las mejores perspectivas de crecimiento a mediano plazo (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019). Por otro lado, los formatos físicos en la música grabada han perdido mucha relevancia. Han pasado de representar casi la totalidad de los ingresos en 2001, a tan solo una cuarta parte en el 2019 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019).

Gráfica 1

Ingresos Globales de la Industria Musical 2001-2019



Nota: Tomado de *Global Music Report*, por IFPI, 2019.

Este cambio, suscitado por el internet y la digitalización de la música, representó un hito muy relevante para el sector y para el consumidor de música.

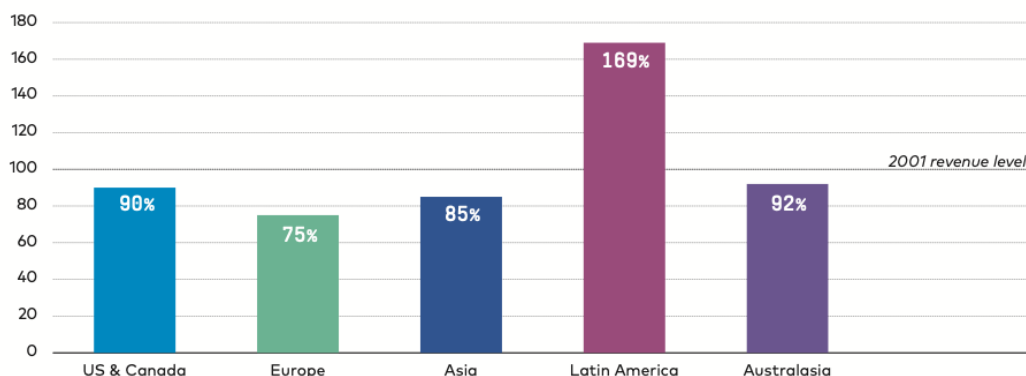
2. Entorno de la Industria Musical en Latinoamérica

Latinoamérica es la región que ha tenido mayor crecimiento frente al consumo de música digital en los últimos 10 años, a pesar de tener un *market share* del 3,9% del total de los ingresos de la industria de musical global. La popularización de los servicios de streaming, tanto de suscripción como de los soportados por publicidad, aportó a este crecimiento significativo, donde el 73,1% de los ingresos totales son gracias a este formato. Latinoamérica ha sido la única región

que logró superar los ingresos totales desde 2001, estando un 69% encima de lo que la industria generó en esa época (IFPI, 2020).

Gráfica 2

Crecimiento comparativo por región: 2019 frente al 2001



Nota: Tomado de *Global Music Report*, por IFPI, 2019.

Por otro parte, se sabe que la internet es la principal herramienta para acceder a estos servicios de streaming y, por ende, juega un papel primordial en el alcance y desarrollo de estas nuevas tecnologías. Así como los dispositivos que permiten la interconectividad, es decir, los teléfonos inteligentes o Smartphones, que son vitales y representan la manera más común de acceder a los servicios de streaming, especialmente en las generaciones más jóvenes (Pedrero, Barrios, & Medina, 2019).

Existen 467,82 millones de usuarios de internet en Latinoamérica. Tan solo países como Brasil y México reportan, respectivamente, 150 millones y 89 millones de usuarios (Chevalier, 2020). De igual manera, la penetración de los Smartphone en la región es del 69% y se estima que crecerá a un 79% para el 2025 (Statista Research Department, 2020), lo que facilitará el acceso a

la música en formatos digitales, pero que exigirá, también, esfuerzos por parte de estas empresas de música.

Del mismo modo, las empresas de telecomunicaciones han permitido la monetización y el consumo de la música en la región, jugando un papel de aliados para la industria musical, especialmente los servicios de telefonía móvil que han ofrecido entre sus planes y las suscripciones a las plataformas de streaming como parte del pago mensual que hace el usuario, incentivando el consumo legal (Midem, 2019).

No obstante, el acceso a estos servicios sigue siendo un reto para el consumidor. La baja penetración de tarjetas de crédito en el continente representa una brecha para acceder y consumir música digital a través de las plataformas de streaming, ya que es el método de pago más común que ofrecen estos servicios y posiblemente afecte la motivación de los consumidores.

Sin embargo, esto no ha sido del todo un impedimento para estos proveedores de música, pues gracias a la existencia de modelos gratuitos o soportados por publicidad que ofrecen plataformas como YouTube y Spotify, el usuario latino promedio puede buscar y escuchar música gratis y legalmente (IFPI, 2020), aunque sigue existiendo la necesidad de entender estos problemas de acceso a los que se enfrenta el consumidor.

Latinoamérica es una región rica en géneros y expresiones musicales gracias al mestizaje que trajeron las diferentes razas en la época de la colonización (Morris, 1999). Por ende, la música en Latinoamérica es una expresión cultural que ha estado siempre conectada a factores políticos y

sociales, logrando el desarrollo de géneros musicales importantes en cada uno de los países que han acompañado a la población a través de diversas formas de consumo (Lantigua, 2019), representados, mayoritariamente, bajo el mismo idioma: el español.

De esta manera, el consumo de música en Latinoamérica es variado y diverso, con grandes posibilidades para los artistas de expandir sus audiencias. Según MIDEM (2019), en el reporte sobre la industria musical latinoamericana, el género más popular es “música latina”, que se entiende como la fusión de los ritmos latinos con el género principal de cada país. En Brasil, por ejemplo, es el MPB (Música Popular Brasileira) y en México, el género (Regional Mexicano), y también con un fuerte crecimiento por el género urbano (Reggaetón) en toda la región (Midem, 2019).

El estudio de Nielsen “Listen Up: Hispanic Consumers and music” (2014) presenta un acercamiento importante al consumidor hispano en Estados Unidos, que sirve como punto de partida para la investigación. Este estudio cataloga la música como un componente clave en la vida de una persona hispana y los describe como uno de “los consumidores más entusiastas” de una gran variedad de géneros, gracias a la diversidad de raíces y múltiples culturas a las que han sido expuestos por su descendencia.

Además, estos consumidores son muy importantes para la salud financiera de la industria musical global ya que en promedio gastan \$135 USD al año en música, posicionándose arriba del consumidor promedio, que llega a gastar \$ 105 USD por año (The Nielsen Company, 2014). Lo

anterior tiene que ver por “el amor de los latinos por la música en vivo y la tradición cultural” (pg.4), donde la música se convierte en un vínculo familiar o una experiencia importante.

Entre los formatos de consumo más comunes para los latinos se encuentran la radio y las plataformas digitales incluyendo los formato de video. El acceso a la música digital se da principalmente a través del Smartphone, dispositivo que además es usado para otras actividades de socialización importantes, relacionadas con el consumo de música, como compartir artistas favoritos, canciones favoritas o relacionarse con los fans en las redes sociales (The Nielsen Company, 2014).

3. Entorno de la Industria Musical en Colombia

El mercado musical colombiano ocupa la posición #36 el en ranking global, reportando ingresos por USD 45,6 millones en 2019, donde el 62,9% corresponden a ingresos por servicios de streaming, lo que demuestra un crecimiento 14,8% frente al año anterior (IFPI, 2020).

Gráfica 3

Ingresos Música grabada en Colombia 2015-2019

Recorded Music Revenues by Format (US\$ Million, Trade Value)

	2015	2016	2017	2018	2019
Streaming	12.8	17.9	20.8	24.2	28.6
Subscription audio streams	-	10.7	11.9	14.0	17.1
Paid subscription & freemium streams	8.5	-	-	-	-
Ad-supported audio streams	-	3.4	3.5	4.1	4.7
Ad-supported streams	4.3	-	-	-	-
Video streams	-	3.9	5.4	6.1	6.9
Other digital	2.2	1.6	1.7	1.0	0.9
Downloads	1.4	1.0	0.4	0.3	0.1
Mobile personalisation and other digital	0.8	0.7	1.3	0.7	0.7
Physical	4.1	2.3	1.6	0.9	0.3
CDs	3.3	1.8	1.6	0.8	0.2
Vinyl	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1
Other physical	0.7	0.3	-0.0	0.0	-0.0
Performance rights	9.5	10.9	12.2	13.4	15.3
Synchronisation	0.2	0.2	0.2	0.2	0.4
Total revenues	28.8	33.0	36.5	39.7	45.6

Streaming categories were revised in 2016. For more detail see the Methodology and Sources section.

Nota: Tomado de *Global Music Report*, por IFPI, 2019.

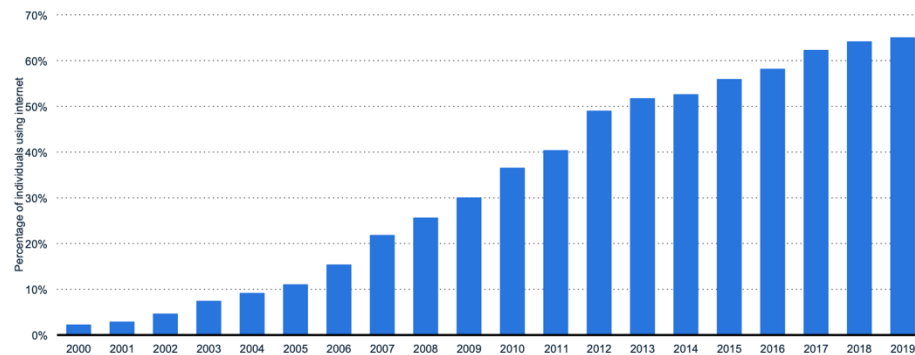
En la gráfica anterior se puede observar cómo la industria musical del país ha estado en constante crecimiento desde el 2015, casi duplicando sus ingresos en un periodo de 5 años. Similar a la industria a nivel global, Colombia concentra su mayor crecimiento en la categoría del streaming donde vemos un incremento en la adopción de esta categoría, especialmente de los modelos de suscripción, que representan un 59% del total de esta categoría. También, la gráfica expone que las reproducciones (*streams*) por videos, o por modelos “*freemium*”, soportados por publicidad, también corresponden a una porción importante de los ingresos para esta categoría del streaming.

El estudio sobre el uso de la internet en Colombia en 2019 (Internet usage in Colombia), presentado por Statista, muestra que el 65% de la población colombiana accedió al servicio de internet durante 2019, lo que representa con crecimiento del 12% frente al 2014, posicionando al país como uno de los países con mayor penetración de este servicio.

Gráfica 4

Porcentaje de la población colombiana usando internet desde 2000-2019

Percentage of population using the internet in Colombia from 2000 to 2019
Colombia: internet penetration 2000-2019



Nota: Tomado de *Reporte- Internet Usage in Colombia*, por Statista, 2019.

Sin embargo, en el país, el consumo de música no es una de las principales actividades que llevan a cabo los usuarios de internet (Statista, 2020) y, aunque la penetración del internet es creciente, no existen muchos estudios que aclaren o analicen las formas de consumo musical de los colombianos, por ende, es aún difícil conocer al consumidor de música digital a profundidad y los retos a los que se puede enfrentar a la hora de acceder a este bien.

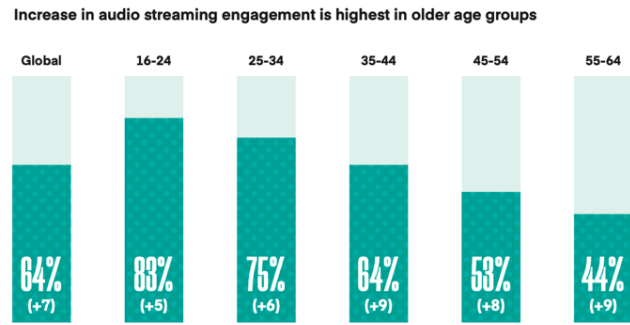
Asimismo, se conoce que el 44% de los colombianos dice no haber gastado dinero comprando contenido musical durante 2019 -2020, puesto que muchos prefieren utilizar los servicios gratuitos o soportado por pauta (Statista, 2020). De igual manera, se observa que el 87% de los internautas colombianos son usuarios de YouTube, plataforma gratuita de contenido audiovisual, de los cuales un 78% lo hace con el fin de entretenerse (Google, 2017). Lo anterior deja ver que pueden existir factores culturales, intereses o hábitos que de alguna manera impidan el acceso al consumo de música digital y también deja ver la necesidad de entender las motivaciones de estos usuarios a la hora de consumir música.

Según lo anterior, se puede inferir que el acceso a herramientas digitales, como la internet, juega un papel importante para entender las motivaciones de estos consumidores y que el rango etario seleccionado contendrá la información más relevante, ya que allí se encuentran los consumidores más activos frente a los servicios de música digital.

Según el último reporte del IFPI “Music Listening” (2019), dedicado a describir al consumidor de música global, el grupo de edad entre los 18 y los 34 años, rango cercano al elegido para la investigación, es el más involucrado con el consumo de música a través de plataformas de streaming. Adicionalmente, es un grupo que ha adoptado el uso de la tecnología en la vida diaria y que, de hecho, son nativamente digitales, por lo que es probable que la mayoría de los usuarios cuenten con un Smartphone, que es el principal dispositivo desde donde se accede a estos servicios de streaming y desde donde más se consume música. (IFPI, 2020)

Gráfica 5

Incremento en la participación del consumo de música a través del streaming, por grupo de edades



Nota: Tomado de *Global Listening Report*, por IPFI, 2019.

Como Latinoamérica, Colombia también ha sido una región variada en géneros musicales por las influencias de tantas razas y culturas que coexisten en el territorio. Se puede ver influencia desde los indígenas y los campesinos, como en la música religiosa, académica o clásica y también por las modas internacionales como el rock, la salsa, la música disco, lo que da como resultado una gran gama de fusiones musicales (Bermúdez, 2010).

Según la “Encuesta de Consumo Cultural” (2017) del DANE, el vallenato es el género más popular en Colombia, seguido por la música tropical, las baladas y el reggaetón. El mismo estudio señala que entre las edades de 12 a 40 años se encuentran la mayoría de los consumidores de música, quienes están localizados en los departamentos principales del territorio, sobre todo en ciudades como Medellín y Bogotá.

Sin embargo, aunque no existen muchas investigaciones académicas que aclaren las formas de consumo de los colombianos frente alguno géneros, recientemente, Chartmetric, una plataforma que ayuda los artistas y profesionales de la industria musical a tomar decisiones proporcionando datos confiables e información detallada acerca del consumo en plataformas de streaming, presentó un estudio en su blog titulado “ El Ascenso Mundial de la Música Latinoamericana, Parte 2: Música Colombiana”, en el que se trata someramente el consumo de la música colombiana en plataformas digitales.

Dicho estudio destaca y analiza cuatro (4) géneros musicales regionales de Colombia que son: el vallenato, la música popular, la cumbia y la champeta. Este afirma que, para estos géneros, la plataforma principal de consumo es YouTube, ya que una gran cantidad de los oyentes no se encuentran en las ciudades principales de Colombia. Sin embargo, el trabajo realizado por las plataformas de streaming como Deezer, Spotify y Apple Music ha sido vital para incentivar el consumo de la música digital en Colombia. La mayoría de estas plataformas tienen canales y listas de reproducción especiales para estos géneros regionales, brindándole al usuario el acceso a un amplio catálogo de música, de una manera divertida y fácil. Así pues, los artistas colombianos han logrado romper barreras y alcanzar el éxito, tanto a nivel regional como global, lo que ha llevado a Colombia a ser uno de los países latinos con mayor crecimiento en este medio en los últimos años.

4. El consumidor de música digital actual

Desde que empezó el proceso de digitalización de la música durante la década de los 2000, uno de los mayores problemas a los que se enfrentó la industria fue la piratería musical, haciendo referencia al fácil e ilegal acceso a los archivos de música, que se sobrepuso sobre las formas legales de consumir música, afectando directamente las motivaciones e intenciones del consumidor de música (Seale, 2013).

Unido a esto, el constante desarrollo al que las plataformas de streaming, de videos o de venta (descargas) se han tenido que enfrentar para lograr ofrecerle al consumidor de música unos valores importantes como la flexibilidad y la independencia (Nusca, 2019), demuestra que es primordial poner al consumidor en el centro para entenderlo y desarrollar estrategias centradas en sus necesidades.

Por lo anterior, la mayoría de la literatura que ha estudiado al consumidor de música digital se enfoca en analizarlo frente a aspectos como la piratería musical y los modelos de negocio que ofrecen las diferentes plataformas, los cuales envuelven la participación del consumidor. Sin embargo, no se encontraron estudios de este tipo en Colombia, por ende, definir el arquetipo del consumidor de música digital de Bogotá, es un punto de partida y necesidad elemental.

En primer lugar, cabe resaltar que Weijter & Goedertier (2015), quienes analizan al consumidor frente a las diferentes formas de adquisición de la música, concluyen principalmente que, hoy en día, los consumidores tienden a combinar varias plataformas musicales, tanto online como offline, legales o ilegales, gratuitas o pagas. Del mismo modo, agregan que los incentivos positivos tienden a reducir más el consumo ilegal de música, que los incentivos negativos o en

forma de castigo y es por esto por lo que el streaming ha demostrado ser una propuesta alternativa que puede ayudar a contrarrestar la piratería, ofreciéndole al usuario acceso a la música de una manera individualizada, personalizada y portable (Burkart, 2014).

En conclusión, Weijters & Goedertier (2015) enfatizan en que, para describir al consumidor de música, este se debe relacionar con (a) variables motivacionales como: el involucramiento, conciencia de precio, (b) variables de acceso como acceso al internet y (c) variables demográficas como la edad y género.

En segundo lugar, Larsen (2019) en su análisis sobre el nuevo consumidor de música, concluye que los diferentes modelos de negocio ofrecidos hoy en día deben considerar la música como un servicio, lo que implica, entonces, tener elementos que le agreguen valor. Así que, se debe entender el consumo de música como un mecanismo de relación social.

En tercer lugar, Verstreken, Weijters, & Goedertier, en otro estudio, concluyen algunos elementos importantes sobre las motivaciones de los consumidores jóvenes frente al consumo de música y los diferentes formatos:

- Ven los formatos físicos, especialmente el CD, como un obstáculo, más que un formato del que obtengan un valor agregado, por eso consideran que es absurdo pagar por uno.
- Piensan la música en términos de canciones individuales, a diferencia de las generaciones mayores, que venían las canciones como parte de un álbum.

- Tienen una percepción complicada frente a las formas de consumo ilegal porque no necesariamente las tildan como una buena o mala práctica.
- Consideran que es una ventaja no tener que descargar una canción cuando están en la búsqueda de música nueva y, por eso, utilizan servicios de streaming, ya que solo descargarían una canción cuando ya han comprobado que es de su agrado.
- Reciben con más facilidad las recomendaciones que les dan las diferentes plataformas, gracias a los algoritmos de búsqueda, y consideran que esta es una buena forma de descubrir nueva música.

Adicional a lo anterior, existen estudios que se han enfocado en tipificar al consumidor de música digital, dependiendo de su vinculación con la piratería musical, en la que el consumidor descarga ilegalmente archivos musicales accediendo a ellos a través de la internet. Una práctica que es castigada en la mayoría de los países del mundo y considerada como una actividad criminal (Nunes, 2018).

Algunas investigaciones anteriores han propuesto que las variables demográficas del consumidor son factores clave para predecir las intenciones de compartimiento frente al consumo de música digital. Por ejemplo, Weijters & Goedertir (2015), encontraron que, para algunos consumidores, las descargas ilegales pueden ser el único modo de adquisición de este bien debido a factores como su estrato socioeconómico o su nivel de ingresos, mientras que para otros consumidores las descargas ilegales pueden ser un modo de adquisición que complementa otro modo legal de adquisición. De la misma manera, Matos (2008) expresa, en su estudio sobre la

piratería en el territorio peruano, que variables como la educación y la ocupación también influyen en la decisión del consumidor a la hora de consumir música ilegalmente.

Asimismo, la edad es una variable importante y que se relaciona con el consumo de música ilegal (Nunes, 2018). Las generaciones adultas son menos propensas a recurrir a prácticas ilegales y están más dispuestas a pagar por consumir música a través de medios legales. (Sinha & Mandel, 2008). Según Weijters & Goedertir, el segmento que ellos nombraron como “streamers-downloaders”, cuyo promedio de edad se encuentra alrededor de los 30, es el segmento más dispuesto a pagar algún servicio gracias al alto involucramiento que tiene con la música, a pesar de que alguna vez ha accedido a la música de manera ilegal

Adicionalmente, Sinclair & Green (2016) descubrieron que otros factores, como la alfabetización tecnológica y las actitudes o vínculo hacia la industria de la música, también pueden brindar profundidad para comprender las decisiones del consumidor de música, lo que se relacionaría con factores psicográficos. En este estudio se hallaron varios tipos de consumidores, pero principalmente se concluye que, aunque las generaciones jóvenes, millennials, son las que más consumen música, también son las más probables a consumir de manera ilegal, porque no entienden el valor real de la música. Ven como un derecho el poder acceder al bien de cualquier manera y piensan que la piratería es una práctica aceptable al no afectar directamente a los vendedores de música (Freestone & Mitchell, 2004).

En síntesis, se concluye que muchos consumidores jóvenes han dejado de consumir música ilegalmente porque los servicios de streaming han logrado ofrecer opciones atractivas

para los usuarios, entendiendo los factores sociales y conductuales que incentivan y afectan las nuevas formas de consumo (Sinclair & Green, 2015). Por ejemplo, Spotify permite a sus usuarios interactuar con otros y compartir entre ellos, o en las redes sociales lo que están consumiendo a través de listas de reproducción, generando una comunidad digital, práctica que, según Dörr, Wagner, Hess (2013), incentiva el uso legal de la música.

5. La Generación Millennial y su relación con la música (Estudio de *Spotify-for-Brands*)

Durante el año 2017, Spotify, la plataforma de *streaming* con más usuarios del mundo, llevó a cabo un estudio cuantitativo y cualitativo aplicado a 600 personas, pertenecientes a la generación millennial, de países como Estados Unidos, Reino Unido y Australia, a través de la empresa de investigación de mercados Ypulse. Dicho estudio permitió obtener y presentar un conjunto de segmentos analizando los hábitos de consumo de estos usuarios en Spotify, junto con sus intereses y comportamientos, lo que le permitió a la plataforma ofrecer a las compañías una forma más fácil y directa de llegar a esta población a través de la publicidad.

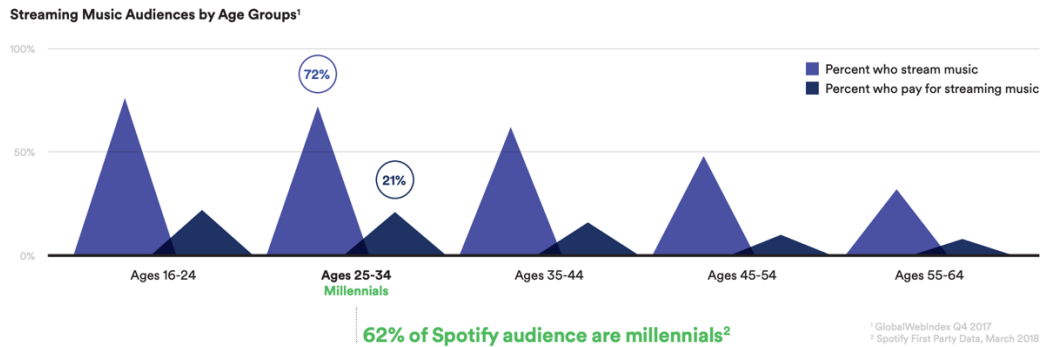
Los millennials son la primera generación totalmente digital, y por ende marcaron el comienzo de los cambios dramáticos en la forma de consumir música e interactuar con la tecnología:

“Empapados en la cultura del descubrimiento, participación y el uso compartido, junto con habilidades muy desarrolladas frente a la tecnología, los millennials tienen un apetito insaciable por la música y especialmente la música en formato digital, utilizando las

plataformas de *streaming* como su principal medio de consumo” (Spotify-For-Brands, 2018, pág. 3).

Gráfica 6

Audiencia de música digital (Streaming) por grupo de Edad en Spotify



Nota: Tomado de Spotify-For-Brands, 2018.

En la gráfica anterior se evidencia que el 62% de los usuarios de la plataforma Spotify pertenecen a la generación millennial y que un 21% paga una suscripción premium en la plataforma. Además, el estudio presenta una serie de características importantes sobre los millennials y su relación con la música que sirven como base para esta investigación:

- La música es una parte vital de su vida diaria, es considerada como su principal pasión, ayúdanlos a definir quiénes son y acompañándolos en muchos momentos significativos de su vida.
- El principal dispositivo que usan para consumir música es el *Smartphone* y escuchan música en todas partes y durante todo el día, incluso cuando se relacionan con otras personas o cuando navegan por las redes sociales.

- Les gusta descubrir algo nuevo y compartirlo con sus amigos, de esta manera interactúan con su entorno.
- No están sesgados a las tribus o géneros musicales específicos, sino que usan la música digital para poder acceder a música de todo el mundo. No se encasillan en un género musical específico.

De la misma manera, dicha investigación presenta siete segmentos principales de consumidores definidos por momentos (llamada por el estudio como “momento millennial”) del día donde estos consumidores interactúan con la plataforma, y se exponen a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1

Descripción de los 7 Momentos Millennials según Spotify-For-Brands

Momento Millennial	Descripción
Trabajo	Hace referencia a ese momento de concentración, donde puede haber estrés, pero la música se puede convertir en una forma de motivación.
Relajación	Hace referencia al momento de calma de día, ya sea un momento íntimo o personal, o incluso un momento familiar, donde la música ayuda al consumidor a poner un estado de ánimo positivo.
Labores	Como dice el nombre, hace referencia al momento de llevar a cabo labores del hogar, donde la música ayuda a dejar a un lado la monotonía.
Juegos	Hace referencia al momento en que la música se convierten en la banda sonora normal del juego, donde ellos mismos eligen qué escuchar y con qué acompañar ese momento de diversión.
Ejercicio	Hace referencia al grupo que escucha música mientras hacen ejercicio (47 % de los millennials).
Fiesta	Hace referencia al momento de escuchar música mientras están de fiesta o incluso antes, cuando se reúnen a planear la salida nocturna.
Manejando	Hace referencia al momento de escuchar música durante los desplazamientos. El estudio lo define como un gran momento para presentar nueva información y mantenerlos entretenidos.

Nota: Tomado de Spotify-For-Brands (2018) y elaboración propia

Lo anterior evidencia unas características importantes que describen algunas de las principales formas y momentos de consumo de esta generación y su interacción con la música digital, que es útil para los objetivos de esta investigación.

Marco Teórico

Para esta investigación, y para poder entender las formas de consumo de música digital actual, es importante conocer los precedentes que existen en este campo y los conceptos que giran alrededor de esta práctica.

1. Digitalización de la Música y los cambios en el consumo

Para empezar, resulta importante saber que el proceso de digitalización de la música, que empezó en la década del 2000, transformó disruptivamente todo el modelo de costos y operación con el que nació la industria musical. En el 2001 se reportaron ingresos por 23.4 billones de USD, y a finales del 2010, 14.7 billones de USD según la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), en el reporte Global de Música del 2019.

Inicialmente, en el siglo XX, la música era distribuida como un bien físico que se iba transformando, mejorando y cambiando mediante innovaciones tecnológicas de los formatos físicos: el disco vinilo, el cassette y finalmente del CD, introducido en 1982 como el primer formato de distribución no análogo de audio, con capacidad muy superior de almacenamiento en comparación a los anteriores formatos (Moreau, 2012), pero que no producía cambios de cara al consumo de música, ya que todo se mantenía en formatos físicos, tangibles.

Durante la mayor parte del siglo, el consumo de música se dio a través de la radio, las tiendas de música donde el consumidor se tenía que desplazar para acceder al servicio, o a través de dispositivos específicos como el tocadiscos, walkman entre otros. Los formatos físicos generaban en el consumidor una particular interacción con la música, transformándolo en un objeto físico coleccionable, casi como un amuleto, que generaba emociones gratificantes frente al acceso y uso del bien (Arditi, 2018).

Fue hasta al ultima década del siglo XX (90's) que este panorama cambió debido al desarrollo de la internet y la introducción del MP3, un nuevo formato de audio comprimido, mucho menos pesado y fácil de almacenar en computadores, que, además, permitió la transferencia de archivos entre usuarios de manera sencilla, lo que se llamó “peer-to-peer (P2P) environment” (Carlsson & Gustavsson, 2001).

Este un nuevo formato de audio que se popularizó por Napster, un servicio gratuito, considerado ilegal por muchos, donde las personas podían intercambiar estos archivos fácilmente teniendo únicamente acceso a internet (Wikström, 2009). Lo anterior trae como consecuencia el desarrollo de nuevos formatos digitales y nuevas formas de consumo que, junto con la internet, transformaron disruptivamente la industria, cambiando las formas de distribución y acceso a la música (Koh, Hann, & Raghunathan, 2019).

El nacimiento de “iTunes Store” en el 2003, la primera tienda legal de descargas, que ofrecía al usuario la posibilidad de comprar un archivo digital musical, es decir, una canción a un precio

de 0,99 USD. De modo que empezó a ser una fuente de ingresos significativa dentro de la industria (Moreau, 2012) y que le daba un nuevo valor al consumidor de música, por medio de un factor motivacional: la flexibilidad de adquirir un producto específico de su interés y no un producto completo, CD, donde posiblemente no todas las canciones eran de su interés.

Más adelanté, el nacimiento de las plataformas de streaming como Spotify, Apple Music, Deezer o Pandora, como evolución de modelos anteriores, introdujeron la práctica de consumir música desde una plataforma online, desde la nube, donde el consumidor tiene acceso a un amplio catálogo musical, sin limitaciones, pagando un valor mínimo (Nusca, 2019), dando a conocer nuevas oportunidades y retos para la industria musical, donde el consumidor ahora pasa a un primer plano.

2. Plataformas de consumo para la Música Digital

Como se explicó anteriormente, la digitalización de la música provocó la creación y el desarrollo de las plataformas digitales de música, como un medio necesario para consumir y acceder a estos nuevos formatos. Estas plataforma tecnológicas han sido vitales para el desarrollo de la industria musical y la expansión de la música a nivel global.

Para contextualizar, las plataformas de streaming ofrecen el acceso a un amplio catálogo musical, sin que el usuario tenga que descargarlo de internet. Estos se pueden dividir en dos tipos de servicios: los de suscripción paga, como Apple Music o Pandora, y los gratuitos-soportado por publicidad, como YouTube (Nunes, 2018). Los diferentes modelos de negocio que

plataformas de streaming ofrecen hoy en día se han utilizado para incentivar el consumo de música digital, y que han afectado las formas de consumo.

Anteriormente fueron populares las plataformas de descarga, cuyo principal modelo fue el de vender el archivo digital, convirtiendo al consumidor en el dueño de dicho archivo, a diferencia de las plataformas de streaming, donde el usuario no es dueño de ninguno de los productos. Esta estrategia fue importante para la industria y fue el principal modelo de negocio durante los primeros años de la década de los 2000, que lideró la empresa Apple y su plataforma de descargas iTunes, que alcanzó a vender un millón de canciones durante la primera semana de lanzamiento. Durante este mismo periodo de tiempo, también se establecieron las plataformas “peer-to-peer” como Napster, Ares, Limewire etc., donde los consumidores de música podían compartir sus archivos de música con otras personas, algo que desafió la economía y la protección de la industria musical (Nakano, 2019), pues era una práctica ilegal.

Los hallazgos de Nakano (2019), en el estudio sobre los modelos de negocios actuales de la industria, dejan ver que existen aún consumidores que acceden a la música a través de las descargas, especialmente las generaciones más adultas que consumen géneros de nicho como “música clásica”. De la misma manera, hay otros nichos de consumidores como los DJ de música electrónica que necesitan tener y ser dueños de los archivos de audio, para llevar a cabo sus presentaciones. Por lo que se supone que aun acceden a este formato.

No obstante, el servicio de streaming por suscripción paga o también conocido como “*premium*”, es ahora el formato líder en la industria representando el 42% de los ingresos totales

(IFPI, 2020). Esta suscripción paga ofrece un sinnúmero de beneficios a los consumidores de música actuales por un valor mensual, sin cláusulas de permanencia, por medio del acceso ilimitado a un catálogo amplio de música y contenido, con o sin acceso a internet, sin interrupciones por pauta (Aguilar, 2017). Los servicios de streaming representan valores importantes como la flexibilidad y la libertad, pues cada usuario puede personalizar su experiencia dentro del app basado en sus gustos o preferencias.

Entre los servicios de streaming musical más populares se encuentra Spotify, la compañía de streaming más grande del mundo, que actualmente cuenta con 345 millones de usuarios activos en todo el mundo, de los cuales 155 millones son usuarios “*premium*”. La base de suscriptores de Spotify ha aumentado drásticamente en los últimos años, y se ha más que duplicado, desde principios de 2017 demostrando que el consumo de música digital es una tendencia creciente (Spotify, 2021).

De la misma manera, Apple Music también se encuentra entre los servicios de streaming más grandes con un total de 72 millones de usuario en todo el mundo y que logró sobrepasar en usuarios a Spotify, su principal competidor, en Estados Unidos, uno de los territorios más importantes para la industria de la música (Curry, 2021).

Por otro lado, los modelos gratuitos que ofrecen algunas plataformas de streaming ponen diferentes limitaciones en sus servicios y frente al acceso a la música. Algunas de las principales limitaciones son: interrupciones por pauta, no acceso completo al catálogo musical, bloqueo de funciones como escoger una canción o repetir una canción, lo que aún le quita flexibilidad al

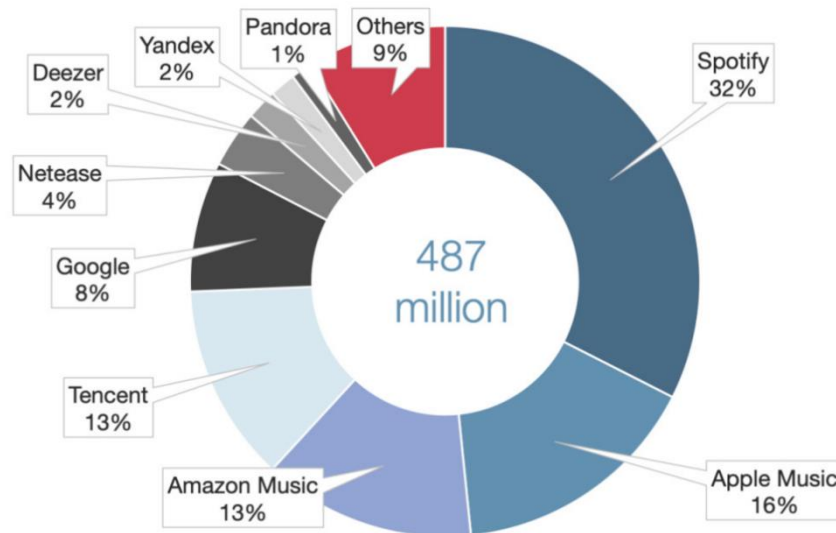
consumo de música (Aguar, 2017). No obstante, los modelos gratuitos han funcionado como un embudo para atraer a los consumidores los modelos de suscripción paga, estrategia aplicada por Spotify, donde se confirma que el 60% de los nuevos usuario pagos migraron desde este servicio gratuito (Nusca, 2019).

En Latinoamérica, los modelos gratuitos han demostrado ser efectivos para incentivar el consumo de música digital y migrar a los oyentes de la radio a las plataformas digitales. En el estudio Kantan TNS (2018) sobre la percepción de Spotify free como una radio no tradicional en Colombia, se encuentran importantes hallazgos que revelan que, para las generaciones jóvenes de personas entre los 15 y los 34 años, la plataforma tiene un reconocimiento alto de marca del 87% entre la población. Además, eleva el alcance de la radio tradicional en un 22% y los usuarios de esta plataforma tiene un foco de atención más alto, ya que son usuarios más activos durante el transcurso del día, a diferencia de los usuarios de radio.

Durante el año 2020, a pesar de la situación que se vivió en el mundo, hubo alrededor de 100 millones de nuevos suscriptores, y hoy en día existen más de 30 plataformas de streaming adicionales a Spotify, como Google (YouTube Music), Amazon Music, Deezer entre otras, sumando un total de 487 millones de usuario a nivel global.

Gráfica 7

Market share de las plataformas de streaming 2021



Nota: Tomado de *MIDia Research Music Model*, por Mulligan, 2021.

Como se observa en la gráfica anterior, Spotify continúa su dominio global un 32% del mercado global, pero otros competidores han venido creciendo fuertemente, como por ejemplo Google (YouTube Music) que fue la plataforma de más rápido crecimiento en 2020 aumentando un 60%, Tencent, la empresa china, creció 40% y Amazon Música creció un 27% (Mulligan, 2021). Los mercados en desarrollo, como los de Latinoamérica, Asia y algunos países europeos como Rusia, están siendo fundamentales para el aumento en usuarios en las plataformas de streaming y para el crecimiento de la industria de la música.

3. Comportamiento del Consumidor

Así como las plataformas de streaming han venido evolucionando para adaptarse a los cambios provocados por el rápido desarrollo tecnológico y el dinamismo que ha vivido la industria de la música, especialmente en la última década, la democratización de la información también. Lo que ha hecho que el comportamiento de los consumidores esté en constante cambio (Schiffman & Kanuk, 2010), por lo que es vital entender esos cambios frente a un bien como lo es la música digital.

El comportamiento del consumidor es un área que estudia el comportamiento de un grupo de individuos frente a la selección, la compra y el consumo de algún bien o servicio, y se ha trabajado desde varias disciplinas como la sociología, la economía y la psicología con el fin de lograr entender a los consumidores desde varios aspectos (Monteros, 2007).

Inicialmente, los primeros estudios durante 1950 tenían un enfoque de tipo económico, donde lo más importante era lograr entender cómo un consumidor gastaba sus ingresos, pero no había un acercamiento a conceptos psicológicos (Hyman & Waguespack, 1993). Sin embargo, desde los años 60, empieza a haber una orientación hacia el marketing, más enfocados en conocer realmente al consumidor, sus preferencias, sus necesidades y deseos, para finalmente llegar a los años 90, donde se entiende este fenómeno como algo colectivo, donde los factores culturales y psicológicos como la motivación o las actitudes, pasan a ser algo fundamental para identificar grupos o segmentos específicos frente a un producto o servicio (Schiffman & Kanuk, 2010).

Por tal razón, es posible aplicar, relacionar y analizar algunas de estas teorías sobre el comportamiento del consumidor frente a un bien como la música, especialmente dado a que la revolución digital ha impactado sobre todo las generaciones jóvenes, convirtiéndolas en los que algunos llaman, “el nuevo consumidor de música”.

Sobre este nuevo consumidor de música digital se sabe que, hoy en día, está expuesto a muchas formas para consumir música, tanto los nuevos formatos digitales, como los formatos físicos que aún existen, y por eso se ha convertido en un reto para la industria entender todo lo que sucede alrededor del acto de escuchar música (Brown & Krause, 2020), pues pocas veces se han intentado resolver las preguntas “cómo” y “por qué”.

A través de los años se ha estudiado al consumidor y la toma de decisiones, basándose en diferentes tradiciones de la psicología que serán tenidas como base para esta investigación:

3.1 El concepto de “Arquetipo”

Carl Gustav Jung fue uno de los autores que retomó los orígenes clásicos del término “arquetipo” y lo definió como aquellos contenidos del inconsciente colectivo que actúan como un principio organizador sobre actitudes o acciones de una persona (Boeree, 1998).

Jung señaló 12 arquetipos de personalidad, donde cada uno describe una función o forma de actuar con características especiales de un ser, que, frente al mercadeo, ayuda a construir la

personalidad de las marcas. El cuadro a continuación desglosa los 12 arquetipos basado en la propuesta las autoras Mark y Pearson (2001) que han aterrizado el concepto al mercadeo:

Tabla 2

12 Arquetipos según Carl Jung

Arquetipo	Característica principal
Inocente	Optimista y soñador
Héroe	El que actúa con coraje
Tipo Normal	El que se siente bien siendo como es
Protector	Generoso, le importan los demás
Creador	Creativo, le gusta crear desde cero, experimentar
Explorador	Independiente, le gusta mantener su independencia
Rebelde	Le gusta romper las reglas,
Amante	Le gusta recibir y dar amor, apasionado
Mago	Le gusta la transformación
Líder	Le gusta tener el control
Bufón	Le gusta pasar un buen rato, espontáneo
Sabio	Se preocupa por entender y comprender lo que lo rodea

Nota: Tomado de Mark & Pearson (2001) y elaboración propia.

Según las mismas autoras, los arquetipos son como identidades o roles que están presentes en las culturas, y que señalan los deseos humanos básicos, las motivaciones y hasta pueden liberar emociones y anhelos profundos. Por eso, es una herramienta de gran utilidad para construir una identidad de una marca o un producto.

Los arquetipos “median entre los productos/servicios y la motivación del cliente proporcionando una experiencia intangible” (Mark & Pearson, 2001) que pueden ayudar a la realización de las cuatro necesidades básicas humanas, según la teoría de la motivación: independencia, estabilidad, control y maestría (dominio). Cada arquetipo puede contener una gama amplia de comportamientos diferentes, desde comportamientos simples hasta otros más

evolucionados, y por eso es importante analizarlos de una manera profunda para no convertirlos en estereotipos (Mark & Pearson, 2001).

El concepto de arquetipo en la industria de la música no ha sido utilizado frecuentemente. Sin embargo, algunos estudios como el de Spotify-For-Brands “*Understanding People Through Music: Millennial Edition*” (2018), logra caracterizar y presentar unos segmentos, casi como arquetipos, buscando un entendimiento profundo de los consumidores millennials de la plataforma, analizando sus motivaciones, formas y momentos de consumo, lo que propone un punto de partida importante para esta investigación.

3.2 Teoría de la Motivación Humana

Junto con el concepto de arquetipo surge la necesidad de entender con más profundidad de dónde viene la motivación humana. Inicialmente, el término motivación viene de la palabra “*movere*” (en latín), que significa “mover” y hace referencia a “aquellos factores de personalidad, variables sociales y/o cogniciones que entran en juego cuando una persona emprende una tarea (...)” (Carratala, 2004) .

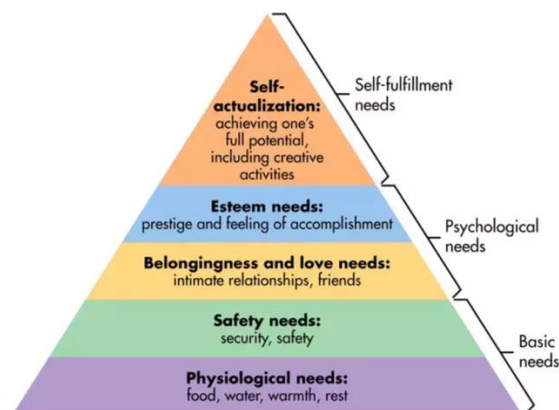
En 1943, Abraham Maslow, psicólogo estadounidense, analiza y estudia la motivación humana, proponiendo una teoría, conocida como la “Teoría de la Motivación Humana”, que organiza de forma jerárquica y piramidal, las cinco (5) categorías de las necesidades humanas básicas, que son importantes para la realización y supervivencia del ser humano (Ward & Lasen, 2009).

Esta teoría ha sido frecuentemente utilizada en el campo de la psicología clínica, por áreas de mercadeo como la gestión empresarial y el comportamiento organizacional (Quintero, 2007), y además se puede aplicar para analizar por qué una persona consume un producto o servicio y entender las motivaciones de compra de los clientes.

Como se dijo anteriormente, la pirámide de necesidades de Maslow organiza de manera jerárquica las necesidades humanas, empezando con las necesidades más básicas que se encuentran en la base de la pirámide y terminando en la punta con las más complejas como la “auto-realización”, la siguiente imagen ilustra dicha pirámide:

Gráfica 8

Pirámide de Necesidades según Maslow



Nota: Tomada de Ward & Lasen (2009).

Según esta teoría, una persona priorizará siempre las necesidades más básicas, es decir necesidades fisiológicas (como el acceso a comida, agua, un techo etc.) y las necesidades de

seguridad sobre las más complejas, y solamente, habiendo logrado satisfacer las más básicas, deseará satisfacer o alcanzar las que se encuentran más arriba en la pirámide (Ward & Lasen, 2009).

Lo anterior evidencia un vínculo importante entre el término motivación y la teoría de Maslow de las necesidades, ya que “una motivación es una necesidad que es lo suficientemente urgente para impulsar a la persona a actuar” (Kotler, 2003, p.195), lo que puede llevarnos a comprender la actitud o intereses del consumidor frente a un producto o un servicio como la música digital.

De esta manera, la teoría de Maslow sirve como base para comprender las motivaciones que puedan presentar los consumidores millennials frente a la música digital y también ayuda a comprender las decisiones que esta población pueda tener frente un servicio de streaming y a las diferentes formas de acercarse a estos servicios.

Para medir las motivaciones en una investigación, varios estudios proponen las escalas tipo Likert, con el propósito de comprender las diferentes percepciones de los participantes relacionadas con un fenómeno de interés, también llamada “variable latente” (Joshi, Kale, Chandel, & Pal, 2015). Este fenómeno de interés suele expresarse mediante varios ítems o afirmaciones presentados en una encuesta, y se les pide a los participantes que muestren qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentran frente a dicha afirmación. Usualmente constan de 5 opciones diferentes y cada una muestra la dimensión específica de la actitud hacia el fenómeno

de interés. Este instrumento puede ser modificado y usado también para medir frecuencias de consumo y nivel de satisfacción, lo que resulta útil para los objetivos de esta investigación.

4. Hábitos de Consumo en los Millennials

Adicionalmente, otro punto importante a tener en cuenta en esta investigación es el poder entender algunos de los principales hábitos de consumo de la generación millennial, principalmente porque es una de las generaciones más expuestas a la tecnología, nativos digitales, que están todo el tiempo conectados y, por ende, son los que más acercamiento tienen con el consumo de bienes y servicios digitales.

Según el libro “The Millennials”, la generación Millennial, o generación Y, es la más representativa de la población mundial y abarca las personas que nacieron entre 1981 y 1996, jóvenes entre los 24 y 39 años que fueron marcados por desarrollo tecnológico exponencial que permitió, especialmente, facilidad a la hora de comunicarse con los suyos y el mundo. Es una generación muy diversa y liberal, que acepta y está a favor de temas controversiales como el matrimonio gay, la legalización de la marihuana, entre otros (New Strategist Publications, Inc, 2012), y por eso sus hábitos de consumo también tienden a ser variados.

Los millennials, o Gen Y, son definidos como personas optimistas, multitasking, impacientes, cercanos a sus padres, de mente abierta, orientados al trabajo en equipo y que buscan un balance entre la vida laboral y la vida personal (DeVaney, 2015).

Acerca de actitudes y motivaciones, esta es una generación que le gusta opinar y compartir su opinión con otros, por ende, según Fromm & Garton (2013) las marcas deberían buscar su aprobación frente al desarrollo de nuevos productos. Adicionalmente, este mismo libro, *Marketing to Millennials* (2013), demuestra que son personas que se sienten motivados cuando interactúan con sus pares en las redes sociales, que les gusta estar conectados para sentirse parte de algo, y que son altamente influenciados por sus amigos y las cosas que pasan a su alrededor, es decir, son personas altamente sociales. Finalmente, los autores concluyen que los millennials son nativos digitales, que quieren participar, ser tenidos en cuenta y sus decisiones de compra o consumo usualmente estarán influenciadas por sus amigos.

Los millennials también se caracterizan por ser personas exigentes y críticos, por ende, les gustan los productos y servicios que se basen en personalización, esperando que lo que consumen puede adecuar a sus gustos o preferencias y anticiparse a sus necesidades:

“Los Millennials quieren decidir cuándo, dónde y cómo las empresas se comunican con ellos. Constituyen la primera generación que cuenta con acceso en tiempo real a una gran cantidad de información, lo que les permite comprar cuándo y cómo quieren. Tienen a su disposición un número enorme de productos y servicios personalizados, lo quieren todo y lo quieren rápido”. (Ruiz, 2017, pág. 352)

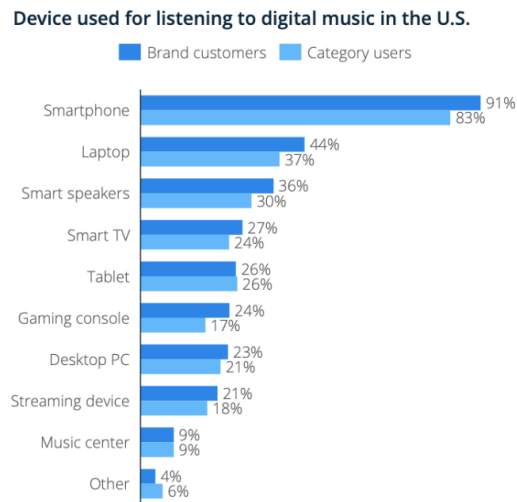
Uno de los factores clave a entender de estas generaciones es su relación con la tecnología móvil, pues han estado expuestos, desde su infancia, a estos dispositivos y, por lo tanto, a través de ellos se dan la mayor parte de sus hábitos de consumo (Eastman et al. 2014).

En efecto, el uso del *Smartphone* como dispositivo principal de consumo de audio, ha desplazado la presencia de la radio y otros formatos físicos entre los jóvenes, lo que los hace “receptores determinantes para el consumo de productos sonoros, ya sea de forma autónoma o combinados con otras narrativas” (Pedrero, Barrios, & Medina, 2019), o, como los describe Ruiz (2017), “poco permeables a la publicidad tradicional”.

Es por esto que el consumo de música digital en estas generaciones está directamente relacionado a la tecnología móvil, siendo esta la principal herramienta para acceder a este bien. Loose, Spearman & Gewiese (2020) demuestran en su estudio sobre la música digital en EE. UU lo anterior: el 89% de los consumidores de música digital usan su Smartphone para escuchar música.

Gráfica 9

Tipo de Dispositivo utilizado en U.S. para escuchar música



Nota: Tomado de *Digital Music Report*, Statista, 2020.

El mercado más grande del mundo para la industria musical, en términos de ingresos generados, es Estados Unidos, una nación que ya considera a sus consumidores principales de música digital como “multiculturales”, personas con descendencia latina, africana o asiática. La mayoría son millennials, con unas características relevantes frente al consumo de música: se desenvuelven perfectamente en el mundo digitales, consideran la música como algo esencial en su vida y son los que suelen impulsar tendencias, tanto en modos de consumo, como en formas de compartir y socializar ese consumo (The Nielsen Company, 2014).

Otra característica para tener en cuenta que describe a esta generación es su comportamiento multiplataforma y multitarea, lo que Ruiz (2017, pág. 352) define como “la capacidad de cambiar de forma natural de plataforma (móvil, social, PC, videojuegos...) y de hacer varias tareas simultáneamente”. Esto es un factor importante para analizar hábitos de consumo de música digital y para entender las diferentes plataformas a las que accede este grupo generacional para consumir música digital.

Según Spotify Ads, en un estudio realizado con el fin de comprender a los usuarios de la plataforma, los millennials son personas apasionadas por la música, asegurando que “tres de cada cuatro millennials dicen que la música es parte de cómo definen quiénes son”(Spotify-For-Brands, 2018). Esta generación usa el *streaming* para acceder a música de todo el mundo, sin necesidad de afiliarse a las tribus musicales de generaciones pasadas (roqueros, punks, grunge), pues son eclécticos y afirman que su gusto por la música no cabe en una categoría en específico. Este mismo estudio señala que son personas que consumen música durante todo el día y que lo hacen mientras están conectados al internet o interactuando con las redes sociales y que,

finalmente, están todo el tiempo buscando descubrir algo nuevo para compartirlo con sus amigos (Spotify-For-Brands, 2018).

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se hizo necesario llevar a cabo un estudio descriptivo y exploratorio que permitiera determinar cuáles son los comportamientos, hábitos, necesidades y motivaciones principales que identifican al arquetipo del consumidor de música digital bogotano, entre los 25 y 34 años, pertenecientes a la generación millennial. Se buscó que el estudio lograra investigar un fenómeno poco estudiado, como lo es el consumo de música digital en Colombia, desde una perspectiva innovadora, centrándose en el consumidor y, de esta manera, preparar el terreno para otros tipos de estudios.

Estudios sobre el consumidor en otras áreas han hallado útiles técnicas cualitativas como las entrevistas, para llegar a *insights* más relevantes y de mayor riqueza a la hora de descubrir motivaciones, hábitos o intereses de un grupo objetivo; un mínimo de 6-12 entrevistas del segmento objetivo (Aragón, 2011) con encuentros personales o a través de herramientas virtuales donde se permita grabar la sesión y posteriormente analizarla.

Similarmente, otras de las investigaciones en el campo del consumidor de música digital son de carácter cuantitativo y sugieren usar métodos no-probabilísticos, también llamados muestras dirigidas o intencionales, donde no se realiza una selección aleatoria de la población y,

por tanto, no toda la población objetiva tiene la misma probabilidad de ser seleccionada para el estudio (Scharager, 2001).

La investigación tuvo un enfoque mixto pues se desarrolló a través de una técnica cualitativa, las entrevistas (Fase I), y una técnica cuantitativa, una encuesta online (Fase II), para profundizar y comprobar en los hallazgos encontrados en la primera fase, y así lograr un entendimiento profundo del arquetipo del consumidor de música digital de Bogotá.

Fase I

Parar la primera fase, se utilizó la técnica de las entrevistas a profundidad. Para la construcción del instrumento se tomó en cuenta la metodología propuesta en el artículo *Systematic methodological review : developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide* (2016) donde los cuatro (4) autores proponen una herramienta, basada en la práctica, que consta de cinco (5) fases y que puede ayudar a los investigadores a lograr una recopilación de datos rigurosa y confiabilidad para su estudio (Kallio, Pietila, Johnson, & Kangasniemi, 2016).

La principal ventaja las entrevistas a profundidad es que permiten la reciprocidad entre el entrevistador y el participante (Galletta, 2013) lo que permite al entrevistador proponer preguntas de seguimiento basadas en las respuestas del participante, que pueden llegar a enriquecer la conversación. El fin de esta técnica es “tratar de entender el mundo desde el punto de vista de sujeto” (Hernández Carrera, 2014), a través de un guion y unas preguntas previamente pensadas,

pero con flexibilidad de abordar nuevas preguntas o profundizar en ideas específicas (Hernández & García, 2008). La información, insights y data extraídas de las entrevistas fueron la base para continuar con la segunda fase de la investigación.

La teoría no define el número de entrevistas necesario para realizar un estudio de este tipo, pero el estudio desarrollado por Baker & Edwards (2012), donde se hace una recopilación de voces de expertos sobre el muestreo y casos en la investigación cualitativa, proponen un mínimo de seis (6) y un máximo de sesenta (60) entrevistas, dependiendo de la complejidad del estudio a realizar. Como base para este estudio, se realizaron 6 entrevistas a la población objetivo seleccionando los participantes bajo los siguientes criterios: tres (3) hombres (50%) y tres (3) mujeres (50%) entre los 24- 35 años, pertenecientes a la generación Millennial, habitantes permanentes de la ciudad de Bogotá, Colombia, que escuchen música con frecuencia, más de 1 hora al día, a través de plataformas de streaming. Para la selección de la muestra de las entrevistas a profundidad, se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico, por conveniencia.

De las entrevistas se extrajeron los insights más importantes a través del uso de la herramienta Maxqda, software que permite la organización, clasificación, transcripción de las entrevistas realizadas a través de códigos de colores que agrupan las categorías, facilitando el análisis.

Como se dijo anteriormente, para la creación de las entrevistas se llevó a cabo el proceso planteado por Kallio, Pietila, Johnson & Kangasniemi (2016) de la siguiente manera:

- 1) **Identificar los requisitos previos para la aplicación de entrevistas:** el objetivo de esta fase fue evaluar la idoneidad de las entrevistas como método de investigación adecuado. Los autores proponen que este método es efectivo cuando se pretendía estudiar las percepciones y opiniones de las personas o también cuando participantes tenían un bajo nivel de conciencia del tema, en este caso, sobre el consumo de música digital, un tema del que los participantes no estaban acostumbrados a hablar.
- 2) **Recuperar y utilizar conocimientos previos a las entrevistas:** el objetivo de esta fase fue tener comprensión adecuada del tema de investigación mediante una extensa revisión de literatura, ya que es importante para el investigador tener una buena comprensión del contenido de la investigación (Kallio, Pietila, Johnson, & Kangasniemi, 2016).
- 3) **Formular la guía preliminar de las entrevistas:** el objetivo de esta fase fue formular la guía de la entrevista, definida como la lista de preguntas que permite dirigir la conversación hacia el tema de investigación (Kallio, Pietila, Johnson, & Kangasniemi, 2016). Esta guía sirve para organizar la entrevista. Se utilizaron dos niveles de preguntas: las preguntas principales y preguntas de seguimiento, siempre con la flexibilidad de poder cambiar de orden, dependiendo de las respuestas que vaya dando el entrevistado. Las preguntas de seguimiento sirven para encaminar al participante hacia el tema principal y no necesariamente debe ser estructuradas con anterioridad, sino que pueden ser espontaneas (Kallio, Pietila, Johnson, & Kangasniemi, 2016). Para este caso, también se tomó como referencia la investigación de Nunes (2018) sobre los efectos de los servicios de streaming frente a

la piratería, cuyo cuestionario usa preguntas abiertas y es previamente enviado el participantes antes de la entrevista.

- 4) **Hacer una prueba piloto de la guía de la entrevista:** el objetivo de esta fase fue confirmar que el contenido fuera pertinente para los objetivos de la investigación e identificar posibles vacíos o la necesidad de reformular algunas preguntas. Para esta fase, se llevó a cabo la evaluación de un experto en el tema, la cual fue beneficiosa para evaluar si el contenido planteado era idóneo; esta es una de las tres (3) formas que de hacer la prueba piloto según los autores.
- 5) **Presentación de la guía completa de entrevistas:** la quinta y última fase del proceso de desarrollo consistió en exhibir la guía completa de entrevistas a profundidad en el documento de estudio, con el fin de producir una guía de entrevista clara y completa. Dicha guía se puede encontrar completa en los anexos, la cual fue aprobada por el director de este trabajo.

Luego de completar el proceso anterior, se procedió con las siguientes etapas:

- 6) Transcripción de las entrevistas.
- 7) Recolección y extracción de datos e insights principales a través de la construcción de un código de color, para clasificar y encontrar las principales categorías atadas a cada uno de los objetivos de la investigación.
- 8) Interpretación, análisis y presentación de los resultados.
- 9) Elaboración de las conclusiones.

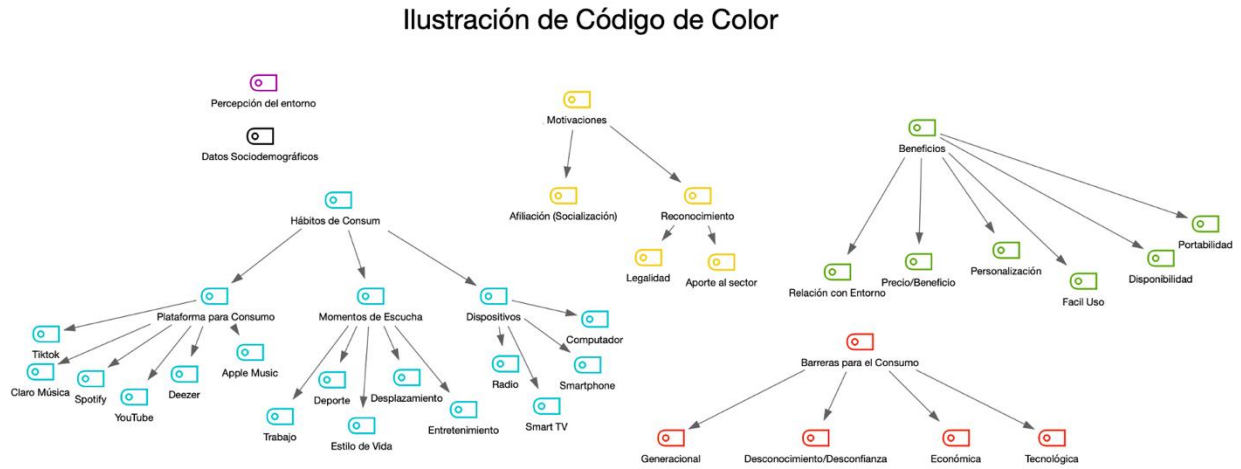
Los resultados de las seis (6) entrevistas fueron transcritos y codificados manualmente en una matriz de comparación, la cual fue desarrollada siguiendo los lineamientos propuestos por Schreier (2013) para el análisis de información cualitativa:

“El uso de las matrices de texto para ilustrar las categorías que estas contienen es la manera más fácil de presentar hallazgos. En el caso más simple, estas matrices contienen solo dos columnas: una columna para el nombre de la categoría y una segunda para una cita donde se ilustre la categoría. (Schreier, 2013, págs. 223-224)

Según Schreier (2013) este tipo de matriz facilita el análisis de información cuando se requiere codificación y agrupación de información abundante, ya que se puede dividir en categorías y subcategorías para obtener una mayor organización. Estas categorías fueron subrayadas y organizadas usando el software Maxqda, que permite trabajar con las transcripciones, generando un código de color propio que representan cada categoría o tema principal que está directamente ligado a los objetivos de investigación, para luego analizar cada uno de estos códigos hallados en cada transcripción ya agrupados fácilmente (Schreier, 2013).

Grafica 10

Ilustración de Código de Color (Matriz)



Nota: Elaboración propia

Es importante resaltar que la matriz tiene en cuenta las frecuencias generadas, debido a las veces en las que los conceptos fueron mencionados en las respuestas de los encuestados (Schreier, 2013).

Fase II

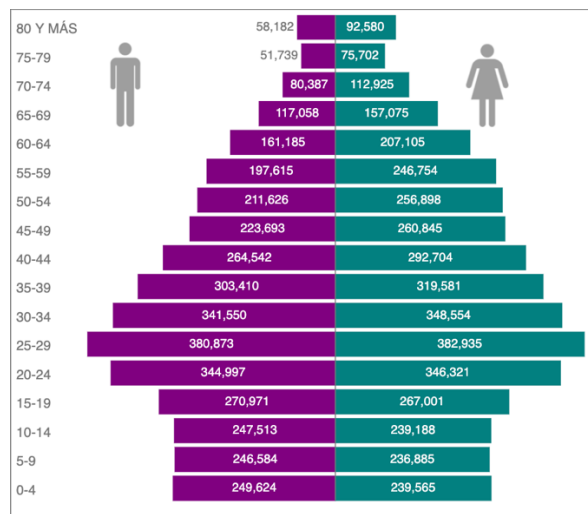
Para la segunda fase de investigación, se aplicó una encuesta online utilizando la técnica no-probabilística “Bola de Nieve”, tal como lo propusieron Martin & Slongo (2014) para su investigación sobre el consumidor de música brasilero, donde, inicialmente, se seleccionaron subjetivamente unos individuos representativos de la población con las características necesarias, quienes se encargaron de hacer la difusión o reclutar, por medios online, a otros individuos de las

mismas características, y así sucesivamente. Se utilizaron tres filtros para la realización de la encuesta: el primero fue la edad, rango entre 25 a 34 años; el segundo filtro fue la ciudad de residencia, la cual tenía que ser Bogotá; y el tercero fue la frecuencia de consumo a través de plataformas digitales.

Para la muestra, no se encontró el dato exacto de personas que consumen música digital en Bogotá, pero se tuvo en cuenta la población general de Bogotá: 7'181,469 de habitantes según Censo Nacional del 2018 (DANE, 2018), que corresponde a un 14,8% de la población de Colombia. Según el Observatorio de salud de Bogotá, el número estimado de hombres y mujeres entre los 25 y 34 años en el año 2021 en Bogotá es de 1,453,912 habitantes, donde 50,4% son mujeres y 49,6% son hombres.

Gráfica 11

Pirámide Poblacional Bogotá D.C. 2021



Nota: Tomado de *SaluData*, Observatorio de Salud de Bogotá.

Por consiguiente, la muestra seleccionada fue de 385 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (The Survey System, 2008), basada la siguiente formula por inferencia estadística:

Tabla 3

Fórmula para el muestreo

x	=	$Z^{(c/100)^2}r(100-r)$
n	=	$Nx/((N-1)E^2 + x)$
E	=	$\text{Sqrt}[(N-n)x/n(N-1)]$

Nota: Tomado de The Survey System, 2008.

Para la construcción de la encuesta online se utilizó la plataforma “*Question Pro*” cuya interfaz resulta muy amigable, permitiendo la fácil visualización y navegación tanto de las preguntas como de los resultados. La encuesta constaba de 29 preguntas, donde inicialmente a todos los participantes se les pidieron datos sociodemográficos básicos como la edad, sexo, nivel de formación, ingresos mensuales, entre otros, y se aseguró la confidencialidad del proceso, el tratamiento de datos y el anonimato de las respuestas. Luego, seguía la sección de frecuencias de consumo, seguida por una sección sobre motivaciones frente a la música digital y, por último, una sección de preguntas que evaluaban beneficios y motivaciones principales frente a la vinculación de los participantes con plataformas de streaming y las diferentes formas de consumo. Las preguntas fueron elaboradas conforme a los hallazgos principales de la Fase I, las entrevistas a profundidad.

Para llevar a cabo el análisis estadístico de los resultados de la encuesta, se utilizó el programa SPSS donde se utilizó como archivo principal el documento de Excel que el programa “*Question Pro*” permite descargar para dicho fin. Este se encuentra disponible para revisar en los anexos de este documento. Primeramente, se analizó la muestra completa para entender las características principales que la componen a través de diferentes herramientas como los histogramas, gráficos y tablas de frecuencias.

Luego resultó útil para los objetivos de la investigación llevar a cabo un análisis de conglomerados *bietápico*, una técnica que sirve para poder hallar subgrupos, en este caso los posibles arquetipos de consumidores de música digital, dentro de una muestra aparentemente heterogénea. La metodología que se tomó como referencia para la aplicación de esta técnica fue la propuesta por Rubio-Hurtado, Vilà-Baños (2016) en su artículo *El análisis de conglomerados bietápico o en dos fases con SPSS*.

Resultados

1. Fase 1 – Entrevistas a profundidad

Ficha Técnica

Después de la realización del trabajo de campo de se obtuvo la siguiente ficha técnica:

Tabla 4*Información de trabajo de Campo – Fase 1*

Fase 1	
Fecha trabajo de Campo	Mayo- Junio 2021
Técnica	Entrevistas en profundidad virtuales
Cobertura	Bogotá
Grupo Objetivo	Se trabajó con hombres y mujeres entre 25 y 34 años, de la ciudad de Bogotá.
Lugares entrevistas en profundidad	Virtual
Moderadora	Las entrevistas fueron realizadas por Isabella Ariza (experta en el tema)
Material	Se utilizó una guía de preguntas con el fin de lograr los objetivos. Dicha guía se encuentra en la sección de anexos.

Nota: Elaboración Propia.

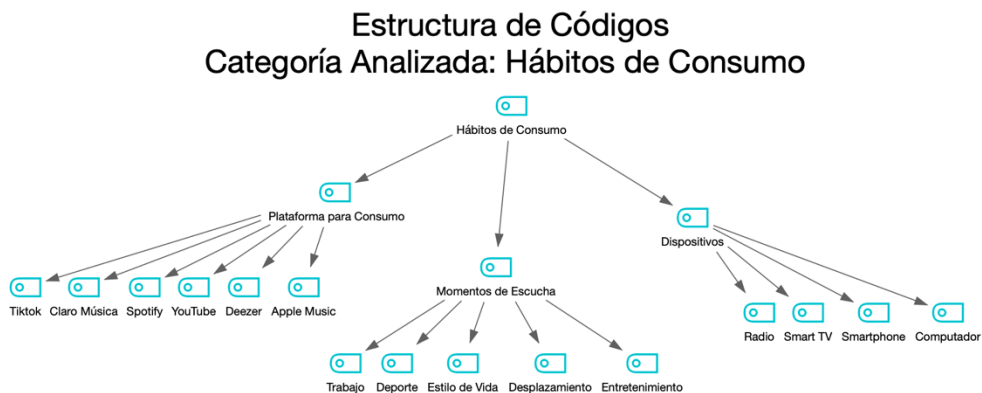
En esta primera fase de la investigación, se identificaron con facilidad algunos hábitos, motivaciones y características del grupo objetivo que fueron recurrentes en todos los participantes y que fueron la base para construir las preguntas de la segunda fase de la investigación, es decir, la encuesta.

En primera instancia, se dirige el análisis a presentar los resultados ligados al primer objetivo de la investigación “Analizar cómo consumen música los jóvenes bogotanos, entre los 25-34 años, pertenecientes a la generación millennial para poder presentar un perfil de estos consumidores”, y al el tercer objetivo “Exponer los hábitos de consumo más recurrentes del consumidor de música digital bogotano, entre los 25-34 años”, a través de la descripción y análisis

de la categoría “Hábitos de Consumo”, y las diferentes sub-categorías pertenecientes a esta sección del código de color (Azul) que son: “Momento de Escucha”, “Plataformas para el Consumo”, “Dispositivos para el consumo”. A continuación, se ilustra la estructura del código de color de esta categoría, presentando por el color “Azul” a través de la siguiente gráfica:

Grafica 12

Estructura de Códigos – Categoría “Hábitos de Consumo”



Nota: Elaboración propia, a través de MAXQDA.

Todos los participantes se consideran “personas digitales” que han consumido música de manera digital y que, de hecho, es su principal medio de consumo. Incluso, para la mayoría, los formatos físicos como el CD o el cassette, solo representan un momento del pasado, una etapa de su niñez y adolescencia que algunos recuerdan con nostalgia. Cuando se les preguntó a los entrevistados si el consumo de música digital era un hábito en sus vidas, todos respondieron que sí. Manifestaron que es algo cotidiano y parte de su día a día. De hecho, todos los respondieron que el consumo de música digital era una “práctica común” en personas pertenecientes a su misma generación.

Tabla 5

Algunas de las respuestas a la pregunta: *¿Crees que el consumo de música digital es una práctica común?*

Comentarios de los participantes

Yo creo que sí es masivo, creo que la gente sí consume en plataformas digitales regularmente.

En las nuevas generaciones ya es una práctica común y desde mi generación hasta no sé, estoy pensando en personas alrededor de hasta los 50 años.

Sí, la verdad es una práctica común.

Yo consumo música digital todos los días de mi vida, todos los días de mi vida consumo aproximadamente un par de horas al día.

Yo creo que es generacional, es generacional sobre todo porque mis amigos y compañeros de trabajo o compañeros de la de la universidad consumen también muchas plataformas.

Nota: Elaboración propia

Analizando más a fondo esta categoría de “Hábitos de Consumo” y la sub-categoría “Momento de Escucha”, se evidencian los cinco (5) momentos de escucha principales de interacción con el consumo de música digital de los participantes, que fueron agrupados de la siguiente manera:

- **Entretenimiento:** hábitos relacionados con socialización, diversión o esparcimiento.
- **Deporte:** hábitos relacionados con el ejercicio o entrenamiento.
- **Trabajo:** hábitos de compromiso laboral.
- **Desplazamientos:** momentos de traslados.

- **Estilo de vida:** hábitos personales, rituales o preferencias personales.

Tabla 6

Hábitos de Consumo – Subcategoría “Momentos de Escucha”

Hábitos de Consumo - Momentos de Escucha	
<i>la escucho para momentos de entretenimiento</i>	Entretenimiento
<i>momentos como de compartir, si hay una reunión de amigos o algo así.</i>	Entretenimiento
<i>Al inicio del día porque trato de empezar el día con el deporte</i>	Deporte
<i>cuando trabajo y cuando entreno</i>	Deporte
<i>durante mis ocho horas productivas por decirlo así, estoy siempre escuchando algo</i>	Trabajo
<i>tengo la aplicación del computador de la oficina entonces cuando estoy en modo trabajo escucho Spotify</i>	Trabajo
<i>uno siempre quiere escuchar música cuando va de viaje por carretera</i>	Desplazamientos
<i>el ultimo año, conduciendo, que me ha tocado mucho</i>	Desplazamientos
<i>Cuando necesito enfocarme, sé que soy full de playlist de focus o meditación</i>	Estilo de Vida
<i>para conciliar el sueño tengo algunas canciones seleccionadas para estos fines</i>	Estilo de Vida
<i>en las mañanas, para organizarse uno para comenzar la jornada</i>	Estilo de Vida

Nota: Elaboración Propia

Lo anterior evidencia que el consumo de música digital se hace presente repetidamente en la vida de los participantes. Al tratarse de personas digitales y conectadas, el consumo de música se hace fácil y constante, jugando un rol de acompañante para todo tipo de momentos, no solamente momentos de entretenimiento o socialización, sino también momentos de concentración, como el trabajo, o de desplazamientos. También es importante resaltar que la música puede llegar a cumplir unos propósitos importantes y con fines particulares en la vida de

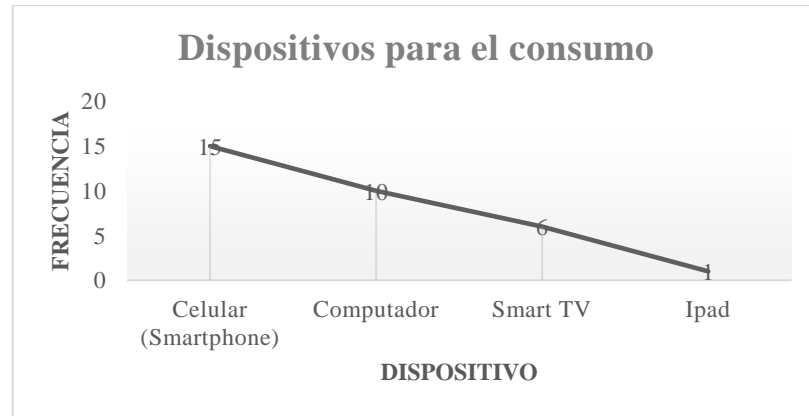
los participantes, pues también estos momentos de consumo suceden en situaciones específicas donde llevan a cabo actividades como la meditación, la conciliación del sueño (Estilo de vida) o para hacer deporte, como si de alguna manera fuera un elemento indispensable para llevar a término con éxito dicha actividad.

El motivo principal por el que se seleccionó la generación millennials para esta investigación es porque son “nativos digitales”, donde el uso de tecnología de punta hace parte de la vida diaria, facilitando la penetración de plataformas de streaming y, por ende, el consumo de música digital. Las entrevistas realizadas también permitieron identificar los principales dispositivos para el consumo y corroborar que efectivamente los participantes fueran “nativos digitales”.

En este caso de la subcategoría “Dispositivos”, los más mencionados fueron el Smartphone (15), el computador (10) el Smart tv (5), siendo estos los indicadores principales que ayudan a comprender con mayor certeza los hábitos de consumo de los participantes. La gráfica a continuación muestra las frecuencias:

Gráfica 13

Frecuencia de términos en dispositivos de Consumo



Nota: Elaboración Propia, entrevistas.

La radio, como dispositivo, fue mencionada 12 veces, pero siempre fue descrita como un dispositivo de transición, de poco uso, de poco agrado y para referirse a situaciones del pasado, utilizado únicamente en momentos donde se presentaban barreras para el consumo de música digital como la conexión a internet en desplazamientos o el agotamiento de la batería del celular. Así lo manifestó uno de los entrevistados el cual afirma: “A veces sí prefiero el silencio, además de que la radio suena muy mal, entonces a veces me desespera un poco (...)” (Tomado de la entrevista, 2021).

El celular (Smartphone) es el dispositivo principal e indispensable al momento de escuchar música digital, y todos los participantes resaltaron la importancia de este dispositivo para acceder a la música a través las plataformas de streaming. El computador también es importante, especialmente durante el tiempo de trabajo, donde centralizan todo a través de este dispositivo y hace más fácil el consumo. Así lo reveló uno de los entrevistados:

“Por temas de practicidad, el desktop, o sea la aplicación para escritorio de Spotify, la uso full...obviamente como que la uso en el trabajo, pero como usuario es porque estoy trabajando en el dispositivo y en el computador y ahí mismo es donde quiero escuchar la música (...).” (Tomado de la entrevista, 2021)

Por último, los participantes mencionaron el Smart tv como un dispositivo de consumo que frecuentaban para iniciar el día o llevar a cabo actividades del hogar, especialmente vinculado a las plataformas YouTube y Spotify, que son las aplicaciones que actualmente están habilitadas para estos dispositivos y, aunque son actualizaciones recientes, se evidencia nuevamente la hiperconectividad que mantienen las personas de esta generación.

Durante las entrevistas realizadas también fue posible conocer las plataformas de streaming más recurrentes en los participantes y encontrar un patrón de hábitos relacionadas con estas plataformas. En este caso de la subcategoría “Plataformas para el consumo”, las plataformas más mencionados fueron Spotify (63) y YouTube (46), pudiendo saber que todos los participantes han usado ambas plataformas para consumir música digital, y que son las más reconocidas entre esta generación y su entorno más cercano. Así lo expuso uno de los participantes: “en el entorno cercano todos usamos Spotify y YouTube, mis papás que son personas de 65 años también, mis hermanos, mis primos (...).” (Tomado de la entrevista, 2021).

Todos los participantes hablaron con naturaleza de Spotify como su principal plataforma preferida, por características como la interfaz y porque fue la primera a la que tuvieron acceso.

También todos los participantes mencionan a YouTube como su segunda plataforma, pero el consumo en esta plataforma está usualmente relacionado con un propósito específico y es el de ver contenido audiovisual.

Una hallazgo importante y recurrente en todos los participantes fue que todos acceden a Spotify pagando la suscripción, es decir a través del modelo Premium, y no ven este pago como algo difícil o como una barrera para el consumo, sino como una inversión necesaria y justificada. Algunos participantes manifestaron que habían usado la app de manera gratuita en sus primeros acercamientos con estos formatos digitales, pero que buscaban una experiencia completa y que las interrupciones por anuncios no satisfacían sus necesidades.

Tabla 7

Hábitos de Consumo – Subcategoría: Plataformas de Consumo

Comentarios de los participantes

solamente pago Spotify, entonces en Spotify no me sale propaganda en cambio si voy a poner algo en Youtube pues me sale una propaganda

yo empecé con la cuenta free etcétera, toda la cosa y decidí muy rápidamente cambiarme a premium por eso, porque digamos que los obstáculos tenían que ver con las limitaciones de la propia aplicación.

Si, utilizo Spotify actualmente.... es una aplicación que la tengo pagada

Por Spotify más que todo, sí, digamos que más que Youtube.....Premium, sí, desde que lo conocí he pagado

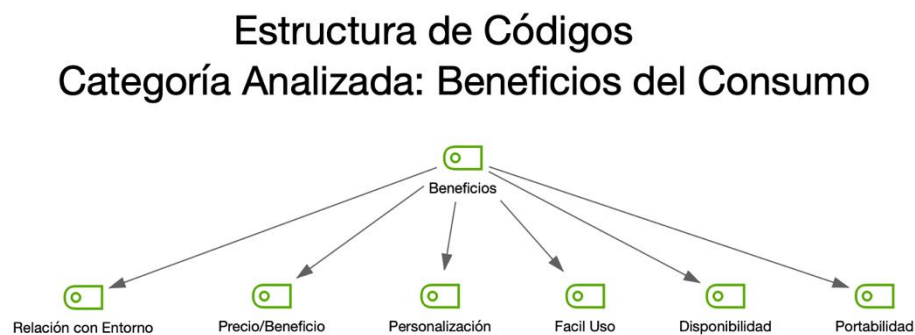
Nota: Elaboración Propia, 2021.

En segunda instancia, se dirige el análisis a complementar el primer y tercer objetivo de la investigación, ya mencionados anteriormente, y el cuarto objetivo “Enmarcar las principales características del consumidor de música bogotano, entre los 25-34 años, que se evidencia por el

consumo de música digital.”, a través de la descripción y análisis de la categoría “Beneficios del Consumo de Música Digital”. A continuación, se ilustra la estructura del código de color de esta categoría, presentando por el color “Verde” a través de la siguiente gráfica:

Grafica 14

Estructura de Códigos – Categoría “Beneficios del Consumo”



Nota: Elaboración propia, a través de MAXQDA

La gráfica anterior permite ver con claridad las sub-categorías principales encontradas en las respuestas de los participantes, que corresponden al hallazgo de seis (6) principales beneficios que otorga el consumo de música digital y uso de plataformas de streaming a este grupo de edad, y son los siguientes:

- **Relación con el entorno:** respuestas que hablan de socialización, compartir.
- **Precio/Beneficio:** respuestas que hacen referencia al precio del servicio.
- **Personalización:** respuestas relacionadas con la individualización de características dentro del consumo.
- **Fácil uso:** respuestas relacionadas con la interfaz y el uso del servicio.
- **Disponibilidad:** respuestas relacionadas al acceso fácil al servicio.

- **Portabilidad:** respuestas relacionadas al traslado del servicio.

A continuación, se evidencian algunas de las respuestas más importantes de los participantes relacionados con los beneficios del consumo de música digital:

Tabla 8

Respuesta entrevistados – Subcategoría: Beneficios del Consumo

Beneficios de la música digital	
<i>acceder a las listas de reproducción de tus amigos o de otras personas o mirar qué es lo que están escuchando.</i>	Relación con Entorno
<i>También uno tiene el amigo fiestero que uno sabe que tiene listas de reproducción muy buenas, uno va y las conoce.</i>	Relación con Entorno
<i>no hay nada como sentarse con unos amigos a tomar y a poner música</i>	Relación con Entorno
<i>la posibilidad de escuchar de una manera portable</i>	Portabilidad
<i>la portabilidad, la posibilidad de escuchar algo portable o sea, desde el celular, sin tener que quitarle memoria a mi computadora</i>	Portabilidad
<i>Playlist para cocinar, busco playlist para cocinar porque me parece que están muy bien curadas y creo mucho que los editores también hacen buen trabajo</i>	Personalización
<i>tú puedes armar tu propio set de canciones, eliges qué es lo que quieres que te acompañe en el tiempo.</i>	Personalización
<i>los playlist me parecen una ventaja, puedes tener música de muchos artistas sonando, programandola y me parece muy chevere, es como tu propio radio.</i>	Personalización
<i>ni siquiera tienes que buscar qué canciones poner porque ya hay playlist hechas entonces ahí encuentras incluso nueva música según tus gustos</i>	Personalización
<i>el costo/beneficio, no tengo que invertir tanto, simplemente pago una suscripción mensual y como me lo difieren de la tarjeta</i>	Costo/Beneficio
<i>me parece un buen precio/beneficio</i>	Costo/Beneficio

Nota: Elaboración Propia, 2021

Uno de los principales hallazgos es que el beneficio más importante corresponde al de la “Disponibilidad”, pues todos los participantes respondieron que lo que más les gusta de la música digital es que es una herramienta que es fácilmente encontrada para ser consumida en cualquier momento, lugar o espacio. De la misma manera, indagando sobre las formas de consumo de algunos participantes, encontramos que la disponibilidad también está asociada con la oferta que tienen estas plataformas que permiten fácilmente encontrar y tener a la mano cualquier artista, canción o género musical. La respuestas de la tabla a continuación ilustran lo anterior:

Tabla 9

Beneficios del Consumo – Subcategoría: Disponibilidad

Beneficios de la música digital - Disponibilidad	
<i>Uno la disponibilidad, digamos que es una herramienta en la que uno puede encontrar de todo entonces la oferta es muy variada</i>	Disponibilidad
<i>se me pegó una canción entonces la puedo reproducir cuatro veces al día la misma canción</i>	Disponibilidad
<i>ahorita como puede estar en cualquier lugar, espacio, momento pues puede usarse simplemente para llenar vacíos</i>	Disponibilidad

Nota: Elaboración Propia, 2021

Otro de los beneficios principales encontrados en las respuestas de los participantes es la “Personalización”, ya que todos los participantes mencionaron que les gusta tener el control de lo que ellos escuchan, individualizando su experiencia auditiva a través de las diferentes herramientas que las plataformas de streaming ofrecen. Para todos los participantes es importante poder elegir lo que escuchan, pero también se observa que les gusta consumir música a través de

las listas de reproducción sugeridas para ellos, que son armadas algorítmicamente dependiendo de los gustos o búsquedas que han tenido en ocasiones anteriores, lo que les permite siempre descubrir nuevos artistas o canciones similares a las que ellos escogen.

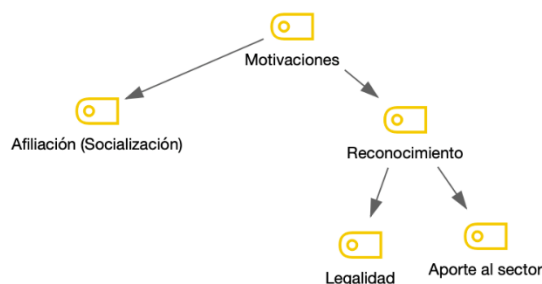
Lo anterior evidencia dos (2) características primordiales de esta generación, y es que (1) son personas exploradoras que buscan todo el tiempo nueva música, nuevos artistas, nuevas tendencias, tal y como lo aseguró Spotify en el estudio *Understanding people through music: Millennial Edition* (2018), y (2) son independientes, les gusta la personalización de los servicios, decidir cuándo, dónde y cómo escuchan música digital.

En tercera instancia, se dirige el análisis a presentar los resultados ligados al segundo objetivo de la investigación “Evidenciar las motivaciones principales de la población objetiva que influyen a la vinculación y adopción de la música digital” a través de la descripción y análisis de la categoría “Motivaciones de Consumo”. A continuación, se ilustra la estructura del código de color de esta categoría, presentando por el color “Amarillo” a través de la siguiente gráfica:

Gráfica 15

Estructura de Códigos – Categoría “Beneficios del Consumo”

Estructura de Código Categoría Analizada: Motivaciones de Consumo



Nota: Elaboración propia, a través de MAXQDA

Para este análisis se agruparon las respuestas de los participantes a partir de la categoría de la necesidad, que la teoría de la motivación de Maslow propone. Se evidencia, entonces, que las motivaciones detrás del consumo de música digital de los participantes estaban relacionadas con dos necesidades/motivaciones principales: “Afilación” y “Reconocimiento”, lo que ayuda a comprender el porqué de algunas actitudes, decisiones o intereses de los participantes frente a la música digital y su vinculación con las plataformas de streaming.

Tabla 10

Motivaciones del Consumo - Reconocimiento

Evidencia de Motivaciones relacionadas con necesidad de reconocimiento

Ya cuando conozco muchos más artistas que tienen su música en las plataformas, lo hago como con más cariño, o sea, no me duele, no me duele hacerlo porque sí siento que ya apoya, apoya un montón.

Se están generando posibilidades de capitalizar mejor sus ingresos, a los artistas y a los autores.

Me gusta el hecho de que es algo legal.

Una vez que tú eres consciente que estás pagando por un producto y que es algo legal y que el artista está recibiendo un pago por su producción creo que es un pago que uno lo hace con gusto.

Nota: Elaboración Propia, 2021

De las respuestas anteriores se puede inferir que una de las motivaciones del consumo de música digital en plataformas digitales está relacionada con las necesidades de reconocimiento,

justificado a través de reconocimiento hacia los artistas y el trabajo que invierten en su arte. Por ende, para los participantes, es importante usar las plataformas de manera legal y no dudan en invertir en un pago mensual por consumir música digital. También, la música digital, por su fácil portabilidad, otorga cierto reconocimiento personal, pues se vuelve una parte esencial de la vida de las personas, siendo capaz de llenar vacíos. Así lo expuso uno de los participantes: “las personas que disfrutamos la música, que nos gusta, ya se vuelve parte de uno, como algo indispensable (...)” (Tomado de la entrevista, 2021).

Por otro lado, otro motivador del consumo de música digital y del uso de plataformas de streaming está relacionado con las necesidades de afiliación que abarca todo lo que tiene que ver con las relaciones interpersonales. Por consiguiente, los participantes están motivados a consumir música digital como una forma de socializarse con su entorno, descubrir y hacer nuevas relaciones a través de la música. Las respuestas de la tabla a continuación ilustran lo dicho anteriormente:

Tabla 11

Motivaciones del Consumo - Afiliación

Comentarios de los participantes

Mi motivación de escuchar tanto (música) es poder recomendarla a las demás personas, a mis amigos, a mi familia.

No hay nada como sentarse con unos amigos a tomar y a poner música, entonces es muy sencillo con las plataformas digitales hacerlo, ir escogiendo, ir armando playlists.

También uno tiene el amigo fiestero que uno sabe que tiene listas de reproducción muy buenas, uno va y las conoce.

Nota: Elaboración Propia, 2021.

2. Fase II – Encuesta

Como se explicó en la metodología, se aplicaron 569 encuestas, de las cuales 385 cumplen con los parámetros de muestreo y segmentación definidas para esta investigación. Las encuestas fueron realizadas entre el 26 de junio y el 14 de julio del 2021, en la plataforma “*Question Pro*”. La totalidad de las encuestas obtenidas fueron descargadas, y posteriormente codificadas en Excel, antes de ser trasladadas al software SPSS para ser analizadas.

Primeramente, se presentarán los resultados generales de la muestra para cumplir con el objetivo de esta investigación que pretende identificar el arquetipo del consumidor de música digital bogotano, entre 25-34 años, pertenecientes a la generación millennial. Para esto, se hizo primero una descripción de principales características sociodemográficas. Posteriormente, se presenta un análisis más detallado de las categorías presentadas en la Fase I: Hábitos, Beneficios y Motivaciones de consumo, usando como referencia principal los hallazgos de esta fase, lo que permitió descubrir nueva información sobre los comportamientos, hábitos y motivaciones principales de esta población.

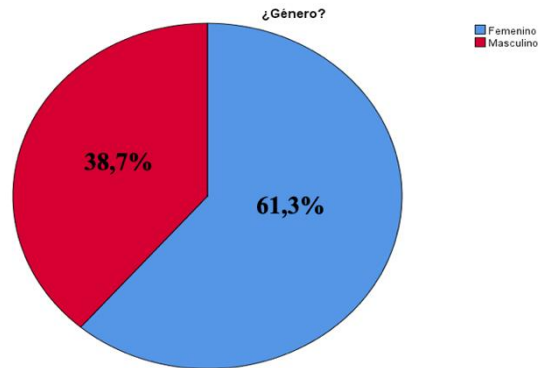
Finalmente, para presentar un análisis más profundo de esta caracterización general del arquetipo, se presentan los resultados del análisis estadístico multivariado, a través del método de conglomerados bietápico (*two-step cluster*) con el fin de ordenar y agrupar los posible sub-segmentos o diferentes arquetipos encontrados en la muestra, y probar si las hipótesis planteadas son evidentes en los hallazgos.

Características sociodemográficas de la muestra

A continuación, se exponen las principales características sociodemográficas de muestra. Participaron 236 mujeres que representan el 61,3% de la muestra y 146 hombres que representan el 38,7%.

Gráfica 16

Distribución de la muestra por género

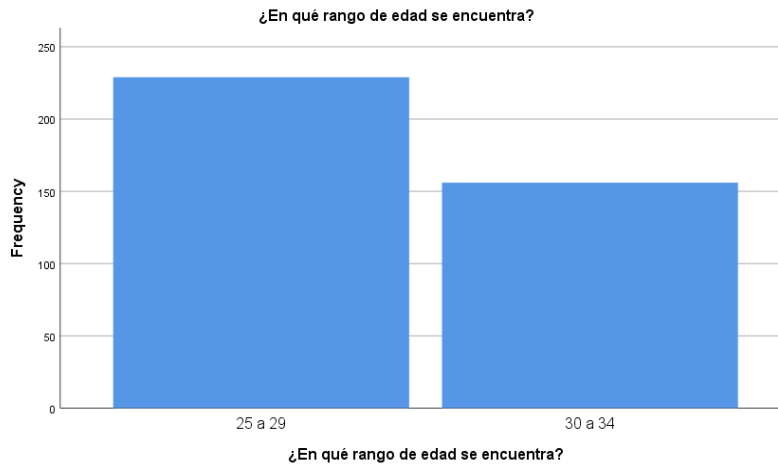


Nota: Elaboración propia, 2021.

En cuanto al rango de edades, la mayor participación la obtuvieron las personas entre los 25 y 29 años, representando el 59,5% de la población encuestada, seguido por las personas entre los 30 y 34 años, representando el 40,5% de la muestra.

Gráfica 17

Distribución de la muestra por grupo de edad



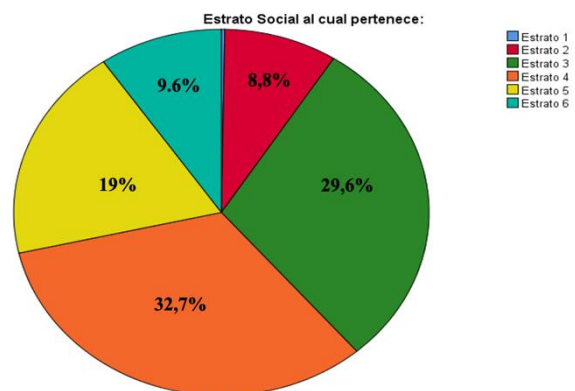
Nota: Elaboración propia, 2021.

Adicionalmente, la distribución de los de los estratos sociales de los participantes fue:

Gráfica 18

Distribución de la muestra por estrato social

- Estrato 1: 1 persona (0,3%)
- Estrato 2: 34 personas (8,8%)
- Estrato 3: 114 personas (29,6%)
- Estrato 4: 126 personas (32,7%)
- Estrato 5: 73 personas (19%)
- Estrato 6: 37 personas (9,6%)

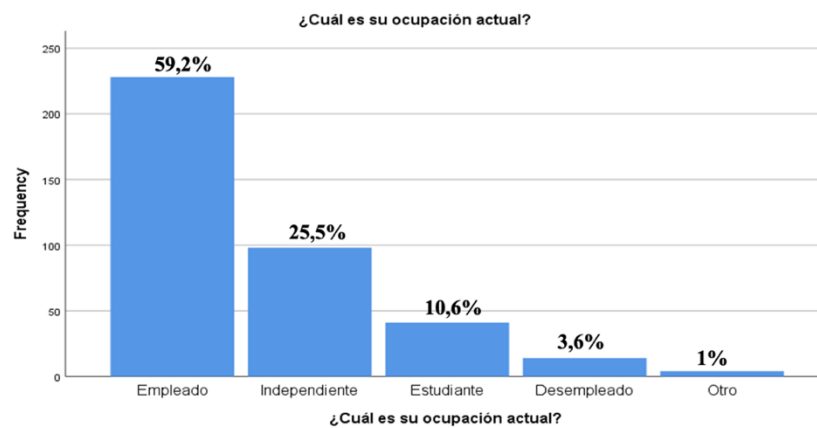


Nota: Elaboración propia, 2021.

La mayoría de los encuestados, el 87,5%, contaban con estudios universitarios, pre-grado o posgrado, y muy pocas personas solo habían alcanzado el título de bachiller académico, un 3,4%. De la misma manera, en la muestra primaron tres (3) ocupaciones principales (empleado, independiente y estudiante) distribuidas, como se observa en la gráfica a continuación.

Gráfica 19

Distribución de la muestra por ocupación



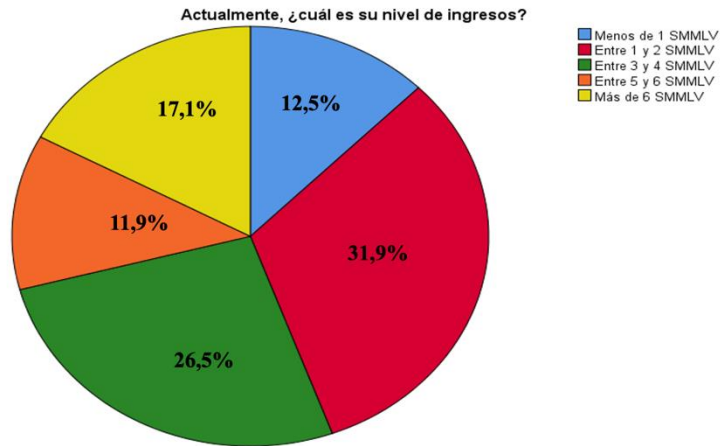
Nota: Elaboración propia, 2021.

Sobre el nivel de ingresos de los encuestados, las respuestas estuvieron variadas en todas las opciones, y distribuidas de la siguiente forma:

- Menos de 1 SMMLV: 48 personas (12,5%)
- Entre 1 y 2 SMMLV: 123 personas (31,9%)
- Entre 3 y 4 SMMLV: 102 personas (26,5%)
- Entre 5 y 6 SMMLV: 46 personas (11,9%)
- Más de 6 SMMLV: 66 personas (17,1%)

Gráfica 20

Distribución de la muestra por nivel de ingresos ocupación



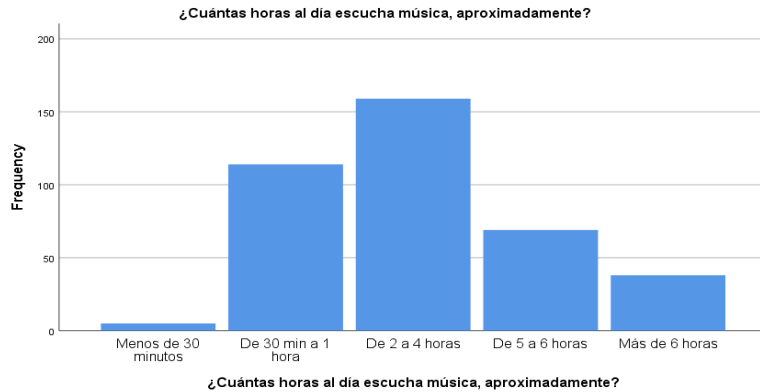
Nota: Elaboración propia, 2021

Arquetipo del Consumidor: Análisis de los hábitos de consumo

A continuación, se presentarán los resultados a las preguntas relacionadas a la categoría: “Hábitos de Consumo”. Este análisis permite complementar el primer objetivo de la investigación “Analizar cómo consumen música los jóvenes bogotanos (...)”, y al el tercer objetivo “Exponer los hábitos de consumo más recurrentes del consumidor de música digital bogotano (...)”, con los hallazgos de la fase 1 y, por ende, se quiso profundizar con preguntas relacionadas a cada una de las tres (3) sub-categorías hallada en dicha fase.

Gráfica 21

Frecuencia de consumo de música



Nota: Elaboración propia, 2021.

Dentro de la muestra encuestada la frecuencia de consumo musical más recurrente es de 2-4 horas al día, representada por el 41,3%. Sin embargo, hay un porcentaje importante de participantes, 47,5%, que difieren de esta respuesta y que presentan un consumo menor, de 30mins-1 hora al día, o un consumo mayor, de 5-6 horas al día. Adicionalmente, el momento del día donde más se consume música es por la mañana con el 49,4%, seguido de la tarde con el 35,6% y, por último, la noche con el 15,1%.

Para indagar un poco más sobre los cinco (5) momentos de escucha más importantes hallados en la fase 1 de la investigación, los participantes tenían que marcar con qué frecuencia escuchaban música en dichos momentos a través de una escala tipo-Likert de 5 opciones: Nunca, De vez en cuando, La mitad del tiempo, La mayoría del tiempo, Siempre.

Tabla 12*Frecuencias de Consumo – Subcategoría: Momentos de Consumo*

	Mientras trabaja o estudia (Trabajo)	Mientras realiza actividades rutinarias (Estilo de Vida)	En desplazamientos	Mientras hace deporte (Deporte)	A la hora de compartir con amigos o familiares (Entretenimiento)
Nunca	8,8	1,6	4,9	7,0	1,3
De vez en cuando	30,9	9,1	9,4	17,7	17,9
La mitad del tiempo	16,9	15,6	11,2	14,5	23,4
La mayoría del tiempo	26,2	39,5	28,3	23,9	34,8
Siempre	17,1	34,3	46,2	36,9	22,6

Nota: Elaboración Propia, 2021.

Según las respuestas obtenidas, se identificó que cuatro (4) de los cinco (5) momentos de consumo, en su mayoría fueron catalogados como momentos de consumo alto. Si analizamos las opciones, “La mayoría del tiempo” y “Siempre”, los momentos en los que más se destaca el consumo son “En desplazamientos” (74,5%), “Estilo de Vida” (73,8%) y “Deporte” (60,8%). Para el momento “Trabajo” se evidencia un porcentaje importante de respuestas, 30,9%, con una frecuencia de consumo baja para “De vez en cuando”.

Siguiendo con el análisis, para encontrar los principales dispositivos de consumo, los participantes debían organizar, de 1 a 5, las diferentes opciones presentadas, las cuales ya habían aparecido en las entrevistas. Esto con el fin de corroborar si había similitud en los hallazgos de la fase 1. El *Smartphone* fue el dispositivo más usado para consumir música, ocupando una posición promedio del 1,3, ya que el 78,8% de los participantes lo colocaron en el puesto #1. Luego se encontró el computador como el segundo dispositivo más usado, ocupando una

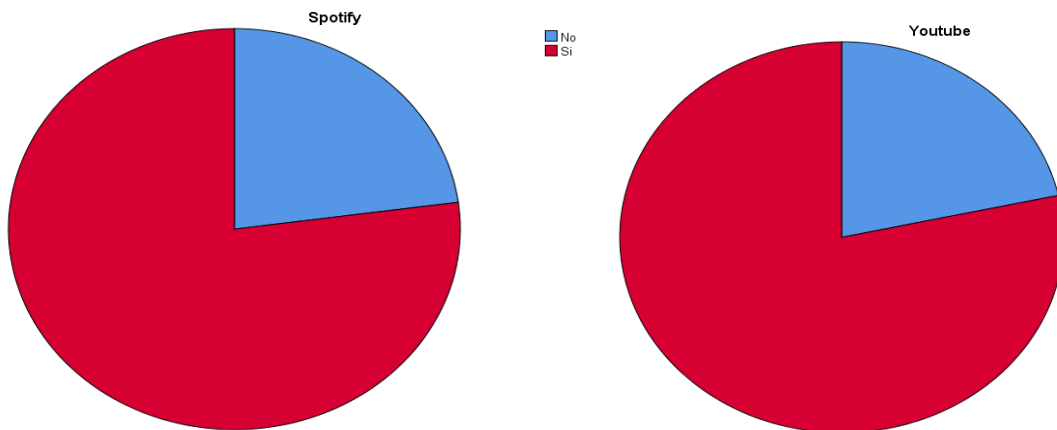
posición promedio del 2.1, seguido por el Smart Tv, la radio y, por último, los formatos físicos (CD, Vinilos etc.).

Sobre las plataformas para el consumo, los participantes debían escoger alguna de la seis (6) opciones que aparecieron nombradas en las entrevistas, las cuales fueron: Spotify, Deezer, Claro Música, YouTube, Apple Music u otra. Como se dijo anteriormente, sabemos que, por la literatura, los millennials suelen tener comportamiento multiplataforma, y por eso, los participantes podían escoger más de una (1) opción como plataformas de consumo de música digital.

Se evidenció que las plataformas principales para el consumo fueron Spotify y YouTube, 297 participantes y 302 participantes respectivamente, afirmaron que consumían música digital a través de estas. Apple Music se posicionó como la tercera plataforma más usada entre los participantes, seguida por Deezer y en último lugar Claro Música.

Gráfica 22

Principales plataformas para el consumo: Spotify y YouTube

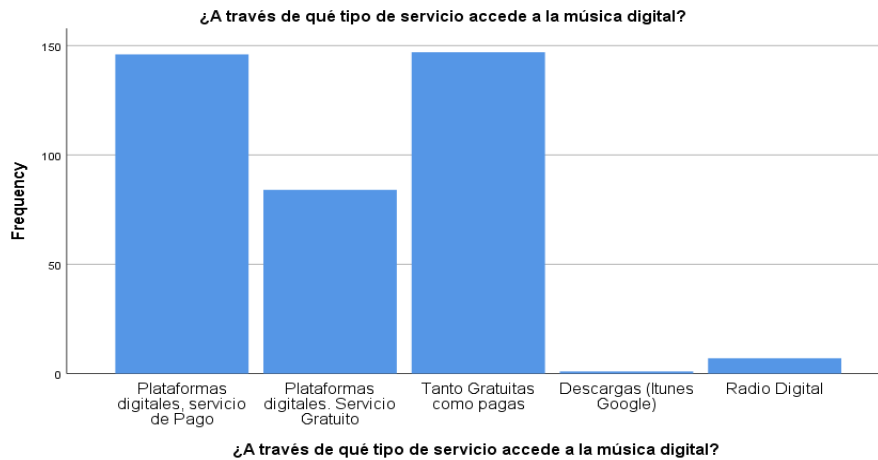


Nota: Elaboración propia, 2021

Para añadirle más información al hallazgo anterior, en la encuesta se pretendió comprender qué tipo de servicio de streaming era el de preferencia de la población objetiva y posteriormente indagar en los propósitos de las respuestas.

Gráfica 23

Respuestas a la pregunta “¿A través de qué servicio accede a la música digital?”



Nota: Elaboración propia, 2021.

En esta etapa se comprobó que la mayoría de los participantes consumen música principalmente a través de servicios pagos, con un 37,8% de representación, y la mezcla entre servicios pagos y gratuitos, con un 38,2%. Observamos, también, una participación importante en los servicios gratuitos, que correspondieron al 21,8%, y una participación casi nula de los servicios de “Descargas” o “Radio Digital”. El resultado anterior permite ver que es posible que encontremos diferentes arquetipos o segmentos dentro del arquetipo principal de consumidor bogotano.

En la siguiente tabla se observan las respuestas sobre los propósitos de los participantes para vincularse a los pagos de servicios de streaming. El principal propósito para pagar por un servicio de streaming para la población objetiva es no tener interrupción por publicidad que se relaciona directamente con la libertad de poder tener una escucha personalizada y propia.

Tabla 13

Propósitos del consumo de música digital y vinculación a plataformas de streaming

	Poder consumir sin tener acceso a internet, sin gastar datos	No tener interrupciones por pauta, publicidad	No tener limitaciones dentro de la plataforma	Contribuir al desarrollo de la industria musical, artistas, bandas, etc.	Poder personalizar su forma de escuchar música
NO	65,5	36,9	60,3	74,3	55,6
SI	34,5	63,1	39,7	25,7	44,4

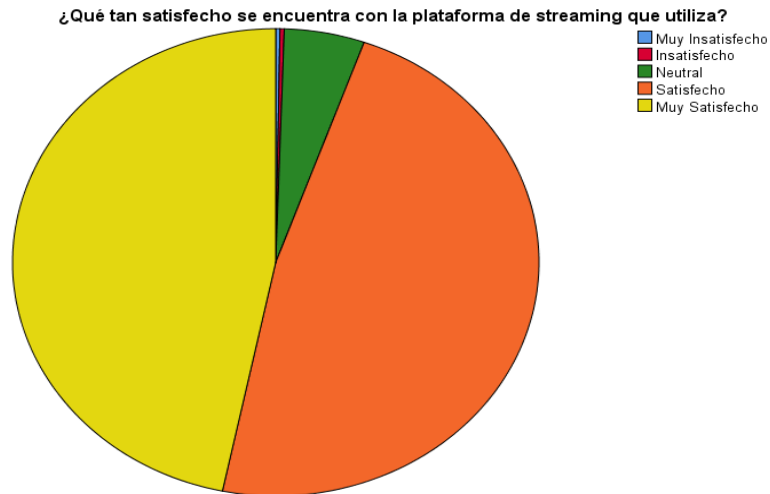
Nota: Elaboración Propia, 2021.

Por el contrario, en las afirmaciones o propósitos como lo son “Contribuir al desarrollo de la industria musical, artistas, bandas, etc.”, que cuenta con un 74,3%, y “Poder consumir sin tener acceso a internet, sin gastar datos”, con un 65,5%, así como “No tener limitaciones dentro de la plataforma”, que arrojó tan solo un 60,3%, se puede verificar que no son motivadores importantes a la hora de tomar una decisión de pagar o no por el servicio.

Adicionalmente, se evidenció que la población objetiva se encuentra con un nivel de satisfacción muy alto con las plataformas de streaming y el consumo de música digital a través de estas, como se pueden observar en la siguiente gráfica donde el 94,5, se encuentra entre la opción de “Satisfecho” o “Muy Satisfecho”.

Gráfica 24

Respuestas a la pregunta “¿Qué tan satisfecho se encuentra con la plataforma de streaming que utiliza?”



Nota: Elaboración propia, 2021.

Arquetipo del Consumidor: Análisis de los Beneficios & Motivaciones del Consumo

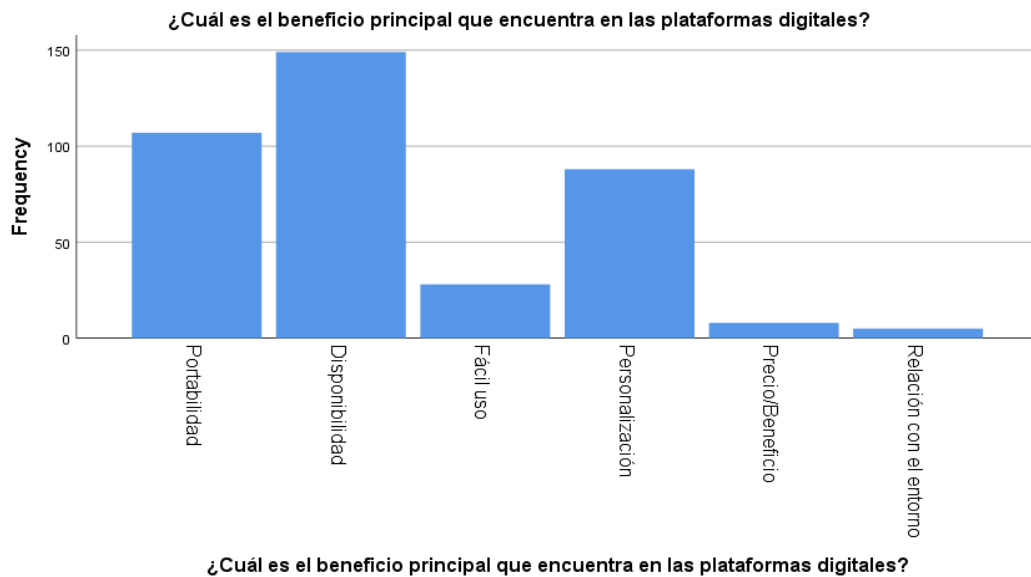
En seguida, se presentarán los resultados descriptivos de las preguntas relacionadas con la categoría “Beneficios del Consumo de Música Digital”, que complementan la respuesta al primer y tercer objetivo de la investigación, ya mencionados anteriormente, y el cuarto objetivo: “Enmarcar las principales características del consumidor de música bogotano (...)”.

Adicionalmente, se cubrirá también el segundo objetivo de investigación “Evidenciar las motivaciones principales de la población objetiva que influyen a la vinculación y adopción de la música digital (...)” para finalizar con este análisis descriptivo.

En primera instancia, se resalta que, de los seis (6) beneficios principales que otorga el consumo de música digital y uso de plataformas de streaming (Relación con el entorno, Precio/Beneficio, Personalización, Fácil Uso, Disponibilidad, Portabilidad), los más importantes para los participantes fueron: “Disponibilidad” con un 38.7%, “Portabilidad” con un 27,8% y la “Personalización” con un 22.9%.

Gráfica 25

Beneficio de Consumo de Música Digital



Nota: Elaboración propia, 2021.

Para comprender más fondo los resultados anteriores y entender algunas motivaciones relacionadas con los beneficios, los participantes se enfrentaron a una serie de afirmaciones donde tenían que manifestar qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encontraban con dicho enunciado. Para esto, también se empleó una escala tipo-Likert de 5 opciones: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni en desacuerdo-ni de acuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo.

Tabla 14

Hallazgos: Beneficios y Motivaciones del consumo de música digital

	Me gusta escuchar música digital para explorar y descubrir nuevos artistas	Me gustan las listas recomendadas, o hechas para mí, de la plataforma que utilizo	Me gusta interactuar con las listas de reproducción de mis amigos, hacer colaboración	La música digital hace parte de mi estilo de vida y es vital para mi desarrollo personal	De la música digital, me gusta que es disponible y portable	Me gusta escuchar música digital porque siempre encuentro tendencias actuales y los artistas virales.
Totalmente en desacuerdo	4,9	2,6	11,4	3,9	2,9	3,9
En desacuerdo	3,9	5,2	18,2	4,2	0,5	6,2
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	15,3	20,3	34,8	21,6	3,1	19,7
De acuerdo	47,8	40,5	28,8	40,0	34,3	39,7
Muy de acuerdo	28,1	31,4	6,8	30,4	59,2	30,4

Nota: Elaboración Propia, 2021.

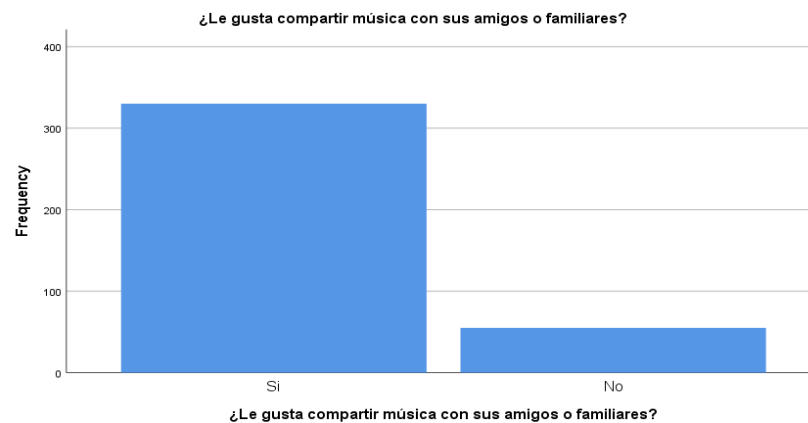
De la tabla anterior se comprueba que el beneficio más importante que la música digital le otorga a los participantes es **la portabilidad y disponibilidad**, pues el 93,5% de los encuestados señaló estar de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación. Muy alineado con esta última proposición, se observa que el beneficio de la personalización también corresponde a un porcentaje importante de favorabilidad con un 71,9%.

La tabla anterior también permite profundizar y comprender en algunas motivaciones de los participantes en relación con el consumo de música digital. De las dos (2) necesidades/motivaciones principales encontradas en la Fase I (Afilación y Reconocimiento). Vemos que la música digital y el consumo de esta está siendo motivado porque hace parte del desarrollo personal de los participantes, donde el 70.4% asegura que dicha afirmación es verdadera.

Adicionalmente, se observa que el consumo de música digital está motivado por la necesidad de “Afilación” al ser importante, para los encuestados, escuchar música para encontrar tendencias actuales (70,1% está de acuerdo o muy de acuerdo) y para descubrir nuevos artistas (75,8% está de acuerdo o muy de acuerdo). Ambas afirmaciones están relacionadas con la búsqueda y necesidad de ser parte de una sociedad. También vemos que el consumo de música digital está enmarcado dentro de la socialización de un individuo al encontrarse cierto que muchos de los participantes les gusta compartir la música que escuchan con amigos o familiares. De hecho, 330 participantes, correspondiente al 85,7%, afirman están de acuerdo con esta práctica, como se observa a continuación en la siguiente gráfica.

Gráfica 26

Respuestas a la pregunta “¿le gusta compartir música con sus amigos o familiares”



Nota: Elaboración propia, 2021.

Por lo anterior, se puede concluir que el consumo de música digital, para esta generación, es un motivador importante para alcanzar las necesidades de Afilación y Reconocimiento, que se encuentran en la cúspide de la pirada de Maslow. Adicionalmente, se complementa que las

principales plataformas para interactuar, conocer nueva música y tendencias son: YouTube, Spotify e Instagram, lo que evidencia que las plataformas de streaming se han logrado posicionar casi como las redes sociales y que, por tanto, juegan un papel importante en la socialización de la generación millennial.

Tabla 15

Principales plataformas para interactuar y conocer nueva tendencias

Principales plataformas para interactuar y conocer nueva tendencias

	Instagram	YouTube	Spotify
NO	49,1	38,7	47,3
SI	50,9	61,3	52,7

Nota: Elaboración Propia, 2021.

Análisis de conglomerados bietápico

Aunque los resultados y descubrimientos anteriores permiten cumplir con los objetivos específicos de la investigación, presentando un primer arquetipo del consumidor, se vio conveniente profundizar más en el análisis, relacionando las variables categóricas para agrupar y ordenar posibles sub-segmentos de este arquetipo general.

Para ello, se realizó el análisis de conglomerados bietápico utilizando todas las variables de la encuesta. En este análisis se evidencia la existencia de 4 grupos de conglomerados, que se pueden tomar para describir con más precisión los diferentes arquetipos que salen del arquetipo

principal, lo que permitirá en un futuro ser más precisos a la hora de aplicar cualquier estrategia de marketing en la población objetivo. Para efectos de esta investigación, no se describió el subgrupo (4), pues estaba representado solo por el 9% de la población. El perfil de cada uno, presentado a continuación, está sustentado en su relación con la música digital, usando como base únicamente el primer nivel de las escalas-tipo Likert:

Arquetipo 1.1 – El Explorador (35,3% de la población total)

Su nivel de consumo de música digital es medianamente alto. Este puede variar entre los 30 minutos y 6 horas al día, pero aumenta durante las mañanas. Los momentos de mayor consumo y vinculación con la música digital es durante desplazamientos o a la hora de hacer deporte. Por eso, el principal beneficio que ven en la música digital es la disponibilidad y la portabilidad. Es un perfil explorador, porque consume música sin ningún propósito determinado, es decir, solo para activarse o relajarse, más que por la música en sí.

El Smartphone es el dispositivo de preferencia. Sin embargo, el computador también es un dispositivo importante. No tiene una preferencia clara frente a alguna plataforma, por eso suelen escuchar a través de YouTube y Spotify, interactuando con servicios pagos y gratuitos con un alto nivel de satisfacción por estas plataformas. Su motivación principal de consumo hacia música digital es poder explorar nuevos artistas, lo que evidencia una apertura hacia el descubrimiento de nuevos géneros. Similarmente, las listas recomendadas de las plataformas que utiliza son importantes medios para dicha exploración. Instagram es la principal red social para

interactuar con el entorno y estar enterado de las principales tendencias. Sin embargo, su elevada vinculación con otras plataformas como TikTok comprueba su perfil de explorador.

Arquetipo 1.2 – El Apático (33,2% de la población total)

Su nivel de consumo de música digital es medio. Este puede variar entre los 30 minutos y 4 horas al día, sobre todo durante las mañanas. La música no suele acompañar frecuentemente momentos específicos ni tampoco le encuentra un propósito especial en su vida. Es decir, que la música es algo que utiliza de vez en cuando, principalmente a la hora de compartir con amigos o familiares, por eso el principal beneficio que ven en la música digital es la disponibilidad.

El Smartphone es su dispositivo de preferencia. Sin embargo, tiene una vinculación mayor con la radio como dispositivo, en comparación a los demás segmentos, lo que demuestra su falta de motivación o apatía hacia la música digital. Escuchan a través de YouTube y Spotify, pero prefieren el servicio gratuito, y su nivel de satisfacción frente a la plataforma que utilizan es medio-bajo. La música no es vital ni es un motivador para su desarrollo personal, por ende, son apáticos en general a compartir música con amigos, explorar nuevos artistas o buscar tendencias. Básicamente escuchan música sin trascender y no se encuentran del todo fanáticos de la música digital.

Arquetipo 1.3: El Fanático (22,3% de la población total)

Su nivel de consumo de música digital es alto. Este puede variar entre 2 y 6 horas al día, pero aumenta durante la tarde, aunque la mañana también corresponda a un momento importante del día. Es un fan musical porque siempre utiliza la música para acompañar los 5 diferentes momentos de consumo considerados en la investigación, que son:

- Entretenimiento: hábitos relacionados con socialización, diversión o esparcimiento.
- Deporte: hábitos relacionados con el ejercicio o entrenamiento.
- Trabajo: hábitos de compromiso laboral.
- Desplazamientos: momentos de traslados.
- Estilo de vida: hábitos personales, rituales o preferencias personales.

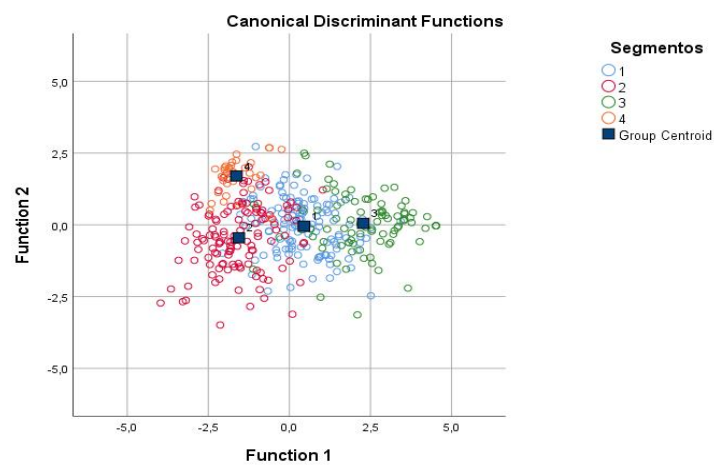
Adicionalmente, se evidencia que la música hace parte vital para su desarrollo ya que escucha música para muchos propósitos durante el día: para relajarse, activarse, para acompañar diferentes momentos como el trabajo, el deporte y también para fines personales como lo es intensificar determinados sentimientos.

Este tipo de consumidor no tiene una preferencia clara frente a alguna plataforma, pues escuchan a través de YouTube y Spotify, interactuando con servicios pagos y gratuitos con un alto nivel de satisfacción por estas plataformas. Sus motivaciones frente al consumo de música digital son muchas, tanto las relacionadas con necesidades de socialización, como lo son compartir la música con amigos, interactuar con la música de sus amigos, como las motivaciones de exploración y descubrimiento. Esto nuevamente evidencia que este perfil usa la música para todo, como parte vital de su desarrollo personal. También, similarmente al consumidor anterior, las listas recomendadas de las plataformas que utiliza son importantes medios de consumo.

Finalmente, luego de clasificar y describir los segmentos, se utilizó un análisis discriminante con el fin de obtener certeza de dichos segmentos encontrados. En este caso, la función discriminante para esta muestra poblacional fue de 74,5%, lo que demuestra que la mayoría de los individuos fueron correctamente clasificados en algunos de los 4 segmentos encontramos durante el análisis bietápico.

Gráfica 27

Segmentos o Sub-arquetipos encontrados



Nota: Elaboración propia, en SPSS, 2021.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue poder presentar un arquetipo del consumidor de música digital de Bogotá, entre los 25-34 años, a través de la indagación y descubrimiento de las principales características, comportamientos, hábitos y motivaciones. La actual transformación

digital en la industria de la música suscitó muchos cambios que afectaron directamente al consumidor y, por eso, se pretendió hacer un primer acercamiento a este consumidor bogotano, descubriendo importantes generalidades que lo identifican como consumidor de música digital.

Para concluir, los principales hallazgos sobre hábitos de consumo del consumidor de música bogotano, entre los 25-34 años de Bogotá, que hacen parte del arquetipo, son:

- Consumen alrededor de 2-4 horas al día de música digital.
- El momento del día donde más consumen música es la mañana.
- Los principales momentos de consumo se dan durante cuatro (4) actividades que son: Trabajo, Estilo de Vida, En Desplazamiento y Deporte.
- Consumen música digital a través del dispositivo Smartphone, seguido por el computador y el Smart Tv, como segunda y tercera opción.
- Sus plataformas de streaming de preferencia son YouTube y Spotify y se encuentran con un nivel de satisfacción muy alto con dichas plataformas.
- No tiene un servicio claro de preferencia, pues acceden a la música digital a través del servicio pago y también gratuito.
- A la hora de utilizar y vincularse a un servicio pago lo hacen con el propósito de no tener interrupciones por publicidad.

Asimismo, los principales hallazgos de los beneficios y motivaciones de consumo del consumidor de música bogotano, entre los 25-34 años de Bogotá, que hacen parte del arquetipo, son:

- La portabilidad y la disponibilidad son los dos beneficios principales de la música digital para esta población que sirven como un motivador de consumo.
- La música digital hace parte de su estilo de vida y, por eso, la personalización es un beneficio importante, relacionado con motivaciones de reconocimiento.
- Les gusta compartir música con sus familiares o amigos, por lo cual el consumo de música digital está relacionado con motivaciones de afiliación, de pertenecer a un grupo.
- Las principales plataformas para compartir música y enterarse de nuevas tendencias son Instagram, YouTube y Spotify, lo cual evidencia que estas plataformas juegan un papel importante en la socialización de la generación millennial. Esto también evidencia una característica principal de esta generación es su comportamiento multiplataforma.

Adicionalmente, se encontraron tres (3) segmentos, o sub-arquetipos enmarcados dentro de este arquetipo general y que fueron nombrados por sus particularidades frente a los otros segmentos encontrados:

- **El Explorador:** donde el consumo de música digital es alto, con fines de exploración y descubrimiento, lo que lo hace un consumidor abierto a diferentes géneros y propuestas musicales.
- **El Apático:** donde el consumo de música no es tan alto y no se evidencia alguna motivación grande para consumir música digital. Solo le interesa poder acceder a la música fácilmente como algo secundario en su desarrollo personal.
- **El Fanático musical:** donde la música es vital para su desarrollo y juega un papel primordial para cada momento de su vida. Un consumidor con un muy alto nivel

de consumo y de satisfacción, que pone a la música como un motivador importante para saciar sus necesidades de afiliación y reconocimiento.

Con base en los resultados obtenidos, podemos comprobar que la hipótesis 1 es verídica, ya que la exploración y la creación son características importantes para definir el arquetipo del consumidor. Esto se evidencia a través de algunos propósitos como escuchar música digital para descubrir tendencias, explorar nuevos artistas y géneros. La creación está relacionada con el beneficio de la personalización, donde la música digital se convierte en una plataforma que permite la creación de un universo personal alrededor de la música y los gustos personales, lo que permite a la música ser un elemento importante en el desarrollo personal de los consumidores.

Con respecto a la hipótesis 2, encontramos que efectivamente el consumo a través de plataformas de streaming es una práctica común en este rango etario, ya que la mayoría de los participantes mostraban tener cubiertas con sus necesidades básicas, por lo que la música se convirtió más en un motivador para alcanzar y saciar otras necesidades como la afiliación y el reconocimiento. Sin embargo, no se encontró una directa relación ni una diferencia frente al consumo entre los modelos gratuitos o los modelos pagos, ya que este arquetipo realmente tiene un comportamiento multiplataforma y, aunque invierta en un servicio de streaming, eso no deja a un lado el posible uso e interacción con plataformas gratuitas también como YouTube.

Respecto a la hipótesis 3, se puede afirmar que el factor generacional, la edad, sí fue importante para entender algunas características de consumo que, por literatura, se sabía que

tenía esta generación, lo que se pudo corroborar durante la investigación. Por ejemplo, en el hecho de su comportamiento multiplataforma y la importancia que tiene para ellos interactuar con sus pares, por medio de la música, para socializar y sentirse parte de una sociedad.

Por último, para futuras investigaciones en este campo se recomienda tener en cuenta los hallazgos generales del arquetipo del consumidor de música digital y, para resultados más específicos, se recomienda elegir alguno(s) de los sub-arquetipo encontrados en el mercado de consumidores de música, considerando las características que contienen cada uno de ellos, para así formular estrategias ajustadas a las necesidades estos consumidores.

Por ejemplo, de los hallazgos presentados anteriormente, un plan de acción ideal para activar este arquetipo identificado es lograr resaltar los elementos, que se sabe, que logran una mayor satisfacción en los consumidores de esta rango etario así incluirlas dentro del marketing mix tradicional para generar más valor y una vinculación masiva Al comprender que la música hace parte vital de la vida de estos consumidores, es importante usarla como un medio para dar cualquier mensaje, o vender cualquier producto.

Se recomienda tener en cuenta la P de “Personalización”, que como se explicó en los hallazgos, hace referencia a la necesidad del consumidor de individualizar su manera de escuchar música digital, para crear su propio mundo. Plataformas como Spotify, han logrado muy bien incorporar esta característica dentro de su prestación del servicio, permitiendo al consumidor crear y almacenar fácilmente sus propias listas de reproducción que pueden servir para activar en

el consumo en los momentos importantes del día como lo encontrados: el trabajo, Estilo de vida, en desplazamiento o para hacer deportes. Cada vez más la plataformas musicales deben ser capaces de ofrecer este tipo de herramientas que ayuden a la personalización del música digital

También se debe tener en cuenta la P de “Participación”, que se puede relacionar con la necesidad encontrada de estos consumidores de interactuar y compartir música con sus amigos y familiares. Es por eso que para cualquier estrategia de marketing es importante que el consumidor pueda participar activamente, se sienta parte de un grupo y se puede generarle algún tipo de reconocimiento, para que se sienta más motivado a consumir música. Un ejemplo claro de esto, son las plataformas de video cortos como Tik-Tok que han logrado entender que la música pueden mover masas a través de la interacción de las personas a través de diferentes dinámicas como bailes y retos.

Finalmente, como aporte al sector, y gracias al análisis discriminante, se encontró una lista de preguntas básicas para lograr clasificar a cualquier individuo en el futuro en alguno de los segmentos ya definidos, las cuales podrían ser usadas para investigaciones futuras. Las preguntas son las siguientes:

- ¿Con qué propósito escucha música? Marque con qué frecuencia escucha música para: Relajarme.
- ¿Con qué propósito escucha música? Marque con qué frecuencia escucha música para: Activarme.

- ¿Con qué propósito escucha música? Marque con qué frecuencia escucha música para: Distraerme.
- ¿Con qué propósito escucha música? Marque con qué frecuencia escucha música para: Trabajar Mejor.
- ¿Con qué propósito escucha música? Marque con qué frecuencia escucha música para intensificar determinados sentimientos como la felicidad o la tristeza.
- ¿Con qué propósito escucha música? Marque con qué frecuencia escucha música contra el aburrimiento.
- ¿Con qué propósito escucha música? Marque con qué frecuencia escucha música contra la soledad.
- ¿Con qué propósito escucha música? Marque con qué frecuencia escucha música por la música en sí.
- Marque con qué frecuencia escucha música en cada una de estas actividades:
Mientras trabaja o estudia.
- Marque con qué frecuencia escucha música en cada una de estas actividades:
Mientras realiza actividades rutinarias (aseo, cosas de casa, cocinar, etc.).
- Marque con qué frecuencia escucha música en cada una de estas actividades: En desplazamientos (transporte público, transporte privado, etc.).
- Marque con qué frecuencia escucha música en cada una de estas actividades: Mientras hace deporte.
- Marque con qué frecuencia escucha en cada una de estas actividades: A la hora de compartir con amigos o familiares.

Bibliografía

- Aguiar, L. (2017). *Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption*. Information Economics and Policy, 1–14.
- Aragón, I. (2011). *Innovación en Investigación de mercados*. Madrid: Editorial AlfaOmega.
- Arditi, D. (2018). *Digital Subscriptions: The Unending Consumption of Music in the Digital Era*. En Popular Music & Society, Vol. 41 Issue 3, p302-318. 17p.
- Baker, S. E., & Edwards, R. (2012). *How many qualitative interviews is enough? National Centre for Research Methods*.
- Bermúdez, E. (2010). *La música colombiana: pasado y presente*. In E. Bermúdez, *A tres Bandas. Mestizaje, sincretismo e hibridación en el espacio sonoro Iberoamericano* (pp. 247-254.). Madrid: Seacex.
- Boeree, D. C. (1998). *Teorías de la Personalidad*. *Psicología Online*.
- Brown, S. C. & Krause, A. E. (2020). *Freedom of Choice: Examining Music Listening as a Function of Favorite Music Format*. En American Psychological Association, 88-102.
- Burkart, P. (2014). *Music in the Cloud and the Digital Sublime*. En Popular Music & Society (Routledge), Vol 37, No. 4, 393-407.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Economía de la Música en Colombia y Bogotá*. Bogotá.
- Capelli, J. P. & Slongo, L. A. (2014). *El mercado de música digital: estudio sobre el comportamiento del consumidor brasileño*. En Revista Brasileira De Gestão De Negócios.
- Carlsson, B. & Gustavsson, R. (2001). *The Rise and Fall of Napster - An Evolutionary Approach*. Suecia.
- Carratala, E. (2004). *Análisis de la teoría de las metas de logro y de la autodeterminación en los planes de especialización deportiva de la Generalitat Valenciana*. Valencia.

- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, pp.1-11. Recuperado en:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1605379491&Signature=JTCC8DHq~x-yKwPKgwZP9sZTBYa1vk-740j-wYhCIXRuvtPO-jdrelSHCwSe1-f3WyUF7ss
- Chevalier, S. (2020). *Internet use in Latin America - Statistics & Facts*. Statista.
- Curry, D. (2021). *Apple Music Revenue and Usage Statistics 2021*. Recuperado en:
<https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/>
- DANE. (2017). *Encuesta de Consumo Cultural*. DANE.
- DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. DANE.
- DeVaney, S. A. (2015). *Understanding the Millennial Generation*. En *Journal Of Financial Service Professionals*, 11-14.
- Dwivedula, R., Singh, P. & Azaran, M. (2019). *Gen Z: Where are we now, and future pathways*. En *Journal Of Human Resource Management*, vol. XXII, 2.
- Escandón, A. C. & Agudelo, C. (2020). *La investigación psicográfica y su aplicación en el mercadeo*. Universidad Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Etikan, I., Alkassim, R. & Abubakar, S. (2015). *Comparision of Snowball Sampling and Sequential Sampling Technique*. En *Biometrics & Biostatistics International Journal*, Volume 3 Issue 1.
- Freestone, O. & Mitchell, V. (2004). *Generation & Attitudes towards E-ethics and Inernetrelated Misbehaviours*. En *Journal of Business Ethics*, 54(2), 121–128, 54(2), 121–128.
- Galletta, A. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond*.

- Google. (2017). *Cómo ven YouTube en Colombia*. Think With Google.
- Hernández Carrera, R. M. (2014). *La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada*. En *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210.
- Hernández, T. B. & García, L. O. (2008). *Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista*. En *Nure investigación*, 33.
- Hyman, M. R. & Waguespack, B. (1993). *Consumer behavior: Still normative after all these years*. En *Advances in Marketing (SWMA Conference Proceedings)*, 29-35.
- IFPI. (2019). *Federación Internacional de la Industria Fonográfica*. Recuperado en Music Listening 2019: <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>
- IFPI. (2020). *Global Music Report 2019*. IPFI.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. & Pal, D. K. (2015). *Likert Scale: Explored and Explained*. En *Journal of Applied Science and Technology*.
- Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e Inconciente Colectivo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kallio, H., Pietila, A., Johnson, M. & Kangasniemi, M. (2016). *Systematic methodological review : developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide*. USIR .
- Kebritchi, M. & Sharif, Y. (2015). *Multigenerational Perspectives on The Gen Z Effect*. En *Journal of Psychological Issues in Organizational Culture*, Volume 4.
- Koh, B., Hann, I.-H. & Raghunathan, S. (2019). *Digitization of music: consumer adoption amidst piracy, unbundling, and rebundling*. En *MIS Quarterly*, Vol. 43 Issue 1, Following p23-45. 38p. 3 Diagrams, 11 Charts, 6 Graphs.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. (pp. 173-190). México: Pearson Educació.

- Lantigua, F. R. (2019). *Music Consumption in the Dominican Republic: Technological Changes, Uses, and Gratifications (Thesis)*. Rochester Institute of Technology.
- Liao, C., Huang, Y.-J., To, P.-L. & Lu, Y.-T. (2017). *Factors driving digital music purchases*. En *Social Behavior & Personality: an international journal.*, Vol. 45 Issue 4, p583-598. 16p.
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- McIntosh, M. J. & Morse, J. M. (2015). *Situating and Constructing Diversity in Semi-Structured Interviews*. En *Global Qualitative Nursing Research*, 1-12.
- Midem. (2019). *How latin america's renaissance is redefining the global music market*. Midem.
- Monteros, G. N. (2007). *Comportamiento del consumidor*.
- Moreau, F. (2012). *The Disruptive Nature of Digitization: The Case of the Recorded Music Industry*. Recuperado en Academia.edu:
https://www.academia.edu/26787417/The_Disruptive_Nature_of_Digitization_The_Case_of_the_Recorded_Music_Industry
- Morris, N. (1999). *Cultural Interaction in Latin American and Caribbean Music*. En *Latin American Research Review*, Vol. 34 Issue 1, p187. 14p.
- Mulligan, M. (2021, Junio). *MIDiA Research*. Recuperado en MIDiA Research Blog:
<https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>
- Nakano, D. (2019). *Digital music, online outlets and their business models*. En *Brazilian Journal of Operations & Production Management* 16, 581-591.
- New Strategist Publications, Inc. (2012). *The Millennials : Americans Born 1977 to 1994*. New York: New Strategist Publications, Inc.

- Nunes, M. F. (2018). *On-Demand Music Streaming and Its Effects on Music Piracy*. Universidade Católica Portuguesa.
- Nusca, A. (2019). *Spotify saved the music industry. Now what?*
- Parrado-González, A. & León-Jariego, J. C. (2020). *Covid-19: factores asociados al malestar emocional y morbilidad psíquica en población española*. Departamento de Psicología Social, Evolutiva y de la Educación.
- Pedrero, L. M., Barrios, A. & Medina, V. (2019). *Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify*. Media Education Research Journal.
- Quintero, J. R. (2007). *Teoría de las necesidades de maslow*. Recuperado en ://doctorado. josequintero. Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero. pdf.
- Rubio-Hurtado, M.-J., & Vilà-Baños, R. (2016). *El análisis de conglomerados bietápico o en dos fases con SPSS*. En Reire: Revissta d'Innovació i Recerca en Educació.
- Ruiz, D. J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Miguel Hernandez Communication Journal, 337-367.
- SaluData. (2015). *Observatorio de Salud de Bogotá*. Recuperado en SaluData - Observatorio de Salud de Bogotá: <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Saygo, C. (2010). *Attitude scale development study in relation to music teaching course*. En Procedia Social and Behavioral Sciences, 5451–5457.
- Scharager, J. (2001). *Muestreo no-probabilístico*. En Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología, 1-3.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Edition). Pearson.
- Schreier, M. (2013). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sag Publications.

- Seale, C. (2013). *Aaarrrrggg I'm a Pir m a Pirate: Cloud-Str ate: Cloud-Streaming Ser eaming Services and Their vices and Their Effects on Music Consumption and Music Piracy*. University of Southern Mississippi.
- Sinclair, G. & Green, T. (2015). *Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer*. En *Journal of Consumer Behaviour*, 3–14.
- Sinha, R. K. & Mandel, N. (2008). *Preventing Digital Music Piracy: The Carrot or the Stick?*. En *Journal of Marketing*, 72(1), 1–15.
- SJ, T. & Bogdan, R. (2008). *The Survey System*. Recuperado en La entrevista en profundidad. Métodos cuantitativos aplicados. : <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#two>
- Spotify-For-Brands. (2018). *Understanding people through music: Millennial Edition*. Recuperado en Spotify Advertising: <https://ads.spotify.com/es-MX/millennials-en-spotify/>
- Spotify. (2021). *Number of Spotify monthly active users (MAUs) worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2020 (in millions)*. Statista.
- Statista Research Department. (2020). *Latin America: smartphone penetration 2018-2025*. Statista.
- Statista. (2020). *Have you spent money on digital music content in the past 12 months?* Statista.
- Statista. (2020). *Internet Usage in Colombia*. Statista.
- Styvén, M. (2007). *Exploring the online music market: consumer characteristics and value perceptions*. Luleå University of Technology.
- The Nielsen Company. (2014). *Listen Up: Hispanic Consumers and Music*. The Nielsen Company.
- Toscano, F. (2021). *El Ascenso Mundial de la Música Latinoamericana, Parte 2: Música Colombiana*.
- Ward, D. & Lasen, M. (2009). *An Overview of Needs Theories behind Consumerism*. En *Journal of Applied Economic Sciences*, Volume IV/ Issue 1(7).

Weijters, B. & Goedertier, F. (2015). *Understanding today's music acquisition mix: a latent class analysis of consumers' combined use of music platforms*. En Springer Science+Business Media, 27(3):603-610.

Wikström, P. (2009). *The Music Industry: Music in the Cloud*. In P. Wikström. Polity Press.

Anexos

Guía Entrevistas

Buenos días/tardes.

Quiero agradecerle por su asistencia a esta entrevista en profundidad, que no es más que una sesión individual para expresar sus ideas y opinión sobre un tema en específico, que en este caso es la música en plataformas digitales.

Mi nombre es Isabella Ariza y soy estudiante de la Maestría de Mercadeo en el Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA y esta actividad es parte del desarrollo de mi trabajo de grado.

Esta sesión será grabada siempre y cuando a usted no le incomode ya que el uso de este material es exclusivo para el desarrollo del trabajo de grado y en ningún caso se utilizará para ningún otro fin.

Es importante resaltar que, aunque en el propio estudio se graban sus datos personales, estos no serán utilizados bajo ningún concepto, ni cedidos ni comercializados bajo ninguna forma, así que lo invito a sentirse seguro el día de hoy, de expresar lo que siente y, más importante aún, de la forma en que lo siente.

Este tipo de sesiones tiene una duración de entre 30 a 75 minutos aproximadamente. Si en algún momento siente que necesita un descanso o necesita interrumpir la sesión podríamos acordar un espacio de 10 minutos cuando usted lo indique.

Presentación Isabella Ariza.

Muchas gracias por su tiempo e iniciemos con una breve presentación de usted.

(En la presentación de deben recopilar datos como los siguientes. Si la persona no los presenta en forma espontánea indagar específicamente)

- Nombre Completo
- Edad
- Ocupación
- NSE

¿Laboralmente activo? ¿En qué trabaja o se desempeña?

¿Tiene usted alguna relación con la música, plataformas digitales de música u otro?

Si yo le hablo del consumo Música Digital ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

A nivel personal ¿Usted Consume música digital? ¿En cuales plataformas? ¿Para qué?

Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que la música digital le ha traído?

¿Por qué? ¿Cuál de los beneficios que indica considera el más relevante o importante?

Y ¿se ha enfrentado a algún obstáculo que le impida el consumo (por ejemplo, problemas de acceso, dinero)? ¿Cuáles? ¿Por qué?

¿Qué dispositivos son vitales para que usted consuma música digital? ¿Por qué utiliza? ¿Para qué?

¿Y qué pasa si no los tiene, cambia la forma de consumir la música o utilizas otros medios diferentes?

¿En qué momentos del día escucha música? ¿Hay alguno en especial que nos quiera indicar?

¿Cuáles son las principales actividades que lleva a cabo escuchando música digital?

¿Tiene limitaciones en los lugares que selecciona para escuchar música? (Conexión a internet, lugar)

¿Qué lo motiva a consumir música de manera digital? ¿Hay algo que le guste especialmente de estos formatos?

¿El uso música digital en su vida provocó algún cambio? (por ejemplo, manera de interactuar con el entorno, aumento consumo etc.) ¿Cuál? ¿Y qué repercusiones tuvieron estos cambios?

¿Qué opina usted?

Ahora pensando en su entorno:

¿Cree que el consumo de música digital es una práctica común?

¿Cuáles son las principales plataformas que utilizan en su familia?

¿Cuáles son los dispositivos más usados para el consumo de música digital?

¿Se promueve el uso de plataformas digitales en su entorno?

En su casa, familia ¿Utilizan las plataformas digitales para consumir música?

SI NO SE UTILIZAN, PREGUNTAR:

¿Por qué no las utilizan? ¿Qué limitaciones tienen? ¿Cuáles utilizaría y por qué? ¿Para qué?

SI UTILIZAN, PREGUNTAR:

¿Cuáles utilizan? ¿Por qué utilizan esta(s) plataformas ¿En qué momentos?

¿Cuáles son las ventajas de utilizar estas plataformas?

¿Cuáles son las principales limitaciones u obstáculos que le genera su uso?

¿Cuáles son las principales barreras para el uso masivo de plataformas digitales en Bogotá?

¿Cuáles son las principales necesidades para su incorporación completa o para su incrementar el consumo?

¿Qué características crees que definen al consumidor de musical digital?

Ahora bien, para terminar y poner en práctica la imaginación ¿Cómo te imaginas que se consumirá música en 10 años?

Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?