



**PROYECTO DE GRADO: LA EVOLUCIÓN DEL STREAMING EN LA INDUSTRIA  
MUSICAL  
CASO: UNIVERSIDAD ICESI – PROGRAMA DE MÚSICA.**

**Autores:**

**Cristian Trochez Lozano  
Daniela Rodríguez Canizalez**

**Director del proyecto:  
Mateo de los ríos Camacho**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD Y ECONOMÍA  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2019**

# Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>2. RESUMEN.....</b>	<b>4</b>
<b>3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>6</b>
<b>4. OBJETIVOS.....</b>	<b>7</b>
<b>4.1 OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>7</b>
<b>4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>7</b>
<b>5. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>6. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
<b>6.1 INDUSTRIAL MUSICAL.....</b>	<b>8</b>
<b>6.2 INDUSTRIA MUSICAL EN COLOMBIA .....</b>	<b>10</b>
<b>6.3 STREAMING .....</b>	<b>11</b>
<b>6.3.1 PLATAFORMAS DIGITALES.....</b>	<b>12</b>
<b>6.4 TENDENCIAS PSICOGRÁFICAS Y CONDUCTUALES DEL CONSUMO.....</b>	<b>13</b>
<b>6.5 ECONOMÍA NARANJA .....</b>	<b>14</b>
<b>6.6 MODELO DE DISTRIBUCIÓN DE CANCIONES .....</b>	<b>16</b>
<b>6.7 MARKETING PERSONAL.....</b>	<b>19</b>
<b>7. METODOLOGÍA.....</b>	<b>20</b>
<b>8. RESULTADOS.....</b>	<b>21</b>
<b>8.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS .....</b>	<b>21</b>
<b>8.2 RESULTADOS CUALITATIVOS .....</b>	<b>24</b>
<b>9. CONCLUSIONES Y HALLAZGOS.....</b>	<b>26</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>28</b>
<b>11. ANEXOS.....</b>	<b>29</b>
<b>11. 1 MODELO DE ENCUESTA CUANTITATIVA.....</b>	<b>29</b>
<b>11.2 ENTREVISTAS .....</b>	<b>32</b>
<b>12.3 GRÁFICOS.....</b>	<b>38</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

La industria musical en Colombia y en el mundo ha cambiado a través de los años. El uso de la tecnología ha permitido el desarrollo de la innovación con cambios en la creación y consumo de la música en general; estos cambios han obligado a la industria a implementar nuevas estrategias que permitan aportar a ese dinamismo constante en el que se encuentra la tecnología. Dicho de otro modo, la revolución a nivel digital que llegó a la industria musical ha abandonado la idea que por mucho tiempo tuvo, la de poseer la música, entendido como comprarla, a tener que escucharla sin tenerla físicamente e incluso, a pagar por escucharla; este último conocido como plataforma digital o *streaming*. Estas plataformas se encargan de propagar de manera integral la música entre sus usuarios. Algunos ejemplos de ellas son Spotify, Deezer, iTunes Store, entre otras.

La presente investigación hace un recuento de la naturaleza del negocio en la industria musical antes de que llegara la tecnología y los impactos que esta ha causado en ella, haciendo énfasis en el consumo por parte de los usuarios y la forma de difusión de quienes proveen contenido musical. Además, se identifican las principales tendencias de quienes consumen para que sea un proceso rentable.

Poder investigar el proceso mencionado anteriormente permite, en primer lugar, comprobar que es un proceso adaptativo y que, por lo tanto, brinda una oportunidad de pronosticar resultados con base en las decisiones tomadas en el hoy y, en segundo lugar, evaluar si la tecnología —que es el factor disruptivo— ayuda a simplificar el proceso de manera favorable o si, por el contrario, perjudica a la industria musical. Dado lo anterior, se deben comparar las diferencias que tenían todos los participantes antes de la llegada de la tecnología y el ahora, entendiéndose como el después de la tecnología, para así acercarse a pronosticar el futuro.

Además, es importante incluir y analizar las formas tradicionales de difusión de la música y la transformación que ha tenido.

## **2. RESUMEN**

La finalidad del presente trabajo es analizar las principales características del cambio hacia lo digital en la industria musical, así como encontrar los principales comportamientos de consumo orientados a dos perspectivas: el comportamiento del consumidor y el comportamiento del proveedor del contenido desde un enfoque de mercadeo y de economía; de esta manera, se profundiza en el análisis de su rentabilidad y las repercusiones actuales que ha traído consigo la digitalización de la música que responde a una realidad globalizada.

Esta investigación precisa solo la evolución del streaming en la industria musical por medio de la identificación de los hábitos de consumo, la forma de difusión de la música en esta industria por parte de los proveedores de contenido con un enfoque económico y de mercadeo, es por eso que se elaborarán encuestas destinadas a los estudiantes de la Universidad Icesi de facultad de ciencias administrativas y económicas y se tendrá una sección adicional dedicada a los estudiantes del programa de música con énfasis en producción musical de la universidad Icesi, pues aunque actualmente están en una etapa de aprendizaje, pueden llegar a tener una visión distinta a los estudiantes de programas no relacionados con música y en el futuro, serán los músicos y productores de Icesi quienes empezarán a crear contenido para la industria. Además, se desarrollará una entrevista a profesionales en la industria musical caleña, con el fin de obtener una perspectiva completa del asunto.

## **Palabras claves**

Streaming, música, difusión, comportamientos, marketing.

## **ABSTRACT**

The purpose of the present work is to analyze the main characteristics of the change towards digital in the music industry, as well as to find the main consumption behaviors oriented to two perspectives: the behavior of the consumer and the behavior of the content provider from a marketing and of Economy; In this way, the analysis of its profitability and the current repercussions that the digitalization of music that responds to a globalized reality has been deepened.

This research requires only the evolution of streaming in the music industry through the identification of consumption habits, the way of dissemination of music in this industry by content providers with an economic and marketing approach, is by that surveys will be developed for students of the Icesi University of several careers and there will be an additional section dedicated to students of the music program with emphasis on music production at Icesi University, because although they are currently in a learning stage, they can get to have a different vision to the students of programs not related to music and in the future, it will be the musicians and producers of Icesi who will begin to create content for the industry. In addition, an interview will be conducted with professionals in the Cali music industry, in order to obtain a complete perspective on the matter.

## **Key words**

Streaming, music, dissemination, behaviors, marketing.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la industria musical, la migración hacia medios digitales ha abierto un sinfín de posibilidades en los procesos de la producción musical, esto incluye desde el último eslabón de la cadena como lo son los consumidores, pasando por el artista que decide realizar su propia música con sus recursos, hasta las productoras que deben idearse cómo usar la tecnología para grabar un producto de calidad. Evidentemente la tecnología no es usada solamente para la producción, sino que también tiene un involucramiento directo con la difusión y el almacenamiento de la música por medio de las plataformas digitales.

La necesidad de tener que adaptarse al mercado en general, que se resume en el consumo y la difusión del contenido musical teniendo en cuenta los aplicativos que brinda la tecnología, nos han planteado un problema en particular: el impacto que ha causado la tecnología en la industria musical, en los procesos de consumo y difusión, los cuales establecen un nuevo norte en la industria musical.

La propuesta que planteamos radica en que el programa de música de la universidad Icesi, el cual está enfocado en producción musical, pueda usar este proyecto de grado como repositorio para obtener información veraz y de utilidad, pues fue elaborado a partir de las percepciones de los estudiantes de música de la universidad Icesi como grupo objetivo. De esta manera, las conclusiones derivadas del presente estudio podrían aportar al desarrollo de la carrera en función de los años, dado que es un pregrado nuevo en la universidad.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo general**

- Identificar los principales aspectos que han influido tanto en la evolución del uso de nuevas tecnologías en la industria musical como en los comportamientos derivados del uso de estos en los consumidores y en quienes proveen el contenido.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Definir tendencias psicográficas y conductuales de los consumidores.
- Determinar el impacto de las plataformas de streaming en el marketing personal de los artistas y en la percepción de los consumidores.
- Identificar los retos que enfrentan los artistas y creadores frente a las plataformas de streaming.
- Relacionar comportamientos comunes entre los consumidores de streaming musical.

## **5. JUSTIFICACIÓN**

Este documento tiene la intención de explicar el estado en el que se encuentra la industria musical con respecto a la migración que ha tenido que hacer desde lo tradicionalmente conocido hacia lo tecnológico que resulta, en este caso, algo nuevo. Y, además, concretar puntos específicos como los rasgos que son comunes entre los consumidores y entre los artistas. Además, teniendo en cuenta que ya hay fuentes que se pueden encontrar especificando el momento en el que la tecnología abordó la música, se tiene el interés de hablar sobre los retos que este hecho ha traído consigo hasta la actualidad.

Ahora bien, no se trata únicamente de decir que la industria ha cambiado, y que, la implementación de la tecnología en la música ha traído aspectos positivos en los procesos de creación y de difusión de esta, porque eso no sería una novedad. La idea es poder suministrar apreciaciones oportunas sobre los consumidores representativos, como una posible herramienta que permita el desarrollo de estrategias que promuevan la migración de lo analógico hacia lo digital aplicado en el contexto de la formación de los estudiantes de música de Icesi, ya que, de lo contrario la investigación no estaría ahondando en un contexto relevante, ni arrojaría resultados que no se hayan precisado antes por otros investigadores.

## **6. MARCO TEÓRICO**

### **6.1 Industrial musical**

La industria musical ha sufrido una transformación radical en los últimos años, contando actualmente con una estructura aún por definir y en la que se auguran multitud de cambios que harán que ciertas estructuras actuales puedan desaparecer y otras nuevas estén por llegar. La llegada de un nuevo formato como fue el CD-ROM, supuso una de las primeras revoluciones en este sector. Aunque la más importante, la que actualmente nos atañe, es la llegada de internet, que ha supuesto un auténtico cambio en el mundo de la música. Nuevas oportunidades y amenazas para la industria musical en internet, que se presenta como una alternativa al resto de medios de comunicación habituales. (Rubio, 2015)

Si analizamos la cadena de valor de la industria de la música en el entorno digital vemos que se están incorporando nuevos elementos con respecto a la cadena de valor tradicional, puesto que además de la creación y la producción musical, es necesario implementar nuevas



infraestructuras tecnológicas de digitalización de la música, almacenamiento y distribución, conjuntamente a nuevos sistemas de comercialización, cobro y gestión de los derechos sobre los productos musicales. (Calvi, 2006)

La historia de la industria musical es la historia de un animal herido. Todo su entorno, su hábitat, su materia prima y los medios de los que dependía para vivir, cambiaron. Ahora, para poder sobrevivir debe adaptarse a esos cambios y aceptar que los hábitos de consumo del siglo XXI nada tienen que ver con el pasado anticuado que para bien o para mal, no regresará. (Martín, 2013)

La industria musical actual es la industria de las redes sociales, de los canales streaming, del mp3, de la muerte del CD como producto de consumo de masas. Mientras las nuevas generaciones intercambian archivos y canciones en sus nuevos y flamantes dispositivos móviles, la industria musical no logra monetizar la creciente demanda de cultura mientras es testigo de la caída en desgracia del soporte físico. (Martín, 2013)

El ámbito digital, hoy en día es la vía de acceso más relevante para la distribución musical, ya que, con la globalización del internet se ha facilitado la aproximación del artista con su público objetivo. Y aunque la venta de discos físicos no ha desaparecido, ahora es más difícil ver a los consumidores de música acudir a estas tiendas, mucho menos veremos a alguien grabar el *hit* del momento en una cinta de cassette; ellos buscan en internet y por se hace necesario que las obras musicales deberían estar disponibles en las plataformas virtuales para que sea tenida en cuenta. (Martín, 2013)

En el entorno digital, se incorporan a la cadena de valor las plataformas de distribución comercial de música, las cuales mantienen acuerdos de distribución y comercialización de música con las grandes compañías discográficas multinacionales. Los nuevos modelos de distribución y comercialización que estas plataformas están desarrollando se basan principalmente en la descarga o recepción de música en internet previo pago a través de las plataformas comerciales, en los anuncios publicitarios presentes en las mismas, y también en la descarga o recepción de música en dispositivos móviles, como teléfonos, reproductores de MP3 e incluso agendas electrónicas (PDA). (Calvi, 2006)

Actualmente, según la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) en el 2018, la industria musical en general tuvo en crecimiento que se vio reflejado mayormente en los servicios de streaming pago con un 32,9% y, además, esos servicios de streaming constituyen un 37% del total de los ingresos. (IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), 2018)

## **6.2 Industria musical en Colombia**

Los inicios de la industria musical colombiana se dan con presentaciones en vivo como conciertos, giras y demás muestras artísticas. Con la llegada de la radio, las costumbres cambiaron y como no había estudios de grabación, los artistas debían viajar a grabar en otros países. Después de un tiempo, se funda Discos Fuentes que es la primera compañía discográfica del país. Abrió su sede en Cartagena de Indias e inicialmente el género predilecto fue el tropical. De otra parte, estaba Codiscos, una compañía que se dedicó a importar vinilos desde Estados Unidos y Europa, su trabajo fue muy importante hasta el nuevo siglo. (Delgado, 2016)

En términos de consumo, Colombia es una de las muestras donde se puede apreciar los altos niveles de consumo musical dada la asequibilidad de la oferta en general. Actualmente, en Colombia disqueras reconocidas están acabándose por falta de innovación en los procesos, el no adaptarse les impide resurgir de donde están. Es en realidad una de las causas por las cuales un negocio tradicional se puede acabar, precisamente porque prefieren quedarse en lo tradicional que, aunque es válido, no representa una evolución en el negocio en concreto. Como punto adicional, se debe considerar que, para los artistas, el uso de las plataformas digitales representa una gran ayuda, debido a que quienes tenían el poder del sector, están perdiendo fuerza; ahora quien consume es capaz de decidir si consume y qué consume. (Castañeda, 2018)

En términos de entretenimiento, Colombia es muy musical. Incluso se podría decir que después de las redes sociales, la música es la actividad para entretenimiento predilecta. (Castellanos & Machiado, 2015). Lo que está pasando en Colombia con la industria musical y el uso de la tecnología, va alineado con las tendencias del mundo en general, pero, aun así, Colombia no ha llegado a su punto de equilibrio con este tipo de modelo de negocio, el tipo que vende digitalmente a partir de la música grabada. (Castellanos & Machiado, 2015)

### **6.3 Streaming**

El *streaming* puede entenderse como el poder ver el contenido audiovisual de forma directa y sin tener que guardarlo o almacenarlo en el computador, tableta o celular. Es decir, poder escuchar o disfrutar de videos en cualquier momento de la manera más cómoda. El funcionamiento de estas plataformas radica en un repositorio de datos que almacena el flujo de descarga para poder mostrar contenidos de forma inmediata. (Rodríguez, 2017) Algunos ejemplos de estas plataformas son: *Spotify*, *Deezer*, *Apple Music*, *SoundCloud*, entre otros.

Un arma que se considera importante para lograr un mayor alcance son las plataformas digitales. Estas han permitido al consumidor tener una visión más amplia de lo que pasa a nivel musical a nivel nacional e internacional, además de comprar según gusto personal y compartirlo con el resto del mundo. (Castañeda, 2018).

Según Cleiver Espitia quien es un promotor de artistas musicales afirma que, en definitiva, iTunes, YouTube son las plataformas más usadas por los jóvenes, pues son las nuevas generaciones las que se permiten escuchar música en cualquier momento. (Castellanos & Machiado, 2015)

Según el reporte de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica o IFPI confirman que el streaming constituye un motor de crecimiento, más específicamente en un 58,9% del total de ingresos de la música grabada. Los ingresos por descargas aumentaron en un 21,2%. (IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), 2018). Las cifras se pueden confirmar en los gráficos en anexos al final del documento.

### **6.3.1 Plataformas digitales**

Una plataforma digital puede entenderse como el espacio virtual que da acceso a cierto contenido digital por medio de la tecnología. De esta forma se muestra y se distribuye contenido de manera masiva. (Castañeda, 2018)

La oferta digital que se basa en plataformas digitales conocidas como Spotify, Deezer e incluso emisoras en línea, muestran un crecimiento tanto de consumidores como en métodos de pago de la música grabada; de esta manera, se mejora no solo la calidad del servicio, sino que

también se ve una mejoría en la experiencia del consumidor, lo que se traduce en más consumidores. (Castellanos & Machiado, 2015)

“El acceso al streaming permite a los oyentes sumergirse de lleno en la música latina, y eso es maravilloso para los artistas y para la cultura” afirmó Afo Verde, presidente y director ejecutivo de Sony Music para la región Latina, España y Portugal. (IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), 2018)

#### **6.4 Tendencias psicográficas y conductuales del consumo**

Según William D. Wells en su artículo “Psychographics: A Critical Review”, el término *psicografía*, se refiere al estudio que pone un énfasis relativamente grande en los rasgos de personalidad generalizados de una población. En estos estudios se evalúa las tendencias según el "estilo de vida", y que suele centrarse ya sea en tendencias culturales amplias o en necesidades y valores que se consideran estrechamente asociados con el comportamiento del consumidor. (Wells, Psychographics: A Critical Review, 1975)

Como lo dice el libro *Journal of marketing Research*, cuando no se tienen en cuenta las variables psicográficas probablemente se pierdan algunas relaciones que son válidas. Es decir, para arrojar resultados con sentido, es necesario encontrar la información específica que se pueda adquirir. Este proceso es lo que normalmente pasa con los productos: ¿cómo se puede saber entonces qué artículo realmente funciona para un tipo de persona y no para todos?, esta es la cuestión, tener nociones claras sobre actitudes, opiniones, gustos del consumidor que probablemente sean dadas por combinaciones entre la intuición y las investigaciones cualitativas o cuantitativas, sin embargo, las variables psicográficas pueden aportar

información que vista desde otra perspectiva no sería válida. (Wells, Psychographics: A Critical Review, 1975)

En cuanto al tema de las tendencias conductuales, se podría decir que, en principio, una actitud relaciona las evaluaciones que tiene una persona ya sean favorables o desfavorables en función de un objeto o idea. La forma en la que una persona conecta si algo si le gusta o le molesta, estará dada por la forma en la que, en su mente, lo dibuja cerca o lejos de él. Adicionalmente, las personas se comportan de manera similar hacia algunos objetos, es decir, tienden a comportarse de cierta forma común cuando el objeto, servicio o idea, les agrada. Normalmente, estas actitudes son difícil de cambiar en la mente del consumidor y más aún cuando se requiere cambiar más de una. (García G., Jeldres E., & Mardones A., 2007)

## **6.5 Economía Naranja**

La música adquiere un valor económico por ser fruto del trabajo humano, Desde una visión como la de Karl Marx, la música como producto tiene un valor de uso (Valor por satisfacer una necesidad) y un valor de cambio (Valor que asigna el mercado), Vázquez en su trabajo explica que, en este mercado, tanto oferentes como los demandantes, interactúan en el intercambio de productos como canciones, conciertos, recitales; hasta otros mercados complementarios que se desprenden de dicha experiencia como lo puede ser el *merchandising* en los conciertos

Isabella Hernández en su trabajo “Economía naranja o economía creativa” aborda la discusión sobre la importancia de la economía creativa y sus aportes al PIB colombiano, cabe destacar que en la actualidad se está promoviendo bastante la economía creativa ya que en palabras del actual presidente Iván Duque; “la sola economía naranja aporta hoy mucho más al PIB que sectores tradicionales como el café y la minería...” (Contraloría general de la república) Vale

aclarar que la industria fonográfica <<o de música grabada>> es una de once actividades que conforman a la economía naranja, siendo así una prominente industria y importante eslabón para la economía.

La primera persona en utilizar el término de economía creativa fue John Howkins en su libro *The Creative economy: how people make money from ideas*, además, dicho autor en una entrevista dijo: “La innovación es un proceso social. Tiene mucho más que ver con crear nuevos medios, nuevos métodos de hacer algo para el mercado y de ofrecerlos al consumidor.” (Howkins)

El departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido definió conceptualmente Economía Creativa como: “Aquellas industrias que tienen su origen en la habilidad y el talento de la creatividad individual y que tienen potencial riqueza y creación de empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (DCMS, 1998)

### **Cambio en la visión**

Como explica Velázquez, hoy en día ya no es necesario que un artista se involucre con algún sello discográfico para que este pueda realizar una producción o para que su contenido logre alcance, un claro ejemplo de esto es el dúo estadounidense de hip hop Macklemore y Ryan Lewis que sin contar con un sello discográfico lograron el primer puesto en las listas de Billboard y el premio Grammy al mejor artista nuevo. Este cambio, se debe a que, con el impulso de las redes sociales, y el alcance que tienen los medios digitales, el artista tiene las herramientas necesarias para hacer todo por su cuenta.

Además, con este cambio, el artista no se ve presionado a producir álbumes enteros, ahora, pueden producir una sola canción, de hecho, según Anita Elberse, con el modelo impuesto por iTunes, las ventas por sencillos en muchas ocasiones superan las ventas de álbumes enteros (Elberse, 2000).

Según el Global Music Report, sólo en Colombia, los ingresos por consumo de música a través de streaming equivale a un 62% del total consumo de música, además, podemos ver que de cada 100 personas que escuchan música en Colombia, cuatro usan CD. Así, los ingreso por consumo de música a través de la venta de discos es tan solo del 4%. Ahora, si bien más de cinco millones de colombianos usan las plataformas de streaming, solo un millón de usuarios paga por lo que escucha. Es decir que aún no se ha creado una cultura de pago por streaming, esto, se debe en parte al modelo de reproducciones gratuitas de YouTube (es gratis a cambio de consumir publicidad), que también es otro tipo de streaming y más de la mitad del país lo usa.

Adriana Restrepo, presidenta de Codiscos y presidenta regional de la IPFI, explica que en Colombia “La gente no paga porque gran parte de la población le tiene desconfianza a las transacciones electrónicas u online, que son las principales herramientas para acceder al servicio de las plataformas.” (Restrepo, 2018), esto significa un reto para la industria, pero, ya se ha empezado a observar la transición.

## **6.6 Modelo de distribución de canciones**

Con los avances tecnológicos llegaron nuevas formas de distribución, según Vaccaro & Cohn (2004), con la entrada de iTunes y Napster se crearon dos modelos de distribución de canciones, el primero establece un costo por canción, es decir, ve la música como una mercancía que se



debe de comprar antes de consumir, muy similar a como tradicionalmente se ha concebido el mercado de música grabada, con la pequeña pero significativa diferencia de que en este modelo se puede comprar individualmente las pistas de un álbum en vez de su totalidad, el segundo método, establece un acceso al contenido por medio de una suscripción, prácticamente es el modelo en el que sustentan las plataformas de streaming.

Es evidente que, con la llegada de formatos digitales, el alcance de la industria musical se hizo exponencial (Monroy, 2010)

#### - **Economía de red (de la información)**

Carl Shapiro y Hal Varian, reconocidos economistas, publicaron en 1998 un texto titulado: “El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la red”, en este documento, exponen aspectos teóricos sobre lo que para entonces era la nueva forma de negociar y afirmaron que, aunque la tecnología cambia, las leyes de la economía no. (Shapiro & Varian, 1998)

Ellos definen en esa publicación a un bien de información como cualquier cosa que pueda ser digitalizada, desde las bases de datos de los clientes de una empresa, así como también, las películas, las revistas, los periódicos, las páginas web, e inclusive nuestro tema de estudio; la música.

Estos bienes de información tienen como característica que, la información es cara de producir, pero barata de reproducir. Es decir que, en el caso de la música como bien, producir y grabar

una canción o un álbum, es muy costoso en general, sin embargo, es relativamente más barato sacar copias de la canción o del álbum una vez esta producción ya está hecha.

Además, este tipo de bien cuenta con unas características adicionales que los distingue de otros tipos de bienes, estas son: la no rivalidad, no son excluyentes y son transparentes. Adicionalmente, Shapiro y Varian, hacen hincapié en que la información es valorada de distinta forma para cada uno de los consumidores, y a partir de esto analizan las estrategias que usan los vendedores de la información, ellos, deben a su vez deben considerar en la toma de decisiones que la información es cara de producir, pero barata de reproducir.

#### - **On demand**

Según Maria de los Ángeles Ibarra en su trabajo "*Tecnología On Demand*", el concepto traducido del inglés literalmente como "bajo demanda" hace alusión a un nuevo estándar de servicio, que está ligado a las necesidades de los consumidores y que responde a los *peaks* de la demanda. En su trabajo, explica porque se le considera como un modelo que revoluciona la distribución de los servicios, que establece un nuevo paradigma en el negocio de la tecnología en general. Así pues, podemos ver que la disponibilidad de los contenidos en internet está lista para que el usuario haga uso de él a voluntad. (Ibarra, 2006)

#### - **Costes de lock-in y los costes de cambiar**

Es el costo que los consumidores deben incurrir por el cambio en la tecnología, el ejemplo aplicado más oportuno es cuando las personas debieron cambiar de dispositivo reproductor de música cuando los CD's reemplazaron los discos de vinilo. Aplicado al caso del streaming, un

costo de lock-in surge ante las dependencias de los clientes: por ejemplo, tener sus propias playlist, que todos los conocidos de un individuo usen una plataforma en particular y el usuario desee tener conexión con ellos, o que la plataforma de la que es usuario ya está “entrenada” para recomendarle nueva música de acuerdo con sus gustos.

Según la ley de Metcalfe: “el valor de una red aumenta con el cuadrado del número de usuarios” es decir que, si hay  $n$  personas en una red, el valor de la red para cada una de ellas es proporcional al número de los demás usuarios, entonces el valor total de la red para todos los usuarios es proporcional a  $n * (n - 1)$ .

Es decir que el costo de lock-in para una empresa distribuidora de servicios de streaming, no es otra cosa más que, inducir en el cliente una fuerte dependencia futura hacia la empresa, para que sea más costoso para el usuario cambiar de método que quedarse en él.

## **6.7 Marketing personal**

Para un artista envuelto en el ámbito musical, el marketing personal involucra una estrategia significativa porque de alguna forma se logra alcanzar una diferenciación frente a la competencia. Todo esto se hace por medio de lineamiento en términos de publicidad y promoción, porque en el mundo de la música, el artista o quien crea o provee el contenido, también quiere dar a conocer una imagen y, por ende, un reconocimiento. Adicionalmente, un buen uso de la marca personal implica que pueda diferenciar y tenga la capacidad de mover masas; ser recordada (Támer, 2017)

La idea de tener una marca personal en una artista deriva de generar credibilidad y visibilidad en el público. Un artista debe conocer los espacios donde su música, su imagen pueda darse a conocer, y, además, comunicar su contenido musical. (Támer, 2017)

## **7. METODOLOGÍA**

Durante la primera etapa de proyecto de grado, se realizó el marco teórico y se ahondó en las preguntas que podrían ser relevantes para obtener resultados acordes con los objetivos propuestos y posteriormente, durante la segunda etapa del proyecto de grado, decidimos separar la investigación de tipo cualitativo y cuantitativo; de esta manera se estudió la percepción de los agentes involucrados en el proceso de consumo de música a través de estas plataformas digitales y además, diferenciamos sus roles en el mercado de consumo de música: estos son consumidores y artistas.

Por un lado, para la investigación cuantitativa decidimos ubicar a los consumidores. En este caso son los usuarios que están en plataformas de streaming; decidimos elegir grupo objetivo los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y económicas y estudiantes del programa de música de la universidad Icesi ya que esta población en primer lugar, al ser universitarios, constituyen consumidor representativo y además nos permitió analizar su perspectiva y contrastarla con las visiones sobre las variables dependiendo si se era o no estudiante de música. Esto considerando que en un futuro serán ellos quienes provean el contenido. El instrumento utilizado fue la encuesta virtual auto suministrada a través de correos electrónicos enviados por el director de carrera del programa de música y un código QR para facilitar la difusión de la encuesta entre estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y económicas.

Por otro lado, en la investigación cualitativa escogimos como grupo objetivo a quienes nos proveen de contenido como son artistas o músicos caleños que tienen proyectos independientes, pues son quienes por sus propios medios o a través de su representante o casa discográfica, ubican el contenido en estas plataformas de música y usamos como instrumento principal la entrevista.

En total, se aplicaron 125 encuestas, repartidas entre 59 encuestados en la facultad de ciencias administrativas y económicas y 66 a estudiantes del programa de música y para las entrevistas, se realizaron 3 de ellas a músicos/productores de Cali.

## **8. RESULTADOS**

### **8.1 Resultados cuantitativos**

En el proceso de análisis de los datos cuantitativos, la muestra se dividió en dos; los estudiantes del programa de música y, los de la facultad de ciencias administrativas y económicas. Esto se realizó con el único fin de poder contrastar sus visiones respecto al consumo de música a través de plataformas de streaming. No obstante, ambas muestras se analizaron en un consolidado de datos para también observar su comportamiento en general.

Así pues, en general, se pudo apreciar que el 96% de los encuestados, consume música a través del celular, siendo este el dispositivo de mayor uso, seguido del computador con un 77%. También, se pudo apreciar que entre las plataformas de streaming más usadas se encuentra en primer lugar Spotify con un 82% y en un segundo Youtube con un 75%.

En la encuesta, cuando se preguntó ¿cuál es la mejor forma de consumir música?, siendo tradicional o digital las únicas respuestas posibles, el 86% de los encuestados respondió que tiene preferencia a los medios digitales, en contraste con un 14% restante que prefiere medios tradicionales, lo curioso es que de este 14%, el 94% de todas formas consume música usando su celular. Es decir, por más que se tengan preferencias a los medios tradicionales como lo son el consumo a través de CD's, Vinilos, etcétera, por aspectos como: facilidad, accesibilidad y variedad, es que los medios digitales tienen ventaja.

Con respecto a los patrones psicográficos, pudimos apreciar que, a los estudiantes de música, entre los factores que no les motiva a la hora de consumir contenido en estas plataformas, se encuentra que: la calidad del sonido no es igual en comparación a los medios tradicionales. Esto se debe a que, en las plataformas de streaming, los audios están comprimidos, comprometiendo la calidad y poniendo a los medios digitales en desventaja respecto a los medios tradicionales que tienen un sonido relativamente más puro.

En su lugar, los estudiantes de carreras administrativas y económicas se preocupan por aspectos relacionados al precio del servicio. No obstante, esta preocupación también fue expresada por algunos estudiantes de música, pero sin mayor relevancia. Es importante resaltar que estos resultados son un reflejo de los estilos de vida y por ende de preferencias de los dos grupos estudiados.

En aspectos generales, el 50% de los encuestados, está dispuesto a pagar un precio entre 5.000 y 15.000 pesos colombianos, más específicamente, el 28,8% está dispuesto a pagar entre 10.000 y 15.000 COP por el servicio premium. En adición, el 41,5% está dispuesto a pagar por lo menos 15.000 COP. Lo curioso es que, los entrevistados, que son estudiantes, valoran el

servicio por encima del precio que deben de pagar a través del beneficio de la tarifa estudiantil, que en la plataforma de Spotify corresponde a 7.500 pesos colombianos.

Entre los principales motivos por los que los encuestados pagan por el servicio premium de estas plataformas, se encuentran: poder escuchar música sin anuncios, poder descargar playlist y acceder a un amplio catalogo de contenido.

Ahora bien, del total de encuestados que tienen ingresos por cualquier tipo de trabajo con remuneración y usan plataformas de streaming, el 67,4% paga por el servicio premium. Mientras que, de los encuestados que no tienen ingresos pero hacen uso de estas plataformas, el 76,4% paga por el servicio premium. Es decir, contrario a lo que se puede pensar, tener ingresos no influye en mayor medida sobre el consumo del servicio premium en las plataformas de streaming musical entre los estudiantes.

Respecto al apartado correspondiente a los estudiantes de música. Pudimos observar que el 33,3% de los estudiantes del programa de música considera la publicidad y el marketing digital como un factor fundamental para el éxito del artista en plataformas de *Streaming*. Adicionalmente se les preguntó: ¿Qué ventajas les ofrece esta herramienta? Y algunas respuestas fueron:

- “Si bien el dinero que se gana a partir de allí para el artista no es mucho, el alcance que se puede llegar a obtener es muy grande.”
- “Me parece más fácil subir las canciones en plataformas de streaming que hacer discos físicos, ya que en la época en la que vivimos todo es digital.”

- “Yo creo que lo que motiva de tener música propia en una plataforma, sería la posibilidad de darse a conocer.”
- “Es una manera sencilla de que su público acceda a la canción. Más oportunidad y facilidad de alcanzar oyentes.”

Estas respuestas corroboran la idea de que, las plataformas de streaming facilitan la conexión entre el artista y el consumidor, lo que les permite a los proveedores de contenido, tener un mayor impacto a nivel marketing personal que a nivel de ingresos por número de reproducciones.

## **8.2 Resultados cualitativos**

Al momento de realizar el análisis de los datos cualitativos, teniendo en cuenta que el instrumento utilizado fue la entrevista, decidimos incluir los *verbatim*s más relevantes dentro de este informe.

- "Todos los contenidos digitales están activando a las personas y la gente tiene acceso a las plataformas de música digital”.
- "Ese acceso a la internet ha generado una mayor relación y cercanía de los artistas con la música”.
- "Hay muchísimos artistas y mucha más música en la nube, eso también es un reto para todos porque es mucho más difícil consolidarse como artista”.
- "Yo creo que es un impacto positivo para la música porque la música se globaliza”.



- “En la industria musical todo va cambiando muy constante, nuevos artistas, nuevos sonidos y ese es el reto que tienes, mantenerte en un top alto sin dejar lo que has empezado”.
- “Ahora el acceso está super claro y fácil de llegar, entonces para poder entrar en un mercado más competitivo hay que estar relacionado con las redes y plataformas digitales”.
- “Creo que, en toda la digitalización de la música, esos son como los nuevos canales a los cuales la gente tiene acceso a reproducir la música, para mí, es como la nueva televisión o radio”.

Ahora bien, dentro de los resultados adquiridos, los entrevistados consideran que la principal distinción que hay entre el uso de las plataformas digitales, que sería el medio tecnológico, y el contenido musical de un artista radica básicamente en el alcance que puedan llegar a tener frente a su público. Lo anterior nos da un norte frente al tema de para qué usan las plataformas digitales, lo que en este punto se traduciría como posicionamiento de su marca ya sea personal como individuo o como proyecto independiente.

Adicionalmente, se reconoce a la tecnología como factor de cambio positivo de frente a la industria musical. Es un medio que, si bien no está completamente desarrollado, permite que la comunicación sea más sencilla, es decir, los medios tecnológicos en la industria musical son canales de comunicación relativamente fáciles de usar y que, además, constituyen un alcance mayor que en el caso de los medios tradicionales.

Finalmente, en el caso de los retos que los artistas consideran que tienen, se encuentra que dado que tener presencia en estas plataformas digitales de streaming es tan sencillo, es

probablemente que más gente lo use como medio para darse a conocer, desde el artista nuevo hasta el artista con más tiempo en la industria, es decir, el nivel competitivo en este sentido de la industria, es mucho mayor ahora, por ende, el principal reto es poder sobresalir y diferenciarse de todos los artistas que existen en estas plataformas.

## **9. CONCLUSIONES Y HALLAZGOS**

Como conclusiones encontramos tres puntos clave. En primer lugar, encontramos que en los estudiantes de música resaltaba una inconformidad con las plataformas digitales que involucra la variable de calidad en el sonido, dado que, en este tipo de plataformas, al tener mucho contenido en la red, comprime los archivos de audios, lo que hace que esa calidad del sonido disminuya. Por otro lado, en los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y económicas, el énfasis en el no uso de las plataformas de streaming, implican la variable precio; al ser universitarios, resulta una variable representativa.

En segundo lugar, encontramos que para los músicos el marketing digital es una herramienta fundamental dentro de la promoción y posicionamiento. Sin embargo, esta herramienta no les representa un beneficio económico. Es decir, el verdadero uso de las plataformas digitales se convierte en una herramienta de marketing digital o *lobby* para el artista más no una entrada de dinero, debido a que, para poder siquiera obtener aportes significativos, los artistas deben tener mucho reconocimiento medidos en reproducciones en esas plataformas.

En tercer lugar y a manera de recomendación, pensamos importante incluir dentro del pensum del programa de música con énfasis en producción musical, un componente de marketing

digital, teniendo en cuenta las necesidades que presentan los artistas actualmente frente a la industria.

Con respecto a los resultados de carácter cualitativo, logramos identificar la percepción general que tienen los artistas frente a este tipo de plataformas. Más allá de que sea conocido el hecho de que efectivamente el estar en las plataformas no brinda entradas económicas, los artistas consideran que el impacto de la tecnología en la industria musical específicamente es muy positivo pues permite cercanía entre el músico y la gente y más importante aún, entre su contenido musical y la gente.

Como reflexión de este proyecto de grado, consideramos importante el hecho de darle un rumbo específico a una investigación.; esta es la razón por la cual encausamos nuestra metodología hacia el pregrado de música de la universidad Icesi. Dado que tiene este, tiene un componente de producción musical, es decir que en un futuro serán ellos quienes provean el contenido, es importante determinar el impacto que tienen este tipo de plataformas basadas en los avances de la tecnología y que pueda servir como retroalimentación y aportar al programa para decisiones futuras.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Támer, V. J. (2017). *TRABAJO DE GRADO ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL PARA UNA ARTISTA MUSICAL*. Bogotá: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
- Rodríguez, D. S. (2017). *EL STREAMING Y SUS IMPLICACIONES EN EL MARKETING. CASO DE SPOTIFY*. León.
- Delgado, D. O. (2016). *La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Rubio, C. Á. (2015). "La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales". Segovia: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN.
- Calvi, J. C. (2006). *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración*.
- Martín, D. A. (2013). *Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?* Periférica Internacional. Revista Para El Análisis De La Cultura Y El Territorio.
- Castañeda, D. E. (2018). *El mercado musical colombiano en los nuevos escenarios digitales: retos y tendencias*. Medellín.
- Castellanos, J. B., & Machiado, J. A. (2015). *Tendencias de la industria musical en Colombia*. Bogotá.
- IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica). (2018). *Informe mundial de la música 2019*. Estados Unidos: IFPI.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. México: Pearson .
- Vazquez Forero, I. D. (2018). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA EMPRENDIMIENTOS MUSICALES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. UNIVERSIDAD DE LA SALLE.
- Ibarra, M. d. (2006). *Tecnología On Demand*. Universidad Nacional del Nordeste.
- Shapiro, C., & Varian, H. (1998). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*.
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, pág. 319.
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A Critical Review. En W. D. Wells, *Journal of Marketing Research* (pág. 208). Needham, Harper & Steers Advertising, Inc. .
- García G., F., Jeldres E., A., & Mardones A., M. Á. (2007). *Conducta del consumidor y piratería en la industria musical*. Santiago de Chile.
- Contraloría general de la república. (s.f.). Economía Colombiana, Especial Economía Naranja. *Economía Colombiana*(354), pág. 8.
- Ghelfi, D. (s.f.). El motor de la creatividad en la economía creativa: entrevista a John Howkins.
- Howkins, J. (s.f.). El motor de la creatividad en la economía creativa. (D. Ghelfi, Entrevistador)

DCMS. (1998).

Varian, H. (2000). El dominio de la información: una guía estratégica para la economía de red. En C. Shapiro, & H. R. Varian, *El dominio de la información: una guía estratégica para la economía de red*. Barcelona: Antoni Bosch Editor.

Elberse, A. (2000). *Superventas*.

Restrepo, A. (2018).

## **11. ANEXOS**

### **11. 1 Modelo de encuesta cuantitativa**

El modelo de encuestas realizado a los estudiantes del programa de música y a los de la facultad de ciencias administrativas y económicas tiene una estructura por niveles, que, dependiendo de la respuesta suministrada a las preguntas diferenciadoras, señaladas con el símbolo rombo, la dirección de la encuesta se dividía en pro de obtener la mayor cantidad de información significativa posible.

Como se puede ver en los esquemas de las encuestas, ambos programas comparten la estructura muy similar de L0 a L5, mientras que, el nivel L6 era exclusivamente del programa de música. En un mismo nivel podía haber dos caminos que dependía si la respuesta anterior era o no afirmativa. Usualmente, el primer camino, identificado como sub-uno (-1) se desprendía de la respuesta afirmativa de la pregunta diferenciadora anterior, mientras que el segundo camino, es decir, el sub-dos (-2), se desprendía de una respuesta negativa. A continuación, se presenta el consolidado de preguntas por nivel.

#### **L0**

- Sexo
- Edad

- Estrato
  - Programa académico
  - ¿Tiene ingresos por realizar algún tipo de trabajo?
  - ¿Cuánto dinero destina mensualmente a su entretenimiento?
  - Recuerde el último evento/compra relacionado con el consumo de música (Conciertos, compra de CD's, LP's, etc.) ¿Qué evento fue?
  - ¿Cuánto se gastó?
  - ¿En qué dispositivos reproduce música hoy en día?
  - ¿Sabe usted qué es streaming?
- 

**L1 >>> Definimos qué era streaming para manejar un mismo concepto**

- ¿Cuáles de estas plataformas de streaming de música ha escuchado?
  - ◇ ¿Es usuario de plataformas de streaming de música?
- 

**L2-1**

- ¿Qué plataforma usa?
- ¿Con qué frecuencia utiliza plataformas musicales de streaming? Responda de 1 a 5, donde 1 es poco y 5 es mucho.
- ◇ ¿Ha contratado en alguna ocasión el servicio premium de una plataforma de streaming?
- ¿En qué momento hace uso del servicio de estas plataformas de streaming?

**L2-2**

- ¿Por qué no es usuario de plataformas de streaming de música?
- 

**L3-1**

- ¿Qué lo incitó a contratar este servicio?
- ¿Conoce cuáles son los planes que manejan las plataformas que usa? Explique
- ◇ ¿Actualmente paga por el servicio Premium?

### **L3-2**

- ¿Por qué no paga por el servicio premium?
- 

### **L4-1**

- ¿Qué te gusta del servicio Premium?
- ¿Qué no te gusta del servicio Premium?

### **L4-2**

- ¿Qué lo hizo abandonar el servicio premium?
- 

### **L5**

- ¿Cuál considera usted que es la mejor forma de consumir música?
  - Con base en la pregunta anterior: Defina brevemente por qué considera que es la mejor forma de consumir música
  - Independientemente de sus respuestas anteriores, ¿Cuál considera es su disposición a pagar por el servicio (Premium) de escuchar música en estas plataformas de streaming musical?
- 

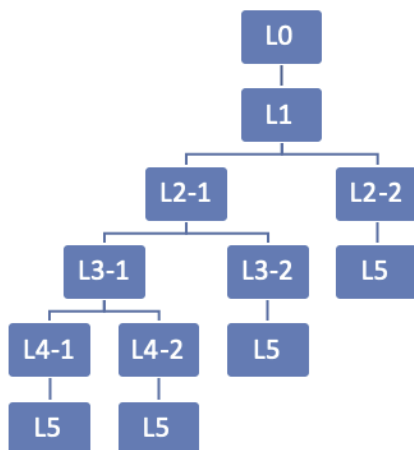
### **L6**

- En su opinión, ¿Cuáles son los aspectos más importantes para la difusión de la música? (Haga particular énfasis en las plataformas de Streaming)
- ¿Qué motiva a un músico tener su música en plataformas de streaming?

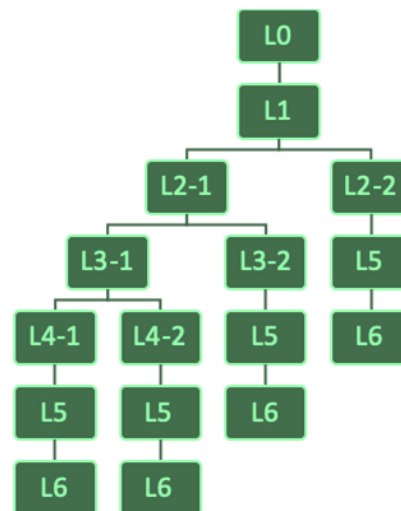
- Como futuro creador de contenido, ¿Cuáles considera usted son las ventajas que ofrece esta herramienta en su campo laboral? ¿Por qué?
- ¿Dispone actualmente de contenido propio dentro de alguna plataforma de streaming?
- ¿De qué considera que depende el éxito de un artista en estas plataformas?

### Esquemas de encuestas

Facultad de ciencias administrativas  
y económicas



Programa de música



## 11.2 Entrevistas

Preguntas realizadas:

1. ¿Qué impacto crees que tienen las plataformas de streaming en la industria musical?
2. ¿Qué te motiva como músico a tener tu contenido en plataformas de streaming?
3. Desde tu punto de vista y experiencia, ¿cuáles consideras que son los retos que enfrentan los artistas y creadores de contenido frente al streaming?



## - Entrevista 1

**Entrevistado: Daniel Gutiérrez, músico de la Universidad del Valle, docente en la Universidad Icesi de la carrera de música con énfasis en producción musical. Fundador y director musical de la banda Manteca Blue and The Latin Corner de la ciudad de Cali, pianista y productor.**

### 1. ¿Qué impacto crees que tienen las plataformas de streaming en la industria musical?

Me parece que actualmente la tienen toda, el impacto es supremamente poderoso y fuerte porque ahora mismo todos los contenidos digitales están activando a las personas y la gente tiene acceso a las plataformas de música digital como Spotify, Deezer, el mismo YouTube, entonces ese acceso a la internet ha generado una mayor relación y cercanía con los artistas y con la música. Tú en este momento puedes estar escuchando música que antes no escuchabas, música del Congo, música de África, música de Latinoamérica, música del Perú, música de cualquier lugar del mundo y cualquier género musical. Entonces sí hay una evidencia clara de la relación que hay entre la cercanía de las plataformas y el comercio de la industria, ahora, lo que más se está moviendo es el mainstream, o sea la música de moda, sin embargo, la gente que tiene acceso a la música perfilada accede a ella sin ningún tipo de problema, digamos que incluso los precios son muy asequibles porque una mensualidad en una de estas plataformas, es muy económica e incluso hay unas que son gratuitas entonces hay una cercanía y el impacto es super positivo ya que puede movilizar muchas más gente.

### 2. ¿Qué te motiva como músico a tener tu contenido en plataformas de streaming?

La verdad, el poder llegar a mayor cantidad de personas y porque no es un secreto que en la industria, la venta de los libros pues prácticamente es nula, la gente no compra discos en las tiendas, ya la gente no va a tiendas de música a buscarla, con una excepción que valga la pena

tenerla en cuenta que es el movimiento de la gente que compra *Long Plays* que son los discos de acetato, pero eso más movilizó hacia un tema medio hípster que hay de recordar las cosas viejas y reusarlas, pero eso también ha fortalecido a la industria porque le da un toque muy positivo a una producción o a un producto. Sin embargo, ahora el acceso está super claro y fácil de llegar, entonces para poder entrar en un mercado más competitivo hay que estar relacionado con las redes y plataformas digitales.

3. Desde tu punto de vista y experiencia, ¿cuáles consideras que son los retos que enfrentan los artistas y creadores de contenido frente al streaming?

Yo siento que de todas formas no hay igualdad de condiciones. Los agregadoras y las plataformas digitales también tienen unos preferidos y eso claramente lo da el posicionamiento del artista. Te expongo el caso por ejemplo de J Balvin: J Balvin es un personaje que apenas saca un sencillo en redes y plataformas digitales, es un éxito completamente, todas las programadoras lo quieren meter en *playlist* y bueno, digamos que ya eso le a él garantiza tener una visibilidad mucho más fuerte que otro tipo de producciones de menor rango que para poder llegar a esas programadoras, tienen que hacer bastante lobby entonces también hay una diferenciación en eso, lo que pasa es que hay mayor oportunidad porque el lobby se hace buscando a las personas que son encargadas de manejar eso, no es como en la Payola donde tú pagabas por sonar, en casos más enfermizos, la gente pagaba en Cali porque NO sonaran otras bandas, entonces en este caso hay más igualdad que cuestión de acceder a la plataforma y lograr que te visibilicen pues no es tan sencillo pero se puede lograr, se puede llegar a eso, siempre y cuando tú estés bien asesorado, en una buena distribuidora. En el caso de Manteca Blue, se estaba trabajando con una agencia que en algún momento fue una de las mejores agencias aquí en Colombia, pero se desinteresó de proyectos de música independiente y comenzó a pensar en proyectos que le generaran mayor dinero entonces se zafó de muchos proyectos. Ahora

mismo, estamos trabajando con una que se llama Ditto, es una de las mejores agregadoras de contenido de Inglaterra y ellos están muy pendientes de todo el tema de la movida de la música independiente porque saben que ahora mismo, ese streaming es difícil de mover pero tiene un nicho y tiene una secta bastante especial, te lo digo yo porque hemos podido estar en bastantes festivales de world music y de jazz en todo el mundo, entonces el poder haber visto ese mercado a uno le dan ganas de estar en él.

## - Entrevista 2

**Entrevistado: Cristhian Salgado. CEO Bombo Records Cali, productor, tecladista e ingeniero de sonido egresado de la universidad del Valle**

### 1. ¿Qué impacto crees que tienen las plataformas de streaming en la industria musical?

Creo que, en toda la digitalización de la música, esos son como los nuevos canales a los cuales la gente tiene acceso a reproducir la música, para mí, es como la nueva televisión o radio. No hay una barrera demográfica para todas las personas que lo van a escuchar, desde los niños hasta los adultos más grandes. Yo creo que es un impacto positivo para la música, porque la música se globaliza y se manda al mundo de una manera más fácil y rápida a diferencia de como se hacía antes.

### 2. ¿Qué te motiva como músico a tener tu contenido en plataformas de streaming?

Uno no va a necesitar dinero para poder rotar la música, eso puede ser un efecto más orgánico, uno pone a los amigos a que roten la música que está contenida en todas estas plataformas. En estos momentos es mucho más fácil salir con una canción, igual, toda la estrategia depende de uno. La única limitante es que hay muchos artistas, y esa competencia es más difícil, el pegar, el hacer un hit y pegarlo es mucho más complicado que antes, a no ser de tener una maquinaria grande en términos de redes y de promoción para hacerlo.

3. Desde tu punto de vista y experiencia, ¿cuáles consideras que son los retos que enfrentan los artistas y creadores de contenido frente al streaming?

Creo que, en parte, en estos momentos con toda la parte digital pues es mucho más fácil sacar una canción, x persona que cante/componga puede hacer una canción, la hace, la mezcla, la masteriza, la sube a redes y esta semana ya la canción está en todo y se puede escuchar desde cualquier parte del mundo. O sea, es tan sencillo como eso, cualquier persona que quiere ser artista, lo puede ser en cualquier momento. Hay muchísimos artistas, mucha gente, mucha más música en todo lo que llamamos la nube, eso también es un reto para todos porque es mucho más difícil consolidarse como artista.

### - **Entrevista 3**

**Entrevistado: Pamela Bravo. Vocalista en Alto Volumen, banda independiente.**

1. ¿Qué impacto crees que tienen las plataformas de streaming en la industria musical?

La industria musical tiene la ventaja de poder tener plataformas para poder subir su contenido, creo que es como la mejor manera de darte a conocer como artista y vender.

2. ¿Qué te motiva como músico a tener tu contenido en plataformas de streaming?

Mi motivación como músico para tener un contenido en plataformas es el reconocimiento que puedo tener como artista, por mi música, por mis letras.

3. Desde tu punto de vista y experiencia, ¿cuáles consideras que son los retos que enfrentan los artistas y creadores de contenido frente al streaming?

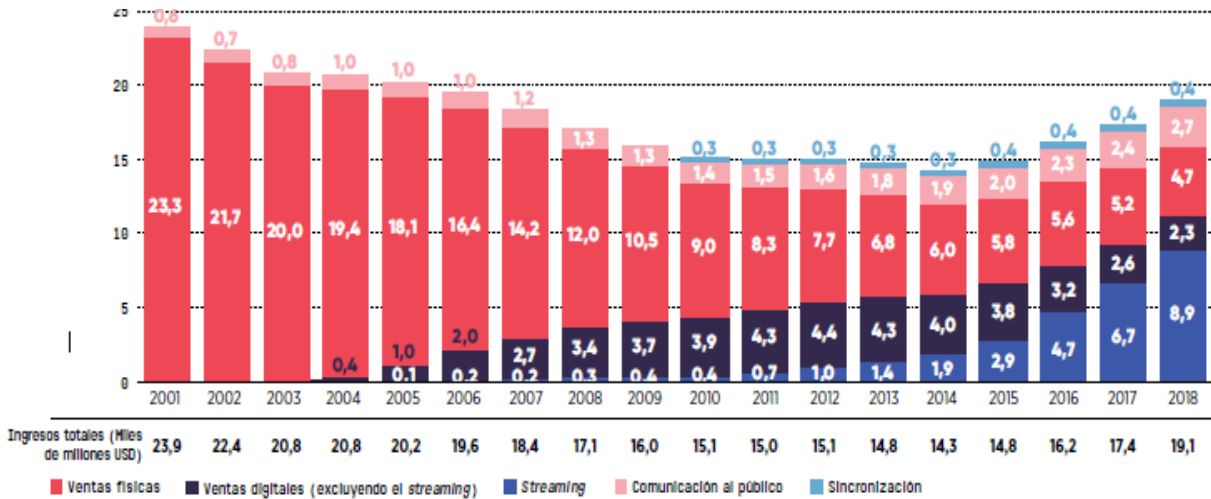
Los retos son muchos, siempre que creas algo nuevo como artista, sea música, letra, quedas a la espera de a qué público le puede llegar, dónde te escuchan más, creo que así mismo vas encontrando tu propio sonido.

En la industria musical todo va cambiando muy constante, nuevos artistas, nuevos sonidos y ese es el reto que tienes, mantenerte en un top alto sin dejar lo que has empezado.

## 12.3 Gráficos

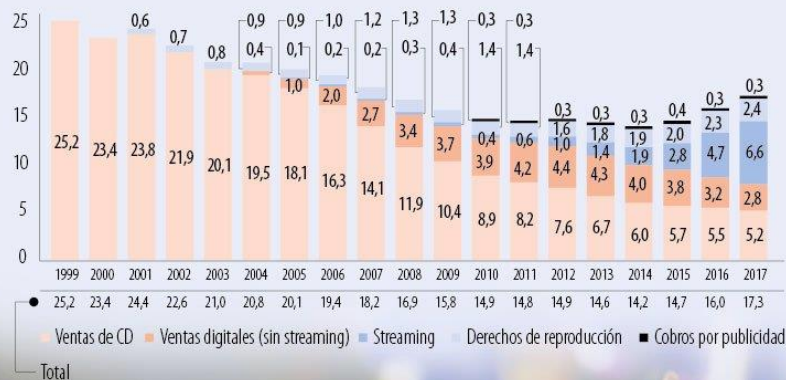
### Ventas mundiales de música grabada, 2001–2018 (miles de millones USD)

Fuente: IFPI informe de música 2019



### LAS CIFRAS DE LA VENTA DE MÚSICA

#### INGRESOS DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN EL MUNDO \*Cifras en billones de dólares

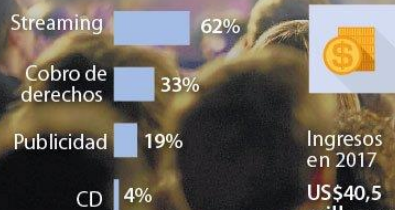


#### CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS POR PAISES EN AMÉRICA LATINA

\*Cifras al cierre de 2017



#### CONSUMO DE MÚSICA EN COLOMBIA



#### ARTISTAS COLOMBIANOS CON MAYORES REPRODUCCIONES EN EL EXTRANJERO

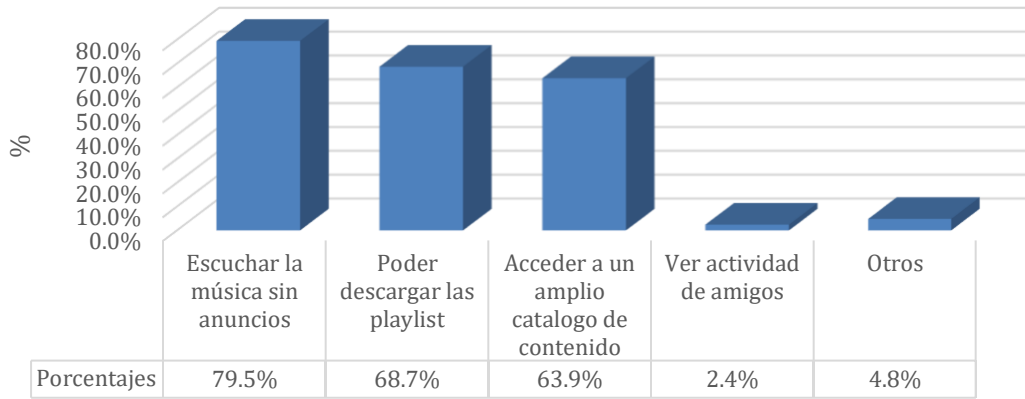
\*Récords por arriba de 500 millones de reproducciones



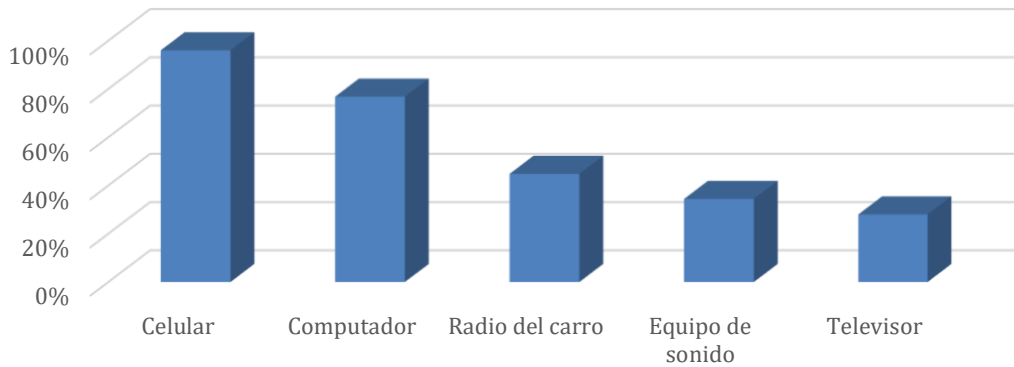
Cifras de la venta de música.

Fuente: Global Music Report

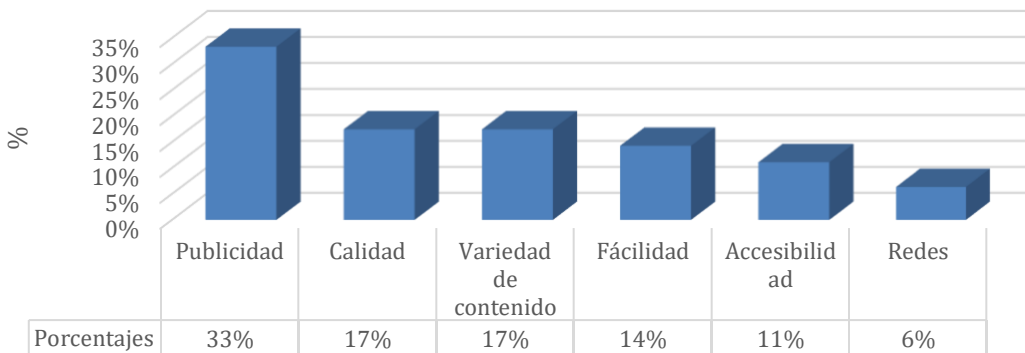
### ¿Qué lo incitó a pagar premium?



### ¿En qué dispositivos reproduce música hoy en día?

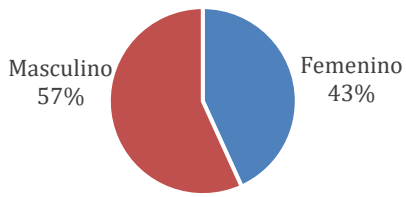


### ¿Cuales son los aspectos más importantes para la difusión de la música?

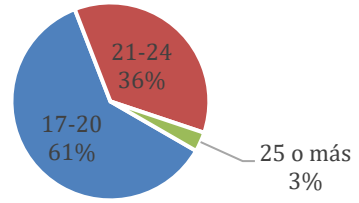


Fuente: Propia.

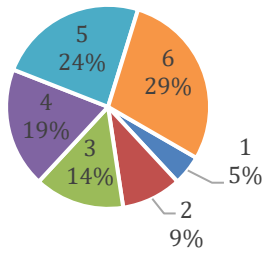
Sexo



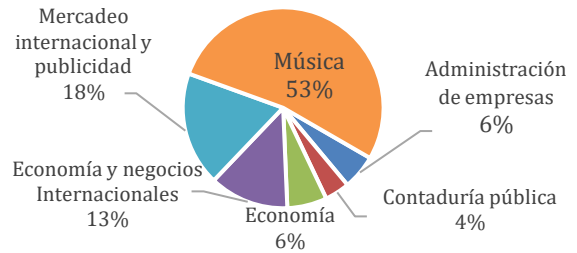
Edad



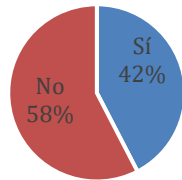
Estrato



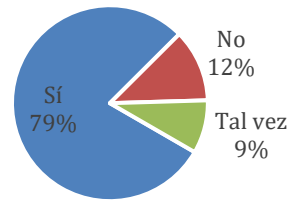
Programa académico



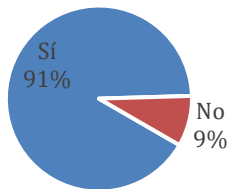
¿Tiene ingresos por realizar algún tipo de trabajo?



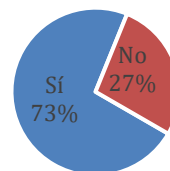
¿Sabe usted qué es streaming?



¿Es usuario de plataformas de streaming de música?



¿Ha contratado en alguna ocasión el servicio premium de una plataforma de streaming?



Fuente: Propia.