

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Filosofía y Letras

Departamento de Historia del Arte y Musicología

*La transformación de los hábitos de consumo  
musical en España en el siglo XXI*

Sara Chorén Rodas

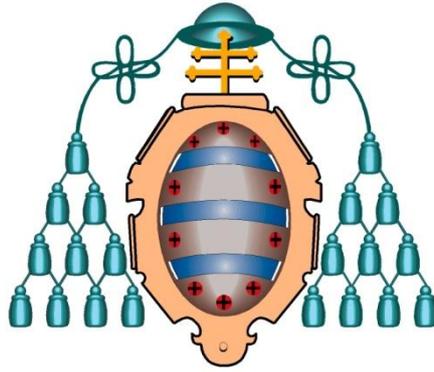
Máster Interuniversitario en Patrimonio Musical por las Universidades de  
Oviedo, Granada e Internacional de Andalucía.

Curso 2013 / 2014

Oviedo, julio 2014

Director de la investigación: Dr. Eduardo Viñuela Suárez

*La transformación de los hábitos de consumo musical  
en España en el siglo XXI*



UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Filosofía y Letras

Departamento de Historia del Arte y Musicología

***La transformación de los hábitos de consumo musical  
en España en el siglo XXI***

Sara Chorén Rodas

Máster Interuniversitario en Patrimonio Musical por las Universidades de  
Oviedo, Granada e Internacional de Andalucía.

Curso 2013 / 2014

Oviedo, julio 2014

El tutor,

La alumna,

Fdo.: Dr. Eduardo Viñuela Suárez

Fdo.: Sara Chorén Rodas

# ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN .....	6
1.1.- Justificación del tema .....	6
1.2.- Objetivos.....	6
1.2.1.- Generales.....	6
1.2.2.- Específicos .....	6
1.3.- Estado de la cuestión .....	7
1.4.- Metodología.....	9
1.4.1.- Hipótesis de trabajo.....	9
1.4.2.- Metodología .....	9
1.5.- Fuentes y archivos .....	10
1.5.1.- Fuentes escritas .....	10
1.5.2.- Fuentes sonoras y audiovisuales .....	10
1.5.3.- Fuentes orales.....	10
2.- LA TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO MUSICAL EN EL S.XXI. ....	11
2.1.- La transformación del panorama internacional .....	11
2.1.1.- Antecedentes: los factores que propiciaron la transformación .....	12
2.1.2.- La era digital y las nuevas prácticas de consumo .....	26
2.2.- El caso español .....	36
2.2.1.- Breve panorama de la evolución de la industria musical en España .....	37
3.- ¿QUÉ SE ESCUCHA? ¿CÓMO ESCUCHAN LOS JÓVENES?.....	46
3.1.- Las encuestas .....	48
3.2.- ¿Quiénes escuchan?: los nativos e inmigrantes digitales .....	52
3.3.- ¿Con qué se escucha?: dispositivos y formatos de consumo musical .....	53
3.4.- ¿Qué se escucha?: tendencias y repertorio del consumo musical en España .....	63
3.5.- ¿Cómo se escucha?: los comportamientos de consumo actuales .....	66
3.6.- La situación de la música en directo.....	71
4.- CONCLUSIONES .....	75
5.- BIBLIOGRAFÍA.....	78
6.- ANEXOS.....	81

## **AGRADECIMIENTOS**

La realización de este trabajo no habría sido posible sin el inestimable apoyo y la infinita ayuda de mi tutor, el Dr. Eduardo Viñuela Suárez. Su compañía en este camino ha sido de una total dedicación, regalándome sus vastos conocimientos, consejos y pautas en todo este proceso.

A mi familia, en especial a mis padres y hermanos, por sus palabras de aliento y por ofrecerme siempre el mejor respaldo imaginable.

A mis amigos, por ser fuente de motivación continua a través de largas y reconfortantes conversaciones, así como por su interés en conocer cada nueva etapa de este trabajo.

A mis compañeros músicos y musicólogos, indiscutiblemente también grandes amigos, que han sabido contagiarme su ánimo con sus aportaciones.

A los profesores y alumnos del Instituto de Educación Secundaria “A Paralaia” (Moaña), representados por su director D. Ramón Eixo Blanco, por permitirme realizar las encuestas en un ambiente idóneo, siempre mostrando buena disposición y gran competencia.

Por último, también quiero dar las gracias a todos los informantes que han hecho posible la realización de las entrevistas por su tiempo y sus buenas palabras, así como a las 199 personas participantes en las encuestas, dotando a este trabajo de una utilísima fuente de datos y perspectivas.

# **1.- INTRODUCCIÓN**

## **1.1.- Justificación del tema**

La forma en que se consume música hoy en día dista mucho de la que existía en los años 90. En el cambio al nuevo milenio, la progresiva entrada de internet en los hogares y la revolución de la música digital han dejado un panorama muy diferente, pues ahora se caracteriza por la innovación diaria y los componentes social y tecnológico.

La elección de este tema de estudio nace de la curiosidad por conocer mejor estos nuevos hábitos de consumo, de los que los más jóvenes son máximos exponentes. Por esto, analizar el porqué de sus preferencias o sus consideraciones sobre el valor de la música son claves para entender el entramado musical actual y las estrategias llevadas a cabo por la industria.

Enseguida entendí que para conseguir el objetivo marcado era necesario remitirse tiempo atrás, concretamente al origen de las tecnologías que han evolucionado hasta definir las prácticas actuales.

## **1.2.- Objetivos**

### **1.2.1.- Generales**

El objetivo principal de este trabajo es comprender el panorama de escucha musical actual, resultante de la transformación en los hábitos de consumo de música desde la entrada en el siglo XXI. A partir de esto, explicar las causas que llevaron a tan revolucionaria transformación, cómo los jóvenes se decantan por unas prácticas u otras y las preferencias que muestran según la edad y el entorno en el que viven.

### **1.2.2.- Específicos**

- Explicar los factores que propiciaron la transformación en los hábitos de consumo a nivel internacional, desembocando en las tendencias actuales.
- Analizar la progresiva implantación de los diferentes avances tecnológicos y servicios que favorecieron la transformación (internet de banda ancha, plataformas P2P, etc.).
- Detallar las causas que desembocaron en la crisis del formato CD, así como las iniciativas que se intentaron llevar a cabo para combatir la piratería.

- Exponer las estrategias tomadas por la industria discográfica para hacer frente a la crisis del formato físico.
- Esbozar las ventajas de la música digital.
- Definir la Web 2.0. y sus aplicaciones al terreno de la industria y consumo musical.
- Ilustrar el caso español en el proceso de transformación, derivado de los cambios a nivel global.
- Enumerar las plataformas y aplicaciones que han favorecido el auge de la música digital.
- Explicar los dispositivos más utilizados para escuchar música en la actualidad (MP3, *smartphones*, aplicaciones en *streaming*...).
- Explorar las preferencias musicales y los repertorios más escuchados por los jóvenes.
- Establecer las diferencias entre nativos e inmigrantes digitales y explicar las diferentes cohortes de edad utilizadas.
- Trazar un panorama sobre la situación de la música en directo en España.
- Conocer la opinión de los consumidores de música mediante entrevistas y encuestas a diferentes grupos de edad.
- Analizar los resultados de las entrevistas y encuestas para establecer las conclusiones pertinentes.

### **1.3.- Estado de la cuestión**

No se ha escrito mucho sobre las nuevas formas de consumo musical desde un punto de vista académico. La actualidad del tema y la rapidez con que se mueven las cifras, datos y estudios provoca que se queden obsoletos muy rápido, ya que se trata de una realidad en constante cambio. No obstante, para este trabajo es necesario recurrir a otros escritos fuera de lo musical, como por ejemplo aquéllos que versan sobre tendencias, hábitos sociales, tecnología o comunicaciones.

En primer lugar, era necesario conocer la tecnología que definió las etapas anteriores a la eclosión de la música digital: la extensión de internet, el auge de las plataformas P2P y los fenómenos como la piratería. También la tecnología que define el panorama actual: redes sociales, Web 2.0., internet de banda ancha... Para ambos casos,

los estudios de empresas de telecomunicaciones, como Telefónica u Orange o los observatorios sobre piratería han sido fundamentales.

Los informes de grandes entidades nacionales e internacionales, como Promusicae, la IFPI o el Estudio General de Medios suelen publicarse con una periodicidad anual, si bien resultan de un resumen del análisis por franjas trimestrales (u olas), que analizan más detalladamente los cambios que puedan producirse. Contienen una gran cantidad de cifras y gráficos sobre la situación del consumo musical, lo que resulta muy útil para ilustrar las afirmaciones y para comparar los datos con los resultados de las encuestas.

En el libro *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, coordinado por Enrique Bustamante, Gustavo Buquet incluye un artículo titulado “Música *on line*: batallas por los derechos, lucha por el poder”, pionero en mostrar el panorama de crisis que se avecinaba, ya en 2003, y sentenciando el cambio al que estaba abocado la industria musical, que pasaba necesariamente por el mundo web.

La Fundación Alternativas ha editado también estudios interesantes en relación al tema que nos ocupa, como los de Juan Calvi y Héctor Fouce: *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica* (2006), del primero y *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España* (2009), del segundo. El trabajo de Fouce es el que mayor relación guarda con el tema de este escrito, por abordar una multiplicidad de cuestiones y realidades que retrataban el panorama de 2009, vaticinando muchas de las realidades que se han vivido a partir de entonces. Además, presenta una estructura de investigación y recopilación de datos que se han tomado aquí como modelo, al dividir también a sus informantes en diferentes franjas de edad.

También son destacables los artículos de Michael Bull y Anahid Kassabian sobre la escucha ambiental. Bull, en concreto, se centra en la influencia del iPod y en las prácticas que se derivan de su utilización. Kassabian, por su parte, habla sobre la presencia constante de sonidos que nos rodean en el día a día en *Ubiquitous listening*.

## **1.4.- Metodología**

### **1.4.1.- Hipótesis de trabajo**

La transformación en los hábitos de consumo en estos primeros años del nuevo milenio trae consigo una serie de prácticas que rompen con el modelo de industria discográfica tradicional, por lo que se buscaron nuevas vías para afrontar la crisis del sector. Los consumidores de música y, especialmente, los jóvenes, desempeñan una nueva manera de escuchar música que difiere de la que los adultos e *inmigrantes* digitales conocieron en los años anteriores a esta revolución. En ella prima la inmediatez, la gratuidad y el componente social a través de la red o de las comunicaciones móviles.

### **1.4.2.- Metodología**

Para la consecución de los objetivos marcados en este trabajo he llevado a cabo una metodología que parte de la hipótesis inicial para ir construyendo el conocimiento a través de diferentes fases.

En primer lugar, procedí a la delimitación del área de trabajo. Una segunda fase consistió en seleccionar las fuentes escritas necesarias e identificar la necesidad de convocar fuentes orales a medida que el trabajo avanzase. Mediante las lecturas y la búsqueda de libros y artículos, comencé a redactar el trabajo dividiéndolo en dos partes esenciales: la primera, que definiese la transformación del consumo musical y, la segunda, que retratase los comportamientos que los jóvenes habían adoptado tras esa transformación.

Después, procedí a la realización de las encuestas a diversos grupos de edad, con el fin de responder a la necesidad de recurrir a fuentes orales de primera mano. Para que esta tarea fuese más concreta, llevé a cabo una serie de entrevistas personales. Ambos procedimientos sirvieron para arrojar luz a la segunda parte del trabajo.

La última fase fue la de redacción final, análisis, interpretación y evaluación de los resultados obtenidos en los procesos de documentación escrita y oral.

## **1.5.- Fuentes y archivos**

### **1.5.1.- Fuentes escritas**

Son las más numerosas en este trabajo. Se ha recurrido a estudios, artículos académicos y ensayos, publicados independientemente o dentro de otros trabajos, algunos editados en formato físico y otros a través de internet.

Precisamente, la red ha sido la gran vía para conocer los informes de entidades nacionales e internacionales, a través de diversos formatos, como el pdf. Permite acceder a publicaciones y estudios de fundaciones de telecomunicaciones, por ejemplo, y supone una eficaz herramienta para consultar fuentes escritas más antiguas, como es el caso de periódicos en edición digital. Además, existen sitios como [industriamusical.es](http://industriamusical.es) que se hacen eco de las novedades en el sector o los informes de entidades como Nielsen a través de la publicación de noticias o infografías.

Las fuentes hemerográficas se muestran indispensables en un estudio de este tipo, ya que suelen publicarse entrevistas o artículos en prensa y revistas, destacando los cambios en las tendencias de consumo, por ejemplo. Muchas veces aparecen relacionados también con temas políticos o legislativos, como es el caso de los festivales o la música en directo.

### **1.5.2.- Fuentes sonoras y audiovisuales**

Conocer las plataformas de *streaming*, así como las aplicaciones para móviles y sitios frecuentados para la escucha musical, como YouTube.

### **1.5.3.- Fuentes orales**

Las fuentes orales se conforman gracias al trabajo de campo, consistente en la recopilación de testimonios mediante encuestas, y a las entrevistas a jóvenes de 12 a 35 años, conformando los llamados *focus group*.

## 2.- LA TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO MUSICAL EN EL S.XXI.

### 2.1.- La transformación del panorama internacional

A la hora de explicar la transformación del consumo musical, comenzaré por recrear estos cambios desde una visión global, mostrando aquí el panorama internacional (centrado, esencialmente, en EE.UU.) para más adelante poder analizar una consecuencia localizada de ello: el caso español.

Tal y como rezaba el titular de un artículo en *El País* el lunes 27 de enero de 2003, “la industria musical vive el final de un modelo”<sup>1</sup>. Todo el entramado de esta actividad económica quedó obsoleto con la entrada en el nuevo milenio y ante la aparición y extensión de la música digital, con la que la industria no pudo competir por no saber adaptar sus estrategias a los nuevos tiempos. Y es que, como dijera Gronow y Saunio en su trabajo *An international history of the recording industry*<sup>2</sup>, “la tecnología digital ha venido para quedarse, ya que la música digital se puede almacenar en cualquier ordenador”.

La transformación en el consumo y en la concepción del término “industria musical” tal y como se conocía fue (y está siendo) tan drástica porque, a diferencia de otros casos, aquí se vivió el final de un modelo y no sólo el final de un formato. Héctor Fouce va más allá, y defiende que “lo que está en crisis no es sólo un modelo de negocio, sino también un modelo de consumo y, por ende, un modelo de relaciones culturales”<sup>3</sup>.

Un ejemplo de ello es lo acontecido en los años 80 del siglo pasado. La integración horizontal<sup>4</sup> entre los diferentes sectores culturales en esa década y las

---

<sup>1</sup> GUIMÓN, Pablo. “La industria musical vive el final de un modelo” en *El País* (edición digital, 27/1/2003). Consultado el 18 de octubre de 2013. [http://elpais.com/diario/2003/01/27/cultura/1043622001\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/01/27/cultura/1043622001_850215.html)

<sup>2</sup> BUQUET, Gustavo: “Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder” en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Enrique Bustamante (coordinador). Barcelona: Gedisa, 2003, pp. 57 – 82.

<sup>3</sup> FOUCE, Héctor. “De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha”, en *Revista Comunicar*, vol. XVII, nº 34. Huelva: Revista Científica de Educomunicación, 2010, pp. 65 – 72.

<sup>4</sup> Se refiere al momento en que una empresa mantiene actividad en diferentes sectores (discográfica, canal de TV, productora audiovisual...).

sinergias<sup>5</sup> en los 90 facilitaron dos aspectos: por una parte, la ampliación del mercado musical y, por otra, el relevo triunfal del vinilo por el *compact disc*. Esto creó un clima de bonanza en el sector que conformó lo que conocemos como Industrias Culturales (IC). En concreto, la industria discográfica (endogámica en un principio) comenzó a expandirse hacia otros campos con el fin de aprovechar los recursos que éstos podían proporcionarle, ganando así un mayor peso en el sector económico y ampliando su radio de influencia a otros medios como el cine. En resumen, fue un cambio de formato que provocó mayor interdisciplinariedad en sus actividades.

Por el contrario, el caso que nos ocupa ahora supone no sólo el final de un formato (el relevo del compact disc por la música digital), sino también el final del modelo de industria cultural tal y como había sido concebido. Éste, además de haber quedado obsoleto, necesita de una regeneración para poder sobrevivir, algo que todavía no ha logrado.

### **2.1.1.- Antecedentes: los factores que propiciaron la transformación**

Los prometedores antecedentes y la bonanza del sector en los años 80 y 90, tal y como señalé anteriormente, no auguraban los acontecimientos que se vendrían sucediendo con la entrada en la década de los 2000.

#### LA TECNOLOGÍA NECESARIA: EL PROTAGONISMO DE LOS EE.UU.

Explicar el porqué de la transformación del consumo musical es una ambiciosa empresa debido a la heterogeneidad de factores y a la desigual implantación de las tecnologías e infraestructuras necesarias, relacionadas en gran medida con las condiciones socioeconómicas de cada país.

En cualquier caso, hay que señalar a EE.UU. como zona pionera, pues fue aquí donde tuvieron lugar los primeros grandes avances en el campo de la informática a nivel usuario. También aquí se llevaron a cabo las primigenias investigaciones sobre internet, aspecto crucial en este trabajo, cuando se creó ARPANET (Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada) en los años 60. Este organismo, vinculado al Departamento de Defensa del país (DOD), evolucionó concibiéndose como una herramienta para establecer el liderazgo mundial de los EE.UU. en ciencia y tecnología

---

<sup>5</sup> Trabajo conjunto entre la industria discográfica y otras industrias culturales (como por ejemplo el cine) con el fin de ampliar su radio de acción en el mercado.

aplicables al área militar. De esta manera, las ayudas por parte del gobierno a las universidades fueron muy importantes, fomentándose así los rápidos avances en este campo.

En 1974 comienza a extenderse el término *Internet*, que se define como una serie de reglas que permiten enviar información de ida y vuelta<sup>6</sup>. La implantación de la red en EE.UU. fue muy rápida: gracias a la inversión e infraestructuras que se habían destinado a este fin, el país ya contaba con conexiones más o menos rápidas desde el año 1996, primero en el ámbito laboral (empresas, organismos públicos...) y poco a poco en las viviendas familiares. La extensión de la *World Wide Web*<sup>7</sup> y, posteriormente, el lanzamiento de la banda ancha<sup>8</sup> en 1997 propiciaron el éxito de la comercialización de la red de redes entre los usuarios y no sólo en los ambientes laborales, como venía siendo habitual.

También el precio de las conexiones es un factor a tener en cuenta a la hora de hablar del grado de implantación de la red. Edward Malecki afirma que “la liberalización es quizás tan significativa como lo es la tecnología a la hora de formar la estructura de Internet. Paltridge defiende que los precios de acceso (más bajos en los mercados competitivos) determinan en gran medida el uso de internet”<sup>9</sup>. EE.UU., como mercado competitivo y pionero, enseguida estableció unos precios acordes con sus condiciones socioeconómicas, lo que favoreció la compra de paquetes de conexión por parte de un amplio sector de la población.

Por este papel protagonista, EE.UU. marcó también las pautas que desarrollarían el fenómeno de la música digital, pues fue aquí donde se idearon las plataformas P2P (que más adelante explicaré) y muchos servicios alternativos posteriores, como *iTunes*, cruciales para entender la transformación del consumo musical.

#### LAS CIFRAS DE PENETRACIÓN DE LA RED

Según los datos de 2012, recogidos en Internet World Stats (sitio web que recopila información de fuentes como Nielsen o ITU – International Communications

---

<sup>6</sup> “La historia del Internet”, consultado en [getconnectedtoday.com/es/history](http://getconnectedtoday.com/es/history) el 19 de noviembre de 2013. Ofrece un breve panorama diferenciando los grandes hitos, desde sus inicios hasta la actualidad. El término *Internet* designa una “red de redes”, mientras que ARPANET fue siempre una sola red, englobada dentro de Internet.

<sup>7</sup> World Wide Web (WWW): red informática mundial accesible a través de internet.

<sup>8</sup> Producto para el acceso a internet de alta velocidad.

<sup>9</sup> MALECKI, Edward J: “The economic geography of Internet’s infrastructure” en *Economic Geography*, vol. 78, nº 4. Worcester: Clark University, 2002, pp. 399-424.

Union), EE.UU. cuenta con una penetración de uso del 78,1%, menor que la de su vecina Canadá (83%). Además se aprecia un claro contraste entre América del Norte y América Central y del Sur, con cifras que sólo alcanzan el 67% en Argentina. En Europa, la situación está algo más igualada: Islandia (97'1%) y los países nórdicos son las regiones más avanzadas en este sentido. Al otro lado de la balanza están zonas como Grecia (53%), Rusia (47'7%), o Ucrania, que con un 34'1% supone la cifra más baja del continente. El caso de España, que reflejaré detalladamente más adelante, se sitúa en un resultado medio (67'2%).

Asia presenta mayores desigualdades. Algunas cifras completamente opuestas son el 5% de Afganistán contra el 74'5% de Hong Kong, por ejemplo. Los números de África nos dan otra visión de las diferencias a nivel mundial: su penetración global es tan sólo del 15'6%<sup>10</sup>.

Pese a que son *sólo* cifras y dependen de múltiples variables, el conjunto estadístico nos da una idea de la estrecha relación que guarda el nivel de desarrollo socioeconómico y de infraestructuras de un país con el uso de la red por parte de la comunidad de individuos. Esto será básico para entender la transformación del consumo, la música digital y sus cifras alrededor del globo, pese a que en este trabajo sólo me detendré en el caso español.

#### LOS FACTORES QUE CONTRIBUYERON A LA TRANSFORMACIÓN

Gustavo Buquet<sup>11</sup> (2009) señala tres factores clave como los iniciadores de la crisis discográfica, que detallaré más adelante:

1. La madurez del ciclo de vida del soporte CD.
2. La piratería (situación especialmente acusada en España).
3. El auge de las plataformas que propician el intercambio de archivos a través de la red.

Estas tres situaciones tienen su origen común en dos grandes hitos tecnológicos protagonistas de los últimos veinte años: la extensión del PC a un número cada vez mayor de hogares y la posterior implantación de internet en ellos, donde los EE.UU., como vimos, tuvieron mucho que ver. Con el abaratamiento de costes y la aplicación de las infraestructuras necesarias, estas tecnologías se pusieron al servicio del ciudadano de

---

<sup>10</sup> Fuente: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), consultado el 13 de noviembre de 2013.

<sup>11</sup> BUQUET, Gustavo, "Música on line...", pp. 57 – 82.

a pie. Por otra parte, con su progresiva acepción por parte de cada vez más usuarios, han revolucionado la manera de trabajar, las comunicaciones interpersonales...pero también han supuesto, por extensión, una transformación en las estrategias de venta y en los hábitos de consumo, donde necesariamente incluimos la música.

Los sistemas informáticos dejaban de ser meras herramientas de trabajo en manos de unos pocos para comenzar a expandir su funcionalidad a un número de usuarios cada vez mayor y más variado. De esta manera, tener un ordenador personal suponía también tener una plataforma para el ocio, algo que no pasaría desapercibido para el venidero fenómeno de la música digital.

Una postura similar a la de Buquet es la que define el empresario, filósofo y economista argentino Martín Varsavsky<sup>12</sup> (2007), quien distingue tres etapas en la industria musical de los últimos treinta años:

1. Años 80: aparición de la tecnología digital.
2. Años 90: creación del formato mp3.
3. Años 00: masificación de la banda ancha y web 2.0.

Siguiendo la línea de los dos anteriores, Juan Calvi (2006) apunta que “las interpretaciones sobre este descenso (el de la venta de fonogramas) señalan que esto se debe principalmente al impacto de la piratería comercial de los CD, la copia privada de los mismos y las descargas de música realizadas en Internet. No obstante, un factor importante a tener en cuenta es que el CD como soporte dominante de la música grabada ha entrado en su fase de declive y está siendo reemplazado por los nuevos soportes digitales [...]”<sup>13</sup>

Estas tres teorías, aunque escritas en momentos diferentes, pueden complementarse entre sí, pues son distintas expresiones de un todo: el soporte CD se identifica con la aparición del láser y la tecnología digital, y su crisis deriva, en gran medida, de los avances en esta tecnología aplicados al campo de la informática (cuya consecuencia es la música digital). En segundo lugar, señalamos a la piratería, que tiene mucho que ver con la extensión del formato mp3 y sus dispositivos de reproducción, a

---

<sup>12</sup> VARSAVSKY, Martín. “La historia de la música por internet y la piratería” (6 – VI – 2007). Consultado en la página web oficial del autor: <http://spanish.martinvarsavsky.net/tecnologaa-e-internet/la-historia-de-la-masica-por-internet-y-la-pirateraa.html>, el 21 de noviembre de 2013.

<sup>13</sup> CALVI, Juan: *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Madrid: Fundación Alternativas, 2006, p. 10.

finales de los 90. Por último, la masificación de la banda ancha entre los usuarios, con la ventaja de poseer una mayor velocidad de bajada, propicia el desarrollo de la descarga de música a través de internet, así como el de las plataformas de intercambio de archivos, primero, y de la Web 2.0<sup>14</sup>, después.

Para explicar la transformación del consumo, me serviré de los tres factores que Buquet señala como iniciadores de la crisis de la industria musical. Pese a su contemporaneidad e interrelación, comenzaré por explicar el primero de ellos: qué supone la madurez en el ciclo de vida del soporte CD.

Fueron muchas las reuniones que Philips y Sony mantuvieron, a finales de los años 70 del siglo pasado, con un objetivo: la creación de un nuevo formato. Éste utilizaría un revolucionario lector láser, mejorando la calidad del vinilo gracias al sistema de audio digital. Tras varias pruebas y grabaciones, el 1 de octubre de 1982, se comercializa en Japón el primer *Compact Disc* de la historia<sup>15</sup>, *52nd Street*, de Billy Joel, junto con el primer medio de reproducción del mismo, el Sony CDP – 101<sup>16</sup>. Este álbum fue el pistoletazo de salida a una revolución que, como señalé, desbancaba al vinilo y relegaba al casete a un lejano segundo plano.

Al igual que entonces, pero con un papel diferente esta vez, el formato CD ve ahora agotadas sus opciones ante el gran avance de la música digital. Su hegemonía durante veinte años y el absoluto protagonismo del que gozó en los 90 han dado paso a la situación actual, un panorama presidido por el dominio de la inmediatez y la gratuidad.

La teoría del ciclo de vida de los productos ilustra a la perfección la tesitura en la que nos encontramos. Todo producto lanzado al mercado se enfrenta a un ciclo vital, compuesto por cuatro fases esenciales:

1. Introducción
2. Desarrollo



---

<sup>14</sup> Pese a que más adelante volveré sobre ello, la Web 2.0 puede definirse a grandes rasgos como el conjunto de páginas web que utilizan herramientas para compartir información entre los usuarios. Varios ejemplos son las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*...), los blogs (*Wordpress*) o los espacios de vídeo (*YouTube*) y fotografía (*Instagram*), entre muchos otros.

<sup>15</sup> Consultado en <http://www.elmundo.es/navegante/2007/08/17/tecnologia/1187307030.html> el 19 de noviembre de 2013.

<sup>16</sup> Consultado en <http://www.lne.es/vida-y-estilo/tecnologia/2012/10/01/tres-decadas-primer-cd/1305735.html> el 20 de noviembre de 2013.

3. Madurez
4. Declive



En la última fase, el producto puede desaparecer, pero también puede buscar estrategias para adaptarse a los nuevos tiempos y a los cambios que ha ido presentando el mercado. Es en esa última etapa de declive (que conlleva, además, un decrecimiento de las ventas) el segmento en el que se encuentra ahora el formato CD, con un panorama pesimista que vaticina su progresiva desaparición.

La conformación del modelo actual de industria musical en los años 80 vivió una revolución en sus ventas gracias a la forma de comercializar los productos. El oligopolio del sector en manos de unas pocas compañías controlaba la promoción del artista<sup>17</sup>: se lanzaba un *single*<sup>18</sup>, se emitía en la radio, se rodaba un videoclip...

La situación es ahora diferente, pues las estrategias se desenvuelven de manera independiente a la búsqueda de un respaldo discográfico: los artistas pueden desarrollar sus carreras sin él. Sólo cuando ya cuentan con cierta relevancia, la discográfica se atreve a proponerle un contrato, con la certeza de que será un éxito -pues ya lo estaba siendo de manera independiente-. Las *majors*<sup>19</sup> presentan tácticas que resultan obsoletas, y tan sólo logran desahogar sus cifras con este tipo de planteamientos. Como señala Fouce, “la industria de la música no entendió -es discutible si lo entiende ahora- que el proceso de digitalización le avocaba a cambiar su modelo de negocio”.<sup>20</sup>

Las tentativas de la industria por salir a flote son variadas aunque, por el momento, insuficientes. A la arriba citada, el respaldo discográfico de artistas con un camino ya andado, se le suman otras maniobras de marketing. Uno de los casos más relevantes es el de los “contratos 360” (originariamente, *360 deal*, en inglés), en los

---

<sup>17</sup> BARNETT, Richard D. y BURRISS, Larry L.: “Money, music and marketing: a few multinational companies dominate the music industry”, en *Controversies of the music industry*. Westport: Greenwood Press, 2001, p. 1.

<sup>18</sup> Según la R.A.E., *sencillo* designa un “disco fonográfico de corta duración con una o dos grabaciones en cada cara”, concepto más adecuado a los tiempos anteriores al CD. Por extensión, el anglicismo *single* se refiere a la primera canción en ser promocionada de entre el conjunto de temas del disco de un artista.

<sup>19</sup> Principales compañías discográficas, encargadas de controlar la mayor parte del mercado.

<sup>20</sup> FOUCE, Héctor: *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*. Madrid: Fundación Alternativas, 2009, p. 14.

que la discográfica se lleva un porcentaje de todos los ámbitos en los que actúe el artista (entrevistas de televisión, ventas de *merchandising*<sup>21</sup>, ganancias en conciertos, etc.).

Entre los consumidores, el pensamiento generalizado suele ser el siguiente: ¿para qué pagar por un CD cuando nos lo podemos descargar gratuitamente desde la comodidad del hogar? Esta cuestión puede tener múltiples respuestas, dependiendo en gran medida del segmento de edad del público al que preguntemos (estudiantes/trabajadores, por ejemplo). Además del obvio abaratamiento de costes, una razón que explica esa hipotética pregunta es que “la pérdida del valor subjetivo del soporte musical está en la base de la actual crisis de la industria. Los consumidores ya no establecen lazos empáticos o afectivos con la música”, lo que Walter Benjamin denominó el “aura”<sup>22</sup> que se fue evaporando del todo con la aparición de la música digital.

Pese a que volveré sobre el tema del *aura* cuando hable de cómo escuchan los jóvenes, me parece importante señalar aquí la necesidad de la industria de explotar estos aspectos no reproductibles con el fin de abrir nuevas vías. Me refiero a aquello que diferencia a la música, que tiene valor identitario y que forma parte del ideario de cada individuo: la llamada “economía de la experiencia” que señala Héctor Fouce en su trabajo, descrita por los economistas Pine y Gilmore<sup>23</sup> en 1998.

Me remito de nuevo al artículo con el que abría este punto, publicado en 2003 en *El País*, que narraba la situación de entonces y vaticinaba la actual: “las nuevas tecnologías han permitido desvincular el contenido del continente de la obra cultural, de manera que pueda ser consumido e intercambiado sin estar atado a un soporte físico. Esto plantea unas nuevas reglas del juego a las que la industria está tardando en adaptarse”.<sup>24</sup>

El modelo de industria discográfica funcionaba antes más como un laboratorio, una plataforma para la experimentación. Poco a poco se ha ido perdiendo ese cariz de experimento musical para pasar a ser una mera fábrica de optimización de resultados económicos donde en ocasiones la música importa menos, pues esas investigaciones las

---

<sup>21</sup> Se refiere a la comercialización de los productos oficiales sobre un artista (gorras, camisetas, chapas...), normalmente en los propios conciertos, tiendas especializadas y a través de sus webs oficiales.

<sup>22</sup> FOUCE, Héctor. *Prácticas emergentes...*, p. 16.

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 17.

<sup>24</sup> GUIMÓN, Pablo. “La industria musical...”.

hace previamente el artista por su cuenta a través de la autogestión y con un planteamiento del proceso más artesanal.

La industria debe asumir que eliminar el precio por copia no implica que los artistas dejen de percibir ganancias, sino que deberán apoyarse en otras opciones para poder hacer frente a la extinción de la venta de fonogramas; a las estrategias antes citadas, se suman las siguientes:

- Dar auge al directo (algo que no puede copiarse por el momento y que mantiene ese aura a través de la presencia del artista y de la experiencia fugaz e irrepetible, es irreproducible vivencialmente).
- Fomentar campañas publicitarias que vinculen al artista con un producto (como sucede, por ejemplo, en deportes como el fútbol).
- Desarrollar modelos para el mercado digital: el pago por descarga y por suscripción a servicios de *streaming*.

La idea ahora no es mantener a toda costa el formato, sino aceptar que está agotado y buscar vías alternativas (como está empezando a hacerse). Quizás así, en unos años, vivamos un *revival* del CD, al igual que ocurre hoy con el vinilo (¿y con el casete?<sup>25</sup>).

Tras estudiar este entramado resulta nítido diferenciar los siguientes factores como los grandes titulares causantes de la crisis del formato, que a la vez sirven para definir los aspectos ventajosos que los usuarios reconocen en la música digital:

1. La inmediatez.
2. El almacenamiento masivo.
3. La liberación del soporte físico.
4. La gratuidad.
5. La rápida sustituibilidad.
6. La deslocalización.
7. La capacidad de intercambio entre iguales.

---

<sup>25</sup> Son muchas las fuentes que hablan de un *revival* del casete en 2013. Un ejemplo de ello es la lista de los mejores del año que ha elaborado *Myspace* en su web.

La crisis del CD está muy próxima al segundo factor que Buquet menciona: la piratería, un fenómeno especialmente acusado en nuestro país y sobre el que profundizaré más adelante, cuando se trate del caso español.

La piratería es una infracción de los derechos de autor que protegen a las obras de las industrias culturales. Esta infracción se lleva a cabo mediante la copia ilegal de una obra, lo que provoca, entre otras consecuencias, un descenso en las ventas de originales, al ser generalmente un método muy inmediato y que abarata costes, pudiendo ser incluso *gratuito*.<sup>26</sup> Según la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), piratería es la “infracción deliberada de la ley de *copyright* a escala comercial, y en relación con la piratería de productos musicales es la copia no autorizada de una obra original con propósitos comerciales y sin el consentimiento del propietario de los derechos sobre la misma”.<sup>27</sup> Pese a todo, se ha discutido mucho acerca de la legitimidad del término, pues denota un significado peyorativo y es agresivo con el usuario porque lo criminaliza.

La consideración sobre qué es piratería y qué no lo es, su legislación y penalización así como las medidas tomadas para combatirla varían en cada país. Por ejemplo, Francia legalizó en 2005 el intercambio de archivos a través de internet mediante las redes P2P, siempre que se tratase de copias para uso privado.<sup>28</sup>

Existe un pensamiento generalizado (lógico, por otra parte), al identificar la piratería con la gratuidad y la democratización de la cultura, defendiéndose así como algo ortodoxo para la comunidad.

Los usuarios apoyan la práctica como una oportunidad de acceso a la cultura, la cual resulta demasiado costosa si se adquiere por uno de los procedimientos considerados legales. “Es evidente que la conformación de un mercado ilegal y paralelo al mercado legal afecta a la venta legal de los CD, genera pérdidas de empleos en el sector de la música y no aporta impuestos al sector público, y por esto la piratería comercial es una actividad que debe ser combatida. Pero también es evidente que la copia no autorizada de productos culturales muchas veces beneficia a sectores sociales

---

<sup>26</sup> La gratuidad en la música digital es un concepto muy relativo, algo que el fundador de la cadena Fnac, Denis Olivennes, refleja en su ensayo *La gratuidad es el robo*. OLIVENNES, Denis. *La gratuidad es el robo*. FNAC, 2008.

<sup>27</sup> CALVI, Juan. *Plan de apoyo...*, p. 29.

<sup>28</sup> Consultado en [http://www.filmica.com/david\\_bravo/archivos/002704.html](http://www.filmica.com/david_bravo/archivos/002704.html), el 13 de diciembre de 2013.

con escasos recursos que, de otra forma, no accederían a ellos, dados sus precios prohibitivos”.<sup>29</sup>

Algunos estudios de los últimos años revelan que la piratería, al contrario de lo que pudiera parecer, estimula las ventas de música legal. El IPTS (Instituto de Prospectiva Tecnológica) ha publicado el suyo en esta misma línea, en 2013, sobre varios países europeos, entre ellos España.<sup>30</sup> El informe afirma que “la piratería musical no debería ser vista como una preocupación creciente por aquellos que sustentan los derechos de autor en la era digital. Nuestros resultados indican que los nuevos canales de consumo musical, como el *streaming*, afectan positivamente a los propietarios de los derechos de autor”.<sup>31</sup> Además, ambos canales (legales e ilegales) serían complementarios, pues son muchos los consumidores que utilizan los segundos para descubrir y probar antes de realizar una compra legal, así como también recurren a las plataformas de *streaming*.<sup>32</sup>

Lo cierto es que al detenernos en el tema, salen a la luz algunos aspectos más incómodos, reflejados en el ensayo de Denis Olivennes *La gratuidad es el robo*. En palabras de Jorge Semprún, autor del prólogo, para Olivennes “la gratuidad en Internet no existe. El ‘pirata’ ha pagado su ordenador, su grabadora y su abono a internet. Las industrias culturales se ven progresivamente debilitadas por el pirateo, pero las industrias electrónicas y de telecomunicaciones, por su parte, se enriquecen gracias a ello.”<sup>33</sup> Esta práctica es lo que Fouce define como “cinismo”.<sup>34</sup>

El cinismo en el nuevo modelo de mercado digital se explica de la siguiente manera: aparentemente, favorece la aparición de discográficas independientes y el contacto directo con el consumidor, pero en realidad no es más que una serie de empresas del mercado tradicional desarrollando sus propias plataformas en internet, lo que no nos aparta de las ventas que se hacían en las grandes distribuidoras físicas.<sup>35</sup>

---

<sup>29</sup> CALVI, Juan. *Plan de apoyo...*, p. 30.

<sup>30</sup> AGUIAR, Luis y MARTENS, Bertín. *Digital music consumption on the internet: evidence from clickstream data*. Join research centre of the European commission, 2013.

El estudio completo puede consultarse en <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC79605.pdf>.

<sup>31</sup> *Ibidem*, p. 3.

<sup>32</sup> *Ibidem*, p. 2.

<sup>33</sup> SEMPRÚN, Jorge. Prólogo de *La gratuidad es...*, p. 13.

<sup>34</sup> FOUCE, Héctor. *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías...*, p. 39.

<sup>35</sup> MORA, Kiko y VIÑUELA, Eduardo. “Marcas blancas y paramarcas en la industria musical” en *Rebelión en las marcas*. Fernando Olivares (coord.). Madrid: Editorial LID, 2012, pp. 216 – 221.

Por otra parte, aparece también un modelo de venta callejera, muy significativo en nuestro país (conocido aquí como *top manta*), donde vendedores ambulantes exponen fonogramas piratas a pie de calle a unos precios muy reducidos.

Hoy en día, es más común hablar de piratería refiriéndonos a las descargas no autorizadas a través de la red, pues la venta en el *top manta* ha disminuido considerablemente en los últimos años, dejando de ser un fenómeno tan relevante.

El último de los factores a describir es, de entre los tres mencionados, el que mayor peso guarda todavía en la actualidad debido al gran número de usuarios que recurre a esta estrategia a día de hoy y, en ocasiones, suele clasificarse dentro de otra especie de piratería: el auge de las plataformas que propician el intercambio de archivos a través de la red.

La transmisión digital de archivos musicales evolucionó más rápido de lo que las compañías discográficas imaginaron jamás. La creación que funcionó como eje en este tipo de plataformas fue el formato MP3, un método de compresión digital que reduce la pieza de música grabada a un uno por ciento de su tamaño original, de manera que se pueden almacenar muchísimos más archivos en el espacio que antes ocupaba una sola canción, pudiendo además intercambiarse muy rápidamente a través de la red. Este hecho produjo una inquietud (sobre todo entre las discográficas) alrededor del grado de protección de la música en internet ya en el año 1995. Un ejemplo de ello es la ley promulgada en EE.UU., “Digital Performance Rights in Sound Recordings Act”.

Pese a las tentativas de poner cercas a esta nueva situación, el fenómeno resultaba imparable, especialmente en ambientes estudiantiles y universitarios, y no tardaron en surgir las plataformas *peer to peer* (P2P)<sup>36</sup>, encargadas de la transmisión gratuita de archivos. La primera de ellas fue *Hotline Connect*, desarrollada en 1996 por Adam Hinkley, un joven programador australiano. Se concibió como una herramienta de intercambio de archivos en red para empresas y universidades que pronto comenzaría a adscribirse a otro tipo de usos más *lúdicos*.

La gran idea de Hinkley fue el punto de arranque, pero pronto aparecieron otras iniciativas que mejoraron la pionera. Sin duda, *Napster* es la que merece mayor atención

---

<sup>36</sup> P2P o *peer to peer* es un término informático que define a las plataformas que propician el intercambio de archivos entre dos usuarios a través de la red, “de igual a igual”.

en este trabajo, pues fue la primera especializada en el intercambio de archivos de música. Creada por Shawn Fanning y cofundada por Sean Parker en EE.UU. en 1999, tuvo un impacto enorme a nivel mundial, y funcionó como prelude para otras muchas plataformas surgidas con posterioridad. Sus principales atractivos supusieron una revolución: la gratuidad (aunque este concepto, como señalé, resulta cuestionable), la inmediatez (poder descargar una canción en poco tiempo y en la comodidad del hogar) y la posibilidad de almacenamiento masivo (por trabajar con archivos en formato mp3), características que definen también el concepto de música digital.

Los cambios no se hicieron esperar. Las ventas de música en los EE.UU. bajaron drásticamente, pues los compradores en potencia (generalmente jóvenes estudiantes de ambientes universitarios<sup>37</sup>) recurrían ahora a este método. El éxito de usuarios contrastaba con el rechazo de la mayoría de los artistas y discográficas, teniendo que hacer frente a duras batallas legales a finales de los 90 (una de las más sonadas fue la de la banda estadounidense *Metallica*, que demandó a *Napster* en el año 2000 por violación de derechos de autor). Tras las denuncias por infracciones, se ordenó su cierre en el año 2001, abriendo así el debate sobre la legitimidad de los derechos de autor en la web. Sea cual sea la postura que tomemos, debemos reconocer a *Napster* como el canal alternativo definitivo, revolucionario y pionero en la distribución e intercambio de música a través de la red.

Al contrario de lo que pudiera parecer, tras este caso la oferta de plataformas P2P se amplió. Funcionó como un fenómeno de doble filo ya que “su demanda atrajo, si cabe, más atención de los usuarios hacia las redes P2P”<sup>38</sup>. Por esto, aparecieron otras muchas, entre las que podemos citar algunas como *Ares*, *Gnutella*, *Kazaa* o *eMule*, todas ellas con un enorme tráfico de descargas a nivel mundial.

“La imperfecta sustitución de los productos permitía a las compañías discográficas obtener importantes márgenes y fijar precios elevados para sus productos. Ahora bien, la aparición de las redes P2P como canales de distribución alternativos, en los que se pueden conseguir productos sustitutivos prácticamente de forma gratuita, ha

---

<sup>37</sup> BARNETT, Richard D. y BURRISS, Larry L.: *Money, music and marketing...*, p. 21.

<sup>38</sup> FOUCE, Héctor. *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías...*, p.23.

provocado que la propensión a pagar de los consumidores de productos musicales tienda a ser cero”.<sup>39</sup>

Desde entonces, se ha tratado de frenar este tipo de prácticas mediante diversos procedimientos, entre los que a continuación se destacan algunos, recogidos en el artículo de *El País* el 28 de enero de 2003:

- Batallas legales (como acabo de señalar). No dieron demasiado resultado porque “la fortaleza de las estructuras *peer to peer* radica en que no son triangulares. No hay una base central que se pueda cerrar. Habría que ir uno a uno apagando todos los ordenadores de los usuarios”.<sup>40</sup>
- Software que dificulte la copia. Son costosos, atentan contra el derecho del consumidor a reproducir el fonograma en más de un dispositivo y acaban siendo *hackeables*.<sup>41</sup>
- Introducir archivos contaminados en los sistemas P2P. “Son cuestionadas por mucha gente porque no se considera combatir el sabotaje con sabotaje”, sería ilícito y tampoco aporta soluciones definitivas.

Ninguno de estos puntos ha conseguido poner trabas al uso de las redes P2P. En mi opinión, lo que se debe de presentar son alternativas de compra y negocio. Atacar una proeza informática (como lo son este tipo de redes) mediante un sistema que pretenda frenar su eficacia, no hace sino acrecentar el desarrollo de la tecnología para que los archivos se puedan seguir transmitiendo sin problema alguno. No se puede modificar desde dentro, sino que lo más efectivo, con certeza, son las alternativas externas que se puedan proporcionar al consumidor. Y es en este punto donde las discográficas deben actuar, pues probablemente ése es el segmento de mercado que les corresponde ahora.

---

<sup>39</sup> SANDULLI, Francesco y MARTÍN BARBERO, Samuel. *Crisis en la industria discográfica tradicional. El impacto de la música digital*. Cuadernos de comunicación e Innovación Telos, Fundación Telefónica, 2006.

Consultado en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo%3D3&rev%3D66.htm#n3>, el 13 de diciembre de 2013.

<sup>40</sup> GUIMÓN, Pablo. “Nuevos caminos para la música” en *El País* (edición digital, 28/1/2003). Consultado el 22 de noviembre de 2013.  
[http://elpais.com/diario/2003/01/28/cultura/1043708403\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/01/28/cultura/1043708403_850215.html).

<sup>41</sup> *Hacker* define al pirata informático, una persona que, entre otras aptitudes, utiliza sus conocimientos y habilidades en este campo para burlar los sistemas de protección establecidos.

Buscando ese segmento de mercado disponible y visto como una vía de escape alternativa, en 2003, año del artículo arriba citado, se vislumbraban las soluciones que la industria musical trataba de acatar para combatir la crisis que se les venía encima: a través de las descargas a precios competitivos y mediante acuerdos entre discográficas para lanzar un gran catálogo de música online accesible a través de una suscripción mensual. Lo cierto es que, en un principio, este tipo de iniciativas no fue más allá, y tan sólo empezó a tomar vuelo con la extensión de *iTunes*<sup>42</sup> y los sistemas de reproducción en *streaming*<sup>43</sup>, como *Spotify*, dos de las plataformas más utilizadas a día de hoy.

Un ejemplo muy cercano lo tenemos de nuevo en *Napster* y su actual reconversión. El 16 de octubre de 2013 aparecía en los medios de comunicación su retorno de la mano de la multinacional británica *Vodafone*, esta vez ofreciendo un servicio en *streaming* mediante una suscripción de siete euros al mes para los clientes de dicha empresa telefónica. La diferencia es que esta vez operará sólo en Europa, no en EE.UU.<sup>44</sup>

A principios de 2003, éste era el pensamiento: “las ventas de música continuarán cayendo unos años más, según dos estudios citados por la revista especializada *Music & Copyright*, y el punto de inflexión puede llegar en la mitad de esta década. Luis Merino coincide en la predicción: *el año 2005 puede ser el punto crítico. 2003 va a ser muy duro, y el año que viene el nuevo modelo debería empezar a despegar. Si para 2005 no está funcionando, el daño ya podría ser irreparable*”.<sup>45</sup>

Lamentablemente, el vaticinio se cumplió, y 2005 fue un año pésimo para la industria discográfica tanto en España como a nivel global, como también lo fueron los posteriores. En concreto, según el anuario de la SGAE de 2006 (que muestra los resultados de 2005), la venta de discos se desplomó un 5’8% en nuestro país ese año, mientras que a nivel mundial el descenso fue del 0’4%. Se hacía necesario un planteamiento para la música digital con el fin de agilizar su despegue.

---

<sup>42</sup> Se trata de una tienda de contenidos musicales que, al mismo tiempo, funciona como reproductor. Perteneció a la compañía Apple y fue lanzada en 2001.

<sup>43</sup> *Streaming* (corriente) es el nombre con el que se conoce a aquellas plataformas en las que el usuario consume el producto al mismo tiempo en que éste se está descargando. Un ejemplo es la aplicación Spotify.

<sup>44</sup> LÓPEZ PALACIOS, Íñigo. “Napster está de vuelta” en *El País* (edición digital, 16 / X /2013).

Consultado el 25 de octubre de 2013, [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/16/actualidad/1381934862\\_191738.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/16/actualidad/1381934862_191738.html)

<sup>45</sup> GUIMÓN, Pablo. “Nuevos caminos para...”.

## 2.1.2.- La era digital y las nuevas prácticas de consumo

### LAS NUEVAS PRÁCTICAS DE CONSUMO Y PROMOCIÓN. FENÓMENOS ACTUALES Y WEB 2.0.

El cambio de milenio y la implantación de la tecnología digital trajeron consigo una serie de prácticas y plataformas novedosas. Pese a que ya he introducido algunas de ellas en puntos anteriores, las trataré aquí con mayor profundidad, pues marcan algunas de las pautas de consumo musical (sobre todo entre los jóvenes) que abordaré en el próximo capítulo y que son esenciales para entender la manera en que se escucha hoy en día la música.

La mayoría de estas prácticas conlleva el acceso a una herramienta clave: internet, un medio de comunicación que engloba la llamada Web 2.0, definida a grandes rasgos como el conjunto de sitios web bajo un denominador común: la interacción. El término nació en el año 2004 en un congreso del mismo nombre, organizado por parte del fundador de la editorial tecnológica e informática O'Reilly Media, el irlandés Tim O'Reilly, quien también fue el encargado de registrarlo.

En palabras de Antonio Miguel Fumero, “surge una nueva red caracterizada como la *web de las personas* frente a la *web de los datos*, correspondiente a la versión uno, la Web 1.0”<sup>46</sup>. La Web 2.0, también llamada “web social”, permite al usuario compartir contenidos, opinar, descargar, publicar y, en definitiva, interactuar, frente a la visualización pasiva que se experimentaba en su *precuera*.

Es ésta una web colaborativa, participativa y muy cambiante, en la que un importante número de los elementos compartidos son contenido musical (tales como videoclips, música en *streaming...*), lo que ha revolucionado las prácticas de escucha y consumo. Además, suele presentar modelos de interfaz simple e intuitivo, de manera que puedan ser accesibles a la comunidad de internautas.

“Se puede hablar, por lo tanto, tal y como definía el profesor Sáez Vacas (2004) de un *Nuevo Entorno Tecnosocial* (NET) más que de una nueva versión de Internet”<sup>47</sup>. En este entorno se establecen relaciones de horizontalidad entre los emisores y receptores, al poder ser estos últimos también partícipes de la experiencia global.

---

<sup>46</sup> FUMERO, Antonio y ROCA, Genís. *Web 2.0*. Madrid: Omán Impresores. Fundación Orange, 2007, p. 11.

<sup>47</sup> *Ibidem*.

Las herramientas, aplicaciones y plataformas que se derivan de la web 2.0 son muy variadas y con un crecimiento exponencial, pero destacaré aquí las que considero principales y las que más se relacionan con la industria musical, utilizando ejemplos representativos en cuanto a su número de usuarios e influencia.

En primer lugar cabe destacar las plataformas de *streaming*: la palabra *streaming* procede del inglés, donde *stream* significa “corriente”. El término define a las plataformas en las que el usuario consume el producto al mismo tiempo en que éste se descarga; no es preciso esperar, por tanto, a que se “baje” en su totalidad para poder disfrutarlo y no es necesario guardar el archivo en nuestro ordenador. Gracias a las conexiones rápidas, su reproducción acostumbra a ser inmediata y simultánea a su velocidad de descarga.

Pese a que el sistema nació en el año 1995, no se popularizó hasta el 2000, cuando el ancho de banda necesario para su correcto desarrollo se extendió a más población. Con esta aplicación podemos acceder a vídeo o audio, y en ella se insertan plataformas tales como radios *online* o páginas de emisión de deportes en directo, por mencionar dos ejemplos. Acostumbran a darse tres tipologías de acceso: gratuitas, gratuitas con un límite de acceso al contenido o de pago, habitualmente mediante el abono de una suscripción mensual.

El primer ejemplo de plataforma *streaming* que considero necesario analizar es Spotify, una aplicación en la que el usuario puede reproducir música a través de diversos criterios de búsqueda. Su andadura comenzó en 2008 y, tras sus acuerdos con la mayoría de grandes discográficas, cuenta hoy en día con un amplio catálogo de millones de títulos que sigue en aumento. Además, continúa expandiéndose por cada vez más países y público.

El acceso puede efectuarse de dos maneras: a través de la versión gratuita, donde basta registrarse y que está financiada gracias a la publicidad en sus banners<sup>48</sup> y cuñas, o mediante las suscripciones de pago (*premium* y *unlimited*). La principal diferencia entre ambas, además de la publicidad, residía en el límite de 10 horas que se estableció en la

---

<sup>48</sup> Piezas publicitarias que se insertan en páginas web o aplicaciones, generalmente con animaciones y de gran vistosidad. Al hacer *clic* encima, nos enlazan directamente con la web del contenido que promocionan.

aplicación gratuita a partir de 2011, eliminado recientemente<sup>49</sup>. Además, la versión de pago ofrece un acceso ilimitado al catálogo y una mayor calidad de reproducción.

El segundo ejemplo es Deezer, web donde no se necesita descargar aplicación alguna para proceder a la reproducción de música, al contrario que Spotify, aunque sí requiere de un registro de usuario. Fue creada en Francia en el 2006 y actualmente cuenta con un catálogo de más de 30 millones de canciones. Sus posibles formas de acceso son tres: la gratuita, llamada *Discovery*, a la que sólo se puede entrar a través de la web; contiene anuncios y ofrece escucha sin límites durante un año, siendo restringida a dos horas al mes a partir del primer año. Las de pago son *Premium* o *Premium+*, de las cuales la última ofrece también acceso a través del móvil.

Ambos ejemplos permiten al usuario realizar comentarios, compartir *playlists*<sup>50</sup>, escuchar radios temáticas o compartir la actividad en las redes sociales, entre otras utilidades, por lo que son un claro ejemplo de Web 2.0 y una de las prácticas más extendidas en la actualidad a la hora de escuchar música.

Los blogs son quizás una de las primeras manifestaciones de la Web 2.0, pues su nacimiento se sitúa ya a principios de los 90. Su uso se difundió “durante 1999 y los siguientes años, siendo muy popularizado durante la llegada casi simultánea de las primeras herramientas de alojamiento de blogs”,<sup>51</sup> que poco a poco conformaron el blog tal y como lo conocemos actualmente y, con ello, sus posibilidades de interacción con el usuario.

En los blogs, uno o más autores (propietarios y autorizados) escriben textos sobre diversos temas, artículos, noticias...y además comparten contenidos como vídeos o fotografías con los lectores, así como enlaces a otros blogs o páginas web. Los lectores pueden opinar a través de sus comentarios, lo que crea un entorno bilateral y de igual a igual.

El uso de los blogs está hoy en día muy extendido, en gran parte por la utilización de herramientas como Wordpress y Blogger, dos de las más célebres, que permiten crearlos de manera sencilla e intuitiva, funcionando a modo de plantillas.

---

<sup>49</sup> Consultado en <http://www.tuexperto.com/2013/12/13/spotify-elimina-la-limitacion-de-10-horas-de-las-cuentas-free/>, el 13 de diciembre de 2013.

<sup>50</sup> En inglés, “lista de reproducción” (de canciones).

<sup>51</sup> Consultado en [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0), el 13 de diciembre de 2013.

Además, son muchos los espacios donde se realizan críticas de discos, noticias de actualidad musical o incluso se dan a conocer grupos.

Las redes sociales son una de las plataformas de comunicación más utilizadas hoy en día y representan a la perfección el paradigma de la Web 2.0, pues en ellas se establecen relaciones horizontales en las que el usuario construye su propio entorno para ver y ser visto. Existen diferentes tipos de redes, destinadas a diverso público y con fines variados (en los últimos años han ganado terreno las que enlazan contactos profesionales, como LinkedIn o Academia.edu en el ámbito académico). Una de las pioneras y mediante la cual se dieron a conocer muchos grupos musicales en los primeros años del siglo XXI fue MySpace.

La popularidad que alcanzó MySpace la convirtió en la red social de referencia hasta 2008, año del despegue de Facebook y de otras plataformas que desbancaron e hicieron caer casi en el olvido a MySpace. A día de hoy son escasos los ejemplos de artistas que no disponen de una cuenta en Facebook y Twitter en la que publicitar su marca y compartir información con sus seguidores, quienes pueden ver su actividad actualizada al momento y donde enlazan con sus videoclips en YouTube o sus fotos en Instagram (ambos, entornos para compartir recursos que después describiré). Según la IFPI en su informe sobre la música digital de 2013, “de las diez personas con más *me gusta* en Facebook, nueve son artistas”, y “de las diez personas más seguidas en Twitter, siete son artistas”.

Los espacios wiki son otro ejemplo: la palabra *wiki* procede del hawaiano y significa “rápido”. Aplicándolo a la Web 2.0, una wiki es una web en la que diversos autores agregan contenido sobre diferentes temas, pudiendo estos ser editados (ampliarse, corregirse, modificarse...). “La aplicación de mayor peso y a la que le debe su mayor fama hasta el momento ha sido la creación de enciclopedias colectivas, género al que pertenece la Wikipedia”<sup>52</sup>, uno de los ejemplos más populares. En el campo musical, cabe destacar el Proyecto Biblioteca Internacional de Partituras Musicales, IMSLP por sus siglas en inglés o *Petrucci Music Library*, un utilísimo recurso que alberga una enorme biblioteca de partituras musicales de dominio público subidas por

---

<sup>52</sup> Consultado en <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikis>, el 10 de diciembre de 2013.

usuarios, descargables en formato PDF a cualquier ordenador y en funcionamiento desde 2006.<sup>53</sup>

Los entornos para compartir recursos “nos permiten almacenar recursos o contenidos en internet, compartirlos y visualizarlos cuando nos convenga. Constituyen una inmensa fuente de recursos y lugares donde publicar materiales para su difusión mundial”<sup>54</sup>, y además engloban algunos de los componentes anteriores (por ejemplo, pueden contar con reproducción en *streaming* de vídeo o audio). Sus usos son muy variados. Son muy importantes en los ámbitos educativos (a través de espacios donde se comparten presentaciones, documentos o plataformas en las que se intercambia información y opiniones) y laborales, pero también esenciales en la industria musical como una red social. Por ejemplo, Instagram es una aplicación en la que se pueden editar fotografías y pequeños vídeos mediante diversos filtros para después compartirlas con otros usuarios, que pueden hacer comentarios sobre el contenido. Su uso se ha extendido también a muchos artistas, quienes lo utilizan para informar a sus fans de dónde se encuentran o qué hacen en ese preciso momento. Además, ofrece la posibilidad de conectarlo con Facebook o Twitter, lo que aporta una visión todavía más social si cabe.

Sin duda, el ejemplo fundamental y gran revolucionario del consumo musical es YouTube, el servicio de vídeo en *streaming* más popular del mundo; una herramienta con un papel protagonista absoluto en el nuevo paradigma de industria (ya no sólo musical, sino audiovisual), cuyas posibilidades son infinitas y su influencia ha determinado en gran medida la razón de ser de este trabajo.

La principal utilidad de YouTube es la de poder subir nuestros propios vídeos (su lema es *Broadcast Yourself*, algo así como “retransmítete a ti mismo” en inglés), pero también nos permite visualizar otros, compartirlos, comentarlos, valorarlos o añadirlos a nuestras propias listas de reproducción. De hecho, son muchos los usuarios que no han subido nunca un vídeo propio pero que utilizan la plataforma como un medio de entretenimiento audiovisual (se han abierto incluso debates sobre si esta plataforma está sustituyendo o no al consumo de televisión).

---

<sup>53</sup> Consultado en [http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto\\_Biblioteca\\_Internacional\\_de\\_Partituras\\_Musicales](http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_Biblioteca_Internacional_de_Partituras_Musicales), el 10 de diciembre de 2013.

<sup>54</sup> Consultado en [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0#Servicios\\_asociados](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Servicios_asociados), el 10 de diciembre de 2013.

Las estadísticas de YouTube albergan datos tan significativos como los siguientes: es el sitio web de su tipo con mayor número de usuarios. Más de mil millones lo visitan cada mes, cada minuto se suben cien horas de vídeo y se reproducen más de seis mil millones de horas de vídeo al mes. Según la consultora Nielsen, llega a más adultos de Estados Unidos de edades comprendidas entre los 18 y 34 años que cualquier televisión por cable. Además, es una web aún en pleno desarrollo, ya que el número de suscripciones diarias es cuatro veces mayor que el registrado en 2012, y el programa para *partners*<sup>55</sup> hace que más de un millón de creadores puedan obtener ingresos a través de las visitas a sus vídeos.<sup>56</sup> La gran fuente de financiación es la publicidad que se inserta al inicio de los vídeos.

En octubre de 2006, sólo algo más de un año después de su creación, YouTube fue adquirido por el gigante Google. Desde entonces, su despegue ha sido meteórico, dando un giro a la concepción de consumo musical, aportándole una visión mucho más audiovisual gracias a la importancia del número de reproducciones de videoclips. “De los vídeos más populares que el servicio ofrece, nueve de cada diez son de música, y dos de los tres canales principales en YouTube son los de vídeos especializados en música, VEVO y Warner Music Sound”.<sup>57</sup> Además, “representa alrededor del 40% de los vídeos visualizados *online* en los principales mercados”.<sup>58</sup>

En cuanto al tratamiento de los derechos de autor, la política ha cambiado. En sus inicios, las *majors* consideraban que YouTube les debía millones de dólares por infracciones de *copyright*. Actualmente, “gran parte de los vídeos que los usuarios publican en YouTube tiene música o imágenes con *copyright*, pero la compañía sólo los retira si es requerido por el propietario de los derechos de autor”,<sup>59</sup> un hecho muy perseguido, especialmente cuando se trata de la publicación de películas subidas a la plataforma.

YouTube protagoniza el crecimiento del sector de los vídeos musicales. Además, ha desatado la democrática creencia de que cualquier usuario puede convertirse en un fenómeno de masas subiendo sus propias grabaciones (ya sean

---

<sup>55</sup> Del inglés, “socios”.

<sup>56</sup> Consultado en [www.youtube.com](http://www.youtube.com), el 12 de diciembre de 2013.

<sup>57</sup> IFPI. *Informe sobre la música digital de la IFPI, Motor de un mundo digital*. IFPI, 2013, p. 9.

<sup>58</sup> ALBORNOZ, Luis A. “Música e industria fonográfica. Dolorosa transición entre modelos” *Informe sobre la cultura española y su proyección global 2011*. Enrique Bustamante (coord.). Madrid: Fundación Alternativas. Marcial Pons, 2011, p. 70.

<sup>59</sup> Consultado en <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>, el 14 de diciembre de 2013.

musicales, humorísticas o de cualquier otra índole) a través de creaciones que se den a conocer o que incluso alcancen el grado de fenómeno viral.<sup>60</sup>

Por último, hay que señalar el papel de las tiendas de contenido multimedia y servicios de descargas “en la nube”, como iTunes, Cloud Player o Google Music Play. Éstas funcionan a la vez como reproductor de medios y tienda *online*, y “permiten al usuario tener acceso a toda su biblioteca musical desde cualquier lugar y dispositivo”<sup>61</sup>.

La de mayor número de usuarios es iTunes, propiedad de Apple, que nació en 2003 como un servicio de reproducción de música para los dispositivos comercializados por la misma compañía. Su uso se ha extendido en los últimos años y su funcionamiento representa el paradigma y modelo que las discográficas y entidades como la IFPI defienden como válido y legítimo para la música digital. Es precisamente ese modelo el que describen las palabras de Rob Wells, presidente del área digital del grupo Universal, enumerando las desventajas de las prácticas ilegales:

la piratería es obsoleta y está pasada de moda comparada con los servicios legales. Este espacio está siendo ocupado por la migración masiva de los consumidores hacia los teléfonos inteligentes y por la posibilidad de escuchar millones de canciones a través de servicios por suscripción legítimos. Además, los consumidores pueden conectarse a su red social y ver lo que sus amigos y familiares están escuchando. La alternativa ilegal no puede ofrecerle al consumidor una experiencia tan completa.<sup>62</sup>

En cualquier caso, este tipo de utilidades de servicios de descarga ofrece un nicho de mercado alternativo y novedoso a los artistas. Una de las últimas revoluciones la ha protagonizado la cantante americana Beyoncé, que el 13 de diciembre de 2013 editaba su último trabajo de manera inesperada: en formato digital, sólo disponible en iTunes y por sorpresa, sin aviso ni promoción previa alguna. La cantante lo describió como un “álbum visual”, pues cada corte va acompañado de su correspondiente videoclip en YouTube.<sup>63</sup> Con esta estrategia registró un récord de ventas tan sólo una semana después de su publicación, con más de un millón de descargas en iTunes.

---

<sup>60</sup> Con “fenómeno viral” me refiero aquí a aquellos vídeos que se difunden amplia y rápidamente a través de la red, *como un virus informático*.

<sup>61</sup> *Informe sobre la música digital...*, p. 14.

<sup>62</sup> *Íbidem*.

<sup>63</sup> Consultado en <http://rollingstone.es/noticias/view/beyonce-publica-un-disco-sorpresa>, el 14 de diciembre de 2013.

Más recientemente, en marzo, el productor de música electrónica Skrillex lanzaba una aplicación para móviles que acabaría siendo su último álbum, “Recess”, “experimentando un gran impulso similar al provocado por las campañas de marketing de grandes presupuestos de casas discográficas”.<sup>64</sup>

Estos últimos ejemplos resultan perfectos para ilustrar las nuevas prácticas de promoción musical: impactantes, inesperadas, revolucionarias y que ofrecen una experiencia multimedia a través de la red, explotando los recursos de la Web 2.0 y del mercado de la telefonía móvil, cada vez más en auge. Sobre todo son propuestas novedosas y originales, el sector de mercado que necesita buscar el modelo de industria musical actual.

Todas estas herramientas de la Web 2.0, muy interrelacionadas entre sí (puesto que no son compartimentos estanco y, como vimos, se complementan unas con otras), ofrecen una visión sobre la transformación y situación actual de la música, novedosa tanto en su manera de ser consumida como producida y promocionada. Pese a que en el siguiente capítulo hablaré de los comportamientos que se derivan de estas prácticas de consumo, creo necesario destacar aquí algunas cuestiones:

- Años atrás habría sido impensable el hecho de que un artista pudiese compartir información de una manera tan directa con sus fans, o que uno de esos fans pudiese visualizar en cualquier momento su videoclip favorito. Ya no hay que esperar a que lo emitan en televisión, y ni siquiera hace falta acudir a una tienda para hacerse con un CD.
- La novedad es una constante, pues todo el material compartido está en continuo proceso de actualización: lo que es válido hoy, mañana ya será algo del pasado y estará obsoleto.
- Estas prácticas influyen, sobre todo, a los sectores de población más jóvenes, principales usuarios de estas redes, nativos digitales acostumbrados al consumo del producto de manera inmediata. Ser seguidor de un artista significa un “me gusta” en su página de Facebook, seguirlo en Instagram y Twitter, añadirlo a nuestra *playlist* favorita de Spotify y estar suscrito a su canal de YouTube, pero

---

<sup>64</sup> Consultado en <http://industriamusical.es/skrillex-rompe-los-esquemas-y-le-funciona/>, el 12 de mayo de 2014.

en cambio no significa necesariamente adquirir su CD (ya no en formato físico, sino ni siquiera descargado de iTunes, por ejemplo).

Por supuesto, a todas estas prácticas mencionadas hay que sumar las plataformas consideradas “piratas”, como las masivas redes P2P, comentadas ya en puntos anteriores. Pese a que su uso ha descendido, según el último informe de la IFPI, en algunos países como Francia o Nueva Zelanda (respectivamente un 17 y 16% menos que el balance anterior, gracias a los sistemas de aviso a sus usuarios), su presencia todavía es muy relevante en la red y de manera muy significativa en nuestro país, que lidera este tipo de listas.

También existen programas de descarga de contenido que se encuentre en *streaming*, especialmente utilizados con YouTube, como la extensión Flashgot para el navegador Mozilla Firefox, que permite poseer el material en mp3 y otros formatos.

Estas estrategias son muy perseguidas por suponer un lastre para el avance de un modelo lícito y legal de música digital. Las regulaciones de los gobiernos en cada país son esenciales, pues políticas restrictivas o liberalizadoras definen las cifras de ventas legales de cada estado. Además, desde entidades como la IFPI se exige una mayor colaboración de los ISP (Proveedores de Servicios de Internet) con los gobiernos, para que estos den la orden a los primeros para ejercer un bloqueo de los sitios con contenido ilegal, poniendo cercas así al uso de redes P2P y, por extensión, a la piratería.

#### ÚLTIMOS RESULTADOS Y PERSPECTIVAS DE FUTURO EN EL NEGOCIO DE LA MÚSICA DIGITAL

Una de las claves del replanteamiento en la industria era la necesidad de asumir que esta situación no había sido única en la historia, sino que ya se habían vivido otras épocas de crisis y que, al igual que entonces, existen soluciones para salir a flote. El problema es que el modelo que parecía más adecuado no gustaba a todo el mundo, pues pasaba por recortar gastos de determinados agentes que venían enriqueciéndose de manera desorbitada.

En mi opinión, era preciso un reparto de las ganancias más igualitario para poder así justificar el buen hacer del negocio, aumentando la credibilidad y confianza en el cliente, perdida en los últimos años. Al fin y al cabo, es éste quien dicta los movimientos de la industria, y uno de los motivos por los que había dejado de comprar

había sido precisamente el gran coste de los fonogramas originales y el reparto desigual de las ganancias.

Debemos ampliar horizontes y reconocer que la industria musical ya no es sólo la discográfica. A día de hoy, aunque de manera discreta, los resultados parecen traer algunas cifras positivas y alentadoras para el futuro, donde la música digital por fin cuenta con cierta relevancia. Según la IFPI,

para los sellos discográficos, los ingresos por las ventas de música digital crecieron un 8 por ciento a nivel mundial en 2011, hasta alcanzar unos 5.200 millones de dólares. Ese valor es superior al crecimiento del año 2010, que fue del 5 por ciento, y es la primera vez que el índice de crecimiento anual se ha incrementado desde que la IFPI comenzó a medir los ingresos de la industria digital en 2004. En la actualidad, los canales digitales representan alrededor del 32 por ciento de los ingresos mundiales de los sellos, lo que significa un alza respecto al 29 por ciento de 2010. Algunos mercados hoy perciben más del 50 por ciento de sus ingresos a partir de los canales digitales: tal es el caso de los Estados Unidos (52%), Corea del Sur (53%) y China (71%). La IFPI estima que en 2011, la compra de descargas (de álbumes y sencillos) ascendió a 3.600 millones a nivel mundial, valor que implica un aumento del 17 por ciento.<sup>65</sup>

En 2012 los ingresos de las discográficas por ventas digitales sumaron 5.600 millones de dólares, lo que supone un 9% más que en 2011.

Los canales digitales representan la mayor parte de los ingresos en un creciente número de mercados, incluidos India, Noruega, Suecia y los EE.UU. Muchas naciones, como Kenia, Sri Lanka y Vietnam, asistieron a la inauguración del primer servicio de música digital en 2012. La globalización abre las puertas a nuevos mercados, dado que los sellos discográficos ahora pueden tener llegada a los consumidores en territorios donde antes había escasa infraestructura minorista. Hoy hay más de 500 servicios legales de música digital en el mundo que ofrecen 30 millones de canciones a los consumidores.<sup>66</sup>

Otras cifras significativas son las que presenta Nielsen Soundscan en los resultados de su primer informe de 2013 para los Estados Unidos. Si comparamos el primer semestre de 2013 con el último de 2012, comprobamos que los canales digitales van ganando terreno: las ventas de álbumes digitales han crecido un 6'30% con respecto a la última cifra de 2012, situándose ahora en los 60'8 millones. Las ventas de CD en 2013, en cambio, fueron de 78'2 millones en el primer semestre, mientras que en el último de 2012 habían sido de 91'1, lo que supone una caída del 14'2%. Crece también

---

<sup>65</sup> *Reporte sobre la música digital 2012. Mayores opciones y expansión global.* IFPI, 2012, p. 6.

<sup>66</sup> *Informe sobre la música digital...*, p. 6.

el mercado del vinilo un 33'5% (con un total de 2'9 millones de ventas en el primer periodo de 2013) y el *streaming*, con un crecimiento del 24% con respecto al último semestre de 2012 y un total de 50.940 millones de bajadas.

Este panorama de cifras y estadísticas refleja el despegue del sector digital y un futuro en el que la suscripción a canales de *streaming* parece ser una apuesta segura, mientras las ventas de CD siguen cayendo de manera acelerada. Además, el *streaming* se manifiesta como el enemigo de plataformas de venta de canciones por unidades como iTunes, pues éstas han caído un 2'3% en detrimento del resultado anterior, con un producto de 682'2 millones de adquisiciones.<sup>67</sup>

Pese a esta caída de las ventas de canciones por unidades, el ejemplo de Beyoncé descrito en el anterior epígrafe muestra que plataformas como iTunes también son una apuesta segura, sobre todo si se recurren a estrategias de marketing digital y a la participación activa en los medios sociales de la web.

Las perspectivas de futuro de la industria se centran ahora, al fin, en el negocio de la música digital. Pasan necesariamente por explotar aquellos aspectos que no se pueden obtener mediante la copia pirata, proponiendo alternativas originales, únicas y llamativas y fomentando así el consumo legal de música a través de la red, sobre todo entre los sectores más jóvenes.

## **2.2.- El caso español**

España ha ido un paso por detrás en el proceso de transformación de la industria musical, en gran medida por la evolución de la implantación de la tecnología necesaria y la aplicación de las infraestructuras, no tan rápida como en Estados Unidos u otras zonas de Europa, y muy relacionada con las condiciones socioeconómicas que aquí se vivieron. Por esta razón, la transición a la “era digital” en nuestro país fue más tardía.

Si bien se imitaron modelos desarrollados en otros países, se produjeron una serie de hechos que nos diferencian, y que a su vez dieron lugar a fenómenos que fueron menos relevantes en otras zonas, pero que aquí definieron la situación. Un claro ejemplo de ello es la práctica del *top manta*, con la que España alcanzó una de las cifras más altas del mundo en la piratería de fonogramas.

---

<sup>67</sup> Consultado en <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-Music-2013-Mid-Year-US-Release.pdf>, el 1 de diciembre de 2013.

Para explicar la situación de nuestro país, trazaré antes un breve panorama sobre los antecedentes en la industria discográfica actual, importantes para entender las políticas tomadas con posterioridad en el cambio de milenio, así como la evolución de la tecnología necesaria para que esa transformación tuviese lugar.

### **2.2.1.- Breve panorama de la evolución de la industria musical en España**

La industria musical en España, al igual que en el resto de países, se ha encargado de dictar qué escuchar. Ya en los años 70 y 80 del siglo pasado, las *majors* se dedicaban a producir los proyectos más comerciales y *mainstream*, para desviar las propuestas más independientes a una serie de “sellos satélite” creados por ellas mismas, donde el volumen de inversión era menor y el rango de influencia llegaba a una audiencia más reducida y especializada.<sup>68</sup>

En la década de los 90, la industria vivió años de bonanza. Las cifras de venta de discos resultaban muy positivas en nuestro país, también en el cambio de milenio y hasta el año 2001, que será el que marque la escisión entre la época de bonanza y el inicio de la crisis de la industria. Paradójicamente, en esa fecha en que todo comenzaba a torcerse, apareció el fenómeno *Operación Triunfo*, un *reality show*<sup>69</sup> que formaba futuros cantantes cuya primera edición puede considerarse como la más exitosa de sus ocho temporadas.

Sin duda, el programa fue la excepción musical en los años en que la industria vivió sus peores momentos: la discográfica independiente Vale Music se encargó de la comercialización de los álbumes de cada gala, que alcanzaron el número uno y batieron récords de ventas. “OT, el álbum”, publicado en las navidades de 2001, es uno de los más vendidos de la historia en España. El éxito sin precedentes del formato entre el público, con altísimas cuotas de pantalla, lo convirtió en un fenómeno de masas, y erigió a la discográfica independiente a un papel protagonista en la industria musical española.

Vale Music también se encargó de la producción de los trabajos discográficos de los productos derivados del programa, como David Bisbal, David Bustamante o Rosa, la ganadora de la primera edición. Estos artistas pasaron a estar entre los primeros puestos

---

<sup>68</sup> MORA, Kiko y VIÑUELA, Eduardo. “Marcas y paramarcas...”.

<sup>69</sup> Del inglés; se refiere a los programas de telerrealidad.

del mercado español durante los años posteriores, consolidándose con gran éxito de público y mediante giras continuadas; resulta un claro ejemplo de la importancia del consumo que el repertorio local tiene en nuestro país (“en España, de los diez álbumes más vendidos en 2012, ocho pertenecían a artistas locales”<sup>70</sup>).

La discográfica independiente fue absorbida finalmente en 2006 por la multinacional *Universal Music Group* ante las posibilidades de expansión al mercado latinoamericano que los artistas del *reality* vislumbraban.

Salvando esta excepción, la crisis de la industria comenzó a hacerse patente a partir del citado año 2001, y precisamente eran los trabajos de David Bisbal o Bustamante los que protagonizaban la mayor parte de las carátulas expuestas en el *top manta*. El descenso en las cifras de ventas empeoró cada año hasta el presente, pero la industria no planteó medidas alternativas, sino que se centró en criticar las prácticas piratas y la pasividad del gobierno.

Por otra parte, cabe detenerse en la llegada de la cultura del centro comercial en los años noventa, adoptada del modelo de consumo de países como EE.UU. y que trajo consigo la extinción del pequeño comercio y la generalización de los fenómenos musicales de masas.

Kiko Mora y Eduardo Viñuela se hacen eco de este hecho en el capítulo “Marcas blancas y paramarcas en la industria musical”, dentro del ensayo *Rebelión en las marcas*. Estos autores defienden que, al vislumbrar un nuevo nicho de mercado, las grandes superficies empiezan a asumir espacios de venta discográfica. Aquí se exponen los principales *hits* y productos del *mainstream*, pues recurren a las mayores distribuidoras de música para su aprovisionamiento (El Corte Inglés, Carrefour o Media – Markt, por ejemplo). Esto provoca una disminución de la variedad en la oferta y una concentración de las ventas dentro de un número de artistas más reducido.

Esta transformación en las estrategias de venta impide que a determinados núcleos de población les sea fácil adquirir un disco (sin llegar a referirnos siquiera a entornos rurales), ya que son muchas las poblaciones que no disponen de tiendas especializadas, teniendo que recurrir a unos grandes almacenes que no siempre están cerca y donde sólo se muestra lo más popular.

---

<sup>70</sup> *Informe sobre la música digital...*, p. 13.

Los pequeños comercios han ido desapareciendo progresivamente y, con ellos, también su oferta y posibilidades. Un ejemplo a gran escala es el de la cadena de tiendas Tipo, que desde el año 1991 ha sobrevivido a los múltiples cierres de sus tiendas físicas por toda la geografía española. Su reconversión en el mercado *on line* la mantiene a flote, aunque siempre a la sombra de las grandes superficies en cuanto a volumen de ventas.

El consumo musical en España en los años noventa se ha centrado en los grandes títulos de las *majors* y en el repertorio local más mediático: se había dejado atrás el descubrimiento y la experimentación de épocas anteriores. Hoy en día, las ventas de fonogramas se reducen a estas grandes superficies y a tiendas como Fnac, con gran poder de intervención en el mercado. En mi opinión, las ventas del mercado discográfico en los 90 fueron positivas, pero empezaron a verse afectadas con seriedad a partir de 2001 por diversos motivos:

- La extensión del número de ordenadores en los hogares, así como el desarrollo y la adquisición de sistemas de copia privada (por ejemplo, grabadoras de CD, que suprimían el acto de compra de fonogramas).
- Fenómenos como el *top manta*, que se derivan, en gran medida, del punto anterior.
- La progresiva generalización de las conexiones de banda ancha en los hogares y el uso de programas gratuitos de intercambio de archivos en red.

Estos factores reflejan el cambio en los hábitos de consumo que se apreciarán a partir de entonces con la entrada de la era digital. Después de 2001, año del récord histórico de ventas de discos en nuestro país, la caída y crisis de la industria no ha cesado, y continúa hasta la actualidad. Al igual que en el panorama internacional, las *majors* trataron de poner trabas a la piratería en lugar de comenzar a proponer alternativas con mayor antelación para intentar salvar la industria.

#### LA IMPLANTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN EL PASO A LA ERA DIGITAL

Hablar del despegue del fenómeno de la música digital y de las nuevas prácticas de escucha supone detenerse primero en el proceso de implantación de la tecnología necesaria, muy relacionada con el consumo en los hogares y el equipamiento doméstico

en los mismos. En España, la evolución del equipamiento doméstico estuvo caracterizada por cierto retraso, sobre todo si lo comparamos con otros países como Estados Unidos o algunas zonas de Europa (especialmente las naciones nórdicas), donde la tecnología necesaria llegó antes. En un estudio publicado por el CIS en 2007, Brändle Señán afirma que

otros aparatos que merecen mención especial por haberse introducido de una forma rápida o generalizada en los hogares son la conexión a internet, que desde 1998 a 2005 ha multiplicado por seis el número de hogares en los que está presente (5,2 y 33,0%, respectivamente). De forma lógica, el crecimiento del ordenador personal ha sido paralelo al de la conexión a internet, cuadruplicándose el porcentaje de hogares que lo poseen en los catorce años que separan las mediciones de 1991 y 2005 (13,6 y 49,5%, respectivamente).<sup>71</sup>

Pese a todo, los estudios reflejaban una situación todavía en ciernes. En 2008 seguíamos por debajo de la media europea:

la implantación de la banda ancha sigue creciendo en España, pero lo hace a un menor ritmo que en el resto de la Unión Europea. Un dato significativo es que en enero de 2008 nuestro país registró un índice de penetración en banda ancha del 18'3%, lo que supone un incremento de casi tres puntos sobre los resultados del mismo mes un año antes (15'2%). Pese a este incremento, la cifra queda aún por debajo de la media europea (20%).<sup>72</sup>

La última Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares del INE (octubre de 2013) afirma que “el 69'8% de los hogares españoles dispone de conexión a internet, tres puntos más que en 2012”. En cuanto al porcentaje de usuarios frecuentes de internet, España, con un 66%, se encuentra todavía ligeramente por debajo de la media europea, que se sitúa en el 70%. Las razones que apunta el INE para este retraso son de diversa índole:

En cuanto a las viviendas que no disponen de acceso a la red, el 65,3% señaló entre los principales motivos de tal situación que no necesitan internet, el 36,2% que tienen pocos conocimientos para utilizarlo, el 31,8% porque los costes del equipo son demasiado altos y el 29,1% porque los costes de conexión resultan demasiado elevados.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> BRÄNDLE SEÑÁN, Gaspar: “Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico (1983 – 2005)” en *Reis*, nº120. CIS, 2007, p. 92.

<sup>72</sup> Consultado en <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/2008/03/23/175615.php>, el 15 de diciembre de 2013.

<sup>73</sup> Consultado en <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>, el 15 de diciembre de 2013.

Por otra parte, la existencia del ordenador va ganando cada vez más terreno y mayor ritmo; está presente en el 73'4% de los hogares y sólo por detrás de la televisión y el teléfono móvil y fijo.

El problema de los elevados costes de conexión, pese a que “sólo” representa el 29'1% de los motivos por los que no tener internet, es preocupante y ha sido determinante para el caso que nos ocupa. La OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) publica cada dos años el estudio “Perspectivas de la comunicación”. El del año 2011 revelaba que el precio de la banda ancha en España (junto con Chile, Corea del Sur y Nueva Zelanda), si incluimos el coste de línea en las mediciones, era el más alto de los treinta y cuatro países que componen la OCDE<sup>74</sup>.

Pese a que las condiciones socioeconómicas en España fueron positivas en la década de los 90, pudiendo señalarla como una zona en periodo de bonanza, el precio de los equipos informáticos y las conexiones a internet era (y sigue siendo), en comparación, muy elevado. También las restricciones, requisitos y compromisos de permanencia a los que están sujetos los contratos de este tipo de líneas de conexión en nuestro país motivan la reticencia de muchos de los clientes potenciales.

A día de hoy, aunque parezca una cuestión de uso muy extendido, las cifras vistas anteriormente reflejan que seguimos intentando equipararnos a la media europea en el porcentaje de implantación de la red, pues el abaratamiento de costes de las conexiones al nivel de otros países parece todavía algo lejano.

Las cifras de nuestro país también distan mucho en el ámbito de las compras a través de internet. El despegue de las ventas en la red no se produjo aquí hasta el año 2009<sup>75</sup>, lo que en consecuencia también retrasó el avance del sector del negocio de la música digital en nuestro país, que comienza a despuntar progresivamente en el uso de plataformas como iTunes y Spotify.

#### EL PROBLEMA DE LA PIRATERÍA

La piratería en España ha registrado algunos de los índices más altos en este sentido, no sólo de Europa sino también a nivel mundial. Nuestro país ha encabezado

---

<sup>74</sup> Consultado en <http://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-precio-banda-ancha-espana-mas-alto-paises-ocde-20110627141643.html>, el 15 de diciembre de 2013.

<sup>75</sup> MORA, Kiko y VIÑUELA, Eduardo. “Marcas y paramarcas...”, p. 220.

las listas negras de regiones que no prestan el debido respeto por los derechos de autor. El observatorio de piratería de 2013 del Ministerio de Cultura revela que en el año 2012, 32 de cada cien internautas pirateaban música.<sup>76</sup>

La legislación y medidas para hacer frente a esta práctica son menos restrictivas aquí y la culpa de ello se remite a los gobiernos: organizaciones como la IFPI los considera pasivos. Además, varían los límites sobre lo legal e ilegal en cada país. Por ejemplo, “para la USTR (United States Trade Representatives), la descarga de música a través de redes P2P es un acto de piratería, mientras que la jurisprudencia española no lo entiende así”.<sup>77</sup>

En España, la cultura de indiferencia tolerada por el Estado hacia el intercambio ilegal de archivos ha contribuido a un dramático declive del mercado musical. España tiene el peor problema de piratería online que cualquiera de los principales mercados de Europa. Hoy en día, el uso de las redes P2P, que se sitúa en el 32% de los usuarios de internet, es más del doble que la media europea del 15%.<sup>78</sup>

Existe una línea divisoria entre norte y sur de Europa. Italia y España, dentro del apartado meridional, cuentan con un elevado nivel de piratería, donde las plataformas de música digital de pago compiten en desigualdad con las descargas ilegales, notablemente extendidas en ambos países.<sup>79</sup>

Estas dos declaraciones muestran a la perfección la tesitura en la que nos encontramos desde hace ya años, especialmente tras el auge del *top manta*. “El mercado español legítimo de música representa ahora sólo un tercio de su tamaño en 2001, y ha registrado una caída alrededor de un 17% sólo en 2009”.<sup>80</sup>

Retomando el fenómeno del *top manta*, que ya he definido como la venta ambulante de copias “piratas” de fonogramas a pie de calle, señalaré aquí el arraigo que ha tenido en nuestro país. La evolución de los sistemas de copia y la posibilidad de mercado fácil empujó a diversos grupos (muchos de ellos, convertidos en auténticas mafias) a comercializar fonogramas de manera ilegal, sencilla, rápida y, sobre todo,

---

<sup>76</sup> JIMÉNEZ ZAERA, Héctor. *Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2012*, GFK, 2013.

Consultado en [http://www.mcu.es/libro/img/MC/Observatorio\\_Pirateria\\_2012.pdf](http://www.mcu.es/libro/img/MC/Observatorio_Pirateria_2012.pdf), el 14 de diciembre de 2013.

<sup>77</sup> FOUCE, Héctor. *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías...*, p. 28 (notas al pie).

<sup>78</sup> Estudio Júpiter, 2009.

<sup>79</sup> *Informe sobre música digital IFPI 2010*. IFPI, 2010, p. 11.

<sup>80</sup> *Ibidem*, p. 19.

barata. Esta gran accesibilidad llevó al consumidor a la compra de material en estos lugares, fomentándose así el desarrollo de una red de venta muy perjudicial para la industria discográfica.

El informe mundial de la IFPI del año 2009 “lamentaba” la incidencia de la piratería en nuestro país. Mientras en otros países se encontraba ya erradicada, en España, todavía en dicho año, seguía teniendo presencia. Hoy en día siguen quedando reductos, pues no resulta difícil descubrir *mantas* en muchas ferias locales.

El gran intento de poner trabas a esta situación fue la “Ley de Economía Sostenible”, conocida como “Ley Sinde” por la ministra del mismo apellido, propuesta en 2009 bajo el gobierno de Rodríguez Zapatero. No entró en vigor hasta marzo de 2012, dentro del mandato de Mariano Rajoy y con el ministro Wert al frente de la cartera de cultura (Ley Sinde – Wert).

Esta ley recogía un apéndice donde se explicaba la regulación de las descargas de internet, con el fin de dar mayor protección a la propiedad intelectual y combatir así la piratería. Sus detractores fueron más numerosos que sus defensores (que se reducían a grandes agentes y organismos como la SGAE), pues presentaba múltiples problemas, como las complicaciones de su aplicación o la atentación contra la libertad de expresión de los usuarios.

Los usuarios, diversas asociaciones de consumidores e incluso algunos partidos políticos se mostraron en contra de esta regulación, demasiado restrictiva, abusiva y cargada de polémica. En 2010, año del escándalo Wikileaks, salieron a la luz filtraciones donde los “*lobbys* estadounidenses representantes de las industrias audiovisuales”<sup>81</sup> ejercían presión para llevar a cabo estas medidas. En palabras (anteriores a la implantación de la ley) de David Bravo, letrado especializado en propiedad intelectual,

bajo la careta de la defensa de los derechos de los autores se encuentran las empresas que más han hecho por esclavizarlos. Tras el lema *protejamos a los creadores* hay realmente un ansia privatizadora en la que la persecución a millones de ciudadanos por el intercambio en P2P es sólo una batalla más de las muchas que se están librando.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Consultado en <http://alt1040.com/2011/01/que-es-la-ley-sinde>, el 16 de diciembre de 2013.

<sup>82</sup> BRAVO BUENO, David. *Copia este libro*. Dmem, 2005, p. 17.

Al contrario de su propósito, la ley no ha disminuido el porcentaje de piratería en España. El cierre de las webs con enlaces a contenido protegido por derechos de autor sólo ha provocado el efecto contrario: el crecimiento del intercambio de archivos entre iguales en redes P2P.

Juan Calvi lo veía claro, ya en 2006: “la solución a este grave conflicto de intereses no pasa ni por defender una supuesta *gratuidad* de los productos musicales en internet, ni por la restricción al acceso de los mismos, y menos aún por la *criminalización* y la acción represiva contra miles de ciudadanos”.<sup>83</sup> Por el contrario, debe buscarse un equilibrio en el que se reconozcan los derechos de todos los agentes participantes (consumidores, creadores...), hecho que pasa por la reeducación y respeto de todos estos integrantes del proceso.

#### LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA EN ESPAÑA

Al igual que hemos visto en los anteriores capítulos, la industria musical en España ha pasado (y sigue pasando) por momentos críticos en su estructura. Esto se debe, en gran medida, a las consecuencias que traen consigo los nuevos hábitos de consumo (con todas las ventajas que suponen para el usuario, ya analizadas) y su priorización de la gratuidad, alegando el potencial comprador los elevados precios del soporte físico como principal motivo de la no adquisición.

Pese al récord de ventas de discos registrado en España en 2001, la industria tal y como era conocida decayó a partir de entonces: la era digital traerá consigo una serie de factores que se reflejan en el cambio de los hábitos de consumo<sup>84</sup>. “Vender música grabada definitivamente no es un buen negocio”<sup>85</sup>, especialmente si hablamos de hacerlo en nuestro país. Un dato muy ilustrativo es la evolución de la caída de ventas de fonogramas registrada entre 2001 y 2009, que fue de un 71’46% menos según el informe de la IFPI de 2010<sup>86</sup>.

Promusicae<sup>87</sup> publicaba que en julio de 2013 la venta de fonogramas había caído un 12’4% en 2013 en comparación con el mismo periodo del año anterior, cifra que representa un mínimo histórico desde que se recopilan estos datos estadísticos. “Sólo las

---

<sup>83</sup> CALVI, Juan. *Plan de apoyo...*, p. 31.

<sup>84</sup> MORA, Kiko y VIÑUELA, Eduardo. “Marcas y paramarcas...”.

<sup>85</sup> Consultado en [http://elpais.com/diario/2010/01/22/cultura/1264114804\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/01/22/cultura/1264114804_850215.html) 15/12/13.

<sup>86</sup> *Informe sobre música digital...*, p. 6.

<sup>87</sup> Promusicae es el acrónimo de la Asociación de Productores de Música de España.

modalidades de pago por *streaming*, que crecen un 18 por ciento, muestran una tendencia positiva”. Además, el consumo de música grabada en 2001, año del máximo histórico de ventas en nuestro país, sextuplicaba las cifras de este último informe: desde entonces sólo se han registrado caídas en los datos. En palabras de Antonio Guisasola, presidente de la asociación, las cifras son “manifiestamente malas, y agravan la situación de un sector que convive con la crisis desde hace doce años, lastrado por la piratería, un IVA del 21%, la pasividad de los poderes públicos y, ahora, la mala situación económica general”<sup>88</sup>.

Estas palabras reflejan las opiniones que se lanzan desde este tipo de asociaciones (Promusicae, IFPI), en continua batalla contra la piratería. Achacan la situación a la pasividad de los gobiernos y a la desprotección jurídica, haciendo éstos caso omiso a todo tipo de cifras y estadísticas. En su opinión, la obligación de los poderes públicos en este ámbito habría de ser la de tomar las medidas necesarias para combatir las infracciones de derechos de autor.

España figura en las listas negras de países como Estados Unidos, entre uno de los que menos atención presta a la propiedad intelectual, debido a la falta de una legislación sólida y restrictiva que regule las prácticas “piratas”. El informe de la IFPI de 2013 anunciaba una subida del 0’2% en 2012 en el consumo mundial de música, la primera vez que ascendía desde 1999. No así en el caso concreto de nuestro país, cuyo descenso había sido del 5%.<sup>89</sup>

Por otra parte, cabe destacar que en España domina la adquisición de repertorio local. En 2012, el 80% de los álbumes dentro del *top ten* pertenecían a este tipo de repertorio<sup>90</sup>. Según el último informe de la IFPI,

las listas de álbumes de la mayoría de los mercados indican que la inversión en el repertorio local sigue gozando de buena salud. En muchos países, este repertorio representa más de la mitad de los álbumes más vendidos del año. Encontramos ejemplos de ello en cinco grandes mercados no angloparlantes. En Italia, España y Suecia, de los diez álbumes más vendidos en 2012, ocho

---

<sup>88</sup> Consultado en <http://www.promusicae.es/news/view/37-news/102-la-venta-de-musica-cae-un-12-en-2013-y-marca-su-minimo-historico-en-espana>, el 13 de marzo de 2014.

<sup>89</sup> Consultado en <http://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/98-el-consumo-mundial-de-musica-sube-un-0-2-en-2012-su-primer-aumento-desde-1999>, el 13 de marzo de 2014.

<sup>90</sup> *Informe sobre la música digital...*, p. 13.

pertenecían a artistas locales; en Alemania, esta cifra fue de siete y en Francia, fueron seis de los diez primeros.<sup>91</sup>

Pese a este despunte, este segmento de mercado también se ha visto muy afectado dentro del cómputo global, pues “las ventas de artistas locales en España dentro del *top 50* han caído un 65% entre 2004 y 2009”.<sup>92</sup>

De manera similar a la situación de la industria musical a nivel global, con las grandes *majors* internacionales, las ventas de música en España sólo ven la luz a través de la evolución favorable de las plataformas de música digital, en especial del *streaming*. Esta herramienta parece ser la apuesta más segura y con más futuro en estos momentos, según revelan los informes más recientes y cuyas predicciones se sitúan en esta línea.

### **3.- ¿QUÉ SE ESCUCHA? ¿CÓMO ESCUCHAN LOS JÓVENES?**

La transición al siglo XXI trajo consigo una serie de modificaciones en los hábitos de consumo y, por extensión, en la manera de escuchar música. Por ello, en este capítulo mostraré los efectos que estos cambios tuvieron entre los consumidores y oyentes de música y, especialmente, entre el sector de población de los jóvenes, protagonistas esenciales de todo el proceso descrito en el punto anterior. Dan Laughey afirma que resultaba curiosa la falta de estudios acerca de este hecho, “sobre todo en los países económicamente desarrollados, donde la vida está impregnada de música en múltiples formas multimedia”<sup>93</sup>. Lo cierto es que a medida que avanzamos en este milenio, son cada vez más evidentes los cambios en los hábitos de consumo entre las nuevas generaciones.

La revolución de la tecnología y las comunicaciones interpersonales, descritas en el capítulo precedente, han contribuido a elevar la importancia del componente social en la mayoría de aspectos de nuestro día a día, incluida la música, que “se revela como un arte eminentemente social, provisto de una dimensión colectiva enmarcada dentro del

---

<sup>91</sup> *Informe sobre la música digital...*, p. 13.

<sup>92</sup> *Informe sobre música digital...*, p. 19.

<sup>93</sup> LAUGHEY, Dan. “Music media in young people” en *Music, sound and multimedia*. Jamie Sexton (ed.) Edimburgo: Edinburgh University Press, 2007, p. 172.

ámbito cultural<sup>94</sup>. Su consumo hoy en día va incluso más allá, pasando a convertirse en un acto de interacción global con el entorno.

Esa interacción resulta inmediata, especialmente a través del uso de la Web 2.0 y, en concreto, de las redes sociales, uno de los mecanismos más populares (especialmente entre los jóvenes) para hacer posible los intercambios de contenido. Éstas han contribuido a derribar las barreras físicas y temporales (ya no es necesario citarse con un amigo para prestarle un disco, sino que lo podemos compartir al momento, independientemente del lugar donde se encuentre y a través de dispositivos tales como un ordenador o un teléfono móvil). Mediante este tipo de acciones no sólo establecemos contacto con otras personas, sino que abrimos una ventana al mundo para mostrar nuestras preferencias e intereses.

Dada la naturaleza sociológica de este trabajo, se hacía necesaria la realización de una prueba empírica que entrase en contacto con los protagonistas y que sacase a la luz algunas cuestiones y reafirmase otras. Por ello, he llevado a cabo una serie de encuestas y entrevistas personales a jóvenes de diferentes edades que me han permitido conocer y dilucidar mejor los aspectos teóricos y emergentes de los que se habla en los estudios sobre consumo musical, así como escuchar sus impresiones de primera mano.

Los jóvenes constituyen el conjunto de los llamados *nativos digitales* (frente a los *emigrantes digitales*<sup>95</sup>), que más adelante explicaré. Un amplio porcentaje de ellos centra su atención en las tendencias de la música más *mainstream*<sup>96</sup>, determinando qué se escucha a la orden del día. Por esto son, en gran medida, uno de los motores de la industria a nivel global y, por extensión, uno de los grupos más activos en la Web 2.0 y en las redes sociales, utilizándolas como un medio para definir su identidad al fomentar éstas la idea de pertenencia a determinada comunidad.

---

<sup>94</sup> HORMIGOS, Jaime y MARTÍN CABELLO, Antonio. *La construcción de la identidad juvenil a través de la música*. Universidad Rey Juan Carlos, 2004, p. 261.

<sup>95</sup> Distinción de Marc Prensky, citada en:

FOUCE, Héctor. *Prácticas emergentes...*, p. 55.

<sup>96</sup> *Mainstream* (literalmente: corriente principal) es un anglicismo que se refiere a aquel gusto mayoritario en una sociedad. En música, designa aquellas producciones más comerciales que llegan a la mayoría de público, el repertorio difundido a través de los medios con mayor índice de consumo.

### 3.1.- Las encuestas

La encuesta realizada consistió en una recogida de datos a jóvenes de entre 12 y 35 años, con el fin de dilucidar los hábitos de consumo musical que llevaban a cabo en su día a día, de manera anónima. Dada la amplitud del ámbito de edad del estudio, se pretendía comprobar qué diferencias se establecen entre los más jóvenes y los de mayor edad, pues los rápidos cambios en la tecnología y la implantación de la misma en los hogares han determinado el desarrollo de unas prácticas u otras.

En mi opinión, esta encuesta es necesaria, interesante y pertinente por dos razones básicas: en primer lugar, por ofrecer una dimensión de las prácticas habituales entre los jóvenes sobre el terreno. En segundo lugar, porque en un trabajo donde los protagonistas son las nuevas generaciones de consumidores resulta lícito e ineludible conocer sus opiniones de primera mano, un aspecto que muchas veces queda en un segundo plano; como señala Fouce, “los oyentes y consumidores de música han sido los grandes ausentes de los ya de por sí escasos trabajos de investigación sobre la música”.<sup>97</sup>

Dada la rápida sucesión de acontecimientos y la obsolescencia de los estudios de este tipo (donde lo que hoy es un hábito, mañana será un fósil), nadie mejor que los propios protagonistas para informar sobre qué aplicaciones utilizan, por qué les gustan más unas que otras, cuál es su actitud hacia la música y su posesión o qué diferencias ven entre el mundo de los adultos y el suyo en este campo.

Creo que es una encuesta representativa, pues ofrece una muestra significativa de cómo es el consumo musical hoy en día en los diferentes ámbitos de edad que se encuentran en el sector de población considerado como joven. A través del estudio de cuatro franjas, como explicaré, se pueden ver los cambios y la evolución en cada grupo: qué plataformas y dispositivos triunfan más en unos casos que en otros, la importancia que tienen los años de instituto a la hora de establecer influencias en las relaciones sociales (y, por tanto, en la manera de consumir música) o la progresiva incidencia de la música digital en sus vidas.

Así, el estudio se ha segmentado en cuatro grupos de edad respondiendo a una cuestión cronológica derivada de los rápidos sucesos cambiantes en la implantación de

---

<sup>97</sup> *Íbidem*, p. 55.

las tecnologías. Héctor Fouce realizó una recopilación de datos similar, en tres franjas, en su estudio del año 2009. Su trabajo establecía, a través de entrevistas, las diferencias entre ellos y sus opiniones, incorporando las citas resultantes al texto.

Hoy, más de cinco años después de la publicación de dicha investigación, el panorama es ya diferente en muchos aspectos, por lo que parece necesaria una revisión de los nuevos hábitos (como el uso del móvil entre generaciones cada vez más jóvenes o el auge del *streaming*). También aquí he introducido las declaraciones de los encuestados y los resultados del análisis de las encuestas, mediante porcentajes, a la narración.

Planificar cuatro cohortes de edad puede reflejar mejor los cambios en cada periodo, pues muchos de los hábitos adquiridos se producen según el ambiente y momento en que se estén desarrollando (primeros años de instituto – últimos años de instituto – vida universitaria, ciclos superiores o primeros años en el mundo laboral – adultos, post universitarios en su primer empleo o jóvenes que ya llevan unos años trabajando).

En primer lugar he situado la franja denominada como “JESO”; son chicos y chicas nacidos entre los años 1998 y 2002 (de 12 a 15 - 16 años)<sup>98</sup>. El total del grupo recuenta a 100 alumnos de Educación Secundaria Obligatoria, repartidos de la siguiente manera: 26 de primer curso, 20 de segundo curso, 26 de tercer curso y 28 de cuarto curso.

El segundo grupo analizado lo conforman estudiantes de bachillerato, nacidos entre 1996 y 1998 (de 16 a 18 años) y con la etiqueta “JBACH”. Este grupo suma un total de 33 encuestados, 25 de primer curso y 8 de segundo curso.

La tercera franja de edad la ocupan alumnos universitarios, estudiantes de ciclos superiores o primeros trabajadores, nacidos entre 1995 y 1988 (de 19 a 25 años), bajo el nombre “JUNTR”. El número de componentes de este grupo es de 33 encuestados.

El cuarto y último conjunto corresponde al de jóvenes adultos, personas que ya han terminado sus estudios o que llevan unos años dentro del mundo laboral; son

---

<sup>98</sup> Al igual que sucederá con el grupo de bachillerato, existen excepciones de estudiantes que se encuentran fuera de ese rango por haber repetido curso. Esta variación se produce año arriba – año abajo y configura un apartado de casos anecdóticos que no aporta cambios relevantes para la modificación de los resultados finales.

jóvenes, pero ya conforman los primeros años de la edad adulta. Engloba a los nacidos entre 1988 y 1979 (de 26 a 35 años) y su etiqueta es la de “JAD”. También se compone de 33 personas.

El primer grupo, JESO, está formado por nativos digitales absolutos, nacidos en los años en que los componentes del grupo JUNTR comenzaban a tener ordenadores en sus casas, ya contando unos diez años de vida, aproximadamente. Los integrantes de JBACH se encuentran en mitad de esas dos franjas, pues no son nativos digitales al cien por cien, pero sí han adoptado las tecnologías desde muy temprana edad. Éstas todavía coinciden con sus años de instituto, época en la que las interacciones sociales con iguales son esenciales y diarias, con el importante grado de influencia que conllevan.

La última franja, JAD, incluye el grupo de mayor edad: son jóvenes a los que esta tecnología no ha influido de la misma manera, pues no la han tenido en sus años de estudio; han entrado en contacto con ella más tardíamente, en ocasiones en el mundo laboral, teniendo que adaptarse a los nuevos códigos implícitos e incorporándola progresivamente a su ocio y vida privada. Tampoco son un caso de inmigrantes digitales absolutos, pues su adopción de la tecnología se ha producido en edades de juventud, pero sí se encuentran en la mitad de dos mundos, formando un puente entre los nativos e inmigrantes.

El proceso para la realización de la encuesta ha constado de varias etapas. En primer lugar, su confección. Para ello he redactado cuarenta y cuatro preguntas de única respuesta, donde se debía escoger aquella opción por la que se sintiese preferencia o mayor predilección. Las cuatro encuestas son muy similares, pues esto ayuda a establecer de forma más clara las diferencias entre grupos.

En primer lugar, recogí los datos correspondientes a las dos secciones de menor edad, JESO y JBACH, acudiendo para ello al Instituto de Educación Secundaria A Paralaia, situado en Moaña (Pontevedra, Galicia). Allí realicé la encuesta a 100 alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y 33 de Bachillerato, cerrando con ello la recopilación de las dos primeras cohortes.

Después, procedí al recuento de los otros dos grupos, JUNTR Y JAD, de diferentes maneras: algunas encuestas las realicé a amigos o gente de mi entorno y otras a personas que no conocía. La muestra en estas dos últimas franjas reúne a trabajadores

de diversos ámbitos, personas en paro, estudiantes universitarios y estudiantes de ciclos superiores.

Tras la obtención de los resultados, comencé a analizar cada cuestionario, recontando el número de respuestas por cada opción<sup>99</sup>, las tendencias que se iban distinguiendo y estableciendo afirmaciones en base a las conclusiones extraídas.

La encuesta está dividida en ocho grandes ejes temáticos<sup>100</sup> para organizar mejor las preguntas, dispuestos de la siguiente manera. El primero corresponde a datos personales que permiten ubicar al encuestado (tales como año de nacimiento y edad de los padres o hermanos mayores), pues en ocasiones éstos juegan un papel fundamental a la hora de inculcar diferentes repertorios o prácticas musicales en el hogar.

El segundo apartado versa sobre gustos musicales: qué repertorios escuchan con más frecuencia y quiénes creen que más les han influido para preferir un tipo de música u otro. El tercer bloque de preguntas se compone de cuestiones acerca de los hábitos de consumo en casa: qué dispositivos y aplicaciones utilizan para ello cuando están en el hogar. En contraposición, el siguiente grupo profundiza en los hábitos fuera de casa: la música que llevan consigo y la relación que se establece con el grupo de amigos.

El quinto bloque sondea la actitud hacia las descargas musicales a través de internet. Después se encuentra el apartado “otros hábitos”, con cuestiones sobre el uso de la radio o la periodicidad en la escucha de música.

Casi para finalizar, se hacía necesario un eje temático sobre las redes sociales, esenciales para los jóvenes a la hora de compartir y descubrir nueva música. Por último, el octavo epígrafe se refiere al acceso y consumo de la música en directo.

En el proceso de idear el método de recopilación de datos a seguir, se planteó la necesidad de conocer más de cerca las opiniones de los encuestados, con preguntas fuera de la encuesta. Para ello realicé un *focus group*<sup>101</sup>, una entrevista personal a un pequeño grupo de personas de cada franja en un ambiente distendido (con diferente número de participantes, según la cohorte).

---

<sup>99</sup> El análisis detallado de los resultados y cifras de cada grupo se encuentra completo en los anexos.

<sup>100</sup> Pueden consultarse los modelos de encuesta completos en los anexos.

<sup>101</sup> *Focus group* (del inglés, “grupo focal”) designa la muestra de personas que se extraen del total de participantes de un estudio. En este trabajo, el estudio lo componen las personas participantes de la encuesta, mientras que el *focus group* son, habitualmente, entre cuatro y seis personas que funcionan como una muestra del total, con el fin de conocer mejor sus opiniones a través de la entrevista personal.

Como moderadora de dichos diálogos, mi objetivo fue el de guiar los temas de discusión a través de una batería abierta de preguntas, dejando que los participantes opinasen y se expresasen libremente, de manera espontánea. Esto ha resultado muy útil para conocer sus impresiones de primera mano, sin la tiranía de la encuesta en papel (en ocasiones estricta y que no deja lugar a la apreciación de posibles matices en las respuestas)<sup>102</sup>.

El *focus group* se ideó como un guión para conducir la conversación que girase en torno a cuatro grandes temas: la adquisición de música en formato físico, la percepción de la música como un bien, la importancia de la música en las diversas situaciones del día a día y la utilización de las redes sociales.

La redacción de los siguientes apartados, como señalé, contiene datos y citas extraídos de las encuestas y entrevistas, indispensables para ilustrar la información en determinados momentos o comparar los resultados con datos oficiales de estudios como la Encuesta General de Medios o el informe de la IFPI.

### **3.2.- ¿Quiénes escuchan?: los nativos e inmigrantes digitales**

La distinción que Marc Prensky realiza entre *nativos* e *inmigrantes* digitales, citada también por Héctor Fouce en su estudio de 2009, resulta ser una terminología muy útil e ilustrativa de las diferencias en los hábitos de consumo entre jóvenes y personas de mayor edad. Pese a que la descripción de Prensky se refiere al ámbito tecnológico en general, su concepto puede extenderse también al caso que nos ocupa.

Los primeros son *nativos* porque han nacido y crecido con la tecnología imperante, se les muestra natural y no conciben un estilo de vida sin esos aparatos. “Los juegos de ordenador, el correo electrónico, internet, los teléfonos móviles y la mensajería instantánea son parte integrante de sus vidas”<sup>103</sup>. Los *inmigrantes* son, por otra parte, las personas de generaciones anteriores que han tenido que adaptarse a los cambios que ha introducido la tecnología en su día a día, tanto en ámbitos laborales como en los de ocio.

---

<sup>102</sup> Todas las entrevistas se han recopilado en una grabadora y pueden escucharse completas en el CD adjunto en anexos.

<sup>103</sup> PRENSKY, Marc. “Nativos digitales, inmigrantes digitales” en *On the horizon*, vol. 9, nº 6. MCB University Press, 2001, p. 1.

La música digital es el concepto que articula la razón de establecer esta diferenciación en el presente trabajo: los nativos la han conocido desde su nacimiento o sus primeros años de vida; los inmigrantes han visto cómo los hábitos de consumo musical creados durante su infancia y adolescencia cambiaban progresivamente con el paso de los años.

Uno de los hechos más significativos en el análisis de las encuestas es el que Prensky denomina como “acento”. A medida que se avanza en las franjas de edad, especialmente en las dos últimas (JUNTR y JAD) y, aunque no son inmigrantes digitales al cien por cien, sus integrantes mantienen ese *acento*, esto es, “conservar una cierta conexión con el pasado”<sup>104</sup>. Un claro ejemplo de ello, detallado *a posteriori*, es la utilización del MP3/MP4, prácticamente extinta en las dos primeras franjas (que utilizan el teléfono móvil) pero con gran presencia en los encuestados de mayor edad.

### **3.3.- ¿Con qué se escucha?: dispositivos y formatos de consumo musical**

Existen una serie de dispositivos preferidos por los jóvenes a la hora de consumir y descubrir música. Algunos son aparatos o formatos que se han ido introduciendo en el cambio al nuevo milenio, como el reproductor MP3/MP4, pero otros ítems describen nuevos usos, nuevas prácticas que se han adscrito a herramientas ya existentes, como es el caso de los teléfonos móviles.

El reproductor de MP3 (y después el MP4, que ya contenía imagen) sustituyó al *walkman* y al *discman* como elemento portátil por excelencia para la reproducción de música en los primeros años del siglo XXI. La principal ventaja era su tamaño, pues es revolucionariamente pequeño en comparación con sus predecesores. “El incómodo gramófono portátil fue reemplazado por aparatos móviles como el esbelto *iPod*”<sup>105</sup>. Además, permitía escuchar mucha más música sin la necesidad de tener que cambiar discos o casetes, por lo que su funcionalidad resultaba impecable.

Estos reproductores estaban creados para la escucha de audio digital, transferido al dispositivo a través de un ordenador y que era, en muchos casos, contenido descargado de internet. Uno de los más célebres y vendidos, todavía en la actualidad, es

---

<sup>104</sup> Íbidem, p. 5.

<sup>105</sup> LAUGHEY, Dan. “Music media in...”, p. 173.

el mencionado iPod de la marca Apple, cuyo uso se relaciona con la tienda de contenido multimedia iTunes, y que se identifica ya como un icono de la cultura de masas de principios del siglo XXI.

Tanta ha sido su influencia que existen artículos académicos donde se habla de la experiencia que conlleva, como por ejemplo los estudios del profesor Michael Bull<sup>106</sup>, quien también ha publicado trabajos sobre los espacios sonoros urbanos. Bull afirma además que se trata de un icono cultural porque la gente utiliza la palabra *iPod* para designar cualquier dispositivo de las mismas características, al igual que *walkman* se refería a todos los reproductores de audio portátiles<sup>107</sup> en los años 80. Pese a todo, esta tendencia a la extensión del término ha sido mayor en países como Reino Unido y Estados Unidos, y no tanto en España (aunque no por ello pueda negarse su ya icónico cariz).

Los resultados de la encuesta lo demuestran: aunque fueron pocos los usuarios que señalaron el iPod como su medio predilecto para escuchar música, casi todos los que lo hicieron no marcaron la opción “MP3/MP4”. En cambio, sí escribieron en el apartado “Otro. ¿Cuál?” que su aparato favorito para hacerlo era el de Apple.

Hoy en día, la utilización de estos dispositivos de MP3 y MP4 tiene un protagonismo menor que en años anteriores, especialmente entre los más jóvenes. En las primeras franjas, JESO y JBACH, los casos de quienes seguían recurriendo a estos aparatos para reproducir música fuera de casa eran anecdóticos (11% en el primer caso y ninguno en el segundo), ya que la mayoría (85% en JESO y 100% en JBACH) se inclinaba por el teléfono móvil para dicho fin. Por el contrario, en los encuestados de mayor edad, el MP3/MP4 todavía cuenta con gran presencia (45’5% en JUNTR y JAD).

Además del acento del que habla Prensky, una de las razones por las que un significativo porcentaje de jóvenes adultos continúa utilizando el MP3/MP4 es, simplemente, porque lo tienen. Si lo han adquirido hace años, ¿por qué tirarlo, si todavía cumple su función y resulta útil?: “yo creo que por comodidad acabas recurriendo al MP3, por portabilidad” (Moisés, JAD). “Antes, como estaba el *discman*,

---

<sup>106</sup> BULL, Michael. “iPod, a personalized sound world for its consumers” en *Revista Comunicar*, vol. XVII, nº 34. Huelva: Revista científica de educomunicación, 2010, pp. 55 – 63.

<sup>107</sup> Entrevista a Michael Bull, consultada en <http://www.technewsworld.com/story/34703.html>, el 12 de abril de 2014.

usabas los CD; ahora con el MP3 ya te los descargas y los tienes ahí” (Laura, JAD).<sup>108</sup> Esto no sucede, en cambio, entre los más jóvenes (quienes, probablemente, ni siquiera hayan llegado a tener nunca un MP3/MP4), pues su preferencia ha sido la de adquirir un teléfono móvil.

Precisamente el uso de teléfonos móviles con el mismo fin ha relegado la compra de estos reproductores MP3/MP4 a un segundo plano, disminuyendo sus ventas de manera considerable. En el estudio de la ASIMELEC (Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica) de 2010, año en que empezaron a despuntar las ventas de *smartphones*, y estableciendo una comparativa del trienio 2007 – 2009, los resultados de la adquisición de estos aparatos arrojaban los siguientes datos:

Las ventas de reproductores MP3 han descendido 31'1% hasta las 655.000 unidades. Este descenso ha sido más moderado en el caso de los reproductores MP4, un 18'8% menos, llegando a 1'84 millones de unidades vendidas.<sup>109</sup>

Además, el catálogo de las aplicaciones de reproducción de música destinadas para celulares es cada día más numeroso y variado (como Spotify, iTunes, Google Play Music, Deezer o Invenio Carmen), ofreciendo más posibilidades a las nuevas necesidades de los usuarios.

Pese a que la calidad de su sonido no es siempre la ideal y la autonomía de su batería resulta muy limitada (especialmente si disponemos de una conexión de datos), los móviles son una de las opciones preferidas para la reproducción de música en la actualidad. Tanto es así que se erige como el medio predilecto de los más jóvenes para escuchar música incluso estando en casa (42% en JESO y 42'4% en JBACH), mientras las cadenas de música y radios representan cifras mínimas. El panorama es completamente diferente en las dos franjas restantes, un 9% en JUNTR y ningún usuario de móvil en el hogar en JAD; en ambas cohortes, el ordenador es el elemento preferido (72'7% y 60'6%, respectivamente), y además la radio y la cadena siguen siendo representativas.

---

<sup>108</sup> Focus group JAD. De aquí en adelante, las citas referentes a las entrevistas se señalan con el nombre del informante y el grupo al que pertenecen entre paréntesis.

<sup>109</sup> Informe 2010 del macrosector TIC en España. Madrid: ASIMELEC, 2010, p. 24.

Disponibile en [http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/201005/25/tecnologia/20100525elpeputec\\_1\\_Pes\\_PDF.pdf](http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/201005/25/tecnologia/20100525elpeputec_1_Pes_PDF.pdf), consultado el 19 de mayo de 2014.

Las ventajas de los teléfonos móviles también son evidentes. A la variedad de aplicaciones (muchas de ellas gratuitas a través de una simple descarga) que permiten utilizarlos como reproductor de MP3 y radio se le añade la comodidad de poder llevarlo todo en un único aparato, dos de sus características primordiales. Precisamente es esto último lo que representa la idea de convergencia multimedia<sup>110</sup>, concepto que supone la interconexión de las diferentes tecnologías y aplicaciones en el mismo dispositivo, pudiendo además ser transportado fácilmente a cualquier lugar y de manera ligera. Por esta razón no sólo hablamos de tener un reproductor y un teléfono, sino también una agenda, un álbum de fotos, mensajería y otros muchos servicios adscritos que “interactúan entre sí sinérgicamente, creando nuevas posibilidades”<sup>111</sup>.

En los últimos años se ha generalizado un uso del teléfono bien distinto del que fuera concebido en un principio: su empleo como un altavoz para reproducir la música almacenada en él, de manera que puedan escucharlo las personas que estén alrededor (y no sólo uno mismo a través de los auriculares), habitualmente todo el grupo de amigos presente. Esta práctica, manifiestamente molesta para muchos otros ciudadanos (e incluso para algunos de los propios jóvenes, según sus propias declaraciones) es cada día más popular entre las nuevas generaciones de adolescentes.

Un 54% de los encuestados en la franja JESO reproduce música cuando se encuentra con sus amigos fuera de casa, utilizando el altavoz del teléfono móvil a un volumen elevado (un 42'4% en JBACH). En el resto de franjas, este hábito es menos frecuente: en JUNTR (24'2%) y JAD (33'3%) además se matiza que, si se hace, la música se reproduce a través de los auriculares, sin altavoz y estableciendo una escucha privada con otra persona.

Con estos datos se puede concluir que a mayor edad el interés por estas prácticas desciende progresivamente. Un amplio porcentaje de los que se muestran en contra de este hábito afirma también que lo considera molesto para otras personas.

No es sólo el nivel de decibelios lo que hace que otras personas lo encuentren inapropiado, sino también la sensación de “invasión” del espacio sonoro. Aquéllos que lo practican, en cambio, ven en este hábito un importante elemento de socialización, una celebración de la reunión del grupo de amigos que refuerza la idea de pertenencia al

---

<sup>110</sup> O convergencia de medios.

<sup>111</sup> Consultado en [http://es.wikipedia.org/wiki/Convergencia\\_tecnol%C3%B3gica](http://es.wikipedia.org/wiki/Convergencia_tecnol%C3%B3gica), el 22 de abril de 2014.

grupo y actúa como un mecanismo identitario. “La juventud es un periodo de indefinición y búsqueda de una identidad, a la que la ausencia de un paradigma, una metanarración fuerte, puede afectar sobremanera. [...] la música popular, dentro del más amplio concepto de cultura popular, es un elemento esencial en la construcción de la identidad juvenil”<sup>112</sup>.

Por esto, en la entrada a la madurez esa idea se va difuminando o se manifiesta de otras maneras, pues la época de instituto funciona, en la mayoría de casos, como un ambiente sinérgico y de intercambio de estilos e influencias musicales.

La música supone uno de los principales motores de la radio, otro de los dispositivos predilectos para el consumo musical, y es la razón de ser de muchas emisoras en nuestro país. El dial ha sobrevivido a la entrada de la televisión y, de momento, también a la de internet.

El informe de la consultora Nielsen de 2012 citaba a la radio como el dispositivo más utilizado a la hora de descubrir música (48% de los encuestados en Estados Unidos)<sup>113</sup>. En España, estaciones como Los 40 Principales o M80 cuentan con un alto índice de fieles oyentes que se mantiene día a día.

Según el Estudio General de Medios (EGM)<sup>114</sup> de febrero a noviembre de 2013, los oyentes de radio en nuestro país representan el 61’5%/día de los encuestados, sólo por detrás de la televisión (con un 88’7%). La gráfica de penetración muestra una evolución positiva desde el año 1997, con algunas caídas pero en progresiva recuperación desde 2008. En 2013 se producía otro de esos descensos, aunque leve, con respecto al del año anterior (que había sido del 61’9%).

Además, los resultados de la primera ola (enero – marzo) de 2014 de dicho estudio siguen siendo similares.

La audiencia del medio radio, de lunes a viernes, es de 25.428.000 oyentes, un 2’2% más que la ola anterior y prácticamente igual que la misma ola del año pasado.

La radio temática se sitúa en 15.610.000 oyentes en (días) laborables, incrementa en 126.000 respecto a la ola anterior; dentro de este tipo de radio, la radio musical se sitúa en 14.552.000. Si

---

<sup>112</sup> HORMIGOS, Jaime y MARTÍN CABELLO, Antonio. *La construcción de la identidad...*, p. 259.

<sup>113</sup> Consultado en <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/music-discovery-still-dominated-by-radio--says-nielsen-music-360.html>, el 8 de enero de 2014.

<sup>114</sup> *Resumen general EGM. Febrero a noviembre 2013*. Madrid: AIMC, 2013.

se comparan estos datos con los del mismo periodo del año pasado, se puede comprobar cómo las audiencias de este tipo de radio han aumentado ligeramente, 1'2% en caso de la temática y 2'1% en el caso de la temática musical<sup>115</sup>.

Volviendo a los resultados globales del año anterior y en cuanto a la edad de los receptores, la mayor parte de ellos se sitúa en las franjas de entre 35 a 44 años (69'9%) y de 25 a 34 años (68'8%). Los jóvenes de entre 14 y 19 años representan el 61'5%, la tercera cifra más baja de las siete cohortes encuestadas y sólo superados por la de los mayores de 55 años.

Estos datos ilustran que el público de la radio no es precisamente una audiencia joven. ¿Para qué escuchar los mismos éxitos en la radio, una y otra vez, cuando pueden hacer una selección de la música que les gusta y llevarla a todas partes? No es una práctica de escucha por la que se inclinen los más jóvenes, pues no les aporta nada nuevo.

En muchos casos, la atención a las estaciones de radio se produce en los desplazamientos en coche; por esto, sólo aquellos que tienen la oportunidad de utilizarlo (de los 18 años en adelante) recurren a las emisoras para acompañar sus trayectos. Los resultados del estudio demuestran que un 66% escucha la radio en JESO, un 63'6% en JBACH, 81'8% en la franja JUNTR y, finalmente, el 78'8% de JAD.

La radio musical es la más numerosa dentro del apartado de radios temáticas, donde se sitúa para diferenciarla de las radios generalistas. El canal 40 Principales fue el más escuchado en 2013, con un total de 3485 oyentes/día. Además, las siete siguientes emisoras en este ranking son también de índole musical, lo que nos muestra la importancia que la radio de este tipo tiene en nuestro país. Las emisoras de éxitos del *mainstream* se sitúan entre las favoritas de los encuestados (46% en JESO, 57'6% JBACH, 36'7% JUNIV y 42'4% en JAD).

Cabe señalar, por otra parte, que el dial se ha adaptado a las nuevas formas de consumo, por lo que es posible acceder a la programación en directo a través de la red y también a programas grabados a través de los *podcast*<sup>116</sup>. Esta característica proporciona una dimensión más personal de la escucha, ya que podemos buscar un archivo concreto,

---

<sup>115</sup> EGM Primera ola 2014. Febrero - marzo. Madrid: Prisa, 2014, p. 4.

<sup>116</sup> *Podcasting* (del inglés, acrónimo de "Pod" –iPod- y "broadcasting") es la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo) a través de la red. Pueden descargarse y almacenarse. Consultado en <http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>, el 9 de marzo de 2014.

descargarlo y reproducirlo en cualquier momento, como una canción más de nuestro reproductor de música y con una alta calidad. Además de esto, el contenido puede compartirse en las redes sociales, lo que se relaciona también con las ya citadas ideas de convergencia multimedia (acercando la radio a otros equipamientos, como el ordenador o el teléfono móvil) y la Web 2.0.

Pese a todo, las emisoras suelen centrarse en las principales novedades discográficas del *mainstream* y los *hits*, tanto presentes como pasados, dejando poco espacio a la experimentación y al descubrimiento de aquello que se encuentra fuera de esas fronteras. Su repertorio se muestra limitado y repetitivo, y pocas apuestan por la innovación hacia otros campos menos mediáticos. La premisa de cada emisora es un tipo de catálogo especializado y muy concreto, donde las fronteras están claramente definidas.

Radio 3, de Radio Nacional de España, había sido concebida en 1979 como una emisora alejada de dicho *mainstream*; pretendía hablar sobre aquello que el resto de cadenas pasaban por alto, ocupándose de la música *alternativa* e informando al oyente, proponiendo novedades y entreteniéndolo a través de la locución. Hoy en día y pese a buscar ese elemento de distinción y variedad, cuenta con una estética bastante marcada, con predilección por el *indie* y su circuito (festivales, salas, discográficas, etc.).

El conocido locutor y periodista Julián Ruiz explica la situación general de las emisoras musicales en la web de su programa “Plásticos y Decibelios”, con un artículo<sup>117</sup> donde critica el cariz fotocopiado de las radios en España. “Sin prescriptores, sin *disc-jockeys* que sepan, sólo máquinas parlantes sin alma o incluso barbaridades de treinta minutos, de sólo música, sin comunicación de algún locutor. Las fórmulas repetidas hasta la saciedad”.

Por otra parte, la situación de la radio como protagonista en este sentido está empezando a cambiar ante el despegue de YouTube. Es ya el medio favorito de los adolescentes para escuchar música, como señalé en el capítulo anterior. Un 64% de ellos escucha música a través de la plataforma mientras un 56% lo hace en la radio<sup>118</sup>, lo

---

<sup>117</sup> RUIZ, Julián. “El hundimiento de las cadenas musicales en España” (22 – IV – 2013). Se encuentra disponible aquí <http://www.plasticosydecibelios.com/hundimiento-cadenas-musicales-espana/#comments>, consultado el 2 de mayo de 2014.

<sup>118</sup> Consultado en <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/music-discovery-still-dominated-by-radio--says-nielsen-music-360.html>, el 9 de enero de 2014.

que probablemente significará la continuidad del dominio de YouTube también entre las generaciones venideras, así como la forma más utilizada para el descubrimiento musical. De manera muy intuitiva, la página de vídeos enlaza rápidamente con recomendaciones personalizadas y otras que puedan interesar al usuario en base a sus gustos y las visualizaciones realizadas previamente.

Estos datos también se han contrastado en las encuestas. La mayoría de los que utilizan el ordenador en casa para escuchar música recurre a YouTube como primera opción (80% en JESO, 75'8% en JBACH, 57'8% en JUNTR y 51'5% en JAD), seguida por las plataformas en *streaming*.

La televisión es otro de los dispositivos que cabe señalar como propicios para el consumo musical. Pese a que cada contenido televisivo se envuelve de ella (telediarios, concursos...), actualmente, en España, se echan en falta más espacios especializados dedicados a noticias, conciertos o debates sobre música, mucho más habituales antaño, sobre todo en los años 80.

En este trabajo, los encuestados que siguen habitualmente algún espacio musical en televisión se sitúan de la siguiente manera: un 48% en JESO, 57'8% en JBACH, 18'1% en JUNTR y 39'4% en JAD.

Sin duda, los protagonistas de la programación musical hoy en día son los llamados *talent show* (concursos de talentos), presentes desde los inicios de la televisión en nuestro país en la década de los 50 del siglo pasado y que ocupan la franja del *prime time*<sup>119</sup> (al contrario que otros espacios menos célebres, relegados a las horas del *late night*<sup>120</sup>). Muchos de sus seguidores son precisamente los integrantes de las dos primeras franjas de edad, los adolescentes, por eso los porcentajes arriba mencionados son mayores en ambas cohortes.

Entre estos *talent*, el de temática musical ha sido, sin duda, el más explotado (hoy en día vemos cómo cobra fuerza la moda de los de índole culinaria). Tras un declive en los 90, estos espacios vivieron en la década de los 2000 (y en formato de

---

<sup>119</sup> Es el “horario central”, la franja nocturna destinada por las televisiones a la emisión de los espacios de máxima audiencia.

<sup>120</sup> Designa la franja horaria situada después del *prime time*, casi siempre a partir de medianoche y hacia las primeras horas de la madrugada.

*reality show*), un nuevo boom protagonizado por el ya mencionado éxito de *Operación Triunfo*.

Las encuestas muestran esta preponderancia de los *reality* musicales en el cómputo global: un 34% de los alumnos del grupo JESO los visualiza y un 39'4% en JBACH, mientras esta cifra desciende en las franjas JUNTR (12'1%) y JAD (18'2%). Aún así, siguen siendo la opción preferida de entre la oferta de programas disponible.

La televisión ve mermado su radio de acción ante la extensión del ordenador personal en los hogares. El auge de YouTube añade el componente visual y estético deseado (de hecho, puede hablarse más de “ver” música que de escucharla), posición que antes ocupaban cadenas de televisión como MTV. Ésta programa cada vez menos videoclips, que se emiten ahora en la web<sup>121</sup>, para centrarse en *realities* y series de producción propia, casi siempre con poca o ninguna temática musical.

La “guerra de los formatos” apenas deja espacio a la experimentación, el riesgo y las propuestas de nuevos programas donde se retrate la música desde otro prisma:

Es la batalla de los contenidos, también entendida como la “guerra de los formatos”, donde cada competidor busca el *killer format* de la temporada en una huída hacia adelante en la búsqueda de un liderazgo minuto a minuto, día a día, mes a mes y año a año. Una evolución que convirtió los formatos en auténticas franquicias: son los nuevos formatos, a veces inspirados en viejos temas presentados en envoltorios remozados, y que si el éxito los acompaña, se convierten en los *McDonald's* de la televisión, exportables bajo una misma fórmula de producción y comercialización a veces adaptada a las peculiaridades culturales de cada escenario.<sup>122</sup>

Además de los *talent*, la mayoría del resto de programas musicales acostumbran a ofrecer *mainstream*, los éxitos más conocidos. Si los gustos musicales de determinados consumidores se encuentran fuera de esas fronteras, resulta lógico que no dediquen tiempo a ver ninguno de éstos. Los espacios destinados a mostrar otras músicas, como el *indie* o la *clásica* se encuentran en franjas horarias menos frecuentadas y accesibles, por lo que su audiencia es mucho menor y descubrirlos por casualidad, poco probable.

---

<sup>121</sup> Basta leer el título del siguiente artículo de *El País* para darnos cuenta de esta realidad: “YouTube es la nueva MTV”, consultado en [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/16/actualidad/1345131435\\_009598.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/16/actualidad/1345131435_009598.html), el 9 de enero de 2014.

<sup>122</sup> RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, Ana Isabel. “Nuevos formatos, viejos temas” en *Emitiendo en digital. Diseños de futuro en radio y televisión*. Miguel Túñez (coord.). Santiago de Compostela: Consello Asesor RTVE, 2008.

Gran parte de los encuestados en este estudio afirma que si hubiera más contenidos de su gusto, los verían. La opinión del otro sector se resume en la siguiente cita: “¿para qué ver televisión si puedo ver a los artistas que me gustan cómo y cuándo quiera a través de internet?” La infinita oferta de posibilidades que ofrece la red a la hora de *visualizar* la música es una competición que ésta gana con ventaja. Mientras hace unos años se esperaba la aparición de un videoclip, de un programa para ver un reportaje sobre tu artista favorito o de una de sus actuaciones (aunque fuese puro *playback*), hoy nada de esto es necesario, por lo que la televisión tampoco les resulta indispensable.

Además, un pequeño grupo afirma que, aunque se emitiese contenido musical de su gusto en televisión, tampoco dedicarían tiempo a verlo, pues prefieren utilizar otros dispositivos para dicho fin, como el ordenador (15’1% en JUNTR y 24’2% en JAD).

Otro ejemplo de una práctica ya en desuso es el que protagonizaba en el año 2000 el actor estadounidense John Cusack. En la película “Alta Fidelidad” encarnaba a Rob Gordon, el propietario de una tienda de discos en quiebra. Decía que “grabar una cinta recopilatoria requiere un arte muy sutil. Hay muchas normas y detalles. Para empezar, usas la poesía de otro para expresar lo que sientes, y eso es algo delicado”<sup>123</sup>. Esta declaración de intenciones representa la idea de ritual que suponía esta costumbre, algo especialmente interesante al hablar de los casetes (y en menor medida ya con los CD). “Es menos personal compartir música en las redes sociales que antes con un amigo. Lo compartes con todos, no con una persona en especial. Además estaba el trabajo que suponía grabar un CD o un casete”. (Javier, JUNTR).

El 72% de los integrantes de JESO, un 84’8% en JBACH y JUNTR y el 91% de JAD realizan recopilaciones de canciones habitualmente. La diferencia es que, hoy en día, se hacen mayoritariamente en *pen drive* (excepto en JAD, donde predomina el CD con un 45’6% de usuarios) y con usos puramente utilitarios, con el fin de agrupar las canciones favoritas para reproducirlas en los trayectos en coche o en fiestas. Los que siguen utilizando el CD lo hacen por ser el medio aceptado por el dispositivo de destino (una radio sin conexión USB, por ejemplo).

---

<sup>123</sup> “High Fidelity” (2000), dirigida por Stephen Frears y basada en el libro homónimo de Nick Hornby (de 1995). Consultado en <http://www.filmaffinity.com/es/film772059.html>, el 2 de mayo de 2014.

Se ha perdido el halo de experiencia y dedicación (el aura de Benjamin podríamos decir), algo que regalar a alguien especial: las canciones son ahora archivos que se sustituyen a golpe de *clic*; obsequiar a otra persona con ellas carece de romanticismo, pues cualquiera puede hacerlo en poquísimos minutos y sin apenas esfuerzo: el trabajo previo no es ya tan importante, sino que se ha convertido en una idea nostálgica.

Todos estos instrumentos mencionados representan la realidad del consumo musical, a los que los integrantes de las franjas de mayor edad se han ido adaptando progresivamente. Pese a todo, todavía existen diferencias y el *acento* del que hablaba Prensky es latente; por esta razón sigue habiendo preferencias y hábitos más cercanos al pasado que perviven en las dos últimas cohortes.

Los más jóvenes, buscando la inmediatez, la personalización de los contenidos y la capacidad de compartirlos ven la televisión y la radio casi como fósiles, elementos que siempre han estado ahí y que no aportan nada nuevo, no cubren sus necesidades de consumo musical y por eso las utilizan como herramientas accesorias y ocasionales. Pretenden que los formatos sean “traducibles”<sup>124</sup>, que el mismo archivo pueda reproducirse en dispositivos diferentes, por lo que el uso de equipamientos como la radio o televisión les resulta algo natural, propio del mundo de los adultos y no del suyo.

Además, las prioridades a la hora de conformar el equipamiento doméstico y personal han cambiado (como sucede con los teléfonos móviles, en detrimento del MP3/MP4). Hace años no era habitual encontrarse con una casa en la que no hubiera cadena de música o radio, al igual que casi todo el mundo se hacía con un *walkman* en los primeros años de adolescencia. Hoy, a estos aparatos se anteceden los ordenadores y teléfonos móviles (y es que un joven que se emancipa piensa antes en comprarse un portátil que una cadena de música).

### **3.4.- ¿Qué se escucha?: tendencias y repertorio del consumo musical en España**

En palabras de Hormigos y Martín Cabello,

---

<sup>124</sup> FOUCE, Héctor. *Prácticas emergentes...*, p. 20.

La música actual se ha convertido en un producto de consumo, destinada sobre todo a un público joven. Acompañada, habitualmente, de cambios en la forma de hablar, vestir, etcétera, es una música basada en un ritmo constante, de melodías básicas. Las letras [...] son sencillas y pegadizas, carentes en muchos casos de valor literario. Este tipo de comunicación a través de la música se presentaría como un importante instrumento de alienación. El mensaje suele ser simple, alejado de la crítica social y cercano al ámbito festivo. [...] corresponde a un mundo en el que prima la velocidad y la imagen<sup>125</sup>.

Este párrafo bien podría ser una definición del *mainstream*, que configura gran parte del repertorio escuchado por los jóvenes: aquella música *comercial*, expuesta en las radios, televisiones e internet en un plano preferente, y que se erige como la primera opción en las listas de inclinaciones musicales de las generaciones encuestadas.

Efectivamente está “alejado de la crítica social y cercano al ámbito festivo”, y dos ejemplos de ello son el reggaetón (con un auge en los primeros años del nuevo milenio) y el *dance* (que vivió un *revival* a escala internacional a partir de 2008, aproximadamente, con artistas herederos del exitoso *eurodance*<sup>126</sup> de finales de los 90). En el *dance*, las letras invitan al disfrute y exaltan la fiesta, mediante estructuras sencillas y reiteración de palabras. Algunos de los artistas más vendidos a nivel global, ante el creciente éxito del género, han editado trabajos dentro de él, como Rihanna o Jennifer López. El reggaetón, en cambio, dista mucho de la temática de denuncia social con la que había nacido su *padre*, el reggae, para versar ahora sobre amor y sexo (en ocasiones, de manera denigrante para la mujer, lo cual sigue despertando gran polémica no sólo por sus letras, sino también por sus videoclips y bailes explícitos).

“El gusto musical actual queda condicionado por la saturación sonora a la que nos encontramos expuestos, así nadie tiene el privilegio de fijar el sonido, flota continuamente en el aire, aparece y desaparece sin avisar, y deja en nuestra memoria sonora rastros que poco tienen en común con la experiencia original de la escucha”<sup>127</sup>; es esa saturación la que, en mi opinión, no deja ver más allá y hace que muchos jóvenes se *conformen* con escuchar lo más conocido, que no despierten el interés por descubrir otros repertorios.

---

<sup>125</sup> HORMIGOS, Jaime y MARTÍN CABELLO, Antonio. *La construcción de la identidad...*, p. 264.

<sup>126</sup> Género de música electrónica cultivado en Europa a partir de los años 80 del siglo pasado, con voces melódicas (habitualmente femeninas) y mensajes de positividad y esperanza. Consultado en <http://es.wikipedia.org/wiki/Eurodance>, el 14 de mayo de 2014.

<sup>127</sup> HORMIGOS, Jaime. “Distribución musical en la sociedad de consumo. La creación de identidades culturales a través del sonido”. En *Revista Comunicar*, vol. XVII, n° 34. Huelva: Revista científica de educación, 2010, p. 98.

Para la mayoría, la educación musical recibida a lo largo de su vida no ha influido en sus gustos musicales actuales (81% en JESO, 87'9% JBACH, 75'8% en JUNTR). La situación cambia en JAD, donde un 39'4% sí está de acuerdo con lo anterior, pero la mayoría (60'6%) afirma que su educación musical sí ha sido determinante en la conformación de sus preferencias.

Muchos de los que valoran la educación musical como influyente, han acudido a conservatorios o escuelas de música en algún momento de su vida, y además se refieren a la música *clásica* a la hora de citar sus favoritos. Es decir, han tenido una formación paralela a la obligatoria escolar, que en ocasiones ha resultado muy útil a la hora de apreciar la escucha y despertar ese interés por el descubrimiento.

En el hogar y a lo largo de la vida, son minoría los que reconocen el papel de su familia en la construcción de su gusto musical: un 60% de JESO, el 51'5% en JBACH y un 57'8% en JUNTR declaran que sus amigos han influido más en ello que su entorno en el hogar. En JAD la situación es diferente, sólo el 21'2% considera esto, mientras la mayoría (78'8%) afirma lo contrario.

Como señalé en el capítulo anterior, la importancia del repertorio local en España es evidente; el último informe de la IFPI también se hace eco de ello. Según éste, un 60% de los álbumes dentro del *top ten* en 2013 en nuestro país pertenecían a repertorio local<sup>128</sup>, lo que nos sitúa en el quinto lugar dentro del ranking, encabezado por Corea del Sur y Japón (donde el 100% de los diez álbumes más importantes pertenecen a trabajos nacionales).

El *Libro blanco de la música en España 2013*, de Promusicae resaltaba que “una de las características más relevantes del mercado musical español es la importante presencia de las ventas de música española con relación a la música extranjera. Entre los 50 álbumes más vendidos en España en 2012, cerca de un 66% corresponde a artistas españoles [...]”<sup>129</sup>

Por otra parte, y dentro también de la música hecha en España, en los últimos años han ganado adeptos aquellos grupos enmarcados bajo la etiqueta de *indies*, con un

---

<sup>128</sup> IFPI *Digital music report 2014. Lighting up new markets*. IFPI, 2014, p. 15.

<sup>129</sup> *Libro blanco de la música en España 2013*. Promusicae, 2013, p.105.

importante circuito de festivales en nuestro país, como el Primavera Sound o el Festival do Norte.

Sin duda, el repertorio que más seguidores reúne a nivel global, tras analizar los resultados de la encuesta, es el pop, favorito en las tres primeras franjas de edad. Esto podía intuirse ya al analizar el apartado sobre las emisoras de radio más escuchadas, donde estaciones como Los 40 Principales o Hit FM aparecen en primer lugar. En JESO, un 38% eligen el pop como su repertorio favorito, seguido del rock con un 27%. El rap - hip hop y la música electrónica simpatizan con el 13% de los encuestados en ambos casos. En JAD la situación cambia levemente: un 33'3% se decanta por el rock, mientras el pop es el favorito del 30'3%.

El fenómeno del K-Pop<sup>130</sup> es otro de los repertorios que ha calado con fuerza, especialmente en las dos primeras franjas de edad. Al archiconocido rapero PSY y su *Gangnam Style*<sup>131</sup> se le suman artistas y grupos que causan furor entre adolescentes de todo el mundo, dentro de la llamada *ola coreana*, que ha trascendido fronteras. Cinco de los encuestados en los grupos de JESO y JBACH consideran el K – Pop como su catálogo favorito, algo destacable que ni siquiera es mencionado por los miembros de JUNTR y JAD.

### **3.5.- ¿Cómo se escucha?: los comportamientos de consumo actuales**

Si en el capítulo anterior me refería a las causas del cambio de hábitos y al declive del modelo tradicional de industria discográfica, aquí me detendré en analizar los comportamientos de consumo que se derivan de esta transformación.

El hecho de que los jóvenes hoy en día coexistan junto con un dispositivo móvil que les permite escuchar música en cualquier momento, lugar y situación que desempeñen es una circunstancia criticada, sobre todo por los adultos. No sólo debido a la sensación de abstracción del mundo que se desprende de esta práctica, sino también

---

<sup>130</sup> K – Pop es la abreviatura de Korean Pop, la música popular de influencia occidental procedente de Corea del Sur. Incluye diversos estilos (dance, electrónica, hip – hop...). Consultado en <http://es.wikipedia.org/wiki/K-Pop>, el 2 de mayo de 2014.

<sup>131</sup> Fue el vídeo más reproducido en YouTube en el año 2012.

por protagonizar, en ocasiones, una escucha no atenta, considerada “síntoma de actitud incorrecta hacia la música”.<sup>132</sup>

El treintañero columnista de la revista *Magazine*, Daniel Córdoba – Mendiola, relata en *Escuchar*<sup>133</sup>, de manera clara y concisa, la relación que ha tenido a lo largo de su vida con los dispositivos musicales portátiles: “uno de mis propósitos del año [...] ha sido el de escuchar mejor la música. Para los que nos acercamos a los cuarenta, nuestra vida ha venido definida por ser los primeros que nos pudimos ir con la música a cualquier parte”. También sentencia que “la llegada del iPod significó el principio del fin de las escuchas ordenadas, de la secuencialidad musical [...]. Meter toda la música en listas de reproducción tuvo un efecto negativo para mí: banalizó la escucha musical”.

En el citado estudio de Héctor Fouce, uno de los entrevistados del grupo de adultos declaraba que “(los jóvenes) ponen la música a tope con el móvil. Eso es igual que cuando los negros del Bronx iban con los radiocasetes gigantes, invadían todo con el ruido. [...] Es una cosa generacional”.<sup>134</sup> Esta situación no supone algo novedoso, pues la música siempre ha servido como fondo acústico, a modo de banda sonora para la realización de otras actividades. Se le ha dado el cariz de un mueble, algo que está ahí y adorna, pero que se echa en falta si es suprimido de su lugar (la *musique d'ameublement*<sup>135</sup>, que el compositor Erik Satie ya definió en 1917 y que precedería a lo que hoy definimos como *hilo musical*).<sup>136</sup>

Lo que sí ha cambiado es la manera en que esta música llega a nosotros. No hay un espacio determinado, sino que puede estar en cualquier parte: la calle, el transporte público, una tienda, etc. Se establece así la música *de fondo* con el fin de configurar una banda sonora vital del momento, como si de una película se tratase, la “narrativa de los paisajes urbanos” a la que se refiere Michael Bull,<sup>137</sup> y que acompaña cada una de nuestras acciones.

---

<sup>132</sup> FABRI, Franco: “La escucha tabú”, en *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*. Marta García Quiñones (ed.). Barcelona: Orquesta del Caos, 2008, p. 19.

<sup>133</sup> CÓRDOBA – MENDIOLA, Daniel. “Escuchar” (29 – I – 2014). *Magazine La Vanguardia*.

Consultado en <http://www.lavanguardia.com/magazine/20140129/54399676856/opinion-daniel-cordoba-magazine.html>, el 30 de abril de 2014.

<sup>134</sup> FOUCE, Héctor. *Prácticas emergentes...*, p. 57.

<sup>135</sup> Del francés, “música de mobiliario”.

<sup>136</sup> KASSABIAN, Anahid. “Ubiquitous listening” en *Popular music studies*. David Hesmondhalgh, Keith Negus (ed.). London: Arnold, 2002, p. 135.

<sup>137</sup> Michael Bull hace referencia a este concepto en muchos de sus artículos, como por ejemplo en el ya citado “iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores”.

Esta omnipresencia musical es, en ocasiones, el instrumento perfecto para incentivar las compras en algunos establecimientos. Concretamente, son muchas las tiendas de ropa con un sonido más propio de una sala de fiestas que de un espacio comercial. Para muchas personas supone entrar en una atmósfera molesta, agobiante y estresante, que al contrario de animar al consumo, lo ahuyenta.

Un 72% de los alumnos de JESO, el 75'8% de JBACH, 42'4% en JUNTR y 36'4% en JAD no consideran la música ambiental de los ámbitos de ventas como algo desagradable. Como vemos, el porcentaje va disminuyendo a medida que avanzamos en la edad de los encuestados, pues el hecho de que este fenómeno se dé especialmente en aquellas tiendas dirigidas a un público más bien adolescente hace que se elijan repertorios de su agrado.

Obtener música se ha convertido en algo rápido, inmediato y, muchas veces, gratuito. La forma más utilizada para hacerlo, hoy en día, es a través de las descargas digitales. La crisis de la venta de fonogramas y del formato físico ha provocado que la consideración de la posesión de música como un objeto de culto por parte del consumidor se haya ido perdiendo, en favor de los archivos fácil y rápidamente sustituibles. El almacenamiento masivo de los mismos provoca, en ocasiones, un desconocimiento de la totalidad del catálogo personal.

El 90% de los componentes de JESO, 87'9% de JBACH, 81'8% de JUNTR y el 90'9% en JAD se descarga música a través de internet. La mayoría de ellos lo hace de manera gratuita, a través de diferentes métodos según la generación. En la primera franja (JESO), un 45% utiliza los conversores MP3, seguido de las plataformas P2P, que representan el 18%. Además, un 13% utiliza el programa Invenio Carmen<sup>138</sup>, una aplicación que sólo se menciona en este grupo, aparentemente desconocida para el resto. En JBACH y JUNTR, el procedimiento favorito para las descargas gratuitas son las plataformas P2P (39'4% y 33'3%, respectivamente). En JAD se inclinan, con un 54'5%, por los conversores MP3.

Las descargas de pago registran cifras mucho más inferiores que las gratuitas. Aunque poco a poco comienzan a crecer las suscripciones a servicios de *streaming* o tiendas de contenido multimedia, la situación es todavía discreta, especialmente entre

---

<sup>138</sup> Aplicación para descargar música al teléfono móvil.

los más jóvenes. Un 13% en JESO, 6'1% en JBACH, 12'1% en JUNTR y el 24'2% en JAD se descargan o escuchan música a través de servicios de pago.

Otro cambio en la forma de consumo actual es el formato en que se realizan las descargas. Años atrás, el casete y el CD albergaban álbumes de unas doce canciones y de un mismo artista, que se escuchaban enteros. Incluso en los años del *top manta* y del auge de la reproducción de fonogramas en el hogar (a través de grabadoras para PC, por ejemplo, se optaba principalmente por los discos completos. Las canciones independientes se agrupaban en las recopilaciones, útiles para poder llevar en un mismo soporte temas de diferentes artistas, para regalar a alguien o para ilustrar un estado de ánimo.

En los últimos años, la tendencia ha cambiado, y en las descargas prima la canción suelta: se descargan temas de diferentes artistas, generalmente los *singles* más conocidos que se van extrayendo de sus álbumes y que van llenando las listas de éxitos. “Ahora te descargas una canción porque la has escuchado en algún sitio y te gusta; a partir de ahí investigo quién es el artista por si tiene más temas que me convenzan, pero es raro que me baje un disco entero de un artista”. Prevalece, así, el mercado de la canción independiente y no del disco completo. Pese a que hace años, “si un artista te gustaba escuchabas su disco completo y te aprendías todas sus canciones”, hoy los jóvenes se descargan más canciones que álbumes íntegros, ya sean gratuitas o de pago. Un 85% en JESO, 93'9% en JBACH, 60'6% JUNTR, por lo que vemos que disminuye en las dos últimas franjas, que todavía guardan un “acento” resultante de ser el *puente* entre dos generaciones.

Una de las diferencias básicas entre los jóvenes de hoy en día y sus progenitores es la actitud con respecto a la posesión de música. La revolución de la cultura de la gratuidad e inmediatez ha cambiado por completo el valor de la adquisición de música y el gusto por la confección de una discoteca personal en formato físico. Las generaciones de inmigrantes digitales veían la posesión de música como una meta: ahorraban para poder comprarse un CD. Una vez lo adquirían, lo reproducían una y otra vez de principio a fin, una escucha que solía ser atenta, en un espacio habilitado concreto, y que resultaba toda una experiencia. Actualmente, se ha perdido ese cariz, lo que solía ser un ritual y un objetivo es hoy un hábito más del día a día, pues podemos tener una

canción cuando y como queramos, para reproducirla en el autobús o mientras hacemos deporte.

Aunque el fenómeno fan no es algo novedoso, (¿quién no tiene en su memoria a las seguidoras de Elvis y The Beatles?) serlo hoy en día aporta nuevas prácticas determinadas por el uso de las nuevas tecnologías. No es precisamente necesario tener el último disco de nuestro artista o grupo favorito, pues resulta más fácil y accesible descargarse sus canciones de manera gratuita y ser su seguidor en las redes sociales, donde la mayoría comparte sus estados y momentos del día a día.

Esta nueva dimensión ofrece al consumidor de música un halo de cercanía, derribando aparentemente las fronteras entre el oyente y el artista y volviéndolo algo democrático y terrenal. Existen incluso interacciones directas entre ambos, un hecho al que, sobre todo los jóvenes, dan mucha importancia: ser activo en las redes sociales es garantía de cuidar a tus seguidores<sup>139</sup>. Un 47% de los integrantes de JESO siguen a sus artistas favoritos a través de las redes sociales. En JBACH representa el 63'6% del total. El 60'6% en JUNTR y 45'4% en JAD.

Además, las redes sociales suponen un medio muy utilizado para compartir música y, dependiendo en qué edades se utilizan más unas que otras. En JESO, un 52% utiliza esta herramienta para dicho fin, y la mayoría (un 50%) se decanta por Twitter. En JBACH el panorama es muy parecido: del 57'6% que interactúa con contenidos musicales, el 73'7% también prefiere Twitter. La misma cifra de encuestados (57'6%) realiza esta práctica en JUNTR, pero el 95% lo hace mediante Facebook. En JAD, el porcentaje de usuarios de las redes sociales para compartir música es del 45'5%. De éste, un 93'3% lo hace con también con Facebook.

Las redes sociales también conforman una herramienta muy útil para descubrir música nueva. La vinculación entre éstas y muchas de las aplicaciones musicales más utilizadas (como la alianza Facebook - Spotify) ofrece un abanico de posibilidades para explorar otros repertorios y ver qué escuchan tus amigos. Un 56% en JESO, el 63'6% de JBACH, 60'6% en JUNTR y el 72'7% en JAD utilizan las redes para este fin.

---

<sup>139</sup> La revista *Billboard* elabora "Social 50", una lista de los artistas más activos en las redes sociales a nivel mundial. Puede verse en <http://www.billboard.com/charts/social-50>, consultado el 2 de mayo de 2014.

En cuanto a la dedicación a una escucha atenta de música, los resultados muestran sorpresas, al contrario de lo que en un principio se pudiera creer. Si bien los más jóvenes son los primeros señalados por realizar una escucha no atenta de la música, las cifras derivadas de las encuestas revelan lo contrario. En las dos primeras franjas de edad, JESO y JBACH, el 62% y el 63'6%, respectivamente, dedican un tiempo concreto a esta práctica. Por el contrario, en JUNTR y JAD se sitúan en menos de la mitad (30'3% y 24'2%, respectivamente).

Las dos últimas cohortes escuchan música en ambientes a los que los de las dos primeras, como estudiantes de instituto, no acceden: en el trabajo, en los desplazamientos en coche o mientras limpian su casa. Podríamos decir que los más jóvenes suelen tener más tiempo de ocio, y por esto destinan una parte de él a la escucha atenta de música.

### **3.6.- La situación de la música en directo**

La música en directo, el acontecimiento del concierto como experiencia (refiriéndonos al pop-rock y distinguiéndolo del clásico<sup>140</sup>) ha sido objeto de estudio en diversas ocasiones. Francisco Cruces escribe algunas de las impresiones de sus informantes en su trabajo “Con mucha marcha: el concierto pop-rock como contexto de participación”. En él, las personas entrevistadas relataban no sólo sus propias experiencias en diferentes tipos de conciertos, sino también qué conductas serían las típicas en cada uno según el repertorio que allí se interpretase. Lo cierto es que, pese a que el texto tiene unos años (se publicó en 1999) y dichos informantes rondaban ya la veintena y la treintena en aquel momento, lo que se espera de un concierto hoy en día sigue conteniendo la misma esencia que se relata en el artículo. “Es como el cine o el teatro. Lo vives más” (Moisés, JAD); “Es una experiencia que te queda en la cabeza” (Laura, JAD).

Lo que sí ha cambiado en estos primeros pasos del nuevo milenio es la forma de producción de los conciertos. Como señala Héctor Fouce en su artículo “Un largo

---

<sup>140</sup> CRUCES, Francisco. “Con mucha marcha: el concierto pop-rock como contexto de participación”. *TRANS – Revista Transcultural de Música* 4 (artículo 2), 1999.

verano de festivales...”<sup>141</sup>, la música en directo se erigía como uno de los caminos en la reorientación de la industria musical tras la crisis del formato CD.

Fouce no se equivocaba, pues la eclosión de numerosos eventos a lo largo y ancho de la geografía (“España ha pasado de la nada a infinito en apenas diez años”<sup>142</sup>) así lo ilustraba; los festivales fueron los grandes protagonistas de la escena musical, especialmente en las épocas de primavera y verano, atrayendo a todo tipo de público, tanto nacional como extranjero, y mostrándose como una propuesta más de la oferta turística de nuestro país (“antes sólo vendíamos al mundo sanfermines. Ahora también vendemos festivales”<sup>143</sup>).

En cambio, el estallido de la burbuja inmobiliaria en 2008 modificó el panorama. El conocido promotor musical Gay Mercader lo alertaba en *El País*<sup>144</sup> ya en julio de 2008, comparando la situación de los festivales con la crisis del ladrillo. Un ejemplo muy ilustrativo de ello fue el Summercase, evento que sólo se prolongó durante los veranos de 2006 a 2008 y cuya organización no ha estado exenta de polémica al relacionarse con la trama Gürtel<sup>145</sup>.

Pese a todo, España cuenta actualmente con un sólido circuito de festivales consolidados (como el FIB o el BBK Live), a los que hay que añadir otros más jóvenes (en especial, los ya mencionados *indies*) con creciente afluencia de público.

Otra práctica novedosa es el llamado *meet and greet*, que supone conocer al artista antes o después del concierto, manteniendo un contacto cercano. Las integrantes de la entrevista de JESO lo destacan especialmente, y es que esta propuesta es más popular entre los más jóvenes y entre grupos o artistas dirigidos a adolescentes.

La escena local, en muchos casos, continúa siendo la gran desconocida. Supone una fuente de recursos esencial, pues estos ámbitos resultan claves para acercar la

---

<sup>141</sup> FOUCE, Héctor. “Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española” en RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, nº 64, 2009.

<sup>142</sup>Hidalgo, Luís. “El auge de festivales musicales desata la competencia” en *El País* (edición digital, 8/5/2006). Consultado en [http://elpais.com/diario/2006/05/08/cultura/1147039202\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/05/08/cultura/1147039202_850215.html), el 30 de marzo de 2014.

<sup>143</sup> Íbidem.

<sup>144</sup> Entrevista de Lino Portela a Gay – Mercader, “Lo de los festivales es como lo de la burbuja inmobiliaria” en *El País* (edición digital, 17/7/2008). Consultado en [http://elpais.com/diario/2008/07/17/revistaverano/1216245607\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/07/17/revistaverano/1216245607_850215.html), el 20 de abril de 2014.

<sup>145</sup> Consultado en [http://politica.elpais.com/politica/2012/07/04/actualidad/1341432967\\_621943.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/07/04/actualidad/1341432967_621943.html), el 22 de abril de 2014.

música a comunidades próximas, proporcionar espacios de actuación, apoyar la creación, promover la cultura musical de la zona y fomentar el interés por esta forma de ocio. “No suelo asistir a conciertos de la escena local porque esta música no me interesa mucho” (Pablo, JUNTR). “La gente joven no tiene tanta pasta como antes. Los dueños de los locales se suben a la parra (con los precios)” (Alejandro, JUNTR).

A la hora de analizar los resultados de las encuestas, los datos revelan que un 51% (en JESO), un 69’7% (JBACH) y un 75’8% (en JUNTR y JAD) han asistido a un concierto en los últimos dos años. De ellos, el 27’5%, el 13%, el 40% y el 52%, respectivamente, han participado en eventos de carácter local, mientras el resto se decantó por conciertos más grandes. Salvo en JAD, donde prima la asistencia a la escena municipal, el resto de encuestados acudió a un concierto de mayor envergadura. También hay que destacar el hecho de que muchos de los conciertos locales se celebran en discotecas o *pubs*, a los que es más difícil que asistan adolescentes (las franjas JESO y JBACH, en este caso).

“Yo voy a todos y me encantan. Hay grupos muy buenos, es una forma de ver música en directo que igual con otros grupos no puedes” (Saleta, JAD). Por otra parte, también son conscientes de la crisis que viven las pequeñas salas: “yo creo que se está perdiendo. Hay locales que están a punto de cerrar” (Javier, JUNTR).

El precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar para asistir a un concierto de su artista o grupo favorito varía según las franjas de edad. Si bien entran en juego múltiples factores (como las posibilidades económicas de cada uno), las preferencias suelen centrarse en cifras intermedias. Los más jóvenes recurren a establecer un supuesto, y pensar en que, si tuviesen el dinero necesario para ver a su artista predilecto, no escatimarían en gastos. En las dos últimas franjas, en cambio, el pensamiento se sitúa más en la posición económica real personal, por lo que las cifras son más discretas. Un 49% en JESO y un 42’4% en JBACH pagaría entre 50 y 100€. En JUNTR y JAD, el 42’4% y el 33’3% abonaría entre 20 y 30€ por ello.<sup>146</sup> “Si es de Lea Michelle doy un ojo” (Rebeca, JESO). “-Pagaría lo que sea por ver a mi artista favorito en directo” (Pablo, JUNTR) “-Lo que sea tampoco” (Alejandro, JUNTR).

---

<sup>146</sup> El baremo de cifras que se ha utilizado para las encuestas varía entre las dos primeras y las dos segundas. En las últimas, se han previsto más opciones de respuesta, y por lo tanto más intervalos entre cantidades.

El gusto por según qué tipo de repertorio sea el que nos estemos refiriendo también influye; suelen ser más económicos los conciertos de artistas nacionales (y, por supuesto, los locales) que los de estrellas del rock internacionales, por poner sólo un ejemplo. “Yo no sigo mucho la escena local. Igual porque mi estilo musical va más con otros sitios. Al gustarme más el hip hop y tal...” (Laura, JBACH).

En general, la valoración de la experiencia por asistir a un concierto es muy alta en todas las franjas, si bien la manera en que se aborda es diferente en cada una. Lo cierto es que todos están de acuerdo en que “en directo se ve cuando alguien es buen artista o no” (Laura, JAD). “Hacer un disco puede hacerlo cualquiera. Hoy en día está tirado de precio. Por lo que la gente debería ganar dinero sería por tocar en directo. Tocar en directo es el auténtico sentido de ser músico” (Alejandro, JUNTR).

## 4.- CONCLUSIONES

La rapidez con la que se suceden los cambios tecnológicos hoy en día nos aboca a la obsolescencia. La revolución en la informática y en las comunicaciones ha tenido su consecuencia en muchos ámbitos de nuestra vida y, por supuesto, también en la forma en la que escuchamos música. Este trabajo ha pretendido ofrecer un panorama del porqué de esos cambios, su origen y sus consecuencias para la industria y los consumidores.

La gran cantidad de fechas, términos, invenciones y desigualdades en la implantación de equipamientos hicieron de los primeros pasos de la investigación un vasto campo de datos que me parecía imposible sintetizar. Poco a poco, con detenidas lecturas, fui desgranando lo que consideré más importante del panorama internacional y local, hasta quedarme con una cronología más simple que permitiera entender de manera concisa los pasos esenciales en el proceso de cambio tecnológico al siglo XXI; España, en todo este proceso, se definió como una zona tardía en cuanto a la adopción de la tecnología necesaria.

En la entrada al nuevo milenio la crisis del formato físico, determinada por diversos factores, implicó consecuencias como el *top manta* o la utilización masiva de redes P2P, prácticas que situaron a nuestro país en los primeros puestos de piratería a nivel mundial. Reproducir fonogramas en casa, en lugar de adquirirlos, era cómodo y tenía un coste muy pequeño. Esos años han dejado un sentimiento muy latente en los ciudadanos de hoy, concibiendo la cultura y, por extensión, la música, como un bien gratuito (afirmación que se ha podido comprobar en los *focus group*).

Pese a que el *top manta* se encuentra casi extinto, existen hoy otras formas de *piratear* música. Las descargas gratuitas son, quizás, las más utilizadas, pero la red ofrece otras alternativas, sin coste y legales al mismo tiempo, que fomentan el despegue de la música digital en nuestro país.

Los intentos de la industria por frenar la piratería no resultaron fructíferos, y el cese del *top manta* procedió precisamente del despegue de las plataformas digitales gratuitas, como el *streaming*, y en ningún caso por el éxito de los sistemas anti copia. Estas plataformas, como es el caso de Spotify, se erigen como las favoritas en el futuro del sector.

La originalidad de artistas y grupos se presenta hoy como la gran aliada para la comercialización de música, a través de propuestas inesperadas y genuinas que hagan de ese producto algo único que la gente quiera adquirir. Las giras de conciertos son otra de las principales fuentes de ingresos, porque si algo no ha cambiado es la experiencia y las sensaciones que despierta la música en directo.

Los más jóvenes presentan prácticas innovadoras, en constante cambio y actualización, mientras que los de mayor edad conservan todavía el *acento* de generaciones anteriores hibridado con los nuevos hábitos, estableciéndose así dos grupos de jóvenes bien diferenciados. Las personas adultas (que en este trabajo he señalado como aquellas mayores de 35 años) no se interesan demasiado por adoptar las prácticas utilizadas por los más jóvenes (y, además, también les resultan lejanas), por lo que puede hablarse de una especie de frontera entre dos mundos completamente diferentes en la escucha musical.

La realización de las encuestas y las entrevistas ha sido utilísima para conocer de cerca las opiniones de las nuevas generaciones. Señalan repertorios, aplicaciones y prácticas que, de otra manera, quizás no hubiera incluido por desconocimiento o por considerarlas poco relevantes (como la escucha de K-Pop, la utilización de Invenio Carmen, o la importancia de los *meet and greet*, respectivamente). La necesidad de estar conectados continuamente hace del componente social un elemento sin el que no podrían vivir.

Además, me han resultado curiosos los múltiples matices que se dan en un intervalo de pocos años (con respecto a los primeros y últimos grupos de edad), lo que se explica con ese *acento* del que habla Prensky. En este momento, me encuentro dentro de la franja que he denominado como JUNTR, y puedo decir que JESO y JBACH me resultan territorios alejados de mis prácticas habituales y mi concepción acerca del hecho musical.

Pese a todas las ventajas que presenta la música digital, personalmente no puedo dejar de mostrar un sentimiento nostálgico hacia el pasado. Crecí ahorrando para comprar discos, leyendo sus libretos una y mil veces, aprendiéndome las letras, esperando el lanzamiento de aquél que iba a ser mi próximo objetivo y conociendo al detalle cada canción. Quizás tenga que ver la influencia de mis hermanos, quince y

diecisiete años mayores que yo, quienes me enseñaron a grabar cintas y a conocer la relación que éstas guardaban con los bolígrafos *Bic*.

## 5.- BIBLIOGRAFÍA

AGUIAR, Luis y MARTENS, Bertín. *Digital music consumption on the internet: evidence from clickstream data*. Join research centre of the European commission, 2013.

ALBORNOZ, Luis A. “Música e industria fonográfica. Dolorosa transición entre modelos” *Informe sobre la cultura española y su proyección global 2011*. Enrique Bustamante (coord.). Madrid: Fundación Alternativas. Marcial Pons, 2011, pp. 67 – 88.

ASIMELEC. *Informe 2010 del macrosector TIC en España*. Madrid: ASIMELEC, 2010.

BURNETT, Richard D. y BURRISS, Larry L.: “Money, music and marketing: a few multinational companies dominate the music industry”, en *Controversies of the music industry*. Westport: Greenwood Press, 2001, pp. 1 – 25.

BRÄNDLE SEÑÁN, Gaspar: “Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico (1983 – 2005)” en *Reis*, nº120. CIS, 2007, pp. 75 – 114.

BRAVO BUENO, David. *Copia este libro*. Dmem, 2005.

BULL, Michael. “iPod, a personalized sound world for its consumers” en *Revista Comunicar*, vol. XVII, nº 34. Huelva: Revista científica de educomunicación, 2010, pp. 55 – 63.

BUQUET, Gustavo: “Música *on line*: batallas por los derechos, lucha por el poder” en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Enrique Bustamante (coordinador). Barcelona: Gedisa, 2003, pp. 57 – 84.

CALVI, Juan: *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Madrid: Fundación Alternativas, 2006.

CRUCES, Francisco. “Con mucha marcha: el concierto pop-rock como contexto de participación”. *TRANS – Revista Transcultural de Música* 4 (artículo 2), 1999.

*EGM Primera ola 2014. Febrero - marzo*. Madrid: Prisa, 2014.

FABBRI, Franco: “La escucha tabú”, en *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*. Marta García Quiñones (ed.). Barcelona: Orquesta del Caos, 2008, pp. 19 – 36.

FOUCE, Héctor. “Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española” en RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, 2009, pp. 410 – 415.

FOUCE, Héctor: *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*. Madrid: Fundación Alternativas, 2009.

FOUCE, Héctor. “De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha”, en *Revista Comunicar*, vol. XVII, nº 34. Huelva: Revista Científica de Educomunicación, 2010, pp. 65 – 72.

FUMERO, Antonio y ROCA, Genís. *Web 2.0*. Madrid: Omán Impresores. Fundación Orange, 2007.

HORMIGOS, Jaime y MARTÍN CABELLO, Antonio. *La construcción de la identidad juvenil a través de la música*. Universidad Rey Juan Carlos, 2004.

HORMIGOS, Jaime. “Distribución musical en la sociedad de consumo. La creación de identidades culturales a través del sonido”. En *Revista Comunicar*, vol. XVII, nº 34. Huelva: Revista científica de educomunicación, 2010, pp. 91 – 98.

IFPI. *Informe sobre música digital*. IFPI, 2010.

IFPI. *Reporte sobre la música digital 2012. Mayores opciones y expansión global*. IFPI, 2012.

IFPI. *Informe sobre la música digital. Motor de un mundo digital*. IFPI, 2013.

IFPI. *Digital music report 2014. Lighting up new markets*. IFPI, 2014.

JIMÉNEZ ZAERA, Héctor. *Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2012*, GFK, 2013.

KASSABIAN, Anahid. “Ubiquitous listening” en *Popular music studies*. David Hesmondhalgh, Keith Negus (ed.). London: Arnold, 2002, pp. 131 – 142.

LAUGHEY, Dan. “Music media in young people” en *Music, sound and multimedia*. Jamie Sexton (ed.) Edimburgo: Edinburgh University Press, 2007.

MALECKI, Edward J: “The economic geography of Internet’s infrastructure” en *Economic Geography*, vol. 78, nº 4. Worcester: Clark University, 2002, pp. 399-424.

MORA, Kiko y VIÑUELA, Eduardo. “Marcas blancas y paramarcas en la industria musical” en *Rebelión en las marcas*. Fernando Olivares (coord.). Madrid: Editorial LID, 2012, pp. 216 – 221.

OLIVENNES, Denis. *La gratuidad es el robo*. Barcelona: FNAC, 2008.

PRENSKY, Marc. “Nativos digitales, inmigrantes digitales” en *On the horizon*, vol. 9, nº 6. MCB University Press, 2001.

PROMUSICAE. *Libro blanco de la música en España 2013*. Promusicae, 2013.

*Resumen general EGM. Febrero a noviembre 2013*. Madrid: AIMC, 2013.

RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, Ana Isabel. “Nuevos formatos, viejos temas” en *Emitiendo en digital. Diseños de futuro en radio y televisión*. Miguel Túñez (coord.). Santiago de Compostela: Consello Asesor RTVE, 2008, pp. 131 – 148.

SANDULLI, Francesco y MARTÍN BARBERO, Samuel. *Crisis en la industria discográfica tradicional. El impacto de la música digital*. Cuadernos de comunicación e Innovación Telos, Fundación Telefónica, 2006.

## 6.- ANEXOS

### ENCUESTA: jóvenes de E.S.O. (entre 12 y 15/16 años)

Rodea con un círculo sólo una de las respuestas posibles, eligiendo siempre aquélla con la que más te identifiques.

#### Datos personales

1. **¿En qué año naciste?**
  - A. 1998
  - B. 1999
  - C. 2000
  - D. 2001
  - E. 2002
  - F. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
2. **¿Tienes hermanos/as mayores?**
  - A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 4)
3. **¿De qué edades? (En caso de tener más de uno/a, indica el/la de mayor edad).**
  - A. Entre 13 y 15 años
  - B. Entre 16 y 18 años
  - C. Entre 19 y 26 años
  - D. 27 años o más
4. **¿Cuántos años tienen, aproximadamente, tus padres o la(s) persona(s) con la(s) que has crecido?**
  - A. Entre 30 y 35 años
  - B. Entre 36 y 40 años
  - C. Entre 41 y 45 años
  - D. 46 o más

#### Gustos musicales

5. **¿Crees que tus gustos musicales están más influenciados por tu grupo de amigos que por tu familia?**
  - A. Más influenciados por mis amigos.
  - B. Más influenciados por mi familia.
6. **¿Sigues escuchando o sientes predilección por aquella música que escuchabas de pequeño en casa? (como por ejemplo la que ponían tus padres o tus hermanos mayores).**
  - A. Sí
  - B. No

7. **¿Consideras que las personas con las que has vivido / vives han influido en los gustos musicales que tienes hoy en día?**  
A. Sí  
B. No
8. **¿Consideras que tu educación musical (bien en el colegio, bien en academias, escuelas de música o conservatorios) ha influido en tu gusto musical actual?**  
A. Sí  
B. No
9. **¿En cuál de los siguientes grupos incluirías tus preferencias musicales?**  
A. Pop, lo que echan en la radio.  
B. Música independiente, *indie*.  
C. Rock.  
D. Dance, música electrónica, DJs.  
E. Rap, hip hop.  
F. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**En casa**

10. **¿Cuál de estos dispositivos utilizas más para escuchar música cuando estás en casa?**  
A. Radio.  
B. Ordenador.  
C. Cadena de música.  
D. MP3, MP4.  
E. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
11. **¿Con qué frecuencia utilizas el ordenador para escuchar música?**  
A. Cada día.  
B. 2-3 veces por semana, cuando tengo tiempo.  
C. Ocasionalmente.
12. **¿Qué aplicaciones o páginas web utilizas para este fin?**  
A. YouTube.  
B. Spotify, Deezer u otras aplicaciones en *streaming*.  
C. iTunes.  
D. Otras. ¿Cuál/es? \_\_\_\_\_
13. **¿Sueles ver algún programa o canal de música en televisión?**  
A. Sí  
B. No (pasa a la pregunta 15)
14. **¿Cuál de los siguientes formatos consumes con más frecuencia?**  
A. Los *talent show* (como *La Voz* o *Tú sí que vales*).  
B. Canales temáticos (como MTV o Sol Música).  
C. Conciertos (como Los conciertos de Radio 3).  
D. Otros. ¿Cuál/es? \_\_\_\_\_

### Fuera de casa

15. **¿Cuál de estos dispositivos utilizas más para escuchar música cuando estás fuera de casa?**
- A. MP3, MP4.
  - B. Teléfono móvil.
  - C. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
16. **¿Utilizas internet como un medio para descubrir música?**
- A. Sí
  - B. No
17. **¿Sueles poner música cuando estás reunido/a con tus amigos/as (en la calle, dando un paseo, etc.)?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 20)
18. **¿Utilizas el teléfono móvil como un medio para reproducir música cuando estás con tus amigos fuera de casa?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 20)
19. **¿Utilizas el altavoz a un volumen alto de tu dispositivo, siendo así escuchado por la gente de alrededor?**
- A. Sí
  - B. No
20. **¿Consideras que esta práctica puede ser molesta para otras personas?**
- A. Sí
  - B. No

### Descargas

21. **¿Utilizas internet para descargarte música de manera gratuita?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 23)
22. **¿Qué plataforma utilizas para dicho fin?**
- A. Conversores de MP3 (por ejemplo, Free YouTube to MP3 Converter).
  - B. Extensión Flashgot de Mozilla Firefox.
  - C. Programas P2P, como Torrent o Ares.
  - D. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
23. **¿Utilizas internet para descargar o escuchar música de pago?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 25)
24. **¿Qué plataformas utilizas para dicho fin?**
- A. iTunes.
  - B. Google Music Play.
  - C. Las versiones Premium de plataformas como Spotify o Deezer.
  - D. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
25. **¿Es importante para ti la calidad del sonido de la música que descargas?**

- A. Prefiero descargarme gratis lo que me gusta aunque el sonido no tenga toda la calidad.
- B. Prefiero escuchar la música que me gusta con calidad de sonido aunque haya que pagar por ella.

**26. A la hora de descargar música, ¿sueles bajar discos completos o canciones sueltas?**

- A. Discos completos.
- B. Canciones sueltas.

### Otros hábitos

**27. ¿Escuchas la radio con frecuencia?**

- A. Sí
- B. No (pasa a la pregunta 29)

**28. ¿Qué tipo de emisora prefieres escuchar habitualmente?**

- A. Las de éxitos del momento, como Los 40 Principales, Hit FM, Europa FM, Radio Líder...
- B. Las de música en español, como Cadena Dial.
- C. Las de éxitos pasados y presentes, como M80, Kiss FM...
- D. Las de música dance, como Máxima FM.
- E. Otras, como Rock FM, Radio 3 o Radio Clásica.

**29. ¿Has realizado alguna vez / Realizas recopilaciones con tu música favorita?**

- A. Sí
- B. No (pasa a la pregunta 32)

**30. ¿Qué elemento has utilizado mayormente para realizar esta práctica?**

- A. CD.
- B. Pen drive.
- C. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**31. ¿Con qué fin has realizado la mayoría de esas recopilaciones?**

- A. Regalarlas a alguien (un amigo/a, por ejemplo).
- B. Como una manera de agrupar mis canciones favoritas.
- C. Con el fin de reproducirlas en algún lugar, como en los viajes en coche o en una fiesta.
- D. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**32. ¿Te resulta molesta la música de, por ejemplo, algunas tiendas de ropa (como Bershka o Stradivarius) mientras compras?**

- A. Sí
- B. No (pasa a la pregunta 34)

**33. ¿Por qué te resulta molesta?**

- A. El volumen es demasiado alto.
- B. El estilo no me gusta, parece más propio de una discoteca que de una tienda.
- C. Preferiría que pusiesen música más tranquila.
- D. Otro(s) motivo(s).

- 34. ¿Dedicas un tiempo concreto a escuchar música o lo haces, mayoritariamente, mientras realizas otras actividades (como hacer los deberes, limpiar tu habitación, etc.)?**
- A. Sí, dedico un tiempo concreto.
  - B. No, lo hago mientras realizo otras actividades.

#### Redes sociales

- 35. ¿Utilizas habitualmente las redes sociales para compartir música con tus amigos?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 37)
- 36. De las siguientes redes sociales, ¿cuál es aquella en la que más música compartes?**
- A. Facebook
  - B. Twitter
  - C. Tuenti
  - D. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 37. ¿Sigues a tus artistas o grupos favoritos en las redes sociales?**
- A. Sí
  - B. No
- 38. ¿Utilizas las redes sociales como una manera de descubrir nueva música que no conocías?**
- A. Sí
  - B. No

#### Música en directo

- 39. En los últimos dos años, ¿has asistido a algún concierto?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 41)
- 40. ¿Asististe a un concierto dentro de la escena local (salas, pubs, discotecas) o por el contrario se trató de un gran concierto (estadio, teatro/auditorio)?**
- A. Escena local.
  - B. Gran concierto.
- 41. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar para ver un concierto de tu artista o grupo favorito?**
- A. Menos de 50 €.
  - B. Entre 50 y 100 €.
  - C. Más de 100 €.

## **Análisis detallado por franjas de edad. Franja 1:** **jóvenes de ESO (“JESO”)**

El grupo de jóvenes de ESO está constituido por 100 alumnos repartidos de la siguiente manera: 1º ESO (26 encuestas), 2º ESO (20 encuestas), 3º ESO (26 encuestas) y 4º ESO (28 encuestas).

- **Gustos musicales**

La mayoría de los encuestados (81 de 100) considera que la educación musical recibida a lo largo de su vida no ha influido en sus gustos musicales actuales, frente a 19 que afirman lo contrario.

60 de 100 declaran que sus gustos musicales están más influenciados por su grupo de amigos que por su familia, aunque 55 de estos 60 siguen escuchando la música que se ponía en su casa cuando eran pequeños. 40 de 100, por el contrario, están más influenciados por su familia.

27 prefieren rock, 4, K-Pop, 13 prefieren el dance, la música electrónica. 13 se decantan por el rap y hip hop, 5 eligen el *indie* y 38 el pop.

- **En casa**

42 de los encuestados afirman utilizar el móvil para escuchar música incluso estando en casa. La radio y la cadena de música tienen poca presencia (12 de 100 encuestados). El MP3 / MP4 obtiene también los mismos resultados, 12 personas lo utilizan en casa. Los 34 restantes utilizan el ordenador para escuchar música en casa.

En cuanto a las plataformas preferidas para reproducir música en casa y en el ordenador, YouTube se erige como la favorita (80 de 100). Las plataformas en *streaming* ocupan un alejado segundo puesto (13 de 100). 7 de 100 utilizan otros dispositivos.

El consumo de música en televisión se muestra bastante repartido. 52 encuestados afirman no seguir ningún espacio musical en televisión, frente a 48 que sí lo hacen. De estos 48, 34 se decantan por los *talent show*, mientras que 12 visualizan canales temáticos y 2 ven otros programas, como conciertos y entrevistas.

- Fuera de casa

Fuera de casa el móvil es el protagonista absoluto. 85 de los 100 encuestados utilizan el teléfono móvil para reproducir música si se encuentran fuera de casa, mientras que sólo 11 utilizan el MP3 o MP4 para este fin. El resto (4) no reproduce música fuera de casa. Además, 54 de 100 ponen música cuando están reunidos con sus amigos en la calle (frente a 46 que no lo hacen). De entre los 46 que no lo hacen, la mayoría (34) consideran que puede ser una práctica molesta para otras personas (frente a 12 que sentencian lo contrario). Todos los que ponen música (54), lo hacen con el teléfono móvil y utilizando el altavoz.

- Descargas

10 de los 100 encuestados no descargan música ni gratis ni pagando. Tan sólo 1 persona descarga música sólo de pago, mientras que 12 lo hacen de ambas maneras (gratuitamente y de pago). El resto (77) descarga música sólo de manera gratuita.

Aquellos que escuchan música pagando lo hacen, en su mayoría, a través de las versiones premium de plataformas de *streaming*, y sólo unos pocos utilizan Google Music Play y iTunes.

De los 77 que descargan música sólo de manera gratuita, 13 utilizan mayoritariamente la aplicación Invenio Carmen para dicho fin. Una persona utiliza la extensión Flashgot del navegador Mozilla Firefox, 18 recurren a plataformas P2P y el resto (45) utiliza conversores de MP3 como Free YouTube to MP3 Converter.

En cuanto al formato, casi todos (85 de 100) se descargan canciones sueltas, no discos completos (4 de 100 los prefieren).

- Otros hábitos

34 de los encuestados afirman no escuchar la radio habitualmente. De los 66 restantes que sí lo hacen, 46 se decantan por las emisoras con éxitos del momento, como

los 40 Principales. 8 personas atienden a las de éxitos pasados y presentes, como M80, 6 a otras emisoras, como Rock FM, 4 a las de música dance, como MegaStar y 2 prefieren las de éxitos en español, como Cadena Dial.

28 de los encuestados no realizan ni han realizado recopilaciones de canciones. 16 utilizan el CD para sus recopilaciones, pero el más utilizado es el pen drive (43 usuarios). Todos afirman hacer estas recopilaciones con el fin de reproducir su música en un lugar concreto, como un coche o una fiesta. 13 de 100 entienden la pregunta como una recopilación de canciones para reproducir en el móvil a modo de MP3, una lista de reproducción.

En cuanto a la música ambiental de algunas tiendas, a 72 de los 100 encuestados no les resulta molesta. Los 28 restantes declaran que sí les parece inapropiada y molesta. De entre los 28, a 19 el estilo no les gusta, 7 afirman que es por otros motivos y sólo 2 consideran que el problema es el volumen demasiado elevado.

62 afirman que sí dedican un tiempo concreto a la escucha atenta de música. Por el contrario, los 36 restantes lo hacen mientras realizan otras actividades.

- Redes sociales

52 de los encuestados sí utilizan las redes sociales para compartir música con sus amigos (frente a los 48 restantes que no las utilizan). De esos 52 que sí lo hacen, 26 se decantan por Twitter para dicho fin, 15 por WhatsApp, 6 prefieren Facebook y 5 Tuenti.

47 estudiantes sí siguen a sus artistas favoritos en las redes sociales, mientras que 53 no se decantan por esta práctica.

La mayoría (56), afirma utilizar las redes sociales para descubrir nueva música, frente a 44 que declaran que no las utilizan para dicho fin.

- Música en directo

51 de 100 han asistido a un concierto en los últimos dos años, frente a 49 que no han tenido esta experiencia. Sólo 14 de 51 asistieron a conciertos de la escena local, frente a 37 de 51 que participaron en un gran concierto.

En relación al precio que estarían dispuestos a pagar por ver en concierto a su artista o grupo favorito, 34 de 100 afirman que desembolsarían menos de 50€, 49 personas entre 50 y 100€ y 17 pagarían más de 100€.

### **ENCUESTA: jóvenes de bachillerato (entre 16 y 18 años)**

**Rodea con un círculo sólo una de las respuestas posibles, eligiendo siempre aquélla con la que más te identifiques.**

#### **Datos personales**

1. **¿En qué año naciste?**
  - A. 1998
  - B. 1999
  - C. 2000
  - D. 2001
  - E. 2002
  - F. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
2. **¿Tienes hermanos/as mayores?**
  - C. Sí
  - D. No (pasa a la pregunta 4)
3. **¿De qué edades? (En caso de tener más de uno/a, indica el/la de mayor edad).**
  - E. Entre 13 y 15 años
  - F. Entre 16 y 18 años
  - G. Entre 19 y 26 años
  - H. 27 años o más
4. **¿Cuántos años tienen, aproximadamente, tus padres o la(s) persona(s) con la(s) que has crecido?**
  - A. Entre 30 y 35 años
  - B. Entre 36 y 40 años
  - C. Entre 41 y 45 años
  - D. 46 o más

#### **Gustos musicales**

5. **¿Crees que tus gustos musicales están más influenciados por tu grupo de amigos que por tu familia?**
  - A. Más influenciados por mis amigos.
  - B. Más influenciados por mi familia.

6. **¿Sigues escuchando o sientes predilección por aquella música que escuchabas de pequeño en casa? (como por ejemplo la que ponían tus padres o tus hermanos mayores).**
- A. Sí
  - B. No
7. **¿Consideras que las personas con las que has vivido / vives han influido en los gustos musicales que tienes hoy en día?**
- A. Sí
  - B. No
8. **¿Consideras que tu educación musical (bien en el colegio, bien en academias, escuelas de música o conservatorios) ha influido en tu gusto musical actual?**
- A. Sí
  - B. No
9. **¿En cuál de los siguientes grupos incluirías tus preferencias musicales?**
- A. Pop, lo que echan en la radio.
  - B. Música independiente, *indie*.
  - C. Rock.
  - D. Dance, música electrónica, DJs.
  - E. Rap, hip hop.
  - F. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### En casa

10. **¿Cuál de estos dispositivos utilizas más para escuchar música cuando estás en casa?**
- A. Radio.
  - B. Ordenador.
  - C. Cadena de música.
  - D. MP3, MP4.
  - E. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
11. **¿Con qué frecuencia utilizas el ordenador para escuchar música?**
- D. Cada día.
  - E. 2-3 veces por semana, cuando tengo tiempo.
  - F. Ocasionalmente.
12. **¿Qué aplicaciones o páginas web utilizas para este fin?**
- A. YouTube.
  - B. Spotify, Deezer u otras aplicaciones en *streaming*.
  - C. iTunes.
  - D. Otras. ¿Cuál/es? \_\_\_\_\_
13. **¿Sueles ver algún programa o canal de música en televisión?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 15)
14. **¿Cuál de los siguientes formatos consumes con más frecuencia?**

- A. Los *talent show* (como *La Voz* o *Tú sí que vales*).
- B. Canales temáticos (como MTV o Sol Música).
- C. Conciertos (como Los conciertos de Radio 3).
- D. Otros. ¿Cuál/es? \_\_\_\_\_

### Fuera de casa

- 15. ¿Cuál de estos dispositivos utilizas más para escuchar música cuando estás fuera de casa?**
- A. MP3, MP4.
  - B. Teléfono móvil.
  - C. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 16. ¿Utilizas internet como un medio para descubrir música?**
- A. Sí
  - B. No
- 17. ¿Sueles poner música cuando estás reunido/a con tus amigos/as (en la calle, dando un paseo, etc.)?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 20)
- 18. ¿Utilizas el teléfono móvil como un medio para reproducir música cuando estás con tus amigos fuera de casa?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 20)
- 19. ¿Utilizas el altavoz a un volumen alto de tu dispositivo, siendo así escuchado por la gente de alrededor?**
- A. Sí
  - B. No
- 20. ¿Consideras que esta práctica puede ser molesta para otras personas?**
- A. Sí
  - B. No

### Descargas

- 21. ¿Utilizas internet para descargarte música de manera gratuita?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 23)
- 22. ¿Qué plataforma utilizas para dicho fin?**
- A. Conversores de MP3 (por ejemplo, Free YouTube to MP3 Converter).
  - B. Extensión Flashgot de Mozilla Firefox.
  - C. Programas P2P, como Torrent o Ares.
  - D. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 23. ¿Utilizas internet para descargar o escuchar música de pago?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 25)

- 24. ¿Qué plataformas utilizas para dicho fin?**
- A. iTunes.
  - B. Google Music Play.
  - C. Las versiones Premium de plataformas como Spotify o Deezer.
  - D. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 25. ¿Es importante para ti la calidad del sonido de la música que descargas?**
- A. Prefiero descargarme gratis lo que me gusta aunque el sonido no tenga toda la calidad.
  - B. Prefiero escuchar la música que me gusta con calidad de sonido aunque haya que pagar por ella.
- 26. A la hora de descargar música, ¿sueles bajar discos completos o canciones sueltas?**
- A. Discos completos.
  - B. Canciones sueltas.

### Otros hábitos

- 27. ¿Escuchas la radio con frecuencia?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 29)
- 28. ¿Qué tipo de emisora prefieres escuchar habitualmente?**
- A. Las de éxitos del momento, como Los 40 Principales, Hit FM, Europa FM, Radio Líder...
  - B. Las de música en español, como Cadena Dial.
  - C. Las de éxitos pasados y presentes, como M80, Kiss FM...
  - D. Las de música dance, como Máxima FM.
  - E. Otras, como Rock FM, Radio 3 o Radio Clásica.
- 29. ¿Has realizado alguna vez / Realizas recopilaciones con tu música favorita?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 32)
- 30. ¿Qué elemento has utilizado mayormente para realizar esta práctica?**
- A. CD.
  - B. Pen drive.
  - C. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 31. ¿Con qué fin has realizado la mayoría de esas recopilaciones?**
- A. Regalarlas a alguien (un amigo/a, por ejemplo).
  - B. Como una manera de agrupar mis canciones favoritas.
  - C. Con el fin de reproducirlas en algún lugar, como en los viajes en coche o en una fiesta.
  - D. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 32. ¿Te resulta molesta la música de, por ejemplo, algunas tiendas de ropa (como Bershka o Stradivarius) mientras compras?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 34)
- 33. ¿Por qué te resulta molesta?**

- A. El volumen es demasiado alto.
- B. El estilo no me gusta, parece más propio de una discoteca que de una tienda.
- C. Preferiría que pusiesen música más tranquila.
- D. Otro(s) motivo(s).

**34. ¿Dedicas un tiempo concreto a escuchar música o lo haces, mayoritariamente, mientras realizas otras actividades (como hacer los deberes, limpiar tu habitación, etc.)?**

- A. Sí, dedico un tiempo concreto.
- B. No lo hago mientras realizo otras actividades.

#### Redes sociales

**35. ¿Utilizas habitualmente las redes sociales para compartir música con tus amigos?**

- A. Sí
- B. No (pasa a la pregunta 37)

**36. De las siguientes redes sociales, ¿cuál es aquella en la que más música compartes?**

- A. Facebook
- B. Twitter
- C. Tuenti
- D. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**37. ¿Sigues a tus artistas o grupos favoritos en las redes sociales?**

- A. Sí
- B. No

**38. ¿Utilizas las redes sociales como una manera de descubrir nueva música que no conocías?**

- A. Sí
- B. No

#### Música en directo

**39. En los últimos dos años, ¿has asistido a algún concierto?**

- A. Sí
- B. No (pasa a la pregunta 41)

**40. ¿Asististe a un concierto dentro de la escena local (salas, pubs, discotecas) o por el contrario se trató de un gran concierto (estadio, teatro/auditorio)?**

- A. Escena local.
- B. Gran concierto.

**41. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar para ver un concierto de tu artista o grupo favorito?**

- A. Menos de 50 €.
- B. Entre 50 y 100 €.
- C. Más de 100 €.

## **Análisis detallado por franjas de edad. Franja 2:**

### **jóvenes de Bachillerato (“JBACH”)**

Este grupo está constituido por 33 estudiantes de Bachillerato. 25 alumnos de primer curso y 8 de segundo.

- Gustos musicales

La mayoría de los encuestados (29 de 33) considera que la educación musical recibida a lo largo de su vida no ha influido en sus gustos musicales actuales. Sólo 4 de los 33 afirman lo contrario.

17 de 33 creen que sus gustos musicales están más influenciados por su grupo de amigos que por su familia. 9 de estos 17 declaran seguir escuchando la música que se escuchaba en su casa cuando eran pequeños. Por otra parte, 15 de 33 opinan que sus gustos musicales están más influenciados por su familia. Una persona dice que ni por una parte ni por otra.

20 se decantan por el pop, 7 por el rock, 4 por el rap y hip hop, 1 por el indie y 1 por el K-Pop.

- En casa

Casi la mitad de los encuestados (14 de 33) afirma utilizar el móvil para escuchar música incluso estando en casa. El ordenador es el favorito de esta franja (17 de 33), mientras que la radio y la cadena de música apenas tienen presencia (1 usuario cada dispositivo).

YouTube se erige como la plataforma favorita a la hora de escuchar música a través del ordenador (25 de 33), mientras que las plataformas en *streaming* ocupan el segundo puesto (7 de 33). Tan sólo una persona utiliza iTunes.

En cuanto al consumo de música en televisión, 19 de 33 encuestados afirman ver habitualmente algún espacio, frente a 14 que no lo hacen. De los 19 que sí lo hacen, 13 se decantan por los *talent show*, mientras que 5 visualizan canales temáticos y 1 ve programas coreanos.

- Fuera de casa

El móvil en este ámbito es el protagonista absoluto. Todos los encuestados (33 de 33) utilizan el teléfono móvil para reproducir música si se encuentran fuera de casa. Además, 14 ponen música cuando están reunidos con sus amigos en la calle (frente a 19 que no lo hacen). De entre los 19 que no lo hacen, la mayoría (14) considera que puede ser una práctica molesta para otras personas (frente a 5 que opinan lo contrario). Los 14 que sí ponen música lo hacen con el teléfono móvil, aunque afirman no hacerlo a un volumen alto como para que resulte molesto para otras personas.

- Descargas

4 de los encuestados no descargan música (ni de manera gratuita ni de pago). Los 29 restantes sí lo hacen y, además, 27 de ellos de manera gratuita. Los otros dos descargan (y escuchan) de ambas maneras: uno a través de iTunes y el segundo mediante la versión *premium* de una plataforma en *streaming*.

De los 27 que descargan música de manera gratuita, 13 lo hacen a través de plataformas P2P, 9 lo hacen mediante conversores MP3, 3 a través de aplicaciones para móvil y 2 a través de páginas web destinadas a tal fin.

En cuanto al formato, casi todos (31 de 33) se descargan canciones sueltas, no discos completos. Además, también para 31 personas la calidad del sonido es importante a la hora de descargar música.

- Otros hábitos

12 de los 33 encuestados afirman no escuchar la radio habitualmente. De los 21 restantes que sí lo hacen, 19 se decantan por las emisoras de éxitos del momento, como los 40 Principales. 1 persona escucha preferentemente las de éxitos en español y otra, estaciones como Radio 3.

5 de los encuestados no realizan ni han realizado recopilaciones de canciones. Los 28 restantes sí lo han hecho. De esos 28, 19 utilizan los *pen drive* para tal fin, con el objetivo de reproducirlas en un sitio concreto (el coche, una fiesta...). Los 8 restantes se decantan por el CD, pero cabe señalar que de esos 8, 6 lo hacen de manera utilitaria, es decir, para poder reproducir sus canciones en un sitio concreto. Tan sólo 1 de esos 8 utiliza los CD para regalar a otra persona y tan sólo 1 de esos 8 lo utiliza para agrupar

sus canciones favoritas. Por último, una persona se refiere a las listas de reproducción del teléfono móvil.

En cuanto a la música ambiental en tiendas, a 8 de los encuestados les resulta molesta y les parece inapropiada, porque el estilo no les gusta y lo consideran más propio de una discoteca. El resto (25 de 33) no la ven como algo molesto.

Casualmente, los 8 a los que la música ambiental les parece molesta, afirman que sí dedican un tiempo concreto a escuchar música. De los 25 que la aceptan, 13 también escuchan música de forma atenta frente a los 12 restantes, que lo hacen mientras realizan otras actividades.

- Redes sociales

19 de los encuestados utilizan las redes sociales para compartir música con sus amigos, mientras los 14 restantes no lo hacen. De esos 19, 14 utilizan mayoritariamente Twitter para dicho fin, 3 se decantan por Facebook y 2 por WhatsApp.

Por lo general, los 19 que utilizan las redes sociales para compartir música con sus amigos también siguen a sus artistas favoritos a través de ellas. En total, 21 de 33 sí lo hacen, frente a 12 que no llevan a cabo esta práctica.

La mayoría (21 de 33) afirma emplear las redes sociales para descubrir nueva música, frente a 12 que no lo hacen.

- Música en directo

23 alumnos han asistido a un concierto en los últimos dos años (frente a 10 que no). De esos 23, solamente 3 asistieron a conciertos de la escena local, mientras que los 20 restantes fueron a un gran concierto.

En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar por ver en directo a su artista o grupo favorito, 14 afirman que desembolsarían menos de 50€. Otros 14 se gastarían entre 50 y 100€ y 5 personas pagarían más de 100€.

**ENCUESTA: grupo de jóvenes universitarios / primeros trabajadores (entre 18 y 25 años)**

Rodea con un círculo sólo una de las respuestas posibles, eligiendo siempre aquella con la que más te identifiques.

**Datos personales**

1. ¿En qué año naciste?
2. ¿Tienes hermanos/as mayores?
  - E. Sí
  - F. No (pasa a la pregunta 4)
3. ¿De qué edades? (En caso de tener más de uno/a, indica el/la de mayor edad).
4. ¿Cuántos años tienen, aproximadamente, tus padres o la(s) persona(s) con la(s) que has crecido?
  - A. Entre 34 y 40 años
  - B. Entre 41 y 50 años
  - C. Entre 51 y 55 años
  - D. 56 o más

**Gustos musicales**

5. ¿Crees que tus gustos musicales están más influenciados por tu grupo de amigos que por tu familia?
  - A. Más influenciados por mi grupo de amigos.
  - B. Más influenciados por mi familia.
6. ¿Sigues escuchando o sientes predilección por aquella música que escuchabas de pequeño en casa? (como por ejemplo la que ponían tus padres o tus hermanos mayores).
  - A. Sí
  - B. No
7. ¿Consideras que las personas con las que has vivido / vives han influido en los gustos musicales que tienes hoy en día?
  - A. Sí
  - B. No
8. ¿Consideras que tu educación musical (bien en el colegio, bien en academias, escuelas de música o conservatorios) ha influido en tu gusto musical actual?
  - A. Sí
  - B. No
9. ¿En cuál de los siguientes grupos incluirías tus preferencias musicales?
  - A. Pop, lo que echan en la radio.
  - B. Música independiente, *indie*.
  - C. Rock.
  - D. Dance, música electrónica, DJs.

- E. Rap, hip hop.
- F. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### En casa

- 10. ¿Cuál de estos dispositivos utilizas más para escuchar música cuando estás en casa?**
- A. Radio.
  - B. Ordenador.
  - C. Cadena de música.
  - D. MP3, MP4.
  - E. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 11. ¿Con qué frecuencia utilizas el ordenador para escuchar música?**
- G. Cada día.
  - H. 2-3 veces por semana, cuando tengo tiempo.
  - I. Ocasionalmente.
- 12. ¿Qué aplicaciones o páginas web utilizas para este fin?**
- A. YouTube.
  - B. Spotify, Deezer u otras aplicaciones en *streaming*.
  - C. iTunes.
  - D. Otras. ¿Cuál/es? \_\_\_\_\_
- 13. ¿Sueles ver algún programa o canal de música en televisión?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 15)
- 14. ¿Cuál de los siguientes formatos consumes con más frecuencia?**
- A. Los *talent show* (como *La Voz* o *Tú sí que vales*).
  - B. Canales temáticos (como MTV o Sol Música).
  - C. Conciertos (como Los conciertos de Radio 3).
  - D. Otros. ¿Cuál/es? \_\_\_\_\_
- 15. ¿Crees que se debería dedicar mayor espacio y variedad a la música en televisión?**
- A. Sí (si emitiesen contenidos musicales de mi gusto, los vería).
  - B. No (aunque emitiesen contenido musical de mi gusto no dedicaría tiempo a verlo. Prefiero utilizar otros dispositivos).
  - C. Sí (otro/s motivo/s).
  - D. No (otro/s motivo/s).

### Fuera de casa

- 16. ¿Cuál de estos dispositivos utilizas más para escuchar música cuando estás fuera de casa?**
- A. MP3, MP4.
  - B. Teléfono móvil.
  - C. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 17. ¿Utilizas internet como un medio para descubrir música?**

- A. Sí
  - B. No
- 18. ¿Sueles poner música cuando estás reunido/a con tus amigos/as (en la calle, dando un paseo, etc.)?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 21)
- 19. ¿Utilizas el teléfono móvil como un medio para reproducir música cuando estás con tus amigos fuera de casa?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 21)
- 20. ¿Utilizas el altavoz a un volumen alto de tu dispositivo, siendo así escuchado por la gente de alrededor?**
- A. Sí
  - B. No
- 21. ¿Consideras que esta práctica puede ser molesta para otras personas?**
- A. Sí
  - B. No
- 22. ¿Utilizas internet para descargarte música de manera gratuita?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 24)
- 23. ¿Qué plataforma utilizas para dicho fin?**
- A. Conversores de MP3 (por ejemplo, Free YouTube to MP3 Converter).
  - B. Extensión Flashgot de Mozilla Firefox.
  - C. Programas P2P, como Torrent o Ares.
  - D. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 24. ¿Utilizas internet para descargar o escuchar música de pago?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 26)
- 25. ¿Qué plataformas utilizas para dicho fin?**
- A. iTunes.
  - B. Google Music Play.
  - C. Las versiones Premium de plataformas como Spotify o Deezer.
  - D. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 26. ¿Es importante para ti la calidad del sonido de la música que descargas?**
- A. Prefiero descargarme gratis lo que me gusta aunque el sonido no tenga toda la calidad.
  - B. Prefiero escuchar la música que me gusta con calidad de sonido aunque haya que pagar por ella.
- 27. A la hora de descargar música, ¿sueles bajar discos completos o canciones sueltas?**
- A. Discos completos.
  - B. Canciones sueltas.

## Otros hábitos

- 28. ¿Escuchas la radio con frecuencia?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 30)
- 29. ¿Qué tipo de emisora prefieres escuchar habitualmente?**
- A. Las de éxitos del momento, como Los 40 Principales, Hit FM, Europa FM, Radio Líder...
  - B. Las de música en español, como Cadena Dial.
  - C. Las de éxitos pasados y presentes, como M80, Kiss FM...
  - D. Las de música dance, como Máxima FM.
  - E. Otras, como Rock FM, Radio 3 o Radio Clásica.
- 30. ¿Has realizado alguna vez / realizas recopilaciones con tu música favorita?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 33)
- 31. ¿Qué elemento has utilizado mayormente para llevar a cabo esta práctica?**
- A. CD.
  - B. Pen drive.
  - C. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 32. ¿Con qué fin has realizado la mayoría de esas recopilaciones?**
- A. Regalarlas a alguien (un amigo/a, por ejemplo).
  - B. Como una manera de agrupar mis canciones favoritas.
  - C. Con el fin de reproducirlas en algún lugar, como en el coche o en una fiesta.
  - D. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 33. ¿Te resulta molesta la música de, por ejemplo, algunas tiendas de ropa (como Bershka o Stradivarius) mientras compras?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 35)
- 34. ¿Por qué te resulta molesta?**
- A. El volumen es demasiado alto.
  - B. El estilo no me gusta, parece más propio de una discoteca que de una tienda.
  - C. Preferiría que pusiesen música más tranquila.
  - D. Otro(s) motivo(s).
- 35. ¿Dedicas un tiempo concreto a escuchar música o lo haces, mayoritariamente, mientras realizas otras actividades (como estudiar, trabajar, leer, limpiar, etc.)?**
- A. Sí, dedico un tiempo concreto.
  - B. No suelo dedicar un tiempo concreto, lo hago mientras realizo otras actividades.

## Redes sociales

- 36. ¿Utilizas habitualmente las redes sociales para compartir música con tus amigos?**
- A. Sí

B. No (pasa a la pregunta 38)

**37. De las siguientes redes sociales, ¿cuál es aquella en la que más música compartes?**

A. Facebook

B. Twitter

C. Tuenti

D. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**38. ¿Sigues a tus artistas o grupos favoritos en las redes sociales?**

A. Sí

B. No

**39. ¿Utilizas las redes sociales como una manera de descubrir nueva música que no conocías?**

A. Sí

B. No

### Música en directo

**40. En los últimos dos años, ¿has asistido a algún concierto?**

A. Sí

B. No (pasa a la pregunta 42)

**41. ¿Asististe a un concierto dentro de la escena local (salas, pubs, discotecas) o por el contrario se trató de un gran concierto (estadio, teatro/auditorio, festival)?**

A. Escena local.

B. Gran concierto.

**42. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar para ver un concierto de tu artista o grupo favorito?**

A. Nada.

B. Entre 5 y 10 €.

C. Entre 10 y 20 €.

D. Entre 20 y 30 €.

E. Entre 40 y 50 €.

F. 50€ o más.

### **Análisis detallado por franjas de edad. Franja 3:** **jóvenes universitarios – primeros trabajadores (“JUNTR”)**

Este grupo está constituido por 33 personas. Algunos son jóvenes estudiantes de universidad o ciclos superiores y otros acaban de realizar sus primeras incursiones en el mundo laboral.

- Gustos musicales

La mayoría de los encuestados (25 de 33) considera que la educación musical recibida a lo largo de su vida no ha influido en sus gustos musicales actuales, y sólo 8 afirman lo contrario.

19 declaran que sus gustos musicales están más influenciados por su grupo de amigos que por su familia, aunque 8 de ellos dicen seguir escuchando la música que se reproducía en sus casas durante la infancia. 14 de 33, en cambio, creen que sus gustos musicales están más influenciados por su familia.

12 se decantan por el pop, 10 por el rock, 5 por el rap – hip hop, 3 por el *indie*, 2 por la música electrónica y 1 por la clásica.

- En casa

Sólo 3 de los encuestados afirman utilizar el móvil para escuchar música incluso estando en casa. La radio es utilizada por 4 encuestados y el MP3/MP4 es el favorito de 2. Sin duda, el ordenador es el medio preferido para escuchar música en casa (24 de 33 se decantan por él).

En cuanto a las plataformas utilizadas para reproducir música en casa y en el ordenador, YouTube se erige como la favorita (19 de 33) y las plataformas en *streaming* ocupan el segundo puesto (12 de 33). Las 2 personas restantes utilizan los reproductores del propio ordenador para reproducir su música, dando al PC la misma función que una cadena de música, por ejemplo.

27 de 33 afirman no ver habitualmente ningún espacio musical en televisión, frente a sólo 6 que sí lo hacen. De estos 6, 4 se decantan por los *talent show*, mientras que 2 visualizan canales temáticos.

Además, 20 de los encuestados afirman que se debería dedicar un mayor espacio a la música en televisión, y que si emitiesen contenidos musicales de su gusto, los verían. Otros 8 también están de acuerdo en que se dedique más tiempo a la música en televisión, pero por otros motivos. Los 5 restantes se muestran en el punto contrario y no creen en emitir más horas de música. Además, afirman que, aunque hubiese contenidos musicales de su gusto no dedicarían tiempo a verlos, pues prefieren utilizar otros dispositivos antes que la televisión.

- Fuera de casa

Fuera de casa, el móvil es el dispositivo más utilizado (18 de 33 personas). Los 15 restantes utilizan el MP3/MP4.

Sólo 8 de los encuestados suelen poner música cuando están con sus amigos en la calle. De entre los 25 que no lo hacen, la mayoría (16) considera que puede ser una práctica molesta para otras personas (frente a 9 que no creen en este inconveniente). De los 8 que sí reproducen música fuera de casa, con sus amigos, 5 lo hacen con el teléfono móvil utilizando el altavoz. Los otros 4 afirman usar otros dispositivos, como el MP3/MP4, compartiendo los cascos pero sin altavoces, ya que también creen que puede ser molesto para otras personas.

- Descargas

23 de 33 descargan música sólo de manera gratuita, mientras 6 no lo hacen ni gratis ni de pago. 4 se descargan música de las dos maneras.

De los 23 que descargan música de manera gratuita, 11 personas utilizan plataformas P2P, mientras que 10 prefieren los conversores de MP3. 1 persona recurre a la extensión Flashgot de Mozilla Firefox y 1 lo hace con Invenio Carmen. De los 4 encuestados que se descargan música pagando, 3 lo hacen con las versiones *premium* de las plataformas en streaming y 1 con iTunes.

De entre los 27 que se descargan música y, en cuanto al formato, casi todos (20) recopilan canciones sueltas, no discos completos (7 de 27).

24 afirman que prefieren descargarse gratis la música que les gusta, aunque el sonido no tenga toda la calidad deseada. Los 9 restantes declaran que prefieren pagar por la música.

- Otros hábitos

6 de los 33 no escuchan la radio habitualmente. De los 27 restantes que sí lo hacen, 12 se decantan por las emisoras con éxitos del momento, como los 40 Principales. 8 escuchan estaciones como Rock FM o Radio 3, 3 prefieren las de éxitos pasados y presentes, como M80, 2 las de éxitos en español y otros 2 las de música dance.

5 de 33 no realizan ni han realizado recopilaciones de canciones. 11 emplean los CD para sus recopilaciones y 13 utilizan el *pen drive*. Los 4 restantes se refieren a las recopilaciones que utilizan para sus teléfonos móviles o a las listas de reproducción que confeccionan en Spotify. El empleo del CD y el *pen drive* es totalmente utilitario, para reproducir música en desplazamientos en coche, por ejemplo.

En cuanto a la música ambiental en tiendas de ropa, a 14 de los encuestados no les resulta molesta, mientras que los 19 restantes sí la consideran inapropiada. De entre esos 19, 11 afirman que el estilo no les gusta, 4 apelan a que el volumen es demasiado alto y los 4 restantes preferirían que pusiesen música más tranquila.

23 de 33 no dedican un tiempo concreto a escuchar música, lo hacen mientras realizan diferentes actividades (10 de 33 sí practican una escucha más atenta).

- Redes sociales

19 de los encuestados utilizan las redes sociales para compartir música con sus amigos, mientras los 14 restantes no practican este hábito. De esos 19, 18 utilizan mayoritariamente Facebook para dicho fin y 1 persona prefiere Twitter. 13 de 33 no siguen a sus artistas favoritos a través de ellas (frente a 20 personas que sí lo hacen).

La mayoría (20) afirma utilizar las redes sociales para descubrir nueva música; 13 personas, en cambio, no las utilizan para dicho fin.

- Música en directo

En relación a la música en directo, 25 de 33 han asistido a un concierto en los últimos dos años (mientras 8 no lo han hecho). De esos 25, 10 se decantaron por conciertos de la escena local y 15 por un gran concierto.

En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar por ver en concierto a su artista o grupo favorito, 14 afirman que entre 20 y 30€, 8 entre 40 y 50€, 5 más de 50€, 4 entre 10 y 20€, y 2 no pagarían nada por ello.

**ENCUESTA: grupo de jóvenes adultos (entre 26 y 35 años)**

Rodea con un círculo sólo una de las respuestas posibles, eligiendo siempre aquélla con la que más te identifiques.

**Datos personales**

1. ¿En qué año naciste?
2. ¿Tienes hermanos/as mayores?
  - G. Sí
  - H. No (pasa a la pregunta 4)
3. ¿De qué edades? (En caso de tener más de uno/a, indica el/la de mayor edad).
4. ¿Cuántos años tienen, aproximadamente, tus padres o la(s) persona(s) con la(s) que has crecido? (Indica el/la de mayor edad).

**Gustos musicales**

5. ¿Crees que tus gustos musicales están más influenciados por tu grupo de amigos que por tu familia?
  - A. Más influenciados por mi grupo de amigos.
  - B. Más influenciados por mi familia.
6. ¿Sigues escuchando o sientes predilección por aquella música que escuchabas de pequeño en casa? (como por ejemplo la que ponían tus padres o tus hermanos mayores).
  - A. Sí
  - B. No
7. ¿Consideras que las personas con las que has vivido / vives han influido en los gustos musicales que tienes hoy en día?
  - A. Sí
  - B. No
8. ¿Consideras que tu educación musical (bien en el colegio, bien en academias, escuelas de música o conservatorios) ha influido en tu gusto musical actual?
  - A. Sí
  - B. No
9. ¿En cuál de los siguientes grupos incluirías tus preferencias musicales?
  - A. Pop, lo que echan en la radio.
  - B. Música independiente, *indie*.
  - C. Rock.
  - D. Dance, música electrónica, DJs.
  - E. Rap, hip hop.
  - F. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**En casa**

- 10. ¿Cuál de estos dispositivos utilizas más para escuchar música cuando estás en casa?**
- A. Radio.
  - B. Ordenador.
  - C. Cadena de música.
  - D. MP3, MP4.
  - E. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 11. ¿Con qué frecuencia utilizas el ordenador para escuchar música?**
- J. Cada día.
  - K. 2-3 veces por semana, cuando tengo tiempo.
  - L. Ocasionalmente.
- 12. ¿Qué aplicaciones o páginas web utilizas para este fin?**
- A. YouTube.
  - B. Spotify, Deezer u otras aplicaciones en *streaming*.
  - C. iTunes.
  - D. Otras. ¿Cuál/es? \_\_\_\_\_
- 13. ¿Sueles ver algún programa o canal de música en televisión?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 15)
- 14. ¿Cuál de los siguientes formatos consumes con más frecuencia?**
- A. Los *talent show* (como *La Voz* o *Tú sí que vales*).
  - B. Canales temáticos (como MTV o Sol Música).
  - C. Conciertos (como Los conciertos de Radio 3).
  - D. Otros. ¿Cuál/es? \_\_\_\_\_
- 15. ¿Crees que se debería dedicar mayor espacio y variedad a la música en televisión?**
- A. Sí (si emitiesen contenidos musicales de mi gusto, los vería).
  - B. No (aunque emitiesen contenido musical de mi gusto no dedicaría tiempo a verlo. Prefiero utilizar otros dispositivos, como el ordenador).
  - C. Sí (otro/s motivo/s).
  - D. No (otro/s motivo/s).

**Fuera de casa**

- 16. ¿Cuál de estos dispositivos utilizas más para escuchar música cuando estás fuera de casa?**
- A. MP3, MP4.
  - B. Teléfono móvil.
  - C. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 17. ¿Utilizas internet como un medio para descubrir música?**
- A. Sí
  - B. No
- 18. ¿Sueles poner música cuando estás reunido/a con tus amigos/as (en la calle, dando un paseo, etc.)?**

- A. Sí  
B. No (pasa a la pregunta 21)
- 19. ¿Utilizas el teléfono móvil como un medio para reproducir música cuando estás con tus amigos fuera de casa?**  
A. Sí  
B. No (pasa a la pregunta 21)
- 20. ¿Utilizas el altavoz a un volumen alto de tu dispositivo, siendo así escuchado por la gente de alrededor?**  
A. Sí  
B. No
- 21. ¿Consideras que esta práctica puede ser molesta para otras personas?**  
A. Sí  
B. No
- 22. ¿Utilizas internet para descargarte música de manera gratuita?**  
A. Sí  
B. No (pasa a la pregunta 24)
- 23. ¿Qué plataforma utilizas para dicho fin?**  
A. Conversores de MP3 (por ejemplo, Free YouTube to MP3 Converter).  
B. Extensión Flashgot de Mozilla Firefox.  
C. Programas P2P, como Torrent o Ares.  
D. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 24. ¿Utilizas internet para descargar o escuchar música de pago?**  
A. Sí  
B. No (pasa a la pregunta 26)
- 25. ¿Qué plataformas utilizas para dicho fin?**  
A. iTunes.  
B. Google Music Play.  
C. Las versiones Premium de plataformas como Spotify o Deezer.  
D. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 26. ¿Es importante para ti la calidad del sonido de la música que descargas?**  
A. Prefiero descargarme gratis lo que me gusta aunque el sonido no tenga toda la calidad.  
B. Prefiero escuchar la música que me gusta con calidad de sonido aunque haya que pagar por ella.
- 27. A la hora de descargar música, ¿sueles bajar discos completos o canciones sueltas?**  
A. Discos completos.  
B. Canciones sueltas.

#### Otros hábitos

- 28. ¿Escuchas la radio con frecuencia?**  
A. Sí  
B. No (pasa a la pregunta 30)

- 29. ¿Qué tipo de emisora prefieres escuchar habitualmente?**
- A. Las de éxitos del momento, como Los 40 Principales, Hit FM, Europa FM, Radio Líder...
  - B. Las de música en español, como Cadena Dial.
  - C. Las de éxitos pasados y presentes, como M80, Kiss FM...
  - D. Las de música dance, como Máxima FM.
  - E. Otras, como Rock FM, Radio 3 o Radio Clásica.
- 30. ¿Has realizado alguna vez / realizas recopilaciones con tu música favorita?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 33)
- 31. ¿Qué elemento has utilizado mayormente para llevar a cabo esta práctica?**
- A. CD.
  - B. Pen drive.
  - C. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 32. ¿Con qué fin has realizado la mayoría de esas recopilaciones?**
- A. Regalarlas a alguien (un amigo/a, por ejemplo).
  - B. Como una manera de agrupar mis canciones favoritas.
  - C. Con el fin de reproducirlas en algún lugar, como en el coche o en una fiesta.
  - D. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 33. ¿Te resulta molesta la música de, por ejemplo, algunas tiendas de ropa (como Bershka o Stradivarius) mientras compras?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 35)
- 34. ¿Por qué te resulta molesta?**
- A. El volumen es demasiado alto.
  - B. El estilo no me gusta, parece más propio de una discoteca que de una tienda.
  - C. Preferiría que pusiesen música más tranquila.
  - D. Otro(s) motivo(s).
- 35. ¿Dedicas un tiempo concreto a escuchar música o lo haces, mayoritariamente, mientras realizas otras actividades (como, trabajar, leer, limpiar, etc.)?**
- A. Sí, dedico un tiempo concreto.
  - B. No, lo hago mientras realizo otras actividades.

#### Redes sociales

- 36. ¿Utilizas habitualmente las redes sociales para compartir música con tus amigos?**
- A. Sí
  - B. No (pasa a la pregunta 38)
- 37. De las siguientes redes sociales, ¿cuál es aquella en la que más música compartes?**
- A. Facebook

- B. Twitter
- C. Tuenti
- D. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**38. ¿Sigues a tus artistas o grupos favoritos en las redes sociales?**

- A. Sí
- B. No

**39. ¿Utilizas las redes sociales como una manera de descubrir nueva música que no conocías?**

- A. Sí
- B. No

### Música en directo

**40. En los últimos dos años, ¿has asistido a algún concierto?**

- A. Sí
- B. No (pasa a la pregunta 42)

**41. ¿Asististe a un concierto dentro de la escena local (salas, pubs, discotecas) o por el contrario se trató de un gran concierto (estadio, teatro/auditorio)?**

- A. Escena local.
- B. Gran concierto.

**42. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar para ver un concierto de tu artista o grupo favorito?**

- A. Nada.
- B. Entre 5 y 10€.
- C. Entre 10 € y 20€.
- D. Entre 20 y 30€.
- E. Entre 30 y 40€.
- F. Entre 40 y 50€.
- G. 50€ o más.

## Análisis detallado por franjas de edad. Franja 4: jóvenes adultos (“JAD”)

El grupo de jóvenes adultos está constituido por 33 personas, pertenecientes a diferentes ámbitos laborales.

- Gustos musicales

13 de 33 consideran que la educación musical recibida a lo largo de su vida no ha influido en sus gustos musicales actuales, frente a 20 que afirman lo contrario.

7 de 33 declaran que sus gustos musicales están más influenciados por su grupo de amigos que por su familia. 5 de estos 7 no siguen escuchando la música que se ponía en su casa cuando eran pequeños. 26 de 33, por el contrario, afirman estar más influenciados por su familia.

10 se decantan por el pop, 11 por el rock, 4 por la clásica, 4 por la electrónica y 4 por el *indie*.

- En casa

La radio en esta franja sigue teniendo presencia. 10 de 33 afirman utilizarla para escuchar música en casa. El ordenador es el preferido por 20 de 33, mientras que una persona prefiere el iPad y 2 se decantan por la cadena de música. Ninguno recurre al móvil para escuchar música en casa.

En cuanto a las plataformas preferidas para reproducir música en casa y en el ordenador, YouTube se erige como la favorita (17 de 33). Las plataformas en *streaming* ocupan el segundo puesto (10 de 33). Finalmente, 5 se decantan por iTunes y un encuestado por el reproductor de audio del ordenador.

En cuanto al consumo de televisión, 20 afirman no seguir ningún espacio musical. De los 13 que sí lo hacen, seis se decantan por los *talent show*, cuatro personas visualizan canales temáticos y 3 personas consumen otros programas.

Además, 16 de los encuestados afirman que se debería dedicar un mayor espacio a la música en televisión, y que si emitiesen contenidos musicales de su gusto, los verían. Otros 9 también están de acuerdo en que se dedique más tiempo a la música en televisión, pero por otros motivos. Los 8 restantes se muestran en el punto contrario y

no creen en emitir más horas de música. Además, afirman que, aunque hubiese contenidos musicales de su gusto no dedicarían tiempo a verlos, pues prefieren utilizar otros dispositivos antes que la televisión.

- Fuera de casa

Fuera de casa, 15 utilizan el MP3/MP4 para reproducir música, mientras que el móvil es empleado por 16 de los 33 encuestados. 2 afirman escuchar música fuera de casa sólo a través de la radio del coche.

22 de 33 no ponen música cuando están reunidos con sus amigos en la calle, mientras 11 sí suelen hacerlo. 10 de los que sí lo hacen afirman no utilizar el altavoz para tal fin, pues lo consideran una práctica molesta, simplemente comparten sus cascos con otro amigo, por lo que se produce una escucha privada.

- Descargas

23 de 33 se descargan música gratis. 7 de 33 se descargan música tanto de manera gratuita como pagando y una persona lo hace sólo pagando. Dos encuestados no se descargan música.

Aquellos que escuchan música pagando lo hacen, en su mayoría, a través de iTunes (5 de 7). 2 utilizan las versiones *premium* de plataformas de *streaming*, y sólo 1 utiliza Google Music Play.

11 de 33 utilizan programas P2P para sus descargas gratuitas, mientras 18 de 33 prefieren los conversores de MP3. Ninguno hace alusión a otras plataformas bastante utilizadas en otras franjas de edad.

En cuanto al formato, 23 de 33 prefieren descargarse canciones sueltas, no discos completos (10 de 33 prefieren álbumes íntegros).

17 encuestados afirman que prefieren descargarse la música que les gusta aunque tengan que pagar por ella. Los 16 restantes declaran que prefieren escucharla gratis aunque el sonido no tenga toda la calidad deseada.

- Otros hábitos

7 de 33 personas afirman no escuchar la radio habitualmente. De los 26 restantes que sí lo hacen, 14 se decantan por las emisoras con éxitos del momento, como los 40 Principales. 1 persona atiende a las de éxitos pasados y presentes, como M80, 7 a otras emisoras, como Rock FM, 1 a las de música dance, como MegaStar y 3 prefieren las de éxitos en español, como Cadena Dial.

3 de los encuestados no realizan ni han realizado recopilaciones de canciones. De los 30 restantes, 15 utilizan el CD para sus recopilaciones, 14 utilizan el pen drive y una persona las listas de reproducción. Todos afirman hacer estas recopilaciones con el fin de escuchar su música en un lugar concreto, como un coche o una fiesta, excepto uno de los usuarios del CD, que declara que lo hace para regalar a otra persona.

En cuanto a la música ambiental de algunas tiendas, a 12 de los 33 encuestados no les resulta molesta. Los 21 restantes declaran que sí les parece inapropiada. De entre esos 21, a 8 el estilo no les gusta, 12 consideran que el problema es el volumen demasiado elevado y 1 preferiría que pusiesen música más tranquila.

8 personas afirman que sí dedican un tiempo concreto a la escucha atenta de música. Por el contrario, las 25 restantes lo hacen mientras realizan otras actividades.

- Redes sociales

15 de los encuestados sí utilizan las redes sociales para compartir música con sus amigos (frente a los 18 restantes que no las utilizan). De esos 15 que sí lo hacen, 14 se decantan por Facebook para dicho fin y 1 por Twitter.

15 personas sí siguen a sus artistas favoritos en las redes sociales, mientras que 18 no acostumbran a esta práctica.

La mayoría (24 de 33), afirma utilizar las redes sociales para descubrir nueva música. 9 personas declaran que no las utilizan para dicho fin.

- Música en directo

25 de 33 han asistido a un concierto en los últimos dos años, frente a 8 que no han realizado esta experiencia. 13 de 25 asistieron a conciertos de la escena local, frente a 12 que participaron en un gran concierto.

En relación al precio que estarían dispuestos a pagar por ver en concierto a su artista o grupo favorito, 7 afirman que desembolsarían más de 50€, 3 personas entre 40 y 50€, 4 pagarían entre 30 y 40€, 11 se gastarían entre 20 y 30€ y 8 de 10 a 20€.

## **Preguntas generales: Focus Group**

1. ¿Has comprado algún CD alguna vez? ¿Cuánto tiempo hace que no compras un CD? ¿Por qué has comprado CD a lo largo de tu vida?
2. ¿Consideras la música como un bien gratuito para todos? ¿Consideras que robar un disco de una tienda supone el mismo delito que descargarlo de internet?
3. ¿Contemplarías la opción de reservar una parte de tus ingresos o ahorros para comprar música, por ejemplo, mensualmente?
4. ¿Crees que tienes tiempo de escuchar todo lo que te descargas?
5. Al consumir música fuera de casa, ¿concibes esta práctica como imprescindible? ¿Te resultaría raro, por tanto, estar en la calle sin tu propia “banda sonora”?
6. ¿Alguna vez (como por ejemplo, yendo en transporte público) te ha resultado molesta la música de otra persona por tenerla a un volumen alto?
7. Muchas veces, el hecho de que un artista lance un nuevo single de su disco va ligado al estreno del videoclip del mismo, del cual YouTube suele hacerse eco promocionándolo en sus banners. ¿Sueles conocer la canción previamente al lanzamiento del videoclip o por el contrario sabes de su existencia una vez se lanza en YouTube (y, por extensión, en las radios)?
8. ¿Considerarías importante que se programase más variedad y cantidad de contenido musical en televisión?
9. ¿Es importante para ti que tus artistas favoritos sean activos en las redes sociales? ¿Crees que no haciendo esto descuidan a sus fans?
10. ¿Qué supondría para ti asistir a un concierto de tu artista favorito?
11. ¿Sueles a asistir a conciertos de la escena local? ¿Por qué?