



Technological Educational Institute of Crete

**School of Management & Economy
Department of Commerce and Marketing**

**“Las redes sociales como un medio de
promoción en el contexto de la industria de
la música. El caso de la música
independiente (indie)”**

Proyecto Fin de Carrera

Autora: Anna Kalogeropoulou, AH2093385

Supervisor/Tutor: Inmaculada García Maroto, Profesora de UGR.
Mastorakis Georgios, Dr.

©
2011

Declaración jurada: Certifico que soy la autora de esta tesis y que cualquier ayuda obtenida para su preparación, es plenamente reconocida y se refiere a la tesis. También he indicado las fuentes de las cuales he realizado uso de los datos, ideas o palabras, si se refieren directamente o de paráfrasis. También certifico que esta tesis ha sido elaborada por mí personalmente y específicamente para los requisitos del plan de estudios del Departamento de E- Marketing de T.E.I. de Creta.

Resumen

El colapso de la industria de la música (en su forma corriente) y el desarrollo rápido de las tecnologías de la digitalización y del movimiento del producto musical especialmente a través del Internet, crean un vacío notable en el mercado. Por una parte, las ventas de los CDs se han reducido drásticamente, lo cual no permite la disminución de los costes de producción y de promoción para los grupos musicales o/y los artistas, y por lo tanto no se obtienen beneficios enormes como los de las épocas anteriores. Además, la posibilidad de digitalizar, de crear propios CDs y de intercambiar fragmentos musicales a través del protocolo Bittorrent (u otros parecidos), marcaron el principio del fin para la supremacía de las empresas discográficas. Las compañías discográficas parecen torpes, ineficientes y difíciles de afrontar ese fenómeno. Niegan su adaptación a los nuevos datos y su estrategia está enfocada principalmente en el uso de herramientas legales, para acabar con la piratería de la música y para que se ajusten los usuarios “ilegales”.

Los cambios en el comportamiento de las compañías discográficas se deben también a la negación por parte de los artistas de conformar su trabajo según las demandas del mercado. Hay una necesidad intensa de independencia, creación artística libre, control completo en todas las etapas de producción y de promoción. Los artistas prefieren tener contacto con los fans a través de las apariciones en directo y a través de las redes sociales, ya que así pueden controlar completamente su imagen y su trabajo sin la necesidad de la mediación de los sellos discográficos. Además, las apariciones en directo es una fuente de gastos directos y controlados, lo que no ocurre en el caso de las ventas de los CDs. Ciertamente es también, el resentimiento de los artistas frente a los acuerdos comerciales vigentes con las compañías discográficas, las cuales reciben la mayor parte de los beneficios.

Por último, los usuarios/consumidores empiezan a reaccionar a la hora de cumplir con el marco jurídico que las empresas discográficas y los artistas intentan aplicar. Sin embargo, en una época de crisis económica, como ésta, esta actitud se refuerza y es proporcional con el aumento del precio de los CDs. Además, hay una fuerte tendencia entre los usuarios a querer crear sus propios CDs personales y multicolectados, y su negación de pagar el precio de un CD entero cuando ellos desean solamente una o dos canciones.

En conclusión, en el contexto de este proyecto de investigación se explorará la dinámica de las redes sociales (MySpace, Facebook etc.) como medios de promoción (Marketing) de la música independiente (indie), y su éxito según el comportamiento de los usuarios de estas redes. La investigación primaria se llevará a cabo a través de cuestionarios electrónicos a diferentes usuarios griegos de estas redes, y con cuestionarios impresos a diferentes usuarios a la población española, para determinar y perfilar sus actitudes y el grado de su receptividad hacia esta práctica.

Índice

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Capítulo 1 - Introducción | 1 |
| 1.1 | La cultura de la música | 1 |
| 1.2 | La cultura digital | 1 |
| 1.3 | El consumo de la música en Europa | 2 |
| 1.3.1 | El caso de Grecia | 6 |
| 1.3.2 | El caso de España | 8 |
| 2 | Capítulo 2 – Revisión de la literatura | 10 |
| 2.1 | La música en la época contemporánea | 10 |
| 2.1.1 | El papel de la música | 10 |
| 2.1.2 | Hábitos en el consumo de la música | 14 |
| 2.1.3 | El colapso de la industria de la música | 18 |
| 2.2 | La comercialización y la promoción de la música | 22 |
| 2.3 | La música independiente (Indie) | 28 |
| 2.3.1 | “Independencia” | 28 |
| 2.3.2 | Los aspectos de Internet en la música independiente | 30 |
| 2.4 | Las redes sociales | 31 |
| 2.4.1 | La aparición de las redes sociales | 31 |
| 2.4.2 | La función de las redes sociales | 34 |
| 2.5 | Las redes sociales como herramienta de marketing para la música independiente | 40 |
| 3 | Capítulo 3 – Metodología de la Investigación | 43 |
| 3.1 | Descripción de la metodología | 43 |
| 3.2 | El objetivo de la investigación | 43 |
| 3.3 | Las fuentes de la información | 44 |
| 3.4 | Determinación de la población y la muestra | 44 |
| 3.5 | Diseño y aplicación de los cuestionarios | 45 |
| 3.6 | Limitaciones | 46 |
| 3.7 | Clasificación, tabulación y análisis de datos | 46 |
| 4 | Capítulo 4 – Resultados de la Investigación | 47 |
| 4.1 | Datos demográficos de la muestra | 47 |
| 4.1.1 | País de origen | 47 |
| 4.1.2 | El sexo | 48 |
| 4.1.3 | La edad | 49 |
| 4.2 | Cuestiones de la investigación | 50 |
| 4.2.1 | Se busca conocer el tiempo de media que se pasa en el Internet diariamente. | 50 |
| 4.2.2 | Se busca conocer las diferencias entre Grecia y España sobre el tiempo que dedican los encuestados en Internet. | 51 |
| 4.2.3 | Se pretende conocer si el factor de edad influye en el tiempo que se pasa diariamente en Internet. | 52 |
| 4.2.4 | Se buscan los que utilizan redes sociales. | 54 |
| 4.2.5 | Se pretende conocer las redes sociales más utilizadas. | 54 |
| 4.2.6 | Se pretende conocer el tiempo (de media) dedicado a las redes sociales favoritas. | 55 |
| 4.2.7 | Se realiza la hipótesis que los jóvenes dedican más tiempo a las redes sociales. | 57 |
| 4.2.8 | Se realiza la hipótesis que una gran parte del tiempo que se pasa en Internet se dedica a las redes sociales. | 58 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.2.9 | <i>Se buscan las razones para los cuales se utilizan más las redes sociales.</i> | 58 |
| 4.2.10 | <i>Se realiza la hipótesis que la información buscada en las redes sociales se relaciona por razones del entretenimiento.</i> | 59 |
| 4.2.11 | <i>Se buscan las preferencias de las redes sociales a la hora de buscar música.</i> | 60 |
| 4.2.12 | <i>Se pretende conocer cuál es la fuente principal que influye a la hora de buscar música nueva.</i> | 61 |
| 4.2.13 | <i>Se busca conocer cuánto tiempo dedican los encuestados en Internet para buscar música.</i> | 63 |
| 4.2.14 | <i>Se realiza la hipótesis que los que dedican tiempo para buscar música en Internet, gran parte de esta búsqueda se realiza a través de las redes sociales.</i> | 64 |
| 4.2.15 | <i>Se pretende conocer cuáles son los hábitos a la hora de adquirir música según la edad y el país.</i> | 65 |
| 5 | Capítulo 5 – Resultados | 67 |
| 5.1 | Resultados de la investigación | 67 |
| 5.2 | Comparación de la investigación primaria con la investigación secundaria | 67 |
| 5.3 | Conclusiones | 68 |
| 6 | Bibliografía | 71 |
| 7 | ANEXO | 75 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1- El papel de la música en la sociedad | 11 |
| Tabla 2 El consumo de la música en relación con la edad de los oyentes | 15 |
| Tabla 3 Definiciones sobre las redes sociales..... | 32 |
| Tabla 4 Las redes sociales más importantes en la época contemporánea | 36 |
| Tabla 5 FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO | 45 |
| Tabla 6 País de origen | 47 |
| Tabla 7 Sexo..... | 48 |
| Tabla 8 La Edad..... | 49 |
| Tabla 9 Tiempo (de media) que se pasa en el Internet | 50 |
| Tabla 10 Tiempo que se pasa en Internet por país | 51 |
| Tabla 11 Tabla de contingencia del tiempo dedicado en Internet por edad | 53 |
| Tabla 12 Las redes sociales más utilizadas | 55 |
| Tabla 13 Opción “Otro”- Diferencia entre Grecia y España..... | 55 |
| Tabla 14 Tiempo (media) que se pasa en las redes sociales | 56 |
| Tabla 15 Tabla de contingencia País de origen * Tiempo (media) que pasa en redes sociales..... | 56 |
| Tabla 16 Tabla de contingencia Edad * Tiempo (media) que pasa en redes sociales..... | 57 |
| Tabla 17 Razones que se utilizan las redes sociales | 59 |
| Tabla 18 Redes sociales preferibles para buscar música | 60 |
| Tabla 19 Frecuencias \$fuente _ música..... | 61 |
| Tabla 20 La fuente para buscar música nueva según la edad | 62 |
| Tabla 21 Frecuencia que se utiliza el Internet para buscar música..... | 63 |
| Tabla 22 Los hábitos a la hora de adquirir música | 65 |
| Tabla 23 Hábitos sobre la adquisición de la música según edad | 66 |

Lista de gráficos

| | | |
|-------------------|--|-----------|
| Gráfico 1 | Tipo de música preferible en Europa. 2003 | 2 |
| Gráfico 2 | Tipo de música preferible en Europa. 2002 | 2 |
| Gráfico 3 | Medios que se utilizan para escuchar música | 4 |
| Gráfico 4 | Uso del Internet según frecuencia por países en Europa. 2002 | 5 |
| Gráfico 5 | Frecuencia del uso del Internet en Europa por año | 5 |
| Gráfico 6 | Uso de las nuevas tecnologías en Grecia por la gente joven | 7 |
| Gráfico 7 | Acceso al Internet por familias. Grecia | 7 |
| Gráfico 8 | Descarga de música por Internet por edad | 7 |
| Gráfico 9 | Uso del Internet. Grecia | 7 |
| Gráfico 10 | Personas que suelen escuchar música grabada | 8 |
| Gráfico 11 | Actividades por el Internet. España | 9 |
| Gráfico 12 | Hábitos en la forma de adquirir música. España | 9 |
| Gráfico 13 | Los cambios de las ventas en los productos musicales el periodo 1995 - 2002 | 20 |
| Gráfico 14 | El impacto de descargar música en la ventas al por menor | 21 |
| Gráfico 15 | Países de origen de los encuestados | 48 |
| Gráfico 16 | El sexo de los encuestados | 49 |
| Gráfico 17 | Grupos de edades de la población | 50 |
| Gráfico 18 | Tiempo dedicado en el Internet diariamente | 51 |
| Gráfico 19 | Tiempo dedicado en el Internet por edad | 54 |
| Gráfico 20 | Tiempo (de media) que se pasa en las redes sociales | 56 |
| Gráfico 21 | Tiempo (media) que se pasa en las redes sociales según edad | 57 |
| Gráfico 22 | Frecuencia que se utiliza el Internet para buscar música | 64 |

ABREVIATURAS

- **EACEA:** Education, Audiovisual & Culture Executive Agency
- **RIAA:** Recording Industry Association of America
- **RSD:** Redes Sociales Digitales

Créditos

Me gustaría dar las gracias a todos los que contribuyeron con su ayuda para completarse este proyecto. Muchas gracias a la señora Xristakou Foteini que sin ella este proyecto sería totalmente diferente, a Zerva Tetta para la idea de este proyecto y a los profesores Inmaculada García Maroto y Mastorakis Georgios por emprender la responsabilidad de dirigir y supervisar este proyecto y por su ayuda y su paciencia, y finalmente a todos los amigos y compañeros que me echaron una mano y me apoyaron en todo este proceso.

1 Capítulo 1 - Introducción

1.1 La cultura de la música

La cultura de la música y la cultura de la juventud a menudo son referidas indistintamente. El nacimiento de pop/rock and roll fue como el mayor impulso en la creación de la cultura independiente de la juventud, aunque alguien podría argüir que en algún sentido, la música producida masiva depende de la industria comercial de la música. La música rock and roll fue la primera con mayor consumo musical. Ésta tendencia fue un elemento fundamental para la mayoría de los estilos adaptados por los jóvenes, como medio de auto-definición y emblema para marcar identidad de grupos entre ellos. La evolución de las subculturas está relacionada a las tendencias musicales: Elvis y *Ted*, The Who y el *mod*, la música reggae y los *Rastafarians*, la música folk y psicodélica y los *hippies*, Sex Pistols y el *punk* (EACEA, 2008).

Sin embargo, la música existe en múltiples formas y con el advenimiento de las tecnologías nuevas y la difusión de las Web, la gente joven puede estrenar su música directamente a través de sitios como MySpace, sin la necesidad de las compañías discográficas. La música, hoy en día, puede convertirse en profesión así como un ejercicio de amateur para los entusiastas.

La cultura de la música se refiere a todos los productos y las actividades basadas a todo tipo de música. No obstante, como el “rock and roll” ha existido para varias décadas hasta ahora, podría decirse que la música pop está envejeciendo y ciertos tipos de música (clásica, orquestras etc.), pueden asociarse con los adultos (EACEA, 2008).

1.2 La cultura digital

Numerosos productos y actividades tienen su origen en tecnologías digitales y la cultura Cyber, ofrecida básicamente por el sector privado (compañías de comunicación), pero adaptadas por la propia gente joven (redes sociales). Éste sector está, por lo general, dominado por la juventud, de tal manera que muchos se preocupan que, hoy en día, existe algo como un intervalo tecnológico entre las generaciones. Existen muchas diferencias en la variable de los jóvenes, una de éstas, la diferencia entre países donde la cultura de los jóvenes es más marcada por “nuevos comercios” – inmigraciones recientes- y países donde existe una tradición más grande

en diversidad cultural. (EACEA, 2008: 13). Por eso, en este estudio se realiza una investigación comparando los hábitos digitales en relación con la música entre gente joven de los países de España y Grecia. La creatividad y la innovación, relacionada con la vida y con el futuro de la gente joven, son conectadas estrechamente con la nueva tecnología, el uso creativo de Internet y la manera que la gente joven analiza la información y el conocimiento (EACEA, 2008).

1.3 El consumo de la música en Europa

Según Eurostat (2002:10), en el año 2002 la mayoría de los Europeos (55,1%) escuchaba música pop y rock, donde ésta tendencia aparecía más en los países de Dinamarca (69,9%), Francia (69,1%) y Bélgica (64,8%). Por otra parte, el porcentaje más bajo de gente escuchando este tipo de música se encontraba en los países de Austria, Finlandia, Portugal y Grecia. El mismo año, el 29,9% había mencionado la música folk/tradicional. Éste es el tipo de música preferible en los países de Portugal y Grecia. En otro estudio de Eurostat (2003) entre los países europeos candidatos (CC-13) para el año de 2003 (Bulgaria, Chipre, Czech República, Estonia, Eslovenia, Eslovaquia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Rumania), se significan unas diferencias enormes entre los países candidatos (CC-13) y los países miembros del año 2004. Por ejemplo, a la mayoría de estos países les gusta la música folk/tradicional, cuando la mayoría de los países miembros de 2004 su música preferible es la pop/rock. El género contemporáneo de música de danza/house es más popular en los países miembros de 2004 que en los países candidatos (Gráficos 1 y 2)

Gráfico 2 Tipo de música preferible en Europa. 2002

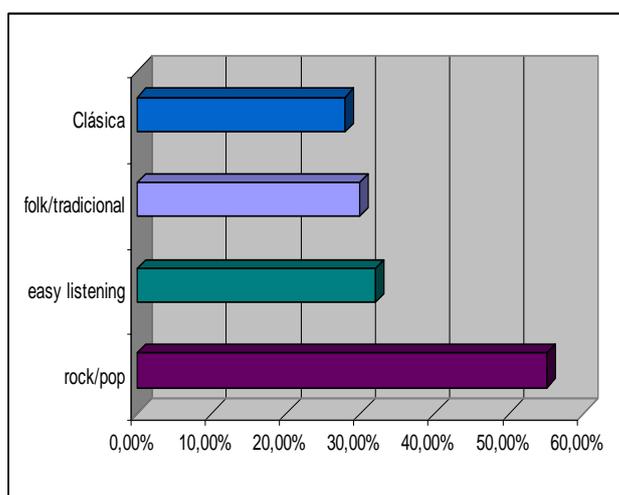
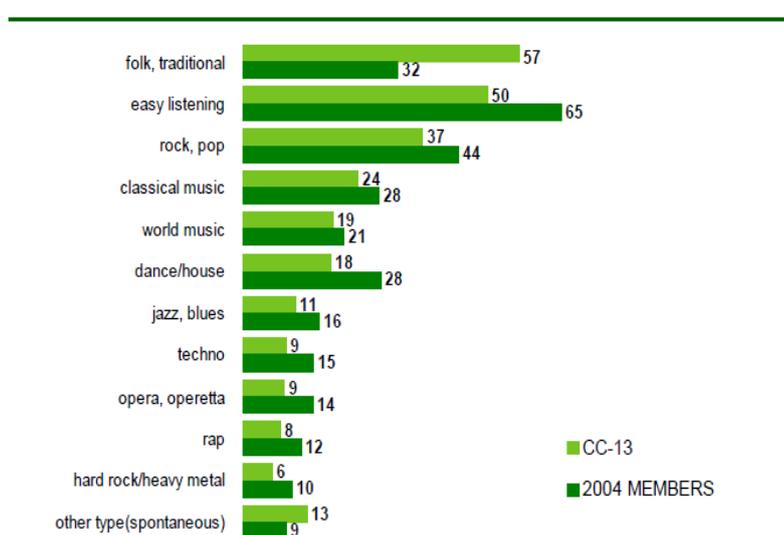


Gráfico 1 Tipo de música preferible en Europa. 2003



Fuente: adaptado de Eurostat, 2002:10

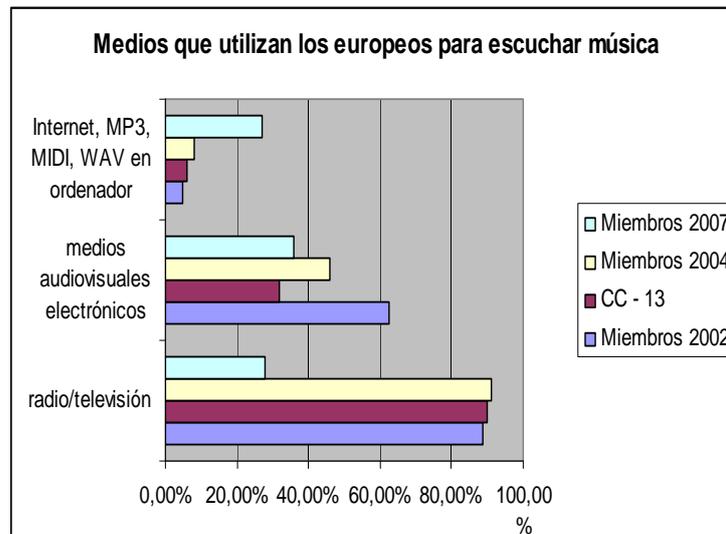
Fuente: adaptado de: Eurostat, 2003: 41

Este sector incluye la recepción y la consumo musical: CDs, descargas por Internet, apariciones en vivo, radio y canales musicales de la televisión.

En Europa, hay diversos hábitos sobre el consumo de la música según varios estudios y estadísticas realizadas la última década. Para empezar, entre los países de Europa hay diferentes ámbitos sobre el medio que se utiliza para escuchar música (*Gráfico 3*), que varía entre medios electrónicos tradicionales (radio/televisión), medios audiovisuales tradicionales (discos, casetes, CDs o DVDs), y tecnología nueva (ordenadores e Internet).

- **Radio/Televisión:** Según los estudios durante el período 2002 – 2007, se nota que en los primeros años (*Gráfico 3*), se utilizaron más la radio y la televisión y los medios audiovisuales tradicionales. También, los países candidatos del 2003 prefieren escuchar música principalmente a través de la radio o la televisión (85% escucha música en la radio cada día). En general, al año 2002, 88,6% de los europeos escucha música en la radio o la TV, cuando el 2007 éste porcentaje disminuyó a 78%, donde solamente el 28% utiliza la radio para escuchar música (Eurostat, 2002; Eurostat, 2003; Eurostat, 2007; GALLUP, 2003).
- **Medios audiovisuales tradicionales:** En el mismo gráfico (*Gráfico 3*), se observa que los medios audiovisuales tradicionales (casetes, CDs, DVDs) se usan bastante los primeros años pero en el año de 2007 ya ha empezado a disminuir su uso. Aparece bastante diferencia también en los países candidatos comparando a los países miembros, con solamente un 32% utilizar estos medios.

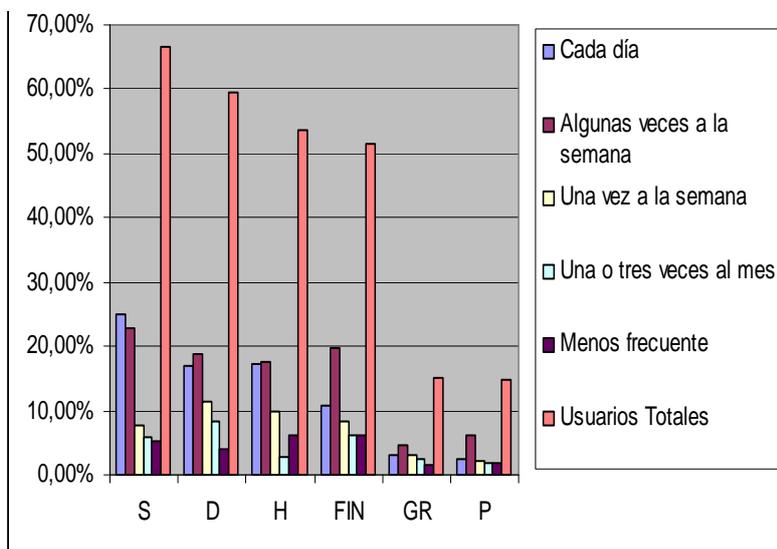
Gráfico 3 Medios que se utilizan para escuchar música



Fuente: Elaboración propia a través de Eurostat, 2002; 2003; 2007 y Gallup, 2003

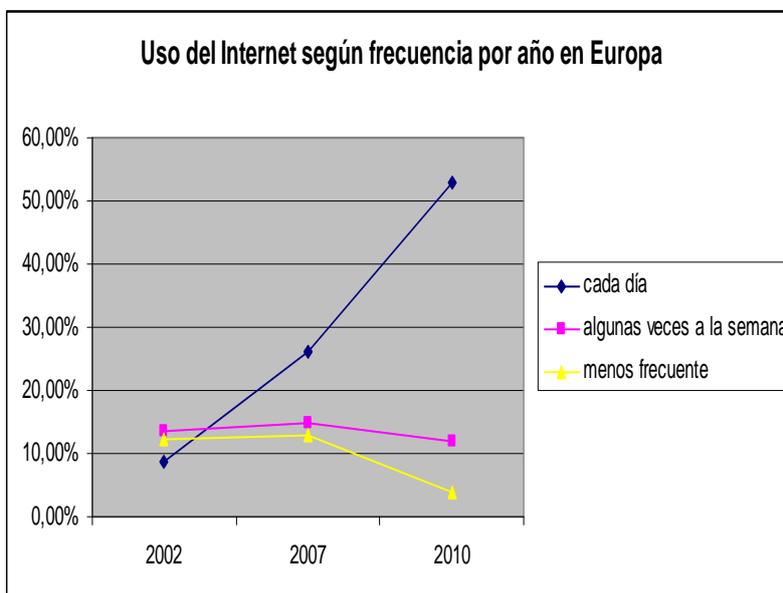
- Ordenadores e Internet:** Para empezar, hay que exponer los hábitos sobre el uso de los ordenadores e Internet en Europa al principio. Según Eurostat, el 2002 más de un quinto (22,5%) de la Unión Europea utiliza el ordenador cada día. El 34,5% de los encuestados utiliza Internet: 13,5% algunas veces a la semana y otro 8,8% cada día, cuando estos porcentajes el año 2007 se han vuelto a 12% y 53%, respectivamente. Internet se usa más en los países de Suecia, Dinamarca, Alemania y Finlandia que otros países europeos, y menos en los países de Grecia y Portugal. (Gráfico 4). En los países CC-13, en el año 2002 el uso de ordenadores e Internet se encuentra en menos del 30%, y eso gracias a las diferentes infraestructuras de estos países y solo un 6% usa Internet. También, desde el año 2002 hasta el año 2010 ha cambiado mucho la frecuencia del uso del Internet cada día, aumentando mucho en los últimos años (Gráfico 5). Sobre la frecuencia de descargar música, otro estudio de Eurostat, en 2004 muestra que los grupos de edades de europeos que descargan más frecuente música son los jóvenes (grupos de 16 a 24 años y de 25 a 34). Generalmente, el uso de Internet para descargar música disminuye con los años, aunque en algunos países, el grupo de 65 a 74 años tiene una mayor proporción que el grupo de 55 a 64 años (Eurostat, 2002; Eurostat, 2003; Eurostat, 2004; Eurostat, 2007; Eurostat, 2010 GALLUP, 2003).

Gráfico 4 Uso del Internet según frecuencia por países en Europa. 2002



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat, 2002

Gráfico 5 Frecuencia del uso del Internet en Europa por año



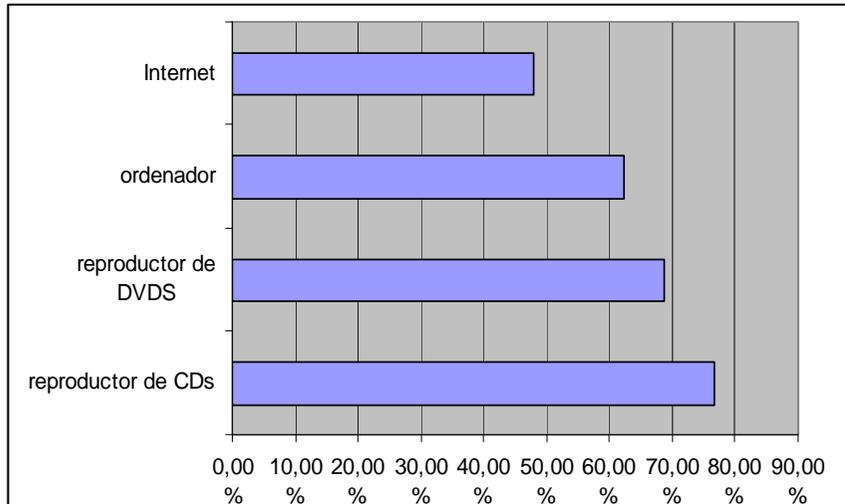
Fuente: Elaboración propia de Eurostat, 2002; 2007; 2010

1.3.1 El caso de Grecia

Considerando las tendencias principales de la cultura juvenil en Grecia, se podría decir que estas tendencias suelen llegar a Grecia desde el extranjero. Tendencias de los Estados Unidos, por ejemplo, suelen llegar con retraso al país, pero se adaptan rápidamente entre la juventud en las ciudades de Atenas y Salónica, así como en zonas rurales del país. Ejemplos de estas tendencias son las culturas de *graffiti* y *skateboarding* que a menudo son relacionadas con tipos de música (p.e. hip-hop). La organización y la cultura de los jóvenes se realiza a través de las redes sociales, como Facebook y Twitter, donde la gente joven da información sobre sí mismos y sobre las cosas que les interesa como música etc. (EACEA, 2008).

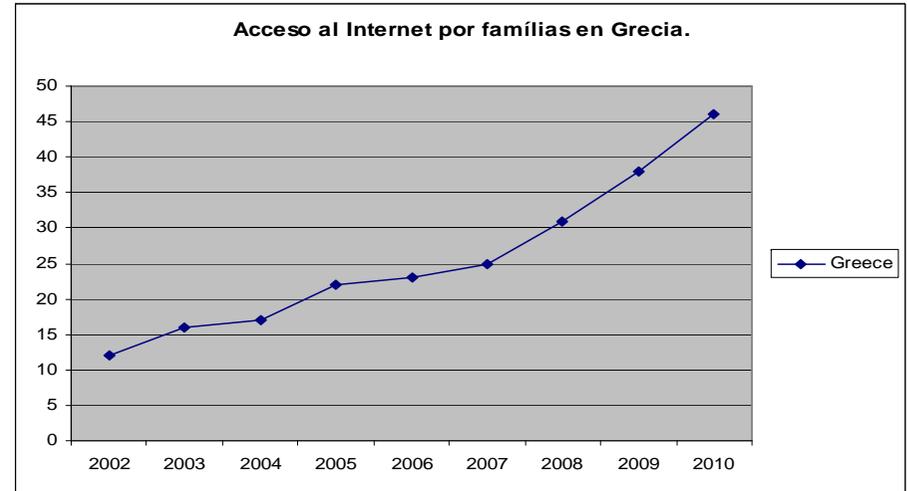
Según Eurostat, (2002:10), comparando con otros países europeos, en Grecia la música pop-rock no es tan preferida como en los otros países (solamente un 24,6%), por el contrario los griegos prefieren la música folk/tradicional (44,8%), donde el 37% de los griegos asistieron en conciertos de dicha música el 2002. Según la Secretaría de Nueva Generación de Grecia, el 2005 los jóvenes utilizaban más los reproductores de CDs y DVDs para escuchar música que Internet (*Gráfico 6*). En general, los primeros años de ésta década, Grecia no utilizaba tanto los ordenadores como los otros países de Europa (*Gráfico 4*): en 2002, el 75,3% no utilizaba los ordenadores y tampoco Internet (solamente un 15,1% lo utilizaba). Según los *Gráficos 7 y 8* a partir del año 2005 éstas dos acciones aumentaron significativamente en Grecia, con más de 45% de las familias a finales de la década tienen acceso a Internet. Ya el año 2004, Grecia aparece activa en descargar música a través de Internet, con el grupo más activo el formado por el grupo de los jóvenes de 16 a 34 años (51%) (*Gráfico 9*).

Gráfico 6 Uso de las nuevas tecnologías en Grecia por la gente joven



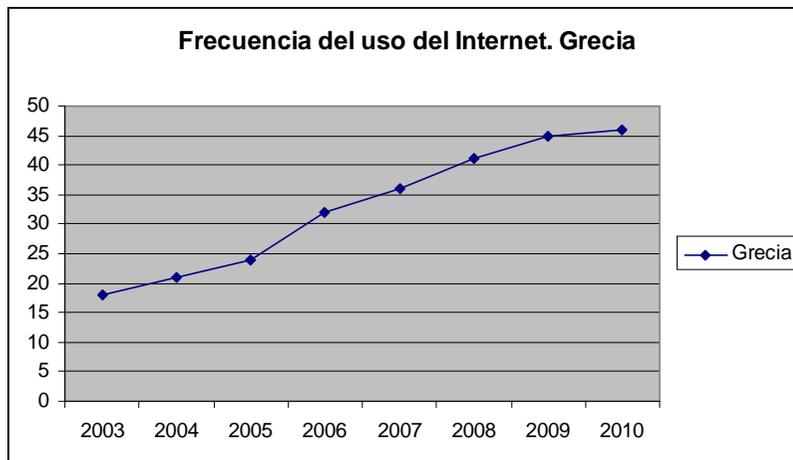
Fuente: elaboración propia de Secretaría de Nueva Generación de Grecia, 2005

Gráfico 7 Acceso al Internet por familias. Grecia



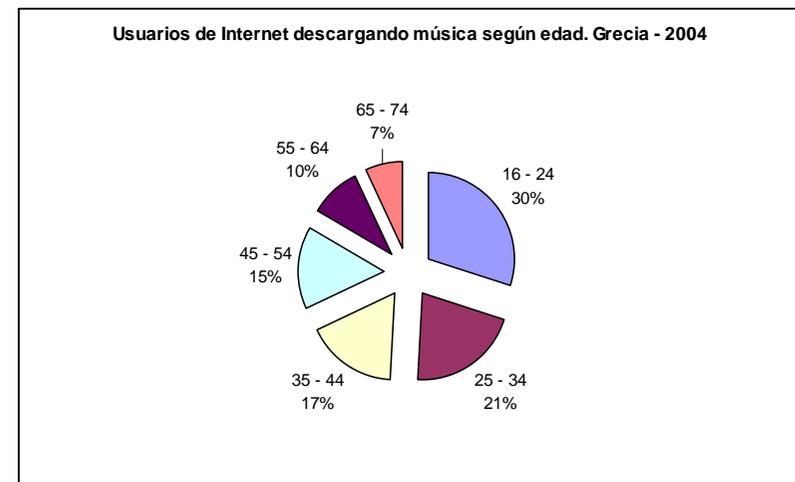
Fuente: elaborado propio a partir de Eurostat, 2010

Gráfico 9 Uso del Internet. Grecia



Fuente: elaborado propio a partir del Eurostat, 2010

Gráfico 8 Descarga de música por Internet por edad



Fuente: elaborado propio de Eurostat, 2004

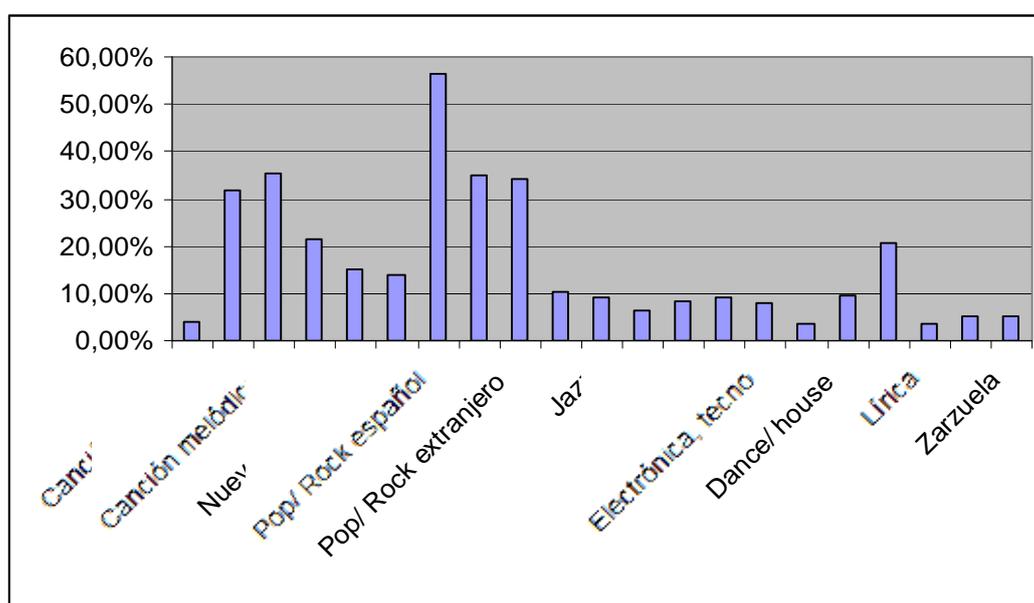
1.3.2 El caso de España

Según EACEA (2008), en España existen grupos informales o alternativos en el sector de la cultura juvenil. Los factores más recientes que han reformado parte de la cultura juvenil de hoy en día son las nuevas tecnologías y sus impactos a los jóvenes y la socialización y participación en eventos sociales.

En España, comparando con el resto de los países europeos, los individuos, que utilizan Internet para escuchar/descargar música es bastante elevado, con 31% realizando ésta actividad, cuando todos los países europeos realizan esta actividad a nivel de 28% (Eurostat, 2008). Realizando esta actividad más los jóvenes de 18 a 35 años. Según Eurostat (2002), comparando entre los países de Europa, el 64,3% de España ha asistido en conciertos de música pop/rock.

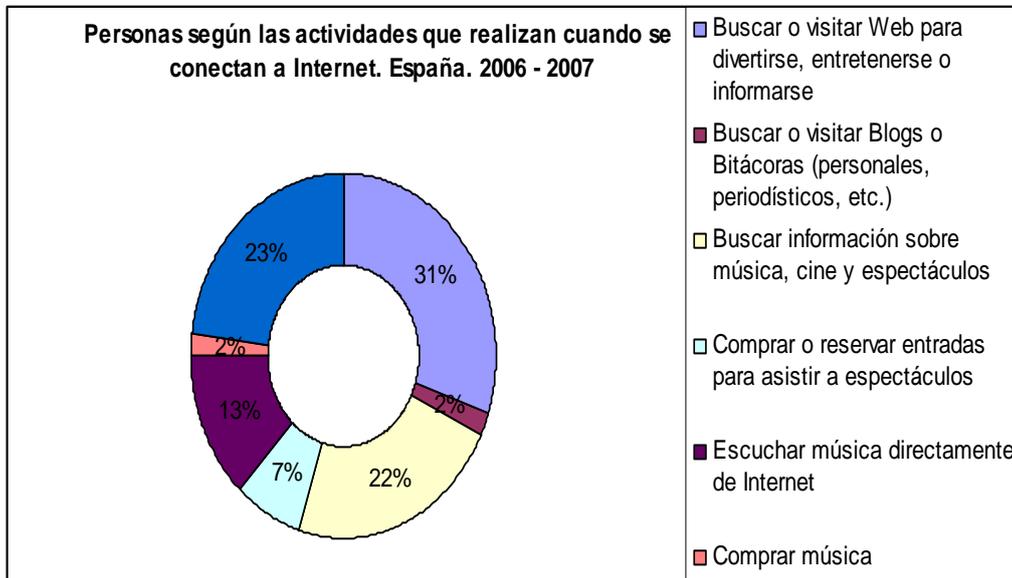
Según la División De Estadísticas Culturales, del Ministerio de Cultura de España (2010), los españoles utilizan bastante Internet para escuchar música. El tipo de música que más se escucha entre los españoles es el rock/pop español, le sigue en segundo lugar el rock/pop extranjero y en tercer lugar el Jazz (Gráfico 10). En el Gráfico 11 se muestra las principales acciones de los españoles cuando se conectan a Internet son las de buscar/visitar Web para entretenerse o informarse y escuchar música directamente del Internet. Además en el Gráfico 12, se separan las dos formas principales que utilizan los españoles para adquirir música: la compra tradicional en un establecimiento y la descarga gratuita por Internet.

**Gráfico 10 Personas que suelen escuchar música grabada
Según genero musical. España. 2006 - 2007**



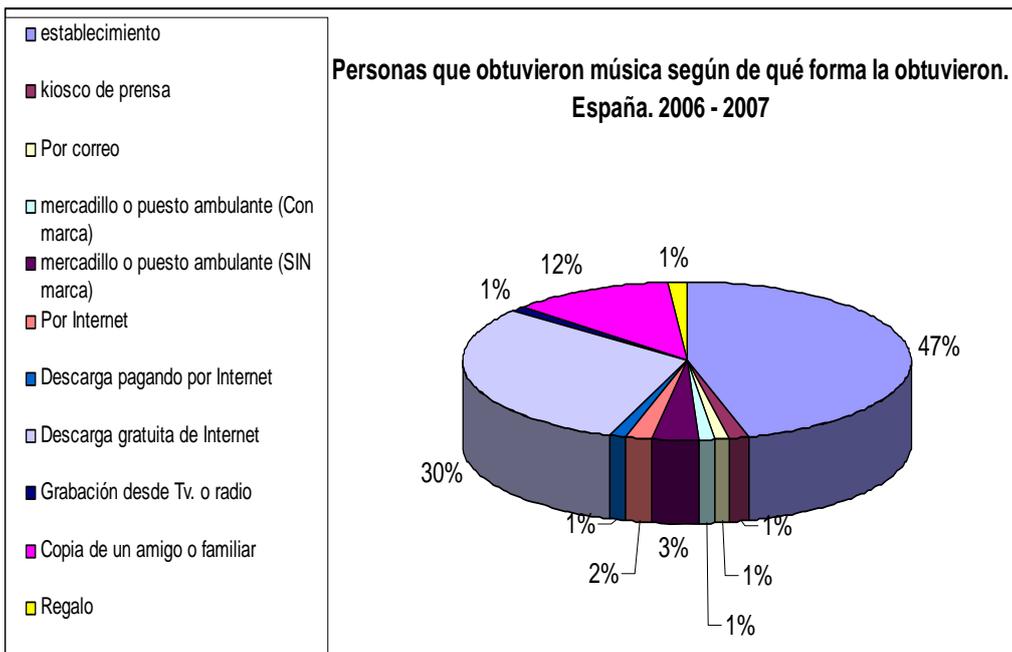
Fuente: elaboración propia a través de División De Estadísticas Culturales, 2010

Gráfico 11 Actividades por el Internet. España



Fuente: elaboración propia a través de División De Estadísticas Culturales, 2010

Gráfico 12 Hábitos en la forma de adquirir música. España



Fuente: elaboración propia a través de División De Estadísticas Culturales, 2010

2 Capítulo 2 – Revisión de la literatura

2.1 La música en la época contemporánea

2.1.1 El papel de la música

La música en el siglo XX avanza a una velocidad vertiginosa, se superponen las tendencias musicales de tal manera que hay dificultades para catalogar a los compositores y a las obras dentro de una corriente u otra. Existen una serie de características que definen la música del siglo XX de manera global: la música es internacional; los intérpretes y compositores se ganan la vida con giras y grabaciones; la ópera es sustituida por los Ballet y el Cine.

Desde la segunda mitad del siglo la música popular moderna se ha convertido en el lenguaje de la juventud. Se abandonan las reglas de la tonalidad en las nuevas corrientes musicales (Serialismo, dodecafonismo, música concreta, etc.) (Pozo Caballero, 2008).

Si nos ceñimos a música “moderna”, allá por los años ‘50 donde los jóvenes aspiran a participar activamente de la música, el “Rock and Roll” entró a formar parte de la historia de mano de sus intérpretes más aplaudidos. En esta década, surge el movimiento hippie (de la ciudad al campo, vida en comunidad, ropa colorida, determinado tipo de música, efectos psicodélicos de las drogas), o “los rebeldes sin causa”. Aparecen como instrumentos básicos la guitarra eléctrica y la batería. Ejemplo de ellos es la música de Elvis Presley, Jerry Lee, Lewis, Rolling Stones, Beatles etc. Recibe la influencia del Blues y del Country (música tradicional norteamericana). Piezas brevas, interpretadas por grupos de 3 a 5 músicos que emplean instrumentos eléctricos (guitarras, bajo y teclados), con ritmos vivos y bailables y letras atractivas. Fundamentada en el Rock, nace el Pop que se caracteriza por la utilización de instrumentos eléctricos, una base rítmica y unos arreglos musicales de gran relevancia melódica. Aparecen músicos importantes como Police, Beatles, Michael Jackson y Mecano. Y en los años 60, los estudiantes se rebelan contra la ciencia “burguesa”. En estas décadas la música y el Rock han vivido cambios espectaculares y la influencia que ha ejercido en todas las generaciones, de forma especial en los jóvenes, lo que ha supuesto una fuente de preocupación para la sociedad y las familias. Pero en general,

también ha afectado a la sociedad, a la familia y a los jóvenes (Pozo Caballero, 2008; Redondo Romero, 2010).

La sociedad ha visto modificada muchos de sus valores, primando en la actualidad el éxito y la competencia, la eficacia y el rendimiento, el poder del dinero, el bienestar y el ocio, el estatus social y la belleza. La eclosión de los medios de comunicación y, en especial, de la televisión, ha marcado notablemente la vida social (Redondo Romero, 2010).

Para empezar, hay que ver la importancia de la música dentro la sociedad. En la *Tabla 1* se distinguen varias definiciones del papel de la música en la sociedad, que muestra que la música es un medio importante para comunicar con los otros, para expresar quiénes somos y que ha desempeñado un papel importante en la construcción de las redes sociales.

Tabla 1- El papel de la música en la sociedad

| <i>Autores</i> | <i>El papel de la música</i> |
|----------------------------------|--|
| Thomson, 1997 | <i>“La música popular proporciona a sus oyentes, de forma mediada, otro importante elemento: la posibilidad de formar parte de una comunidad. Convertirse en fan permite “desarrollar una red de relaciones sociales” con otros que comparten orientaciones parecidas.”</i> |
| Chávez Méndez, 2004 | <i>“En síntesis, la música es una percepción, una forma de viajar por la vida, un mecanismo de comunicación, un lenguaje universal, porque es uno de los lubricantes esenciales que permite prolongar las relaciones interpersonales sin importar fronteras. Mediante la música aprendemos a construir redes sociales. Al conservar sobre el sentido que tiene la música en nuestra vida, revelamos a los demás una pizca de lo que somos, de donde estamos, de lo que pensamos, de cómo sentimos y porqué. Nuestra música comunica nuestra personalidad porque nos etiqueta socialmente.”</i> |
| O` Hara & Brown, 2006 | <i>“La música es una parte preciosa de nuestro entorno, proporcionando claves para estructurar la actividad y para crear atmósferas y ambientes. La música también desempeña un papel en nuestras relaciones sociales, hablando de ella, mostrándola, intercambiándola y compartiéndola, todas ellas son formas mediante las que expresamos quiénes somos e interactuamos con otros.”</i> |
| De Aguilera, Adell, Sedeño, 2008 | <i>“La música se convierte potencialmente en una experiencia sagrada, cosa que permitía abrir el acceso a una dimensión trascendente. Por esta razón, según Frith, para que se produzca la comprensión de la música, se debe realizar una exaltación de la mente musical, siendo el cuerpo el que casi siempre resulta menospreciado.”</i> |
| Redondo Romero, 2010 | <i>“La música siempre ha desempeñado un papel importante en el aprendizaje y la cultura, pudiendo llegar a influir en costumbres y emociones. En no pocas ocasiones la música forma parte de la tradición de un país o de un región, o de un entre cultural. (Música coral. Bandas de música, tunas universitarias). En numerosas circunstancias se convierte la música en verdadera protagonista, pudiendo serlo también los propios intérpretes o sus mismos autores (Mozart,</i> |

Fuente: elaborado propio a partir de: Chávez Méndez, 2004:219; De Aguilera, Adell, Sedeño, 2008:36, 37, 124; Redondo Romero, 2010

Como se refiere en De Aguilera et al. (2008:122), según Frith (2001), “los oyentes obligan a las canciones a hacer cosas por ellos, las utilizan para entenderse a sí mismos y para dar a conocer a otros como se sienten”. Los oyentes activos utilizan discursos ajenos, los de las canciones y los músicos, para construir sus propios discursos con los que dan sentido al mundo. De este modo, la música tiene una función mediadora en nuestra vida, nos permite conectar las experiencias de nuestra vida cotidiana – amores, desamores, alegrías, frustraciones – con las expresiones mediáticas. Estos tipos de mediaciones son espacios de creatividad, no siempre controladas por los productores (industrial instituciones culturales). “La experiencia de la música pop es una experiencia de ubicación: en respuesta a una canción, nos sentimos atraídos fortuitamente hacía alianzas afectivas y emocionales con los intérpretes y con las interpretaciones de los otros fans” ” (De Aguilera et al, 2008:122).

Chávez Méndez (2004: 219), señala que “La música compartida puede ayudar a las personas a tener algo en común. Al construir relaciones sociales, la música contribuye a conservar y mejorar nuestra relación con nosotros mismos y nuestra relación con los demás. Nos conduce a enfrentarnos a las situaciones estresantes de una forma segura y socialmente aceptable. Ante nuestros dilemas y circunstancias personales nos eleva por encima de las cosas a tomar cualquier situación con filosofía”. Y hoy en día, gracias a las redes sociales, así como a otros elementos del emergente sistema de medios, que en cierto sentido no son sino extensiones tecnológicas y simbólicas de nosotros mismos, instrumentos de nuestra relación, mediada con el entorno, el hecho de compartir música en estas redes de Internet, es un hábito cotidiano para mucha gente y además para los jóvenes.” A pesar de la atención concedida al hecho de compartir en Internet, el intercambio físico de la música ha sido una actividad frecuente durante muchos años: compartir música entre individuos a través de cintas y CDs copiados. Y es que la música desempeña desde hace mucho tiempo un papel importante –aunque variado– en el establecimiento y desarrollo de ciertas relaciones sociales, que se ha acrecentado notablemente en las décadas recientes (De Aguilera, Adell, Borges, 2010; Chávez Méndez, 2004).

Un ejemplo, de estas redes sociales es el Facebook que, por más que no consista en una aplicación informática pensada inicialmente para desarrollar esta “sociabilidad cultural”, ni en concreto para intercambiar y compartir música, es cierto que la música está desempeñando un papel de creciente importancia en su desarrollo. Además, el hecho de compartir música en las redes sociales es uno de los efectos colaterales de esta sensación de superabundancia fluida y gratuita de la música en la era digital. Dado que toda música es accesible de forma inmediata, lo novedoso en el comportamiento de quien la consume es utilizarla para la configuración de la propia identidad, pero no de una forma individual y excluyente, sino negociada con el resto de la comunidad virtual, a través de la red social (De Aguilera et al, 2010).

La tecnología digital haría posible un mayor grado de eclecticismo en el consumo musical, no únicamente porque posibilitaría comprar canciones de forma aislada, sin necesidad de adquirir la totalidad de un disco entero, sino también porque los sistemas P2P de intercambio de archivos digitales entre usuarios, acaban desestabilizando los comportamientos de los usuarios, que ahora se encuentran en una situación de abundancia radical de acceso a la música, cosa que les constriñe a modificar sus modos de selección y escucha. La red, inevitablemente propone un nuevo modelo de distribución y de circulación de la música (la música como producto pero también la música como información) que supera, sobrepasa, el tradicional control de la industria discográfica (De Aguilera et al, 2008).

Y para De Aguilera et al. (2008:125), “la teoría subcultural ha sido pionera en mostrar cómo se construyen estas comunidades imaginarias que aporten soluciones simbólicas a las contradicciones entre culturas dominantes y subalternas, culturas juveniles y parentales, alternativas y *mainstream*”. En la era de las redes P2P o de MySpace, las comunidades basadas en gustos y estéticas van más allá de las tribus urbanas que habitualmente asociamos al término subcultura. Si la era de la televisión o del videoclip se basó en un contrato comunicativo monológico y con audiencias indiferenciadas compuestas de caras anónimas, la era de Internet nos sitúa de nuevo en interacciones mediáticas en las que la tecnología permite salvar las diferencias de tiempo y espacio, pero intensifica el carácter dialógico de la comunicación. Liberando, a la vez, de las a veces demasiado exigentes demandas de reciprocidad de la interacción cara a cara” (De Aguilera et al., 2010).

2.1.2 Hábitos en el consumo de la música

La música forma parte de la vida cotidiana desde siempre, y más en la época contemporánea. Un ejemplo es el estudio de Liebowitz (2004), en el cual muestra que, escuchar música es una de las actividades cotidianas por muchos americanos. Estimaciones indican que los americanos pasan al día una media de 45 minutos escuchando música grabada y casi tres horas escuchando la radio, donde además, la música es el principal ingrediente (Liewbowitz, 2004).

Lo que se conoce sobre la elección y el uso de la música es que se puede consumir por muchas razones, además como un mecanismo para copiar. Efectivamente, “la gente joven utiliza letras de las canciones para comprender las condiciones de existencia de su vida cotidiana y, especialmente, la experiencia de hacerse mayor”. El uso de la música popular “puede ser una insignia de identidad – un medio para enseñar a los otros (y a sí mismos también) sobre en qué grupo (o grupos) culturales forman parte” y así cumplir las necesidades sociales. La música es también conocida para satisfacer necesidades emocionales y de desarrollo (Nutall, 2008).

De Aguilera, Adell y Sedeño (2008), distinguen una segmentación de las audiencias de la música en dos grandes bloques: aquellas para la que la música es un mero producto de consumo, las audiencias que alimentan el *star system* y las cifras de venta masivas de las multinacionales, frente a otras audiencias más restringidas en número pero con una implicación más activa, el espacio al que se dirigirían los sonidos más novedosos y experimentales producidos por la industria independiente. Pero esta división es maniquea y la gran industria depende de las independientes y a la inversa (De Aguilera et al., 2008).

Un estudio de DNX (2007), recogido en De Aguilera et al. (2008), ha conectado los hábitos del consumo de los oyentes de música con los discursos de estos sobre la industria de la música. El análisis de DNX (tabla 2) analiza la variación de las formas de consumo de la música en relación a la edad de los oyentes:

Tabla 2 El consumo de la música en relación con la edad de los oyentes

| Formas del consumo de la música | Grupos de edades de los oyentes |
|---|---|
| Música a través de la descarga gratuita/copia de archivos desde un CD o MP3 | < 24 años |
| Compra de soportes en las tiendas | <ul style="list-style-type: none"> • 25 – 35 (47,6%) • 35 – 44 (58%) • 45 – 54 (61%) |
| Compras online | <ul style="list-style-type: none"> • 35 – 44 (25%) • 45 – 54 (18%) |
| Compra de discos pirata | <i>todos los grupos de edad</i> están debajo del 10% |

Fuente: elaboración propia a partir de: De Aguilera, Adell, Sedeño, 2008:126

En el estudio se declaran actitudes de los internautas que se comparten por la mayoría, las cuales se relacionan con la gratuidad del acceso a la música que permite Internet. Junto con un claro sentido oportunista (“copio o descargo música porque es gratis” o “descargo álbumes o discografías completas de artistas”), el estudio recoge la queja generalizada hacía las actuales formas de comercialización (precio) o la distribución musical (constricciones del soporte físico): “no descargaría música de manera gratuita si el precio en las tiendas fuera adecuado” y “pago por descargar canciones sueltas porque no me interesa todo el disco”. Además, los internautas consideran que “el precio de las canciones en sitios de descarga es muy alto”, que “descargar de forma gratuita no es ilegal” y que “los artistas tienen otros medios para obtener ingresos” (De Aguilera et al., 2008:127). En general, los grupos más familiarizados con Internet valoran que permite el libre acceso a la cultura y facilite encontrar música que no se encuentra en las tiendas, donde “sólo encuentras lo que le gusta a la mayoría” (De Aguilera et al., 2008).

Es cierto que hoy en día se ha convertido en una “norma” descargar música de Internet y transportarla en CDs sin indemnizar el artista que ha creado la música o las firmas que la crearon, empaquetaron, promocionaron y distribuyeron. Como se ve en De Aguilera et al. (2008: 127), según DNX (2007:22): “se trata de una cultura digital emergente capaz de sacar el mayor provecho a las posibilidades de la red”. Ahora que Internet ha hecho posible a muchos amantes de la música encontrar casi cualquier

canción que deseen escuchar, la industria tecnológica se enfrenta a un nuevo reto: expandir los horizontes de los oyentes para hacer que les sea más fácil descubrir nueva música que les pueda gustar (De Aguilera et al., 2008: 127; Rupp & Smith, 2004).

2.1.2.1 Los jóvenes y la música

La música puede desempeñar un papel importante en la socialización y en la formación de la identidad del adolescente, y se ha convertido en un símbolo de su búsqueda de identidad y autonomía. Los adolescentes utilizan la música como refuerzo de identificación con su grupo de iguales, como vehículo de su rebeldía contra lo convencional, para ayudarles a establecer una identidad separada de la de sus padres o simplemente es usada para relajarse, entretenerse o evitar el sentimiento de soledad. Escuchar música y ver videos musicales son dos de las actividades más importantes relacionadas durante la adolescencia. La eclosión de los medios de comunicación y, en especial, de la televisión, ha marcado notablemente la vida social. La publicidad, que a los jóvenes les invita a correr determinados riesgos, ha demostrado que su poder puede ser más fuerte que la voz de los padres, la sociedad y la escuela. Las familias han pasado de ser nucleares, en la que padre y madre tenían un papel muy definido, a la nueva familia, en la que cada uno de sus miembros tiene un mayor protagonismo individual y, de forma especial, a partir de que la mujer se incorpora al mundo laboral. La familia ha heredado los mismos cambios sufridos por la sociedad, trayendo ello consigo menos tiempo para compartir y viéndose limitada la comunicación familiar. En los últimos años, la preocupación familiar ha aumentado por la potencial influencia negativa de los medios de comunicación en la juventud, no llegando los padres a implicarse con eficacia en la búsqueda de soluciones o alternativas (Redondo Romero, 2010).

Los jóvenes entran en la edad de los grandes ideales y, mayoritariamente, se enfrentan bien a su proceso evolutivo provistos de un gran bagaje: su energía, vitalidad, franqueza, honestidad y valentía (son capaces de correr riesgos o jugarse la vida por otros). Rechazan la intolerancia y son de carácter abierto, rebeldes, inconformistas e idealistas. ¿Problemas? Los de siempre: inseguridad, impaciencia, pereza, inconstancia y falta de voluntad. Y con todo ello van descubriendo los valores de su

entorno: el éxito, el "tanto tienes tanto vales", la satisfacción sexual, el consumismo o la competencia. Los jóvenes escuchan música desde que se levantan hasta que se acuestan, e incluso muchos de ellos duermen con música. La música es utilizada por los jóvenes y adolescentes como música de fondo y acompañamiento desde la ducha, mientras hacen los deberes o ayudan en las tareas de casa, cuando van en metro, bus, coche o moto, o mientras ven la televisión o hablan con los amigos. El impacto de la música rock de hoy en día va más allá de los simples textos, ritmos y sonidos e influye en los medios visuales, a pesar de que suele tener una vida muy corta. Como señala Nuttall (2008: 107), "para los jóvenes la música estaba siempre en el fondo". Los jóvenes usaron música para relajarse o para enfrentarse a sus sentimientos. Por ejemplo, algunos jóvenes usaron música para escapar: "Puedo aumentar el volumen de la música y eso "bloquea" cualquier otra cosa" (Redondo Romero, 2010; Nuttall, 2008).

El estudio de Nuttall (2008), es muy interesante ya que los cuestionarios y las entrevistas que se hicieron a los jóvenes, eran sus amigos o colegas, algo que es importante porque los jóvenes entrevistados "han contestado con franqueza y más comodidad". En este estudio los jóvenes, a través de las entrevistas, demostraron que la música es un modo de expresar la identidad, realzar un modo y mantener una posición con un grupo de amistad. La expresión de identidad a través del uso de la música era algo evidente por el consumo de productos asociados, y eso básicamente para las chicas, que suelen vestirse como los artistas o tener un "look" asociado con los miembros de sus bandas preferidas. La música se puede utilizar para excluir, unir, hacer una declaración o para parecer "cool": Los responsables de marketing a través de la investigación han de comprender el comportamiento y desarrollo de los jóvenes para lograr interacciones con los consumidores contemporáneos de la música (Nuttall, 2008).

El mismo estudio, señala una diferencia de los hábitos musicales entre los jóvenes creados en familias nucleares y familias individuales. Los jóvenes que se han criado en familias nucleares declaran que la música puede marcar su carácter, y además hacer otra gente feliz. Estos jóvenes son más filosóficos sobre la música y la usan para expresar identidad. De otra parte, para los jóvenes que se han criado en familias individuales la música es importante por más razones. Dan más importancia a la música como una manera de desarrollar carácter o expresar individualidad e

independencia. Investigadores y responsables de marketing pueden interesarse en el modo en que cambia el consumo de la música según la forma en que los adolescentes se críen en un tipo de familia particular (Nutall, 2008).

2.1.3 El colapso de la industria de la música

La industria de la música nació hace aproximadamente un siglo cuando las innovaciones tecnológicas permitieron la grabación, el almacenaje y la reproducción del sonido. Desde entonces, la industria se ha enfrentado y ha adaptado a muchos avances tecnológicos. Tecnologías del sonido se desarrollaron de mono a Hi-fidelity estéreo a Dolby surround sistema. Tecnologías de medios de almacenaje se desarrollaron de vinilo (físico, basado a vibración) a cintas de cassette (magnéticas) a CDs y minidiscos (digitales). Los aparatos de reproducción se desarrollaron de gramófonos a sistemas grandes in-house, y luego a aparatos digitales y portátiles de audio. Durante estas transiciones, las industrias se adaptaron rápidamente a los cambios causados por las tecnologías más recientes o simplemente desaparecieron de la escena (Parikh, 1999:1).

La industria de la música está construida sobre tres procesos principales:

1. *La creación de la música:* Músicos, letristas y artistas de grabación (todos combinados como artistas) que con la creatividad y el talento, crean la música. Esto es un proceso creativo, pero también requiere la colaboración y la coordinación en medio de un conjunto de entidades.
2. *El marketing de la música:* El marketing incluye la marca, la difusión de la información y la creación de una asociación. Canales principales para generar la marca y la difusión de la información son los promotores profesionales, los disk jockeys, los clubs de baile, la televisión y la radio. Estos canales propagan la información sobre nuevas liberaciones y proveen las muestras de la música a los amantes de música y a los clientes potenciales. Ellos también ayudan a desarrollar las comunidades de admiradores de música con gustos similares. Otro canal para la marca

son los minoristas, que para vender la música, venden material promocional y merchandising.

3. *La distribución de la música*: La música es un producto "líquido". A no ser que sea almacenado sobre "contenedores", como CDs y cintas de cassette, y esto fallece. Minoristas, como Virgin y Borders, mantienen estos "contenedores" en sus tiendas para los amantes de música para comprarlos como comprarían ropas y juguetes. Otro método de distribución de música es por muestras privadas y públicas (Parikh, 1999: 2).

Como en muchos sectores, la industria de la música ha cambiado notablemente los últimos 10 años. Se encuentra debajo la amenaza por la piratería de CDs, la grabación privada de CDs, la combinación de los archivos en formato MP3, la disponibilidad de conexiones con Internet que se aumenta cada día, y la aparición de las redes P2P (Parikh, 1999 ; Mc Lean, Oliver, Wainwright, 2010 ; Lewis, Graham, Hardaker, 2005).

Los primeros cambios llegaron aproximadamente al fin de la década de los años 90. Como en muchas industrias (venta de libros, venta de juguetes), Internet ha afectado a los minoristas de la industria de la música. Algunos e – minoristas, como CDNow, BuyMusic.com y Amazon.com, han emergido al vender CDs a través de Internet. Su éxito ha impulsado algunos minoristas físicos, como Virgin, Tower Records y Sam Goody a ir “en línea”. Luego, un nuevo tipo de medios de información – Internet radios, como Spinner.com, NetRadio and Rolling Stone Radio - han emergido también. La gran mayoría de estas radios dirigen los oyentes a e – minoristas, si lo desean, para comprar CDs de sus artistas favoritos (Mc Lean et al., 2010).

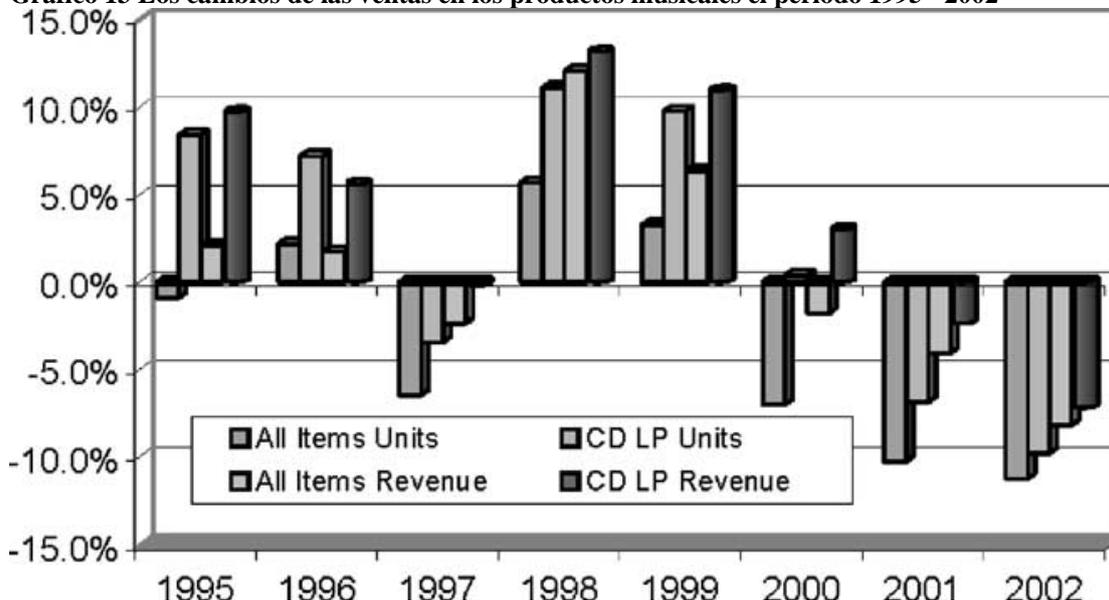
La segunda ronda de cambios se debe a causa de la interacción de varios factores. La tecnología, asociada con la producción y la distribución, ha reformado bastante la industria. Según Slater (2000) como se menciona en McLean et al (2010), declara que “la música popular se ha dirigido y apareció como resultado de la tecnología nueva” (Mc Lean et al, 2010:1367). Pero, el mayor impacto en los negocios tradicionales hasta ahora ha sido por causa de los servicios del reparto de archivos digitales musicales a través de Internet, los cuales permiten a los usuarios intercambiar archivos musicales sin pagar derechos a las industrias y a los artistas (Parikh, 1999; Mc Lean et al, 2010; Walsh, Mitcell, Frenzel, Wiedmann, 2003; Lewis et al., 2005).

2.1.3.1 Datos sobre la industria de la música para los primeros años de la década de 2000.

Como en el caso de la gran mayoría de los bienes económicos, se espera que la demanda en el mercado sea afectada por factores económicos, como los cambios del gusto, de los ingresos, de los precios, de datos demográficos y por último de la naturaleza del producto. Los datos de las cantidades de ventas de discos y del mercado de Europa en base anual son disponibles del RIAA (Recording Industry Association of America) en el estudio de Liewbowitz (2004:232). Aunque estos datos son de los Estados Unidos, se puede suponer que cada impacto negativo de la descarga de MP3 será igual o aparecido con el mercado de los Estados Unidos o cualquier otro mercado, gracias a la amplitud de ordenadores, conexiones en Internet, y grabaciones de CDs (Liewbowitz, 2004:232).

El *Gráfico 13* presenta los cambios anuales de las ventas de productos musicales en los años 1995 – 2002, considerando como cambios en las ventas y cambios a unidades:

Gráfico 13 Los cambios de las ventas en los productos musicales el periodo 1995 - 2002



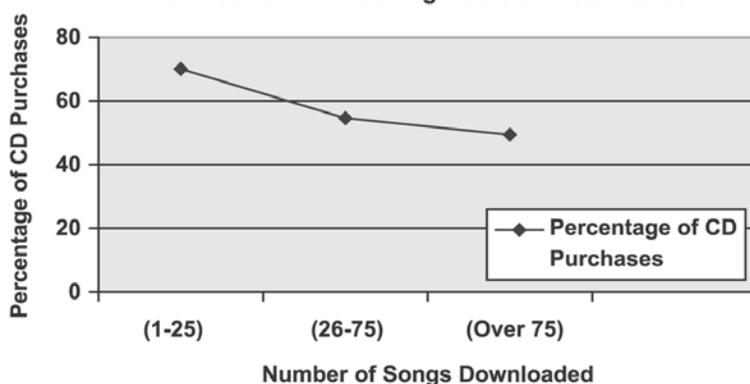
Fuente: Parikh, 2004:233

Como se señala en el *Gráfico 13*, el grupo de todos los ítems (se incluyen CD singles y casetes) presentan ventas menores, en esta período, a comparación con las ventas de CDs. Además, considerando por unidad se presentan ventas menores a comparación

con el ingreso, mientras los precios han aumentado en grado mayor, durante este período (Liewbowitz, 2004).

Datos parecidos muestran Rupp & Smith (2004:103), declarando que “la multiplicación de las aplicaciones P2P ha tenido un efecto dramático para la industria, especialmente en el término de los ingresos, como resultado de menos compras de CDs y también de la masiva proliferación de CDs con capacidad de grabación (CD – Rs)” (Rupp & Smith: 103). El impacto de las aplicaciones P2P para la industria del entretenimiento se puede demostrar en el *Gráfico 14*, en el cual en el eje horizontal aparecen las **canciones descargadas** y en el eje vertical, **la frecuencia de las ventas de los CDs**.

Gráfico 14 El impacto de descargar música en la ventas al por menor
The Effect of Downloading Music on Retail Sales



Source: Jay (2000)

Fuente: Rupp & Smith, 2004:104

Como se puede notar en el gráfico 14 una falta sostenida y continua domina la industria. Walsh et al. (2003), afirman también que la proliferación de los CD-Rs provoca caída en las ventas de los CDs, mostrando que ésta proliferación ha tenido efectos dramáticos para los casetes y los CDs singles, dónde las ventas universales cayeron a nivel de 10% y 11%, respectivamente, el 2001. En Alemania, ventas de single CDs cayeron a nivel de 20% y en los EE.UU. en un nivel de 40%. En Asia, donde la piratería de la música está básicamente frecuente en países como Hong – Kong, Malaysia, Singapore, Macao, Taiwán y China, a donde aproximadamente un 90% de las ventas son grabaciones ilegales, el mercado cayó mas que 4%, con excepción un aumento de las ventas en Japón (Walsh et al., 2003:305).

2.1.3.2 La respuesta de la industria de la música

Todos esos cambios, han traído una política bilateral como respuesta de la industria de la música. La primera política surge en un intento para detener el Napster y organizaciones aparecidas para facilitar el intercambio de la música, los había llevado al tribunal de justicia para defender discográficas/etiquetas los derechos de autor (Copyright). Los derechos de autor (Copyright) es el “corazón” de la industria de la música. Asegura la propiedad de un trabajo original para el autor (por ejemplo, compositores y letristas). Es muy importante asegurar el talento de artistas que tiene éxito y así se recompensan los autores de las canciones. Es crucial para la parte creativa de la industria de la música y también, para la actividad comercial de las compañías de discos (Lewis et al., 2005).

Al final, el tribunal de justicia obligó Napster a terminar su papel de facilitar de forma ilegal el intercambio de archivos musicales y a establecer una base de servicios de suscripción. Sin embargo, eso no redujo la piratería de la música. Según Hammersley (2002), como se menciona en Lewis et al. (2005: 353), “se estima que a través de los sucesores del Napster (p.e., Morpheus, Kazaa), el intercambio de los archivos musicales a través del *peer-to-peer* se realiza a una velocidad de 2 billones de archivos por mes”. La segunda política de la industria ha sido de las grandes que establecieron sus propios servicios online de distribución musical. Un ejemplo es la compañía EMI, que con su acuerdo con Musicmaker, lanzó emidigital.com, una *business-to-business* (B2B) página web, permitiendo a EMI distribuir productos digitales a minoristas, y servir infraestructuras para comercios digitales al mercado de los consumidores en el futuro (Lewis et al., 2005: 353).

Pero la revolución ocurrió por parte de los artistas, los cuales empiezan a desechar sus compañías y empiezan a distribuir sus trabajos solos. En el futuro artistas pueden liberar música nueva durante sus conciertos y así asegurar que reciben algunas compensaciones de sus propios fans (Rupp & Smith, 2004).

2.2 La comercialización y la promoción de la música

Es cierto que, los editores de la música, los fabricantes de los instrumentos, los promotores de los conciertos y las compañías discográficas, necesitan informar a los

consumidores potenciales sobre sus productos y estimular la demanda. Junto a la conexión de las canciones y técnicas de relaciones públicas, la industria de la música ha utilizado muchas técnicas de publicidad, desde carteles, revistas, periódicos hasta la radio y la televisión (Sheperd, Horn, Laing, Olive, Wicke, 2003).

Desde los principios del siglo XIX, el cartel de los conciertos se ha convertido el medio principal para promocionar los eventos. Continúa siendo un medio indispensable para promocionar conciertos y discos. Por muchas ciudades, los carteles de la música popular están generalmente puestos ilegalmente en paredes, tiendas vacías u otros sitios no autorizados. Los periódicos constituyen otro medio importante de promocionar o anunciar la música nueva. Más, han jugado un papel importante en la promoción de los conciertos y los festivales las emisoras locales del radio, normalmente a través de acuerdos con las compañías discográficas que garanticen entradas gratis a los emisores y a veces una proporción de las ganancias de los conciertos (Sheperd et al, 2003).

Los medios tradicionales de promocionar y comercializar la música popular son:

“A & R”

El “A&R” (artistas y repertorio) es el término que se usa para los que son formalmente responsables de buscar artistas nuevos y diferentes partes musicales y de mantener el elenco de intérpretes de la compañía, los productores discográficos y los ingenieros de sonido, que juegan un papel decisivo en el estudio de grabación, los directores de marketing y las relaciones públicas asociadas, los agentes de prensa, los vendedores de discos, los programadores de radio disc jockeys, y los promotores de conciertos y clubes. Supervisan el proceso de la selección de las canciones, los acuerdos y la grabación. En general, tienen tres facetas diferentes de “A & R” y pueden ser identificados dentro de la industria de la música: el explorador de “talentos”, el facilitador y el intervencionista. El explorador de “talentos”, la persona “A&R” es responsable de escoger los artistas, a los cuales deben ser ofrecidos contratos de grabación. Como un facilitador, el trabajo de un “A & R” es apoyar, favorecer y alimentar el “talento” y tratar con los procedimientos administrativos necesarios para arreglar, grabar y ensayar. Por contraste, como un intervencionista el “A & R” se implica activamente en todos los aspectos del proceso creativo. La

persona “A & R” también puede ser el co–roductor o productor ejecutivo (Sheperd et al, 2003; Shuker, 2009).

“Agentes”

El trabajo de los agentes es de arreglar acontecimientos conciertos y giras para los artistas de la música popular. El agente actúa como un enlace entre el/la artista o su director (manager) y promotores locales. Según Abril & Soto (2004), los agentes pueden ser clasificados en tres grupos dependiendo de sus funciones y características en artistas, productores y consumidores finales.

Los artistas son todos los individuos que influyen directamente en la creación del producto intangible. En primera estancia están los compositores y cantantes, encargados de generar el contenido lírico y musical de las canciones. Son quienes inician el proceso creativo. En este grupo también es necesario incluir arreglistas, músicos y otros individuos que están relacionados en la consecución del producto musical para ser transmitido a los consumidores finales.

Los productores son los encargados de coordinar el proceso productivo destinado a transmitir el producto intangible a los consumidores finales. Para esto usan la tecnología disponible y capital que con el talento musical de los artistas desarrollan productos tangibles (CDs) así como otros productos-servicios como conciertos y presentaciones. En esta categoría también están incluidos los agentes encargados de identificar nuevos talentos, además de las actividades de mercado, promoción y distribución del producto final hacia los consumidores.

(Sheperd et al, 2003; Abril & Soto, 2004).

“Premios”

Quizás más que cualquier otra industria cultural, la industria de la música en todo el mundo aprovecha cualquier oportunidad para otorgar premios a sus miembros. Las compañías discográficas, las sociedades de los autores, las organizaciones de los compositores y los medios de la música, entre todos organizan festivales anuales para premiarse a sí mismos por razones y propósitos promocionales (Sheperd et al, 2003).

“Los gráficos (charts)”

Un “chart” es la clasificación numérica de los discos recién salidos según las ventas al por menor, la popularidad, las apariciones en la radio y la televisión o criterios

estéticos dentro de una localización geográfica específica o en un género concreto de la música. Los charts son medidos generalmente para un período de tiempo específico, el más común es el semanal, pero se pueden clasificar según meses, años o por épocas enteras. Los charts de las ventas al por menor son valorados por toda la industria musical, ya que indican los singles más vendidos, y así suministran estadísticas esenciales de ventas que reflejan la evolución del negocio. Estos tipos de charts son unas herramientas importantes para la promoción de la música popular, ya que proporcionan información de las nuevas canciones, y actúan como indicadores de las preferencias y facilitando la promoción por los catálogos de las compañías discográficas. Algunos charts están basados en criterios estéticos, demostrando en las revistas musicales listas del “más grande” o la mayoría de los músicos importantes de todo el tiempo. Estos tipos de charts proporcionan información inicial de la lista de los discos de las compañías discográficas (Sheperd et al., 2003).

“La promoción de los conciertos”

La promoción de los conciertos es el negocio de organizar espectáculos “en vivo” (directo), reservar fechas y locales, arreglar la publicidad, la seguridad y las ventas de las entradas. La promoción de los conciertos es probablemente el sector más arriesgado de la música popular, dependiendo de las capacidades del promotor en el negocio, el éxito financiero o el fracaso de un evento. Los conciertos y los espectáculos “en vivo” se vuelven importantes para muchos artistas independientes, subordinado de los precios bajos de la producción musical y la distribución, que ubican la música de la industria en un segundo nivel ya que el precio de los CD/álbum a través de Internet o a través de la venta de los conciertos es mucho más barato (Sheperd et al., 2003; Wendel, 2008). Subordinado

“Distribución en línea”

La distribución es el término usado para los medios dónde los productos, como los instrumentos musicales y la música impresa, llegan a los minoristas o a los consumidores. En los últimos años, la distribución física de estos productos se ha complementado con la distribución digital a través de Internet (Sheperd et al., 2003).

“E – Comercio”

El comercio electrónico se define por el Departamento de Comercio de EU como “las transacciones del negocio en la Web”. La música popular se ha convertido en un movimiento cultural en el mundo desarrollado. El enorme número de usuarios de ordenadores en casa ya representa un mercado para los productos de la música popular, y claramente, las compañías discográficas y los promotores de los conciertos se preocupan para impedir este mercado (Sheperd et al., 2003).

“Marketing”

El término “marketing” describe la gama de los métodos y las prácticas que se usan para persuadir a los consumidores para comprar un producto o un servicio. De este modo, el marketing de la música popular incluye actividades como televisión y publicidad impresa, radio y promoción y “marketing directo” a través de listas de correos. El método más usado en el marketing de las canciones es de mostrarlos a los compradores potenciales. Otras formas de marketing de la música popular incluyen el diseño y la coordinación de publicidad en prensa, la televisión, radio o cine y visualizaciones como carteles y materiales en el Punto-De-Venta, el uso de críticas en la prensa y entrevistas, apariciones personales en la televisión o en la radio, en tiendas musicales o clubes. Innovaciones recientes en el marketing de la música popular son videos musicales (promocionales), “flyers” y el uso de sitios Web en Internet. Las grandes compañías discográficas tienen departamentos de marketing especializados, su responsabilidad es el diseño de campañas publicitarias para los nuevos discos a la venta (Sheperd et al., 2003).

“Promotores”

El término promotor se usa extensamente para describir la persona o la compañía responsable para la organización física y la presentación de un concierto o de un festival. Un promotor está basado localmente y tiene que ser capaz de usar sus conocimientos con los medios locales y públicos para establecer los premios de las entradas y para maximizar las asistencias en los conciertos a través de Marketing y publicidad diestra (Sheperd et al., 2003).

“Internet”

El último medio importante sobre la promoción de la música popular es Internet. Las compañías discográficas y los artistas han establecido páginas Web, las cuales ofrecen posibilidades de comprar o descargar trozos musicales. Internet y la tecnología digital han cambiado la manera en que la música se produce, se distribuye y se consume. Por una parte, las rápidas conexiones de Internet de banda ancha, los ordenadores personales, los MP3/MP4 y los móviles con la capacidad de almacenar una colección entera de la música de un cantante, ha proporcionado a los consumidores un espacio ilimitado para elegir y cambiar la manera en que escuchan la música. Por otro lado, las compañías discográficas están perdiendo de forma gradual el control sobre la distribución y los artistas – por ejemplo, el éxito reciente del Arctic Monkeys, que distribuyó su música independientemente a través de Internet, sin cualquier ayuda de las grandes compañías. Coinciden ciertos cambios tecnológicos con otros de distinto signo, entre los que se cuenta la extensión a amplios colectivos de población de cierto saber hacer musical, de una determinada capacidad para producir contenidos musicales. La creatividad musical se ha visto profundamente transformada por la introducción de los medios informáticos, proporcionando tanto a los músicos como a los usuarios sin técnica musical, unas herramientas impensables hace un par de décadas, lo que a su vez se apoya en razones tan variadas como son las mayores facilidades para el acceso a la tecnología o, como la existencia de tradiciones de apropiación de los contenidos y las tecnologías de distinta índole y desigual peso: versionado de temas, remix y otras (Sheperd et al, 2003 ; Aguilera et al., 2010 ; Kunze Mai, 2007).

2.3 La música independiente (Indie)

2.3.1 “Independencia”

El término “independiente” – como se aplica específicamente a los músicos y a las compañías discográficas y sus prácticas – necesita una breve explicación gracias a su uso y su(s) significado(s) frecuentes. El *Diccionario de Lengua española* de la edición de LAROUSSE EDITORIAL (2007), da la siguiente interpretación:

Independiente, Adj.: que tiene capacidad para elegir y actuar con libertad y sin depender de un mando o autoridad extraña, autónomo. Se aplica a la persona que trabaja por cuenta propia.

Así que, bastantes explicaciones se han dado para la música independiente. Algunas de éstas son las siguientes:

- “El rock alternativo independiente (indie) en los años de ’80 se presenta como auténticamente autónoma, producida en escenas locales, no capturada por ideología, libre de acciones comerciales, pero también elitismo de la cultura “alta”. Indie no solamente surgió orgánicamente de las redes de la música *postpunk*, sino fue formada por las redes de los medios de comunicación y no solamente era colectiva, sino también estratificada, jerárquica y tradicional. Hay una noción mucho más compleja y ambigua que hace referencia a la independencia respecto con la cultura dominante, que la indie es que sólo la idea sencilla de “resistencia” y “el rock independiente propone cultura popular, entidad, innovación, y (in)subordinación”, el término “Indie representa generalmente a los músicos, las bandas y las concierto” (Bannister, 2006:77,80,81).
- “Indie es un género contemporáneo que tiene sus raíces en el desafío institucional y estético de la música punk a la industria popular de la música, pero que en los años ’90, ha llegado de ser parte de la “mainstream” música de la pop británica” (Hesmondhalgh, 2010:34).

El énfasis repetido de la cultura Indie en la “viveza” y por lo tanto en los conciertos “locales” (es decir en vivo) de la ideología Indie, oculta las maneras múltiples en las que “el nuevo” está construido de la repetición de elementos tradicionales y genéricos. También procura introducir los elementos ideológicos e intelectuales como el “canon¹” dentro de la cultura alternativa de una manera que preserva el mito de su espontaneidad y la originalidad (Bannister, 2006: 84).

En términos de presentación, Indie se cuidó mucho de su “diseño”, pero se puso en contra a la concentración en la “imagen” de la “mainstream” pop música: bandas musicales importantes, como la banda Smiths, se negaron a poner sus imágenes a las fundas de los discos. Había una resistencia a utilizar videos promocionales y la presentación de las bandas en los conciertos implicó un aspecto informal, una exposición mínima de destreza musical y una suspensión deliberada de carisma (Hesmondhalgh, 2010:38).

Indie está basada en la cultura DIY, *Do It Yourself*, que significa “hazlo tu mismo”. La cultura DIY es una ética bien conocida basada en la confianza en sí mismo de una persona y la excedencia de sus expectativas de lo que se puede conseguir con herramientas sencillas. Esta perspectiva se puede aplicar casi a cualquier aspecto de la vida, desde las reparaciones de una casa hasta la grabación en casa. Un artista DIY tiene múltiples papeles: los de músico, artista, director, distribuidor, así como del promotor. Todos estos papeles son esenciales si el artista quiere sobrevivir en el mundo de las industrias musicales. En términos de personalidad, el artista DIY es un rebelde pero no necesariamente a una manera abiertamente política. El sujeto, el contenido y el sonido de la música que crean, a veces les ponen a fuera del territorio comercial de los mayores. En el estudio de Wendel (2008:66), “el artista contemporáneo Mark Vidler (a.k.a. Go Home Productions) – un productor, remixer y DJ situado en Watford, RU- proclamó: “No necesitas un distribuidor porque su distribución es Internet. No necesitas una etiqueta discográfica porque lo es tu dormitorio, y no necesitas un estudio de grabación porque lo es tu ordenador. Puedes hacerlo todo tu mismo” (McLean et al, 2010, Wendel, 2008:66).

¹ Canon: una pieza musical en la que la misma melodía se empieza en partes diferentes sucesivamente para que las imitaciones se superpongan (Oxford diccionario electrónico, disponible en <http://www.wordreference.com/>, 2-05-11)

2.3.2 Los aspectos de Internet en la música independiente

Para los músicos contemporáneos de la música independiente y sus intentos para lograr más autonomía y libertad creativa y para expandir el acceso y la participación en géneros más generales –ideales que se han desarrollado en muchos objetivos y prácticas de la música *post-punk*–, la llamada revolución de la música digital parece ser una bendición. Como la música Indie fue tan estrechamente identificada con espacios geográficos específicos y físicos, la manera en que fue y es todavía comprensible en relación con la identidad local es importante. Las subjetividades y las identidades se formaron, se cambiaron y se mantuvieron entre las localidades que fueron constituidas de fronteras geográficas a través de redes de relaciones personales, con el sentido de una historia local. En la era digital la música Indie ha pasado de “local” a “mundial”. Ahora se puede diseminar online, la gente puede conectarse fácilmente. A partir de los años 90 Internet, cada vez más, se ha vuelto un factor importante en la producción, la promoción, la propagación y el consumo de la música independiente. La nueva tecnología ha favorecido la disponibilidad de la música local a audiencias regionales, nacionales e internacionales como nunca antes.

Aparte de Internet, la tecnología que ha sido importante también en poner la música local conocida a más grandes públicos es la tecnología de la grabación digital. Los músicos ahora pueden, relativamente económicamente, producir grabaciones de calidad profesional aunque no tengan soporte económico de ninguna compañía discográfica para pagar un estudio de grabación (Wendel, 2008; Kruse, 2010).

Pero Wendel (2008: 66) mantiene que: “Como los sellos discográficos y los músicos empezaron a hacer presencias virtuales en línea - típicamente a través de la creación de páginas principales autónomas - los procesos de los contactos por la red en la industria de la música fueron aún dependientes de las relaciones preexistentes creadas antes de la época de Internet. Los músicos buscan un reconocimiento más amplio, necesitando conocer a alguien que conozca alguien, y lo ideal, conocer a alguien que tiene relación con una compañía discográfica. A finales de los años 90 y con el aumento del intercambio de archivos musicales en línea, no reemplazó drásticamente las opciones tradicionales para los independiente, por lo menos no en una manera revolucionaria” (Wendel, 2008:66).

Un buen ejemplo de artistas que han utilizado Internet para promocionarse y comercializarse ha sido el grupo Radiohead, que forma parte de la música rock-

alternativa. En Octubre 10, 2007, Radiohead sacó a la venta su séptimo álbum, *In Rainbows*. Los seis álbumes anteriores del grupo se habían producido, promocionado, y distribuido a través de canales tradicionales y de contratos con Capitol Records, una empresa secundaria de EMI, la mayor compañía discográfica británica. Al principio los fans, los críticos de la música y los periodistas estaban preocupados sobre este álbum. Se centraron en la manera en que el nuevo álbum se publicó, un experimento atrevido, y como la esta acción podría influir a cambios en la industria de la música. Después de ofertas de parte de numerosas compañías discográficas importantes, Radiohead decidió “irse solo”, y sacar a la venta el álbum *In Rainbows* bajo su propia marca, *_XurbiaXendless Ltd.* Empleó una distribución digital poco común, un auténtico “paga lo que tú crees que vale el álbum”, donde los compradores podían literalmente decidir el precio. Así que Radiohead fue capaz de generar un masivo murmullo en los blogs y en la prensa y atraer más de un millón visitantes en la página Web de su nuevo álbum. Acciones similares han hecho los Beastie Boys y Nine Inch Nails, durante los últimos años, sacando a la venta sus álbumes en línea, y cosechando los beneficios económicos de los contratos de los mayores sellos discográficos (Wendel, 2008; Kruse, 2010).

2.4 Las redes sociales

2.4.1 La aparición de las redes sociales

Internet y los cambios tecnológicos han transformado el mundo en las últimas décadas. La forma en que se comunican las personas ha cambiado. La aparición de redes sociales digitales (RSD) en Internet ha permitido que las personas puedan comunicarse de otra forma, generando relaciones que posibilitan la interacción constante e inmediata. La relevancia de las RSD en la vida moderna se ha visto reflejada en diferentes entornos, tales como su uso y eficacia en campañas políticas presidenciales en diferentes países, la utilización para la comunicación entre personas tras catástrofes naturales de grandes dimensiones, y el uso que algunas empresas están haciendo de ellas para lograr un vínculo de comunicación directo con sus clientes. En el mundo del marketing, hoy en día, las redes sociales denotan parte de boca-oído marketing. “Online” o en el mundo real, las redes sociales han desempeñado una parte

de crear vínculos en las comunidades, en los negocios, y a veces hasta en las citas entre personas. Las redes sociales forman parte de los “social media” (medios sociales). Los medios sociales se refieren a las actividades, las prácticas y los comportamientos dentro de las comunidades humanas que reúnen online para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios coloquiales (Uribe Saavedra, 2010; Safko & Brake, 2009:6; Vincent, 2010).

Es importante ver las definiciones que se dan en muchos estudios sobre las redes sociales. (Tabla 3)

Tabla 3 Definiciones sobre las redes sociales

| Definiciones | Autores |
|--|---|
| “Una red social consiste en un conjunto finito o conjuntos de actores y la relación o las relaciones definidas entre ellos”, y es la “presencia de información relacional (que) es un factor crítico y definido de una red social” | Stanley Wasserman & Katherine Faust, 1994 |
| “Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma Web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema” | Boyd & Ellison, 2007 |
| “Definimos las páginas de las redes sociales como los servicios basados en Web que permiten a los individuos a 1) construir un perfil público o semi- público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los cuales comparten una conexión, y 3) ver y atravesar su lista de conexiones y estas que son creadas de otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de página a página. Estos tres elementos básicos son en parte lo que distingue las redes sociales “online” de las “offline”, en el grado que “permiten a los usuarios articular y hacer visibles sus redes sociales” ” | Wendel, 2008 |
| “Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, que permiten la comunicación entre personas de una manera impensable hace algunos años. Éstas están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la | Uribe Saavedra, (2010) |

| | |
|--|------------------------|
| gestión de información comercial y la relación con el cliente.” | |
| <p>“Las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneas y comentarios en fotos.</p> <p>Existen distintos tipos de redes sociales. Éstas son las redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, etc y aún hoy siguen apareciendo nuevos tipos de redes.”</p> | Fernández Canelo, 2010 |

Fuentes: Elaboración propia a partir de: *Stanley Wasserman & Katherine Faust, 1994: 20; Wendel, 2008: 24; Uribe Saavedra, 2010: 1,3; Fernández Canelo, 2010: 5.*

Las redes sociales son un componente más de lo que se llama Web 2.0, la próxima generación de las páginas Web y los servicios que enfatizan la colaboración y la conectividad. Según Wendel (2008: 13), Web 2.0 no se refiere a ningún cambio en la arquitectura técnica fundamental de Internet, pero en lugar de un cambio en las prácticas sociales, de como la Web se utiliza por los reveladores y los usuarios. Web 2.0 convierte Internet en una plataforma de participación donde los usuarios pueden contribuir y modificar el contenido de las páginas Web. Es una transición más allá de “uno-a-muchos”, de la estática, de “solo-leer” páginas (Web 1.0), de “muchos-a-muchos”. Representantes de este cambio son comunidades y servicios como blogs, wikis, podcasts, aplicaciones Web que programatizan interfaces (APIs – application programming interfaces), así como redes sociales como MySpace, Lastfm, Facebook. Las páginas de las redes sociales, los blogs y los wikis conectan el mundo “online” como nunca antes. La Web 2.0. ha cambiado la manera que el mundo se conecta y comunica. Las redes sociales han generado mucho murmullo, mucha mediatización y conversación en los años pasados. Todo esto ha provocado muchas percepciones equivocadas sobre las redes sociales. Las redes sociales no son solamente para los jóvenes. Aunque, hoy en día quedan muy pocos jóvenes que no pertenezcan a una red social. Al contrario, cada joven suele pertenecer a más de una red social. Ahora, las redes sociales alcanzan una audiencia amplia y convencional. Muchas páginas populares informan que la mitad de sus visitantes tienen más de 35 años. Es decir, no existen solamente para la diversión ni para la sociabilidad pura. Las compañías, las

organizaciones y los individuos en el mundo se benefician de su participación en redes sociales populares como MySpace, Facebook y LinkedIn (Rutledge, 2008; Wendel, 2008: 13; Fernandez Canelo, 2010).

Claramente, Internet puede llevar a una red más grande, de conexiones locales de vínculo-débil para los que lo utilizan y sus recursos locales y, hasta ausente explícitamente páginas de redes sociales como MySpace y Facebook, puede traer y si que trae por los demás miembros inconexos de la comunidad en contacto – incluyendo los que se meten en la música local- y aumenta un sentido de vecindario e identidad local. Esto no existe para privilegiar comunicación cara-a-cara. Una investigación académica demuestra que la comunicación “online” es tan valiosa y significativa como la comunicación desconectada (offline) (Kruse, 2010:637).

2.4.2 La función de las redes sociales

En el estudio de Felipe Uribe Saavedra (2010), *El uso de las redes sociales como herramienta de marketing*, se explica la función de las redes sociales sobre la participación entre sus miembros. Según “Las RSD se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta el día a día de la vida de millones de personas en el mundo. Las comunidades virtuales como Facebook han alcanzado dimensiones insospechadas hace algunos años, logrando a los seis años de su fundación una masa de 400 millones de usuarios, siendo en la actualidad la segunda página más visitada en Internet y con un valor de mercado de 15 billones de dólares”. Tales redes sociales consisten una comunidad virtual. Es decir, una plataforma tecnológica dónde las personas interactúan socialmente. La plataforma tecnológica permite y apoya la interacción de la comunidad y ayuda a construir confianza y un sentimiento común entre los miembros. Las interacciones entre los miembros de una RSD tienen lugar a través de una plataforma informática y sus miembros rara vez, si acaso, se encuentran cara a cara. Un aspecto importante de estas RSD es que sus miembros crean, buscan y comparten conocimientos. Así, los miembros establecen una comunidad, donde se adquieren nuevos conocimientos de la red social y son transferidos entre sus miembros. Las RSD son una importante infraestructura para la distribución e intercambio de conocimientos en diferentes ámbitos (Uribe Saavedra, 2010).

Algunas de las características importantes de las comunidades virtuales son la continua interacción entre los miembros de la red, las convenciones formales e informales que existen, la voluntariedad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que se desarrollan las relaciones. Dentro del mundo de las RSD existen diferentes enfoques y clasificaciones, entre las cuales se encuentran las redes sociales (ej. MySpace, Facebook, LinkedIn y Xing), los sitios de realidad virtual (ej. SecondLife) y las comunidades virtuales (ej. Wikipedia, YouTube y Flickr). Sin embargo no existe un consenso entre los diversos investigadores y profesionales sobre la forma en que deben llamarse o clasificarse, siendo consideradas para este trabajo como RSD. Así que, la práctica del compartir en las plataformas de contenidos digitales no llegaría a buen puerto hasta que comenzasen a aparecer en el escenario comunicativo las redes sociales: cuando la comunidad de usuarios potenciase el intercambio y el flujo de opinión sobre el contenido compartido, lo que en gran medida fortalece el vínculo entre los participantes y fomenta la vitalidad. Por ejemplo, aplicaciones Spotify y Last.fm, que indudablemente se apoyan en algunas de las propiedades básicas de las redes sociales, se puede observar que estas aplicaciones son potenciadas por la sociabilidad del colectivo virtual y la necesidad de compartir contenidos, opiniones, listas de reproducción, radios personalizadas e incluso suscripciones a la aplicación, diseminando así hábitos y perfiles de escucha que definen la identidad de la red social. Es la práctica del intercambio la que en gran medida cataliza la exposición del contenido y es la comunidad virtual la que rentabiliza ese descubrimiento, pero siempre desde un escenario comunicativo en el que predominan las ideas de participación y puesta en común (Uribe Saavedra, 2010; De Aguilera et al, 2010).

En otras palabras, el mundo de los contactos por la red es ancho y diverso. Aunque los adaptadores de las redes sociales se dirigieron en principio a los jóvenes, ahora las tendencias se han cambiado, con la aparición de páginas Web para todas las edades, todos los ambientes y para todos los intereses. Hay algo para todos, pero debe saber dónde encontrarlo. Una vista rápida de las redes sociales en el mundo, da una idea de la diferencias vastas entre estos sitios Web, así como las posibilidades de como los contactos por la red pueden beneficiar alguien. Algunos de los más famosos y los más visitados en la red aparecen en la *tabla 4*.

Según Uribe Saavedra (2010:6), de las veinte páginas de Internet más visitadas en España actualmente, ocho son consideradas como RSD: Facebook, Youtube, Blogger,

Wikipedia, Tuenti, Wordpress, Twitter y Taringa (Alexa, 2010), al tiempo que un 55% de los internautas españoles accede a diario a alguna RSD (TheCoctail Analysis, 2010). Además, dos terceras partes de la población de Internet visita habitualmente una RSD o un *blog* y el sector ya contabiliza casi el 10% de todo el tiempo dedicado a Internet.

Las redes sociales y el Marketing

Blogs, redes sociales, micro-blogs, wikis y otras tecnologías Web 2.0 (o Web social) se han convertido en un elemento básico de la experiencia personal en línea. Sin embargo, el mundo Web 2.0 parece ser un territorio todavía desconocido para la gran mayoría de las organizaciones. Por un lado, muchos han visto en la Web 2.0 una nueva distracción del negocio principal; y, por otro, temen que sea una nueva burbuja de las puntocom, dado su amplio despliegue y sus reducidas perspectivas de ingresos. Dado que la Web 2.0 se originó en la Web de consumidores, no sorprende que los departamentos de marketing, relaciones públicas y ventas la dominen. De hecho, las están utilizando regularmente, tanto de manera pública como privada, para involucrar a clientes y stakeholders (Sieber & Kaganer, 2010).

Siguen clasificadas las redes sociales más usadas, *Tabla 4*.

Tabla 4 Las redes sociales más importantes en la época contemporánea

| Sitio Web (red social) | Descripción |
|---|--|
|  Bebo (www.bebo.com) | “Bebo” informa más de 25 millones de miembros y es especialmente popular en el RU. Bebo Bands y Bebo Autores conecta músicos y escritores que buscan conectar con su audiencia. |
|  Facebook (www.facebook.com) | Comenzando como una comunidad para los estudiantes de Harvard, “Facebook” abrió sus puertas a cualquier con un correo electrónico en Septiembre de 2006 y aumentó su numero de miembros por el 89 por ciento en menos de un año. |

| | |
|---|--|
|  hi5 (www.hi5.com) | <p>Con más de 60 millones miembros registrados y 25 millones visitantes por mes, “hi5” apunta para una audiencia internacional con una interfaz localizada disponible en múltiples idiomas.</p> |
|  MySpace (www.myspace.com) | <p>Podría decirse el sitio Web de contactos por la red más popular, MySpace está expandiendo de una red dominada a la juventud a englobar miembros de todas las edades. Aunque su diseño pobre y las numerosas páginas no-profesionales “MySpace” que pueden ser detractoras. Es una gran herramienta de contactos por la red para personas como los artistas musicales, los marketistas que apuntan a una audiencia general, los autores de las novelas corrientes, etcétera.</p> |
|  Ecademy (www.ecademy.com) | <p>Un sitio Web de contactos de negocios con 150.000 miembros. Ecademy ofrece numerosos grupos de contactos por la red basados en sus intereses.</p> |
|  Friendster (www.friendster.com) | <p>“Friendster” tiene una base de miembros de 50 millones de usuarios mundial y es especialmente popular en las regiones de Asia Pacifico.</p> |
|  LinkedIn (www.linkedin.com) | <p>El más grande y más popular de las redes sociales del negocio, “LinkedIn” ofrece perfiles de más de 19 millones de profesionales y es especialmente popular con reclutadores y los que quieren captar su atención.</p> |
|  | <p>“Google” puede haber fundado “Orkut”, pero eso no ha traducido a la popularidad</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Orkut (www.orkut.com)</p> | <p>mundial. La mayoría de sus bases de usuarios están en Brasil e India, donde capta una cuota alta del mercado.</p> |
|  <p>Ryze (www.ryze.com)</p> | <p>Una red más orientada al negocio. Ryze tiene más de 500.000 miembros y ofrece un número de redes de intereses especiales.</p> |
|  <p>Xing (www.xing.com)</p> | <p>Una red social activa, orientada al negocio que es especialmente popular en Europa. “Xing” fue renombrado de openBC/ open Business Club en Noviembre de 2006.</p> |
|  <p>Flickr (www.flickr.com)</p> | <p>Sitio Web para compartir fotografías.</p> |
|  <p>Zoomr (www.zoomr.com)</p> | <p>Sitio web para compartir fotografías.</p> |
|  <p>Photobucket (www.photobucker.com)</p> | <p>Sitio Web para compartir fotografías.</p> |
|  <p>Digg (www.dig.com)</p> | <p>Permite a los miembros compartir sus sitios favoritos e historias nuevas con otros usuarios.</p> |
|  <p>StumbleUpon (www.stumbleupon.com)</p> | <p>Permite a los miembros compartir sus sitios favoritos e historias nuevas con otros usuarios.</p> |
|  <p>Twitter (www.twitter.com)</p> | <p>Micro-blogging sitio web. Permite actualizaciones (updates) brees de texto similares a los blogs con funcionalidad de las redes sociales.</p> |
|  <p>Pownce Send stuff to your friends.</p> | <p>Micro-blogging sitio Web. Permite actualizaciones (updates) brees de texto</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Pownce (www.pownce.com)</p> | <p>similares a los blogs con funcionalidad de las redes sociales.</p> |
| <p> Jaiku (www.jaiku.com)</p> | <p>Micro-blogging sitio Web. Permite actualizaciones (updates) breves de texto similares a los blogs con funcionalidad de las redes sociales.</p> |
| <p> Veoh (www.veoh.com)</p> | <p>Sitio Web para compartir videos.</p> |
| <p> Google Video (video.google.com)</p> | <p>Sitio Web para compartir videos.</p> |
| <p> Youtube (www.youtube.com)</p> | <p>Sitio Web para compartir videos. En la práctica de la apropiación creativa musical, YouTube es un referente que suscita un gran interés. Este espacio de intercambio de vídeos posee una vasta comunidad de músicos que graban y suben vídeos de sus actuaciones musicales y crean un tráfico de opinión notable, característica utilizada con mucha frecuencia y gran habilidad, por cierto, en las nuevas prácticas del marketing musical.</p> |

Fuentes: elaboración propia a partir de: Rutledge, 2008: 10,11; De Aguilera et al., 2008.

2.5 Las redes sociales como herramienta de marketing para la música independiente

El descubrimiento y la ubicación de la música independiente es desde siempre una práctica relativamente difícil. La música independiente generalmente no ha podido aparecer en la radio comercial y en la distribución nacional, accediendo así que fueran llevadas por las grandes cadenas de tiendas musicales. Además, generalmente se mantiene ausente de las famosas revistas musicales. Esos desafíos para su descubrimiento se han paliado bastante a través de Internet y la distribución digital.

Internet ha permitido el alcance global a las revistas para fans, las tiendas de la música independiente y la no-comercial radio. Los fans de la música independiente pueden ubicar reseñas y críticas de los artistas independientes nuevos o favoritos, visitando revistas en línea, canciones recargadas de tecnología streaming audio², muestras de canciones y entrevistas. Ahora pueden visitar sitios Web de sellos discográficos y comprar CDs directamente o descargar canciones digitales. Los Blogs, que también se dedican a artistas o a géneros peculiares disponen a los fans discusiones y noticias y les dirigen a sitios Web para descargar álbumes completos ilegalmente (Gaffney & Rafferty, 2009; Wendel, 2008).

Las redes sociales como MySpace, Facebook y Bebo proporcionan a los usuarios con la habilidad de adquirir conexiones nuevas y amistades a fuera de la esfera física. Los usuarios de un sitio Web crean un perfil exponiendo sus intereses y así pueden dirigirse a otros usuarios con intereses similares. Es cierto, que Internet y las redes sociales han abierto el hallazgo de la música y proporcionan a los fans la posibilidad de comprender su erudito interior. Es obvio, que los participantes de la escena musical son ahora capaces para tener acceso y conexión fácilmente con los otros, estén cerca o no, gracias a Internet. Por otra parte, Internet ayuda a los fans tener contacto no solamente entre los usuarios, sino también con los músicos (Gaffney & Rafferty, 2009).

El aspecto más trascendental de una red social en línea para los músicos sigue siendo la habilidad de construir perfiles Web corrientes, accesibles del público, los cuales pueden ubicarse con los otros. Hoy en día, muy importante para los independientes, es la naturaleza abierta y gratis de las redes sociales en línea. Con la red social MySpace, los artistas, los fans, y los usuarios en general, pueden registrarse todos gratuitamente

² Streaming audio: no descargado, pero reproduciendo en tiempo real

y literalmente dentro de unos minutos pueden empezar cargar su contenido creativo para que sea disponible a los otros en la red, impidiendo así restricciones exteriores sobre los derechos del autor. Además, las redes sociales, pueden conectar los productores con los consumidores a través de similitudes entre los artistas y a través de recomendaciones de datos, así como de oyentes con gustos similares (Gaffney & Rafferty, 2009; Mathes, 2004).

Algunas redes sociales que han jugado y juegan todavía un papel importante en el hallazgo de la música son:

- **Lastfm:** Es una red social y una radio en línea basada en la tecnología streaming de audio, y una red social que permite a los usuarios estar bien informados sobre la música que les interesa. Las preferencias de los usuarios y la búsqueda de los artistas o las recomendaciones permiten al servicio de recomendar artistas y canciones que pueden interesar los usuarios. Lastfm forma parte de un sistema social de recomendaciones, que genera las recomendaciones estas basadas en datos implícitos o explícitos a través de las entradas de los usuarios.
- **Spotify:** Es un servicio *Peer-to-Peer*, reproduciendo música a través de la tecnología streaming que permite acceso a canciones clasificadas por artista, título, álbum, sello discográfico o listas de reproducción creadas. Spotify patrocinan suscripciones pagadas y publicidades que se reproducen a través de Spotify en intervalos entre las canciones. Es completamente legal, y puede reproducir música de todas las compañías discográficas importantes, incluyendo EMI, Times Warner y BMG.
- **El caso del MySpace.com**
MySpace es una red social que permite a los usuarios crear sus propios perfiles, conectarse con otra gente, adquirir “amistades”. Es el sitio Web más popular para descubrir música. Por eso este estudio se enfoca en la manera que ayuda los artistas de la música a promocionarse y comercializarse: Dentro del MySpace los artistas pueden repartir y aún vender su contenido creativo. Es importante señalar que para los músicos existen características y funciones que se incluyen en sus perfiles que les distinguen de los perfiles MySpace de los usuarios generales. Las diferencias básicas son que los perfiles musicales tienen un reproductor de música (music player), un Informe sobre los

Conciertos (Concert Report), y listas que contienen información sobre la página Web oficial del artista (URL), los Miembros de la Banda (Members Band), las Influencias (Influences) y los Sellos Discográficos (Record Label). Hay también una barra de navegación “MySpace Music” en la parte superior del perfil de un artista (Wendel, 2008).

Una de las funciones más importantes del perfil MySpace para los artistas es el reproductor de la música (*Imagen 1*), y eso es donde típicamente los visitantes encuentran la música de una artista en MySpace. Los músicos pueden elegir el formato de streaming audio o de MP3 de las canciones que se pueden descargar y/o incrustar archivos de audio. Si un artista elige incrustar sus canciones, eso significa que otros usuarios de MySpace tienen la habilidad de poner “alias³” de tales canciones en su página MySpace personal. Para los fans de la música y los oyentes interesados, esta habilidad es una manera fácil, gratis y legal para compartir descubrimiento musical con los “Amigos” u otros en la red de MySpace. Para los artistas independientes, disponer sus canciones de esta forma les da la oportunidad de difundirse con una importancia fundamental (Wendel, 2008).

Otra función del MySpace que lo diferencia de muchas redes sociales en línea es la habilidad de adaptar su página Web según su propio gusto y preferencia, cambiando su aparición gráfica y el diseño. Para muchos artistas independientes suele aparecer la imagen de su álbum en el fondo de su página MySpace. La posibilidad de comunicar con los fans, de repartir o vender la música y la adaptación de los perfiles en la red son indudables garantías del éxito, Aunque MySpace no es un intermediario tradicional en la industria de la música, sí que lo es. Vincent (2010), afirma que “A diferencia de otras redes sociales, MySpace tiene la fama de la más apropiada red para la música indie. Aquí la gente recomienda bandas el uno al otro y proporciona sus canciones y sus videos favoritos en su perfil”. Añade también que “MySpace consiste una forma de nuevo marketing en los medios de comunicación”. Los expertos de la industria de la música consideran que el impacto de MySpace en la música es la primera “tienda” para los artistas independientes y para los sellos discográficos independientes (Wendel, 2008).

³ Alias: *informática*, un nombre alternativo que se refiere a un archivo o una dirección, y se puede utilizar para ubicarlo o tener acceso en eso.

3 Capítulo 3 – Metodología de la Investigación

3.1 Descripción de la metodología

Partiendo de que la Metodología es la “descripción, explicación y justificación de los métodos” (Kaplan, 1964), el presente capítulo tiene como finalidad describir y analizar los métodos que se emplearon durante de la investigación, identificando sus fortalezas y limitaciones, y para que pueda evaluar el proceso que se siguió, y así, poder comprender los resultados que se obtuvieron. Debemos obtener información confiable, la cual podemos obtenerla a través de diversos medios tales como cuestionarios, entrevistas, encuestas etc. En este proyecto, se decidió utilizar la siguiente metodología porque se apega a las necesidades del proyecto.

En el estudio de Gaffney & Rafferty (2009), se realizó una investigación sobre las redes sociales y la búsqueda de la música a través de estas, concentrando más en la red de MySpace y la música independiente. Así que dichos autores en este estudio mencionan que sus resultados no pueden ser generalizados, ni representativos y añaden que “las redes sociales y la distribución digital en el área de la música son áreas emergentes para investigarse y que se necesita una investigación más grande y extensa en estos sectores” (Gaffney & Rafferty, 2009: 388). Así que, basando en la investigación de este artículo y combinando con las fuentes secundarias, ya analizadas en el capítulo de la revisión de la literatura, se realizó una investigación proporcional.

3.2 El objetivo de la investigación

Los objetivos de la investigación y la metodología seguida fueron:

- Obtener información suficiente para evaluar el uso del Internet y de las redes sociales a la hora de buscar música
- Generalizar/Descubrir perfiles de consumidores/usuarios
- Determinar si las redes sociales sustituyen un medio de promoción para la música, y específicamente para la música independiente.

3.3 Las fuentes de la información

Se trata de una metodología en la evaluación cuantitativa, porque se requiere de datos cuantificables y medibles. La investigación cuantitativa es aquella que utiliza números y todo tipo de magnitudes para dar cuenta de los objetos o unidades de análisis en el plano empírico, mientras que en plano teórico incluye los números para representar a los conceptos y proposiciones de la realidad social. La perspectiva metodológica cuantitativa busca conocer la extensión de la distribución de variables en los individuos que componen la realidad de estudio. La característica más importante de este tipo de metodología es la generalización del conocimiento.

Así que la información primaria fue obtenida a través de cuestionarios debidamente estructurados. El ámbito de la investigación se delimitó geográficamente y abarcó el país de Grecia, a través de cuestionarios electrónicos y el país de España, a través de cuestionarios impresos. Para el país de Grecia se realizaron cuestionarios electrónicos por la distancia, ya que el proyecto se realizó en España, y para alcanzar también el grupo-objetivo de los usuarios de Internet. Se respondieron 120 cuestionarios electrónicos. En el país de España, se sacan impresos 120 cuestionarios los cuales se respondieron todos.

Se eligió el cuestionario como herramienta de la investigación por la razón de ahorrar tiempo y porque se utiliza métodos estructurados y directos y el análisis final se lleva a cabo a través de análisis estadísticos donde recomienda una acción final.

3.4 Determinación de la población y la muestra

Para cumplir con el fin de este estudio fue necesario aplicar cuestionarios electrónicos e impresos, como se menciona anteriormente. El primer paso para la selección de la muestra consistió en definir la población sobre la cual se realiza la investigación de campo, ésta incluye elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo, los cuales se incluyen en la siguiente tabla (*Tabla 5*).

Tabla 5 FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

| | |
|-----------------|--|
| Población | Usuarios de Internet, estudiantes de universidad |
| Unidad muestral | Hombres y mujeres más de 18 años |
| Alcance | Grecia, España |
| Tiempo | Desde 18/05/11 hasta 03/06/11 |

Fuente: elaboración propia

Los participantes de este proyecto fueron gente joven universitaria de España, y griegos que decidieron solos de responder los cuestionarios y hacer “post” en otros usuarios para repartirlos. Los estudiantes se alcanzaron a la hora de estar en clase en la Universidad. La población en línea y los usuarios de las redes sociales, se han contactado a través de posts en su perfil en redes sociales, Facebook y MySpace y a través de correos electrónicos personales.

3.5 Diseño y aplicación de los cuestionarios

Se elaboró un cuestionario con 10 preguntas, las cuales fueron preguntas abiertas, preguntas de opción múltiple, preguntas de respuesta múltiple, preguntas dicotómicas y preguntas de escala Likert. Para determinar las características demográficas el cuestionario incluye preguntas para conocer el país de origen del encuestado (pregunta abierta), el sexo (dicotómica) y la edad (de opción múltiple). La escala Likert se codificará de la siguiente manera:

| ESCALA | PUNTOS |
|----------------|--------|
| Nunca | 1 |
| Poco frecuente | 2 |
| Frecuentemente | 3 |
| Muy Frecuente | 4 |
| Siempre | 5 |

La preguntas fueron de elaboración propia a partir de los estudios de Gaffney & Rafferty (2009: 390,391), de Rupp & Smith (2004: 104) y de Mc Lean et al. (2010).

3.6 Limitaciones

En toda investigación ocurren limitantes y esta no fue la excepción. Para tal caso, proporcionó una base de datos de 240 encuestados, presentando las siguientes limitantes.

- En algún momento en el proceso de repartir los cuestionarios electrónicos se encontró que una pregunta no era muy entendible, así pues se modificó en base a lo anterior.
- La investigación no se puede generalizar gracias a su tamaño pequeño.
- La investigación fue limitada de preguntas elegidas de no responder, o responder sin la seriedad apropiada (Valores perdidos).
- La investigación dejó aparte los encuestados que no son usuarios de redes sociales, a no ser un público objetivo deseado
- La investigación dejó aparte los datos que ocurrieron de encuestados otros países de Grecia y España, gracias al tamaño pequeño de cada país, así que no resultan representativos.

3.7 Clasificación, tabulación y análisis de datos

Después de recoger la información primaria, mediante el cuestionario estructurado se realizó el vaciado de la información, en el programa de análisis estadísticos **SPSS v. 15**, que sirvió para el conteo de la preguntas y realizar análisis de cada una de las preguntas. Para el análisis de los datos se utilizaron las pruebas de *T-student* y el *coeficiente de correlación de Pearson*. Los resultados del análisis se declaran en el siguiente capítulo.

4 Capítulo 4 – Resultados de la Investigación

4.1 Datos demográficos de la muestra

La investigación se realizó en mujeres y hombres de todas las edades en los países de España y Grecia. Los resultados se muestran a continuación:

4.1.1 País de origen

País de origen

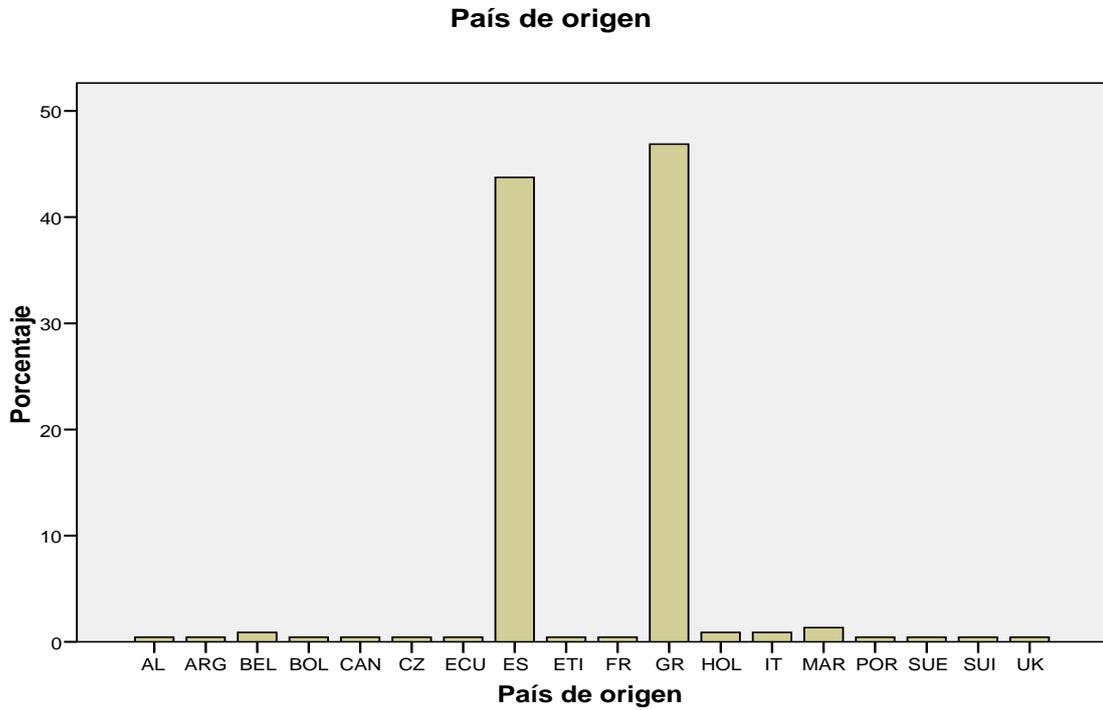
| | | |
|---|----------|-----|
| N | Válidos | 224 |
| | Perdidos | 0 |

Tabla 6 País de origen

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| AL | 1 | ,4 | ,4 | ,4 |
| ARG | 1 | ,4 | ,4 | ,9 |
| BEL | 2 | ,9 | ,9 | 1,8 |
| BOL | 1 | ,4 | ,4 | 2,2 |
| CAN | 1 | ,4 | ,4 | 2,7 |
| CZ | 1 | ,4 | ,4 | 3,1 |
| ECU | 1 | ,4 | ,4 | 3,6 |
| ES | 98 | 43,8 | 43,8 | 47,3 |
| ETI | 1 | ,4 | ,4 | 47,8 |
| FR | 1 | ,4 | ,4 | 48,2 |
| GR | 105 | 46,9 | 46,9 | 95,1 |
| HOL | 2 | ,9 | ,9 | 96,0 |
| IT | 2 | ,9 | ,9 | 96,9 |
| MAR | 3 | 1,3 | 1,3 | 98,2 |
| POR | 1 | ,4 | ,4 | 98,7 |
| SUE | 1 | ,4 | ,4 | 99,1 |
| SUI | 1 | ,4 | ,4 | 99,6 |
| UK | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 224 | 100,0 | 100,0 | |

En dicha cuestión no se encuentran valores perdidos. De los 224 encuestados 105 (43,8%) son griegos y 98 (43,8%) son españoles. Además, como se ve en la tabla 6 han habido encuestados de otros países (Argelia, Argentina, Bélgica, Bolivia, Canadá, Cz, Francia, Ecuador, Etiopia, Holanda, Italia, Marruecos, Portugal, Suecia, Suiza, Reino Unido), pero gracias al pequeño tamaño y porque desde el principio no cumplen los objetivos de esta investigación, no se explorarán en el análisis de los resultados de la investigación (*Gráfico 15*).

Gráfico 15 Países de origen de los encuestados



4.1.2 El sexo

Estadísticos

Sexo

| | | |
|-------|----------|------|
| N | Válidos | 222 |
| | Perdidos | 2 |
| Media | | 1,63 |

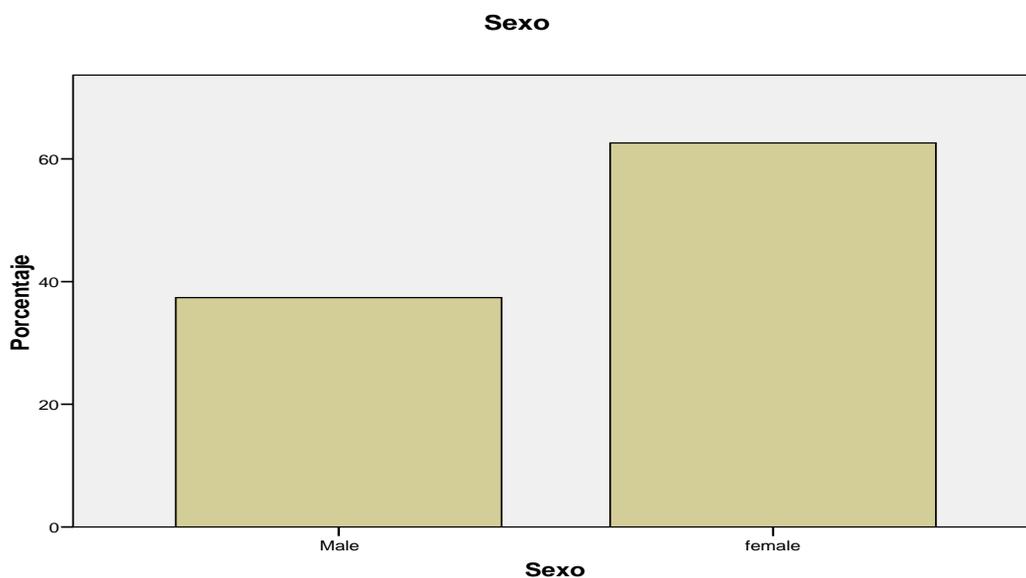
Tabla 7 Sexo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Male | 83 | 37,1 | 37,4 | 37,4 |
| | Female | 139 | 62,1 | 62,6 | 100,0 |
| | Total | 222 | 99,1 | 100,0 | |
| Perdidos | 98 | 2 | ,9 | | |
| Total | | 224 | 100,0 | | |

Sobre el sexo, las mujeres sobrepasan, con el porcentaje del 62,6%, los hombres que llegan al porcentaje del 37,4%. También, existen dos valores perdidos a causa de falta

de respuesta. Estos resultados se muestran también en el siguiente gráfico (Gráfico16).

Gráfico 16 El sexo de los encuestados



4.1.3 La edad

Estadísticos

Edad

| | | |
|---|----------|-----|
| N | Válidos | 222 |
| | Perdidos | 2 |

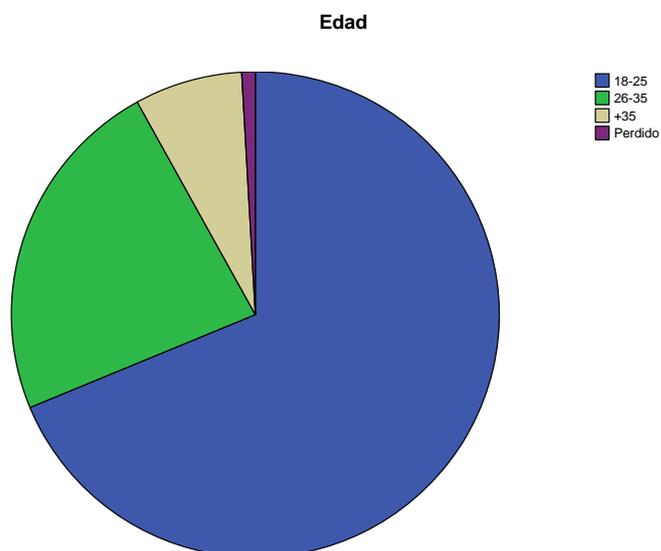
Tabla 8 La Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 18-25 | 154 | 68,8 | 69,4 | 69,4 |
| | 26-35 | 52 | 23,2 | 23,4 | 92,8 |
| | +35 | 16 | 7,1 | 7,2 | 100,0 |
| | Total | 222 | 99,1 | 100,0 | |
| Perdidos | 98 | 2 | ,9 | | |
| Total | | 224 | 100,0 | | |

La mayoría de los encuestados se encuentra en el grupo desde 18 hasta 25 años (69,4%), lo cual cumple el público- objetivo de la investigación, es decir los jóvenes. Luego, el 23,2% de la población lo poseen los de 26 – 35 años y el 7,1 %, los que

tienen más de 35 años. También, en esta pregunta existen 2 valores perdidos de falta de respuesta. Dichos datos se muestran en el siguiente gráfico (*Gráfico 17*)

Gráfico 17 Grupos de edades de la población



4.2 Cuestiones de la investigación

4.2.1 Se busca conocer el tiempo de media que se pasa en el Internet diariamente.

Estadísticos descriptivos

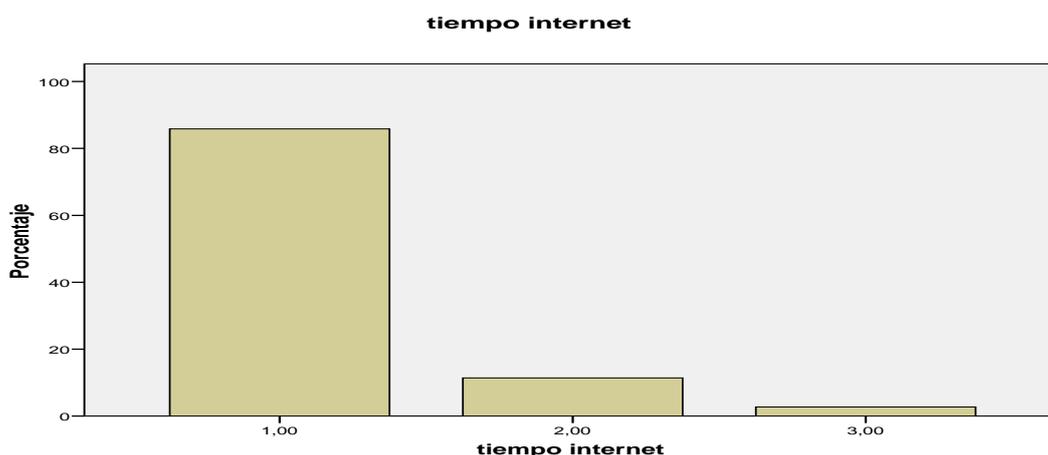
| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|------------------------------------|-----|--------|--------|-------|------------|
| Tiempo(media) que pasa en Internet | 219 | ,0 | 13,0 | 3,541 | 2,5277 |
| N válido (según lista) | 219 | | | | |

Tabla 9 Tiempo (de media) que se pasa en el Internet

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1,00 | 188 | 83,9 | 85,8 | 85,8 |
| 2,00 | 25 | 11,2 | 11,4 | 97,3 |
| 3,00 | 6 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| Total | 219 | 97,8 | 100,0 | |
| Perdidos Sistema | 5 | 2,2 | | |
| Total | 224 | 100,0 | | |

De las 219 respuestas válidas, el 85,8% pasa hasta 5 horas en el Internet (1), cuando el 11,2 de 6 hasta 10 horas (2) y el 2,7% desde 11 hasta 20 horas (3). El máximo en esta pregunta, como se puede ver en la tabla 9, fueron 13 horas dedicadas al Internet. Esos datos se ven claramente en el siguiente gráfico (*Gráfico 18*).

Gráfico 18 Tiempo dedicado en el Internet diariamente



4.2.2 *Se busca conocer las diferencias entre Grecia y España sobre el tiempo que dedican los encuestados en Internet.*

Comparando entre los países de Grecia y España, parece que los griegos pasan más tiempo conectados por el Internet, pero si observamos las medias de ambos países la diferencia es pequeña (Tabla 10). Fijando las dos primeras categorías del tiempo que pasan en Internet se nota la diferencia, aunque curiosamente en la última categoría que consiste de 10 hasta 20 horas en Internet, hay una pequeña diferencia donde España sobrepasa a Grecia.

Tabla 10 Tiempo que se pasa en Internet por país

Estadísticos de grupo

| | País de origen | N | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|------------------------------------|----------------|-----|-------|-----------------|------------------------|
| Tiempo(media) que pasa en Internet | ES | 96 | 3,488 | 2,5777 | ,2631 |
| | GR | 104 | 3,708 | 2,4824 | ,2434 |

| | | Tiempo en Internet 2 | | | Total |
|----------------|-----------|----------------------|-----------|----------|------------|
| | | 1,00 | 2,00 | 3,00 | |
| País de origen | ARG | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | BEL | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | BOL | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | CAN | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | CZ | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | ECU | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | ES | 84 | 9 | 3 | 96 |
| | ETI | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | FR | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | GR | 87 | 15 | 2 | 104 |
| | HOL | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | IT | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | MAR | 3 | 0 | 0 | 3 |
| | POR | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | SUI | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | UK | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Total | 189 | 24 | 6 | 219 |

4.2.3 *Se pretende conocer si el factor de edad influye en el tiempo que se pasa diariamente en Internet.*

Se pretende realizar una prueba *T- Student* para ver si la edad influye sobre el tiempo dedicado a Internet, a través de la comparación de las medias.

Estadísticos de muestras relacionadas

| | | Media | N | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|-------|------------------------------------|-------|-----|-----------------|------------------------|
| Par 1 | Edad | 1,39 | 217 | ,622 | ,042 |
| | Tiempo(media) que pasa en Internet | 3,509 | 217 | 2,4708 | ,1677 |

Prueba de muestras relacionadas

| | | Diferencias relacionadas | | | | | t | GI | Sig. (bilateral) |
|-------|---|--------------------------|-----------------|------------------------|---|----------|---------|-----|------------------|
| | | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | | Superior | Inferior | | | |
| Par 1 | Edad - Tiempo(media) que pasa en Internet | -2,1217 | 2,5562 | ,1735 | -2,4637 | -1,7796 | -12,227 | 216 | ,000 |

En la primera tabla recogimos información sobre las medias de la edad y del tiempo dedicado a Internet y su desviación típica. Pero la tabla que nos interesa es la segunda, en la cual se puede observar la diferencia entre las medias, que en este caso es de -2,1217. Para ver si es significativa o no, tenemos que ver el valor “t”= -12,23 con 216 g.d.l. y una significación 0,000.

$$t(216) = -12,23 ; p < 0,001$$

Así que, el valor de “p” nos enseña que existe diferencia significativa entre las medias de las dos variables.

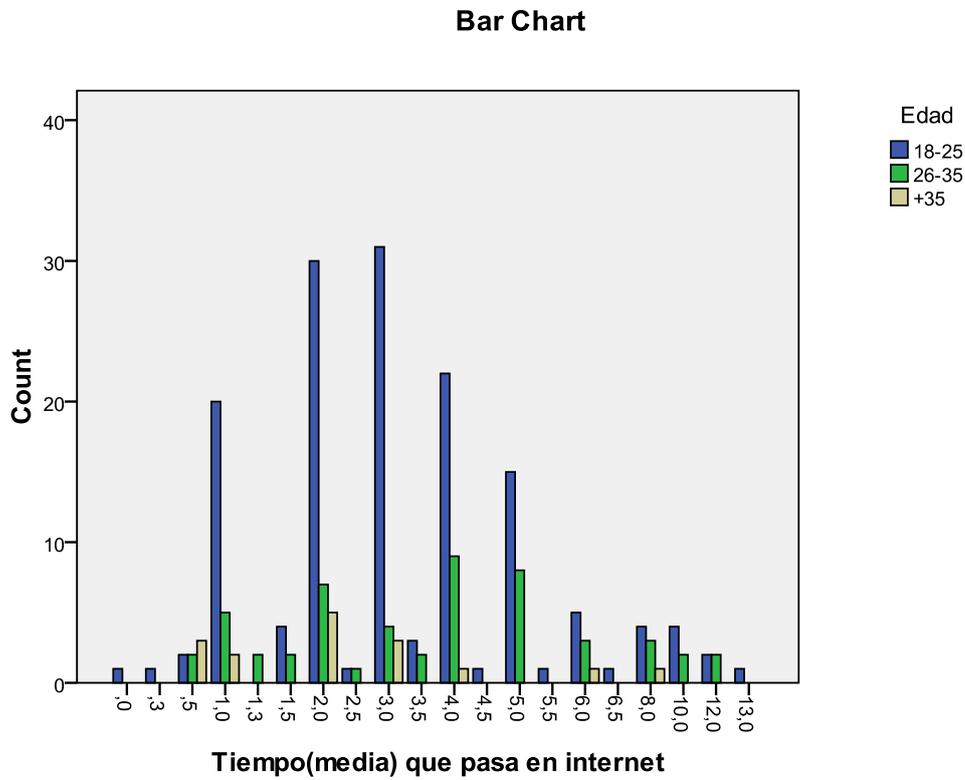
En la siguiente tabla se ven los resultados del tiempo dedicado en el Internet según la edad de los encuestados (Tabla 11), donde los jóvenes resultan los que pasan más tiempo por Internet y la mayoría de los ellos pasa hasta 5 horas en Internet diariamente. Fijando el gráfico 19 se puede decir que cuando más edad tiene el encuestado menos horas pasa por el Internet.

Tabla 11 Tabla de contingencia del tiempo dedicado en el Internet por edad

Recuento

| | | Tiempo en Internet 2 | | | Total |
|-------|-------|----------------------|------|------|-------|
| | | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 1,00 |
| Edad | 18-25 | 132 | 14 | 3 | 149 |
| | 26-35 | 42 | 8 | 2 | 52 |
| | +35 | 14 | 2 | 0 | 16 |
| Total | | 188 | 24 | 5 | 217 |

Gráfico 19 Tiempo dedicado en el Internet por edad



4.2.4 Se buscan los que utilizan redes sociales.

De los 240 cuestionarios concentrados, solamente 13 de los encuestados no utilizan redes sociales, 5 españoles y 8 griegos. Estos cuestionarios según su pequeño tamaño no se consideran representativos y por eso la investigación en el SPSS se concentró solamente en los usuarios de las redes sociales.

4.2.5 Se pretende conocer las redes sociales más utilizadas.

Resumen de los casos

| | Casos | | | | | |
|----------------|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válidos | | Perdidos | | Total | |
| | Nº | Porcentaje | Nº | Porcentaje | Nº | Porcentaje |
| \$perfil_rs(a) | 223 | 99,6% | 1 | ,4% | 224 | 100,0% |

a Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla 12 Las redes sociales más utilizadas

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---|----------|------------|------------|---------------------|
| | | Nº | Porcentaje | |
| tiene perfil en las siguientes redes(a) | Facebook | 197 | 41,0% | 88,3% |
| | Hi5 | 10 | 2,1% | 4,5% |
| | MySpace | 31 | 6,5% | 13,9% |
| | Twitter | 41 | 8,5% | 18,4% |
| | Youtube | 104 | 21,7% | 46,6% |
| | Otro | 97 | 20,2% | 43,5% |
| Total | | 480 | 100,0% | 215,2% |

a Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Según la tabla anterior las redes sociales que la mayoría de los encuestados tiene un perfil en estas son en primera posición Facebook con el 41,0%, luego Youtube con el 21,7% y en tercero lugar el 20,2% tienen perfil en otra red social, porcentaje que se concentra en los usuarios españoles, los cuales utilizan la red social Tuenti. Esta diferencia se muestra en la siguiente tabla (*Tabla 13*).

Tabla 13 Opción “Otro”- Diferencia entre Grecia y España

Recuento

| | | Otro | | Total |
|----------------|----|------|-----|-------|
| | | Si | No | |
| País de origen | ES | 85 | 13 | 98 |
| | GR | 4 | 101 | 105 |

4.2.6 Se pretende conocer el tiempo (de media) dedicado a las redes sociales favoritas.

En esta pregunta no han existido valores perdidos. La mayoría de los encuestados dedica más de 1 hora en las redes sociales con el porcentaje de 36,2 y en segundo lugar el 30,4% de los encuestados pasa en ellas desde 30 minutos hasta 1 hora.

Tiempo (media) que pasa en redes sociales

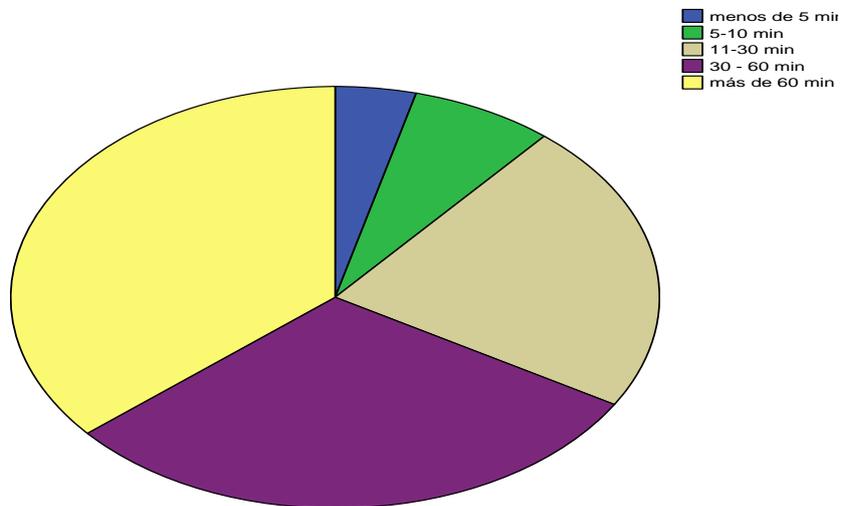
| | | |
|---|----------|-----|
| N | Válidos | 224 |
| | Perdidos | 0 |

Tabla 14 Tiempo (media) que se pasa en las redes sociales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| menos de 5 min | 9 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| 5-10 min | 16 | 7,1 | 7,1 | 11,2 |
| 11-30 min | 50 | 22,3 | 22,3 | 33,5 |
| 30 - 60 min | 68 | 30,4 | 30,4 | 63,8 |
| más de 60 min | 81 | 36,2 | 36,2 | 100,0 |
| Total | 224 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 20 Tiempo (de media) que se pasa en las redes sociales

Tiempo (media) que pasa en redes sociales



Sobre las diferencias entre el país de Grecia y el país de España que se muestran en la siguiente tabla (*Tabla 15*) los griegos pasan más tiempo en las redes sociales que los españoles, pero se encuentra una diferencia donde los españoles que pasan más que una hora en las redes sociales sobrepasan los griegos que realizan esta actividad.

Tabla 15 Tabla de contingencia País de origen * Tiempo (media) que pasa en redes sociales

Recuento

| | | Tiempo (media) que pasa en redes sociales | | | | | Total |
|----------------|----|---|----------|-----------|-------------|---------------|-------|
| | | menos de 5 min | 5-10 min | 11-30 min | 30 - 60 min | más de 60 min | |
| País de origen | ES | 3 | 5 | 20 | 24 | 46 | 98 |
| | GR | 6 | 11 | 24 | 35 | 29 | 105 |

4.2.7 Se realiza la hipótesis que los jóvenes dedican más tiempo a las redes sociales.

En la Tabla 16 y el Gráfico 21, se observa que los jóvenes son los que dedican más tiempo a las redes sociales.

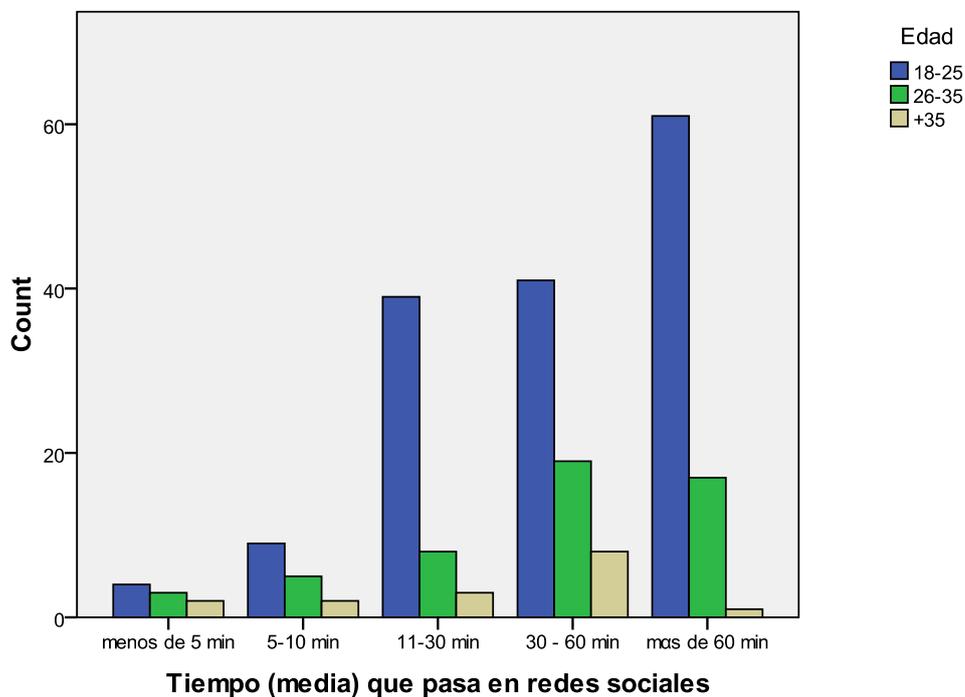
Tabla 16 Tabla de contingencia Edad * Tiempo (media) que pasa en redes sociales

Recuento

| | | Tiempo (media) que pasa en redes sociales | | | | | Total |
|-------|--------------|---|----------|-----------|-------------|---------------|-------|
| | | menos de 5 min | 5-10 min | 11-30 min | 30 - 60 min | más de 60 min | |
| Edad | 18-25 | 4 | 9 | 39 | 41 | 61 | 154 |
| | 26-35 | 3 | 5 | 8 | 19 | 17 | 52 |
| | +35 | 2 | 2 | 3 | 8 | 1 | 16 |
| Total | | 9 | 16 | 50 | 68 | 79 | 222 |

Gráfico 21 Tiempo (media) que se pasa en las redes sociales según edad

Bar Chart



4.2.8 *Se realiza la hipótesis que una gran parte del tiempo que se pasa en Internet se dedica a las redes sociales.*

Para conocer si existe una relación lineal entre “el tiempo dedicado a Internet” y “el tiempo dedicado en las redes sociales”, se calcula el Coeficiente Lineal de Pearson. Una vez realizados los cálculos, la salida de SPSS muestra la siguiente tabla.

Correlaciones entre el tiempo (media) que se pasa en Internet y el tiempo que se pasa en las redes sociales

| | | Tiempo(media) que pasa en Internet | Tiempo (media) que pasa en redes sociales |
|---|------------------------|------------------------------------|---|
| Tiempo(media) que pasa en Internet | Correlación de Pearson | 1 | ,339(**) |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 219 | 219 |
| Tiempo (media) que pasa en redes sociales | Correlación de Pearson | ,339(**) | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 219 | 224 |

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

A través de los datos, por tanto, parece haber una asociación directa que supone una mayor relación entre los dos casos. Se ha obtenido un coeficiente de correlación de 0,339, que es significativa a un nivel de 0,01.

4.2.9 *Se buscan las razones para los cuales se utilizan más las redes sociales.*

Estadísticos

| | | Buscar información | Recibir opiniones | Entretenimiento | Socialización | Intercambio de Experiencias | Informarse sobre la vida cotidiana de amigos |
|---|----------|--------------------|-------------------|-----------------|---------------|-----------------------------|--|
| N | Válidos | 221 | 219 | 219 | 220 | 220 | 222 |
| | Perdidos | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 |

Según los porcentajes válidos de esta pregunta de escala Likert, se realizó la siguiente tabla (Tabla 17) de cada ítem de la pregunta y los porcentajes válidos de sus frecuencias.

Tabla 17 Razones que se utilizan las redes sociales

| | Porcentajes válidos | | | | | |
|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------|---------------|-----------------------------|------------------------------|
| | Buscar Información | Recibir Opiniones | Entretenimiento | Socialización | Intercambio de experiencias | Vida cotidiana de los amigos |
| Nunca | 12,7 | 28,3 | 12,5 | 17,3 | 23,6 | 11,7 |
| Poco frecuente | 27,6 | 30,1 | 8,5 | 14,5 | 20,0 | 19,8 |
| Frecuentemente | 27,1 | 22,4 | 17,0 | 18,6 | 25,0 | 23,9 |
| Muy frecuente | 16,7 | 16,9 | 26,3 | 27,7 | 23,6 | 21,2 |
| Siempre | 15,8 | 2,3 | 33,5 | 21,8 | 7,7 | 23,4 |
| Total | 100 | 100 | 97,8 | 100 | 100 | 100 |

De la tabla anterior se destaca la actividad de utilizar las redes sociales para razones de entretenimiento con el porcentaje de 33,5% de los encuestados realizando siempre esta actividad. Sigue la actividad de utilizar las redes sociales para razones de socialización con el 21,8% realizándola siempre y el 27,7%.

4.2.10 *Se realiza la hipótesis que la información buscada en las redes sociales se relaciona por razones del entretenimiento.*

Se pretende conocer si existe asociación entre las variables “Buscar información” y “Entretenimiento”. Para ello se procede a usar el coeficiente de correlación de Pearson para medir la relación lineal.

Correlaciones

| | | Buscar información | Entretenimiento |
|--------------------|------------------------|--------------------|-----------------|
| Buscar información | Correlación de Pearson | 1 | ,032 |
| | Sig. (bilateral) | | ,636 |
| | N | 221 | 218 |
| Entretenimiento | Correlación de Pearson | ,032 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,636 | |
| | N | 218 | 219 |

En la tabla anterior, se ha obtenido un coeficiente de relación de 0,032. Pero este coeficiente es muy bajo por lo que no es suficientemente significativo para decir que ambas variables están linealmente correlacionadas, esto también se observa en la significación; en este caso es 0,636 que es mayor de 0,05. Así, que se rechaza la hipótesis que la información buscada en las redes sociales se relaciona por razones del entretenimiento.

4.2.11 *Se buscan las preferencias de las redes sociales a la hora de buscar música.*

Estadísticos

| | | Facebook | Lastfm | MySpace | Pandora | Spotify | Twitter | Youtube |
|---|----------|----------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| N | Válidos | 224 | 224 | 224 | 223 | 223 | 224 | 224 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |

De las respuestas válidas en esta pregunta de escala Likert se realizó la siguiente tabla para las redes sociales que se utilizan a la hora de buscar música.

Tabla 18 Redes sociales preferibles para buscar música

| | Porcentajes válidos | | | | | | |
|-----------------------|---------------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Facebook | Lastfm | MySpace | Pandora | Spotify | Twitter | Youtube |
| Nunca | 40,6 | 83,9 | 76,8 | 94,6 | 68,2 | 87,9 | 5,8 |
| Poco frecuente | 17,9 | 7,6 | 10,3 | 2,2 | 8,1 | 5,8 | 3,6 |
| Frecuentemente | 16,5 | 1,3 | 6,3 | 2,7 | 6,3 | 3,1 | 5,8 |
| Muy frecuente | 18,3 | 2,2 | 3,6 | 0,4 | 3,6 | 1,8 | 15,2 |
| Siempre | 6,7 | 4,9 | 3,1 | 0,1 | 13,9 | 1,3 | 69,2 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Lo que claramente se destaca en la tabla anterior fijando en las frecuencias relativas es que para buscar música nueva la red social más preferible es el Youtube con el 69,2% utilizándolo siempre y en segunda posición el Spotify.

4.2.12 *Se pretende conocer cuál es la fuente principal que influye a la hora de buscar música nueva.*

Resumen de los casos

| | Casos | | | | | |
|--------------------|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válidos | | Perdidos | | Total | |
| | Nº | Porcentaje | Nº | Porcentaje | Nº | Porcentaje |
| \$fuente_musica(a) | 224 | 100,0% | 0 | ,0% | 224 | 100,0% |

a Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

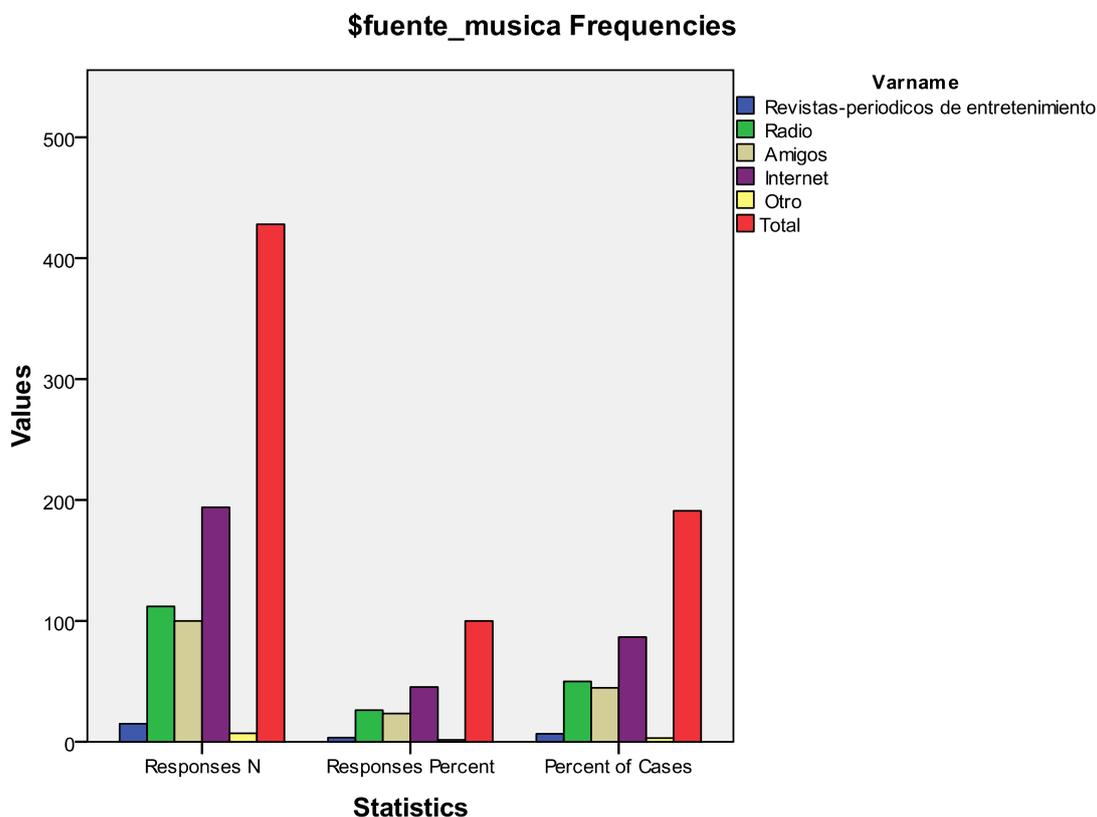
Fijando los resultados de las tablas del SPSS, de los 224 encuestados el 45,3% aclara que Internet es la fuente principal a la hora de buscar música nueva y el 26,3% la radio. Siguen los amigos con 23,4% y con porcentaje muy bajo (3,5%) las revistas y los periódicos de entretenimiento.

Tabla 19 Frecuencias \$fuente _ música

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---|--|------------|------------|---------------------|
| | | Nº | Porcentaje | |
| La fuente principal para buscar música(a) | Revistas-periódicos de entretenimiento | 15 | 3,5% | 6,7% |
| | Radio | 112 | 26,2% | 50,0% |
| | Amigos | 100 | 23,4% | 44,6% |
| | Internet | 194 | 45,3% | 86,6% |
| | Otro | 7 | 1,6% | 3,1% |
| Total | | 428 | 100,0% | 191,1% |

a Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Gráfico 22 – Fuentes a la hora de buscar música



Si fijamos la Tabla 20 podemos aclarar que para todas las edades la fuente principal para buscar música nueva es Internet, con el grupo de los jóvenes destacando con el porcentaje de 30,6%. También, los jóvenes marcan como segunda fuente preferible la radio y con porcentaje similar los amigos.

Tabla 20 La fuente para buscar música nueva según la edad

\$fuente_musica*edad Crosstabulation

| | | | Edad | | | Total |
|---|--|------------|-------|-------|------|-------|
| | | | 18-25 | 26-35 | 35 | |
| Fuente principal para buscar música nuev ^a | Revistas-periodicos de entretenimiento | Count | 8 | 4 | 2 | 14 |
| | | % of Total | 3,6% | 1,8% | ,9% | 6,3% |
| | Radio | Count | 79 | 22 | 10 | 111 |
| | | % of Total | 35,6% | 9,9% | 4,5% | 50,0% |

| | | | | | |
|----------|------------|-------|-------|------|--------|
| Amigos | Count | 68 | 27 | 5 | 100 |
| | % of Total | 30,6% | 12,2% | 2,3% | 45,0% |
| Internet | Count | 134 | 45 | 13 | 192 |
| | % of Total | 60,4% | 20,3% | 5,9% | 86,5% |
| Otro | Count | 5 | 2 | 0 | 7 |
| | % of Total | 2,3% | ,9% | ,0% | 3,2% |
| Total | Count | 154 | 52 | 16 | 222 |
| | % of Total | 69,4% | 23,4% | 7,2% | 100,0% |

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

4.2.13 *Se busca conocer cuánto tiempo dedican los encuestados en Internet para buscar música.*

Estadísticos

Frecuencia que utiliza el Internet para buscar música

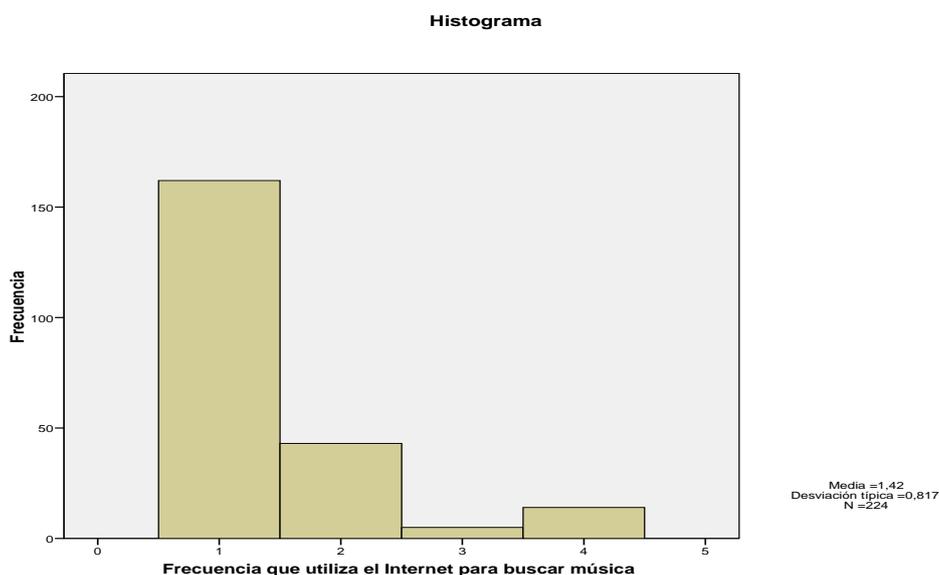
| | | |
|---|----------|-----|
| N | Válidos | 224 |
| | Perdidos | 0 |

De todos los encuestados resulta que la mayoría de ellos utiliza Internet diariamente para buscar música nueva con un porcentaje de 72,3%, y en segundo lugar el 19,2% se posee de los que buscan música mensualmente y en el tercer lugar con 6,3% los que han elegido la opción “otro”, donde son los que buscan música semanalmente. (Tabla 21)

Tabla 21 Frecuencia que se utiliza el Internet para buscar música

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Diariamente | 162 | 72,3 | 72,3 | 72,3 |
| Mensualmente | 43 | 19,2 | 19,2 | 91,5 |
| Anualmente | 5 | 2,2 | 2,2 | 93,8 |
| Otro | 14 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 224 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 22 Frecuencia que se utiliza el Internet para buscar música



También esos resultados se pueden observar en el Gráfico 22, donde el “1” representa la opción “Diariamente”, el “2” – “Mensualmente”, el “3” – Anualmente y el “4” representa la opción “ Otro”.

4.2.14 *Se realiza la hipótesis que los que dedican tiempo para buscar música en Internet, gran parte de esta búsqueda se realiza a través de las redes sociales.*

Se pretende conocer si existe asociación entre las variables “Tiempo (de media) que pasa en las redes sociales” y “Frecuencia con la se utiliza el Internet para buscar música”. Para ello se usa el *coeficiente de correlación de Pearson*.

Correlaciones del tiempo que se pasa en Internet con la frecuencia que se utiliza para buscar música

| | | Tiempo(media) que pasa en Internet | Frecuencia que utiliza el Internet para buscar música |
|---|------------------------|------------------------------------|---|
| Tiempo(media) que pasa en Internet | Correlación de Pearson | 1 | -,221(**) |
| | Sig. (bilateral) | | ,001 |
| | N | 219 | 219 |
| Frecuencia que utiliza el Internet para buscar música | Correlación de Pearson | -,221(**) | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | |
| | N | 219 | 224 |

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Con una correlación de 0,221 significativa a un nivel de 0,01, y con $p=0,001$, parece haber una asociación directa que supone que el tiempo que se dedica en el Internet para buscar música se realiza a través de las redes sociales.

4.2.15 *Se pretende conocer cuáles son los hábitos a la hora de adquirir música según la edad y el país.*

Tabla 22 Los hábitos a la hora de adquirir música

| | | | |
|---|--------------------------------------|----------|-------|
| Cuáles son los hábitos para adquirir música | Comprar en tiendas musicales | Recuento | 48 |
| | | % tabla | 22,1 |
| | Comprar a través del Internet | Recuento | 13 |
| | | % tabla | 6,0 |
| | Comprar discos piratas | Recuento | 7 |
| | | % tabla | 3,2 |
| | Descargar por el Internet | Recuento | 203 |
| | | % tabla | 93,5 |
| Total | | Recuento | 217 |
| | | % tabla | 100,0 |

Según la Tabla 22 la actividad que más se realiza es la de descargar música a través del Internet con un porcentaje alto de 93,5% y en segunda posición la actividad clásica de comprar en tiendas musicales con el porcentaje de 22,1%. También, se puede observar de la Tabla 23 que todos los grupos de edad realizan más la actividad de descargar música (93,5%) por Internet, pero se puede observar también que el segundo grupo de edad (26 – 35 años), realiza más la actividad de comprar música a

través del Internet que los jóvenes del primero grupo. Segunda actividad consta la tradicional compra en tiendas musicales para todos los grupos de edad (22,3%).

Tabla 23 Hábitos sobre la adquisición de la música según edad

\$habitos_musica*edad Crosstabulation

| | | | Edad | | | Total |
|--|-------------------------------|------------|-------|-------|------|--------|
| | | | 18-25 | 26-35 | 35 | |
| Hábitos sobre la adquisición de la música ^a | Comprar en tiendas musicales | Count | 27 | 13 | 8 | 48 |
| | | % of Total | 12,6% | 6,0% | 3,7% | 22,3% |
| | Comprar a través del Internet | Count | 2 | 9 | 2 | 13 |
| | | % of Total | ,9% | 4,2% | ,9% | 6,0% |
| | Comprar discos piratas | Count | 3 | 3 | 0 | 6 |
| | | % of Total | 1,4% | 1,4% | ,0% | 2,8% |
| | Descargar por el Internet | Count | 142 | 45 | 14 | 201 |
| | | % of Total | 66,0% | 20,9% | 6,5% | 93,5% |
| | Total | Count | 147 | 52 | 16 | 215 |
| | | % of Total | 68,4% | 24,2% | 7,4% | 100,0% |

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

5 Capítulo 5 – Resultados

5.1 Resultados de la investigación

Los encuestados de la investigación, de origen griega y española, consisten un grupo elevadamente involucrado en actividades en Internet y en las redes sociales. Parece adaptarse fácilmente con los avances tecnológicos sobre la música y el mundo digital. Más concretamente, es un grupo formado en la mayoría por jóvenes. Ese grupo de gente pasa diariamente bastante tiempo en el Internet, el 85,8% de ellos alcanza las 5 horas al día. Tienen perfiles en más que una red social, pasando en ellas más de una hora diariamente. Sus preferibles redes sociales resultan ser *Facebook*, *Youtube*, *Spotify*, *Tuenti* y en algunas ocasiones *Twitter*. Utilizan las redes sociales más por razones de entretenimiento, socialización y para buscar información.

Del tiempo que dedican a Internet diariamente, y en consecuencia a las redes sociales, ocurre que en este tiempo se activan en la búsqueda de música, también. Declaran cómo fuente principal a la hora de buscar música nueva es Internet y en menor medida, otras fuentes como la radio o el impacto de los amigos. Las redes sociales que se destacan como herramientas para buscar música son el *Youtube*, con la mayoría haber declarado que lo utiliza siempre, y a continuación el *Spotify*. En fin, todos los grupos de edades reclama que la principal actividad a la hora de adquirir música es la de descargar música a través de Internet, y luego en segunda posición la compra de tiendas musicales.

5.2 Comparación de la investigación primaria con la investigación secundaria

La investigación primaria aparece estar de acuerdo con los estudios analizados en la revisión de la literatura. Para empezar, como se menciona en la introducción, la actividad que realizan más los europeos jóvenes es la de descargar música a través de Internet gratuitamente. En la investigación primaria dicha actividad se realiza en la mayoría de los encuestados, con los jóvenes actualizándola más que los otros grupos de edades.

Si comparamos los datos de la División de Estadísticas Culturales en España, que se mencionan en la introducción, con la investigación primaria encontraremos que

aparecen los mismos datos. Los españoles cuando se conectan en Internet destacan dos acciones principales: las de buscar/visitar Web para entretenerse e informarse y otros dos acciones principales sobre la adquisición de la música, la tradicional compra de un establecimiento y la descarga gratuita por el Internet. Con única y pequeña diferencia que en la investigación primaria de este estudio, viene primera la actividad de descargar música gratuitamente a través de Internet.

Resultados algo diferentes aparecen en esta investigación comparándola con el estudio de Gaffney & Rafferty (2009). En dicho estudio la mayoría de los encuestados declaró como fuente principal para buscar música nueva Internet, igual que los encuestados en el estudio de este proyecto. Pero, el curioso es que el estudio de Gaffney & Rafferty (2009), encontró un hueco de conocimiento de redes sociales aparte del MySpace, dato que como se menciona en dicho estudio se encuentra de acuerdo con un estudio del Entertainment Media Research (2007) donde más del 39% de los 1700 encuestados clasificaron el MySpace como la más importante herramienta a la hora de buscar música. Una diferencia bastante obvia entre los dos estos estudios y la investigación primaria de este proyecto es que griegos y españoles como herramienta importante para buscar música clasifican el *Youtube* luego el *Spotify*, dejando el MySpace en realmente baja posición. Un dato que parece curioso ya que en toda la investigación secundaria también se mencionaba bastante importante en muchos estudios el uso de *MySpace* para buscar música (Gaffney & Rafferty, 2009:383).

5.3 Conclusiones

Antes de sacar conclusiones generalizadas, es importante ver también la parte de los independientes en relación con el mundo digital. En el estudio de Gaffney & Rafferty (2009), se realizó una investigación de cuatro sellos discográficos (labels) independientes. De los cuatro sellos, todos tienen presencia en MySpace, y además uno tiene su catálogo completo en iTunes y E music y alguna parte de su catálogo en Lastfm y Pandora. Otros dos de dichos sellos discográficos, disponen sus catálogos en Lastfm. Así que, es obvio que utilizan las redes sociales y la distribución digital. En preguntarse las ventajas de la distribución digital, declararon que la promoción y las ventas son afectadas positivamente de la distribución digital. Para un sello de estos,

las ventas digitales alcanzan el 25% del beneficio total, más que el Internet representa una fuente enorme de ventas. Para otro sello, la ventaja era el hecho de no ser necesario pagar el distribuidor para hacer la distribución digital atractiva. Otro sello, ve Internet como otro “lugar de encuentro” y específicamente comenta esta parte de la industria como la importante de las que están creciendo. Todos los sellos mencionaron que es fácil “tener el material allí arriba”. Luego, en preguntarse las desventajas mencionaron que no se encuentran muchas, solamente que sí que existe una inseguridad y ansiedad en relación con el futuro de los productos físicos musicales. Solo uno de los sellos comentó que las bandas independientes se están “perdiendo” en “súper-catálogos” como I tunes. Reclamó que no ha cambiado nada y que las compañías musicales con mucho dinero todavía están determinando lo que la gente debe escuchar. Los cuatro sellos también, utilizan redes sociales para promocionarse, declarando como ventajas la comunicación directa con los fans, la importancia de la boca-oído que se vuelven las redes sociales y que las noticias que reciben los “amigos” en las redes sociales se vuelven valiosas. Su única preocupación sobre esta presencia en las redes es la percepción de la gente para la empresa, viendo la empresa muy involucrada en marketing y promoción y la información sea desechable (Gaffney & Rafferty, 2009).

Para terminar, a través de la investigación primaria y secundaria la música independiente (indie) es por sí misma social y su descubrimiento requiere más que una sencilla búsqueda en un sistema o en una base de datos. Las redes sociales y la distribución digital están ayudando en el descubrimiento de los artistas independientes, pero ellos todavía están perdidos de los grandes sellos, no obstante luchando para un espacio personal como antes, y más ahora están luchando para una exposición personal. La distribución digital a través de las redes sociales ha llevado reducción de los gastos generales y de las barreras de entrar en la industria, algo que resultaba difícil para los sellos discográficos independientes para tener éxito anteriormente. Ahora, el ahorro que viene de la distribución digital puede usarse en otros caminos, como en la promoción y el merchandising. Las redes sociales por sí mismas constituyen una promoción para los artistas independientes y para todos los artistas en general. Contienen todo el material útil para informar y atraer la gente. A veces parece la única forma para que se conozcan los independientes. Las redes sociales en combinación con la distribución digital de la música, son dos áreas emergentes que deberán ser investigadas de forma más exhaustiva y extensa para el

ámbito de la industria musical en general, junto con los cambios y los avances tecnológicos que cada día influyen más en el comportamiento de consumo musical de la gente. La parte de los independientes debería involucrarse e informarse más en el mundo digital y sobre las preferencias de los oyentes en las redes sociales y seguirlos o también crear sus propios independientes espacios en la red.

6 Bibliografía

A. Inglesa

Bannister, M. (2006) *“Loaded”*: indie guitar rock, canonism, white masculinities. Cambridge University Press, United Kingdom. Disponible en <http://journals.cambridge.org> [9/04/11]

Basskerville, D. (2001) *Music Business Handbook and Career Guide*. 7th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Gaffney, M. & Rafferty, P. (2009) *Making the Long Tail Visible: social networking sites and independent music discovery*. Emerald Group Publishing Limited. Disponible en <http://www.emeraldinsight.com/reprints> [Febrero de 2011]

Hesmondhalgh, D. (2010) *Indie: The institutional politics and aesthetics of a popular music genre*. En *Cultural Studies* Volume 13, Issue 1, Pages 34 – 6. Routledge, UK. Disponible en <http://www.informaworld.com> [9/04/11]

Kaplan, A. (1964) *The Conduct of Inquiry*. Chandler Publishing, London

Kruse, H. (2010) *Local Identity and Independent Music Scenes, Online and Off*. En *Popular Music and Society*, 33: 5, 625 – 629. Routledge, UK. Disponible en <http://www.informaworld.com> [9/04/11]

Kubacki, K. & Croft, R. (2010) *Markets, Musica and all that Jazz*. *European Journal of Marketing*, Vol.45, Number 5, pp.805-821. . Emerald Group Publishing Limited. Disponible en <http://www.emeraldinsight.com>

Kunze, O. & Mai, L. (2007) *Consumer adoption of online music services. The influence of perceived risks and risk-relief strategies*. Group Publishing Limited. Disponible en <http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm>

Lewis, G.; Graham, G. & Hardaker, G. (2005) *Evaluating the impact of the Internet on barriers to entry in the music industry*. Emerald Group Publishing Limited. Disponible en <http://www.emeraldinsight.com/researchregister>

Liewbowitz, S. (2004) *Will MP3 downloads annihilate the record industry? The evidence so far*. University of Texas at Dallas. Disponible en <http://www.utdallas.edu/~liebowit/intprop/records.pdf>

McLean, O.; Oliver, P. & Wainwright, D. (2010) *The myths of empowerment through information communication technologies. An exploration of the music industries and fan bases*. Emerald Group Publishing Limited. Disponible en <http://www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm>

Nuttall, P. (2008) *Thank you for the music? The role and significance of music for adolescents*. Emerald Group Publishing Limited. Disponible en <http://www.emeraldinsight.com/reprints>

Rupp, T. & Smith, A. (2004) *Exploring the impacts of P2P networks on the entertainment industry*. Emerald Group Publishing Limited. Disponible en <http://www.emeraldinsight.com/researchregister>

Rutledge, P. (2008) *Profiting from social networking. "Use social networks to supercharge your career, business, life..."* FT Press, New Jersey.

Safko, L. & Brake, D. (2009) *The social media bible. Tactic, Tools & Strategies for business success*. John Willey & Sons, Inc., LLC. New Jersey. Disponible en <http://books.google.com>

Sheperd, J.; Laing, D.; Horn, D.; Oliver, P. & Wicke, P. (2003) *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World: Media, Industry and Society*. Continuum Int Pub Group

Shuker, R. (2001) *Understanding Popular Music* (second Ed.). London: Routledge

Vincent, F. (2010) *MySpace for Musicians: The Comprehensive Guide to Marketing Your Music Online*. Course Technology, USA. Disponible en: <http://my.safaribooksonline.com>

Walsh, G.; Mitchell, V.; Frenzel, T. & Wiedmann, K. (2003) *Internet-induced changes in consumer music procurement behaviour: a German perspective*. Emerald Group Publishing Limited. Disponible en <http://www.emeraldinsight.com/researchregister>

Wasserman, S. & Faust, K. (1994) *Social network analysis: methods & applications*. Cambridge University Press. Disponible en <http://books.google.com>

Wendel, E. (2008) *New Potentials for "Independent" Music. Social Networks, Old and New, and the Ongoing Struggles to Reshape the Music Industry*. Hobart and William Smith Colleges, Massachusetts. Disponible en <http://cms.mit.edu/research/theses/EvanWendel2008.pdf>

B. Española

Abril, C. & Soto, M. (2004) *El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena: entre la champeta y la pared*. Editorial, CAB, Colombia

Chavez Méndez, M. (2004) *De cuerpo entero...Todo por hablar de música*. Universidad de Colima, México. Disponible en <http://books.google.com>

De Aguilera, M.; Adell, J. & Sedeño, A. (2008) *Comunicación y música II*. Editorial UOC, Barcelona

De Aguilera, M.; Adell, J. & Borges E. (2010) *Apropiaciones Imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos*. Grupo Comunicar, España. Disponible en <http://www.redalyc.org>

Diccionario de Lengua española. Vox. (2007) LAROUSSE EDITORIAL, S.L. Barcelona.

Fernandez Canelo, B. (2010) *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en el Internet*. Editorial Club Universitario, Alicante.

Sandra, S. & Káganer, E. (2010) *La Web 2.0 en las organizaciones. Redes sociales y estrategia empresarial*. IESE.

Shuker, R. (2009) *Rock Total: Tolo lo que hay que saber*. Ma Non Troppo, Barcelona. Disponible en: <http://books.google.com>

Uribe Saavedra F. (2010) *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – Un estudio de casos*. Departament d’Economia de l’ Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, España. Disponible en <http://idem.uab.es/treballs%20recerca/felipe%20uribe.pdf>

C. Internet

Boyd, D. & Ellison, N. (2007) *Social Network Sites: Definition, History & Scholarship*. Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA) (2008) Disponible en http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php

Eurostat, Disponible en
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

Gallup, (2003) Disponible en <http://www.gallup.com/home.aspx>

Mathes, A. (2004) *Folksonomies: cooperative classification and communication through shared metadata*. Editorial no se menciona. Disponible en <http://www.adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html>

Parikh, M. (1999) *The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes*. Disponible en: <http://www.ite.poly.edu/musicwave.pdf>

Pozo Caballero, (2008) *Música Contemporánea. SigloXX*. Disponible en http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_13/ANA_B_POZO_1.pdf

Redondo Romero, A. (2010) *PAPEL DE LA MÚSICA EN LOS JOVENES*. Alicante. Disponible en <http://musicamep.misoldo.com/noveno/papeldelamusicaenlosjovenes.pdf>

Secretaria de Nueva Generación Grecia (2005) Disponible en: <http://www.neagenia.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=1>

Oxford diccionario electrónico. Disponible en: www.worldreference.com. [acceso el 02-05-11]

7 ANEXO

CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA BUSCAR MÚSICA

| | | | | | |
|----------------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|------------------------------|
| <u>Datos demográficos</u> | | | | | |
| País de origen: | _____ | | | | |
| Sexo: | M | <input type="checkbox"/> | F | <input type="checkbox"/> | |
| Edad: | 18-25 | <input type="checkbox"/> | 26-35 | <input type="checkbox"/> | +35 <input type="checkbox"/> |

1. ¿Cuánto tiempo (de media) pasa en el Internet diariamente? _____

2. ¿Utiliza las redes sociales?

Sí No

Si ha respondido NEGATIVAMENTE en la pregunta 2, por favor pasa a la pregunta 6

| | |
|--|------------|
| 3. ¿Tiene un perfil en algunas de las siguientes redes sociales? (Marque las que correspondan) | |
| <input type="checkbox"/> | Bebo |
| <input type="checkbox"/> | Facebook |
| <input type="checkbox"/> | Friendster |
| <input type="checkbox"/> | Hi5 |
| <input type="checkbox"/> | MySpace |
| <input type="checkbox"/> | Twitter |
| <input type="checkbox"/> | Youtube |
| <input type="checkbox"/> | Otro _____ |

| | |
|---|--------------------|
| 4. ¿Cuándo tiempo (de media) pasa en su(s) red(es) social(es) favorita(s)? | |
| <input type="checkbox"/> | Menos de 5 minutos |
| <input type="checkbox"/> | 5 – 10 minutos |
| <input type="checkbox"/> | 11 – 30 minutos |
| <input type="checkbox"/> | 30 – 60 minutos |
| <input type="checkbox"/> | Más de 60 minutos |

5. Valora de 1 a 5 sobre la frecuencia que utiliza las redes sociales para:

| | 1- Nunca | 2 – Poco frecuente | 3 - Frecuentemente | 4- Muy frecuente | 5 - Siempre |
|--------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|----------------|
| Buscar información | | | | | |
| Recibir opiniones | | | | | |
| Entretenimiento | | | | | |
| Socialización | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Intercambio de experiencias | | | | | |
| Informarse sobre la vida cotidiana de los amigos | | | | | |

6. Valora de 1 a 5 sobre la frecuencia que utiliza las siguientes redes sociales para buscar música:

| | 1- Nunca | 2 – Poco frecuente | 3 - Frecuentemente | 4- Muy frecuente | 5 - Siempre |
|----------|----------|--------------------|--------------------|------------------|-------------|
| Facebook | | | | | |
| Lastfm | | | | | |
| MySpace | | | | | |
| Pandora | | | | | |
| Spotify | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Youtube | | | | | |

7. ¿Cual es su fuente principal para buscar música nueva?

(Marque las que correspondan)

| | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Revistas o periódicos de entretenimiento |
| <input type="checkbox"/> | Radio |
| <input type="checkbox"/> | Amigos |
| <input type="checkbox"/> | Internet |
| <input type="checkbox"/> | Otro _____ |

8. ¿Ha utilizado alguna de las siguiente páginas Web para buscar música? (Marque las que correspondan)

| | |
|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Facebook |
| <input type="checkbox"/> | Lastfm |
| <input type="checkbox"/> | MySpace |
| <input type="checkbox"/> | Pandora |
| <input type="checkbox"/> | Spotify |
| <input type="checkbox"/> | Twitter |
| <input type="checkbox"/> | Youtube |

9. ¿Con qué frecuencia utiliza el Internet para buscar música?

| | |
|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Diariamente |
| <input type="checkbox"/> | Mensualmente |
| <input type="checkbox"/> | Anualmente |
| <input type="checkbox"/> | Otro _____ |

10. ¿Cuáles son sus hábitos sobre la adquisición de la música?

(Marque las que correspondan)

| | |
|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Comprar en tiendas musicales |
|--------------------------|------------------------------|

| | |
|--|-------------------------------|
| | Comprar a través del Internet |
| | Comprar discos piratas |
| | Descargar por el Internet |