

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

**EL CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL SEGÚN LOS DATOS DEL
EUROBÁROMETRO 437**

ECONOMÍA Y PUBLICIDAD

Aranzazu Amo San Juan

Helena Corrales Herrero

SEGOVIA, JUNIO 2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. UN POCO DE HISTORIA.....	2
2.1. Los orígenes de Internet.....	3
2.2. La era de Internet.....	5
2.3. El consumo digital.....	7
2.4. Problemas en la era de Internet.....	10
3. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE LOS CONTENIDOS DIGITALES...12	
3.1. Las principales fuentes oficiales de información.....	12
3.2. Los eurobárometros.....	16
3.2.1. Tipos de eurobárometros.....	16
3.2.2. El Eurobárometro 437: Preferencias de los usuarios de Internet en el acceso a contenido online.....	18
4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL A PARTIR DEL EUROBÁROMETRO.....	19
4.1. El equipamiento TIC y el uso de Internet.....	20
4.2. El consumo de música digital.....	24
5. CONCLUSIONES.....	31
6. DOCUMENTACIÓN Y FUENTES.....	33

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso generalizado de Internet es una realidad en todos los ámbitos de la sociedad. Su presencia ha supuesto un profundo cambio en la cultura, el ocio, el aprendizaje y, en general, en la forma en la que nos comunicamos e incluso vivimos. Asimismo, también se manifiesta en el consumo de contenidos digitales que ofrecen numerosas empresas e instituciones. Todos conocemos plataformas como Netflix, la reciente Disney +, Youtube, Spotify, cuyo uso se ha extendido entre gran parte de la población.

Esta transición al mundo digital ocurre de forma intensa y acelerada como muestra el informe anual de la sociedad en red (ONTSI, 2019). Revisando los datos publicados en su informe correspondiente al año 2018, nos hacemos una idea del grado de penetración de Internet en la sociedad. Una parte de los miembros de la sociedad tiene contratada más de una línea de teléfono móvil (107 líneas por cada cien habitantes) frente a las 103,5 del ejercicio anterior y, en consecuencia, han disminuido las líneas fijas. El 48,3% de hogares en el mundo dispone de al menos un ordenador, lo que supone el incremento de casi un 1% respecto al año anterior (en los países desarrollados este dato alcanza el 83,2%). Otro dato significativo, el número de personas que usa Internet en el mundo se ha triplicado en el último año (3.896 millones de personas) lo que indica que la mitad de la población ya emplea Internet. Prácticamente la totalidad de la población tiene acceso al 2G, ya se han asentado el 3G (95%) y el 4G en Europa, América y Oriente Medio, si bien el 4G solo tiene una incidencia superior al 90% en Europa y Oriente Medio. Se espera que el 5G se establezca a nivel mundial a finales de 2025. En 2017, el volumen de negocios en el sector de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) a nivel mundial se vio incrementado en un 4,6% respecto al año anterior con un total de 3.878 millones de dólares. En 2018, este volumen de ventas se vio incrementado en un 4,3%, que se tradujo en un total de 4.027 millones de dólares.

En este contexto, el consumo de contenidos digitales ha crecido de forma rápida, lo que ha supuesto también, un cambio en los gustos y preferencias de los consumidores. Los contenidos digitales han llegado a los hogares para quedarse y cambiar la vida de los ciudadanos en su conjunto, que han observado como no solo se digitaliza el mundo que les rodea, sino que aparecen de forma masiva contenidos digitales enfocados al uso de

diferentes dispositivos. Por ejemplo, se puede disfrutar de Netflix en televisión con conexión a Internet, portátiles, ordenadores de sobremesa, teléfonos móviles y tabletas. Esta hiperconectividad y consumo digital tienen lugar también en el ámbito del trabajo y constituye una gran parte del tiempo de ocio que dedica la población.

Para muchas personas la existencia de Internet y su uso es cotidiano y piensan en él como algo básico y necesario en sus vidas; a priori, parece que se ha digitalizado la sociedad, que incluso las personas nos hemos digitalizado hasta el punto de que ya se habla más de huella digital que la propia huella personal o biológica. Accedemos a una gran cantidad de trámites vía online, descargamos certificados, nos comunicamos con diferentes instituciones públicas y privadas, asimismo, elaboramos nuestro curriculum vitae y muchos de estos, ya se presentan en formato video. En definitiva, accedemos al mundo a través de nuestras pantallas. No obstante, ¿se produce en todos los ámbitos, sucede de la misma forma con la música que con el cine y viceversa? Y lo que es más importante, ¿cómo se está produciendo esta transición al mundo digital?

En este trabajo se pretende explotar una parte de la información del Eurobárometro 437 que está dirigido a conocer el desarrollo del mercado digital y, en concreto, la parte que vamos a analizar más exhaustivamente es la relacionada con el mercado musical digital. A partir de este análisis, podremos conocer numerosos datos de aspectos de gran relevancia tales como los servicios que se utilizan para consumir música y, dentro de estos, las preferencias de las personas y así poder comprobar, si tienen una predilección hacia el formato digital o el tradicional formato físico.

2. UN POCO DE HISTORIA

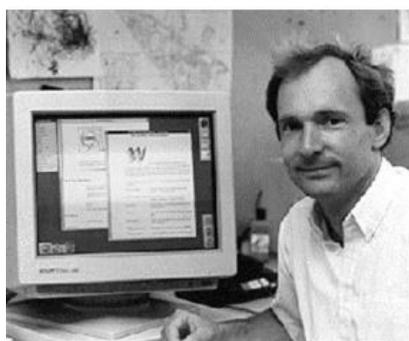
Entre los siglos XVIII y XIX tuvo lugar en Inglaterra una verdadera revolución en todos los ámbitos, a saber, político, económico, social y cultural. Se trataba, de la Revolución Industrial que supuso una profunda transformación a nivel global en la forma de utilizar y gestionar los factores productivos (tierra, trabajo y capital). Aparecieron nuevas formas de producir, de consumir, surgieron inventos y descubrimientos como el ferrocarril, etc. Cabría la posibilidad de afirmar que existe un paralelismo entre la revolución del siglo XVIII y los cambios en los que se encuentra inmersa la sociedad en el siglo XXI. Ahora bien ¿cuál sería el símil o comparación? Es la era de la información o Cuarta Revolución Industrial. Numerosos autores comparan la Revolución Industrial con la era de Internet, entre ellos, Castells (2009) señala que: *“El informacionalismo es el paradigma*

tecnológico que constituye la base material de las sociedades de comienzos del siglo XXI’.

2.1. Los orígenes de Internet

El comienzo de Internet se remonta al 29 de octubre de 1969 con la fundación de la Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), red de ordenadores creados por el departamento de Defensa de los Estados Unidos definidos como *“la primera red sin nodos centrales”* (Trigo, 2004). Por lo tanto, se le considera el origen de Internet. Estaba compuesto por cuatro universidades de América del Norte: California, Santa Bárbara, Utah y Stanford Research Institute. La red de Internet aparece tras la Segunda Guerra Mundial y nace en el contexto de la Guerra Fría, conflicto protagonizado por Estados Unidos y Rusia que se produce debido a la necesidad de controlar y evitar los misiles que se podían aproximar. Ya en 1973, se amplió con la universidad College of London y la Norwegian Seismic Array (NORSAR) que se basó en un acuerdo entre Noruega y Estados Unidos para detectar misiles. Posteriormente, en 1982 se define por primera vez el término Internet y se le conoce como la agrupación de internets que tienen un código de Transfer Control Protocol/ Internet Protocol. En 1983, aparece la red nodos con un total de 113 nodos. Es curioso comprobar que Internet en sus inicios, no disfrutó del aprobado general por parte del público hasta que se normalizó su empleo por parte de diferentes instituciones y aumentó el uso de forma progresiva y gradual de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) que se consideran imprescindibles actualmente. El uso y desarrollo de Internet tal y como se entiende actualmente, se debe fundamentalmente a Tim Berners-Lee (Figura 1). Estudiante de Oxford, trabajó en el Laboratorio Europeo de Física en las Partículas, elaboró el HTML que permitiría unir imágenes, textos e incluir enlaces con otros documentos. Además, es obra suya la creación de la World Wide Web, conocida en castellano como la Gran Red Mundial, que se ha extendido de forma imparable en los últimos años (Trigo, 2004).

Figura 1: Imagen de Tim Berners-Lee, promotor de Internet en el ámbito personal



Ya en 1994, se lanzó el buscador Netscape. Por el contrario, en 1995, la empresa Microsoft decidió desarrollar Internet Explorer, que, si bien no contaba con la tecnología y calidad del primero, destacó y se popularizó por ser gratuito. De esta forma, Microsoft fue la primera en dominar Internet (Figura 2).

Figura 2: Porcentaje de usuarios por navegadores (2002).

<i>Browser</i>	Porcentaje de usuarios
Internet Explorer	95,3%
Netscape	3,4%
Opera	0,6%
Otros	0,7%

Fuente: Trigo (2004)

A partir de los noventa, tal y como se ha comentado, se produce una expansión de Internet que no se ha detenido hasta hoy en día. Desde este momento aparecen nuevos navegadores (Mozilla, Opera), buscadores como Google, Yahoo, MSN Search entre otros. Se normaliza el uso del correo electrónico (Hotmail, Gmail); aparecen plataformas de video como la mundialmente conocida YouTube, juegos en línea, redes sociales donde poder comunicarte con grupos de personas de forma individual o colectiva, compartir noticias, videos, sentimientos, dedicatorias, tú estado de ánimo y cualquier curiosidad. Todo esto, se ha asentado con la llegada de los smartphones y tabletas y, sobre todo el desarrollo de aplicaciones.

En lo que a España se refiere, en el año 1988, se creó el Plan de Investigación y Desarrollo de un programa que tenía como finalidad la Interconexión de los Recursos Informáticos (IRIS) que fue gestionado en un primer momento por la Fundación Telefónica que lleva a cabo estrategias de emprendimiento empleo, cultura digital, y educación en la cultura

digital; y posteriormente en 1994 por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas. El desarrollo de la Web Mundial en español se debe a José Luis Pardos, embajador de España en Canadá creando el sitio SiSpain a finales de 1994 (Millán, 2006)

2.2. La era de Internet

La sociedad se encuentra en plena era de la información. Todos los individuos tienen a su inmediata disposición la posibilidad de conocer en tiempo real que está sucediendo en el mundo. Tienen la capacidad de reproducir videos, fotografías, mensajes, canciones, etc. sin límites. En este mismo sentido, se ha ampliado la capacidad de comunicación dado que en cuestión de segundos se puede entablar una conversación con cualquier persona independientemente de la distancia que separe a los interlocutores. Numerosas herramientas tecnológicas como las Apps son consideradas por gran parte de la población necesarias en sus vidas e irremplazables tal como es el caso de WhatsApp, Instagram, entre otras¹. Se está desarrollando una sociedad hiperconectada y en consecuencia globalizada, y esto a su vez es una de las causas de un mundo cada vez más unido a pesar de las fronteras, pues pueden ser físicas y separar países, pero Internet se encarga de superar dichas barreras con tan solo un clic. Este hecho, no solo se aplica al ámbito comunicativo y de obtención de la información, sino en el propio campo laboral donde se han producidos nuevos modelos de trabajos. Sírvese de ilustración un centro escolar donde cada docente utiliza herramientas como Google Classroom o Google Drive que emplean para mantener su constante feedback alumnado-docente. En el ámbito de las empresas se considera la existencia del teletrabajo pues se persigue un aumento de la productividad y competitividad (Osio, 2010). Recapitulando la nueva revolución industrial, es digital y no es un ferrocarril, es Internet que avanza y crece de forma imparable.

El concepto de Internet se relaciona y asocia con modernidad, evolución, libertad de expresión y opinión, progreso y conocimiento y, por lo tanto, conlleva necesariamente un cambio en la forma de pensar, apareciendo nuevos esquemas mentales. No podemos concebir nuestra forma de vida actual, nuestros hábitos y actitudes sin Internet. Un claro ejemplo, es el actual confinamiento que estamos viviendo en la pandemia del COVID-19 o Coronavirus (enfermedad vírica altamente contagiosa) y que ha supuesto que la única forma que tenemos para relacionarnos con nuestros seres queridos, amigos y conocidos

¹ WhatsApp, Instagram y Twitter: son redes sociales que pertenecen a Marck Zuckerberg.

sea a través del mundo digital. En este mismo sentido, y no ya solo durante el Estado de Alarma, han surgido numerosas empresas que se encargan de trabajar de forma online como es el caso de Amazon, que es uno de los mayores ejemplos de compraventa online pues es uno de los referentes o líderes a nivel mundial en cuanto al sector empresarial y de ventas de productos se refiere, sin olvidar de que dispone de una gran variedad y gama de productos. Además, no solo ha afectado a la sociedad y la economía, sino a la propia política (numerosos trámites se realizan de forma telemática), a la educación (feedback entre los miembros de la comunidad educativa a través de plataformas online y uso de aplicaciones interactivas de carácter educativo como Kahoot) y, en definitiva, a la cultura.

En Europa se ha construido, un indicador para valorar el nivel digital de los países pertenecientes a la Unión Europea. Dicho indicador se conoce como Digital Economy and Society Index (DESI) que es un índice compuesto que resume cinco indicadores del rendimiento digital de Europa y que permite un seguimiento de la evolución de los Estados miembros de la Unión Europea en la competitividad digital. Estos cinco indicadores son conectividad, capital humano, uso de internet, integración de la tecnología digital y servicios públicos digitales.

Como se puede apreciar, en el ámbito mundial y europeo, concretamente, se está produciendo una transición digital que se expande de forma inexorable. Ahora bien, ¿se está llevando a cabo en España? Se ha observado que España en el DESI (2019), ha obtenido una serie de puntuaciones altas y en diversos apartados supera a Europa. Sin realizar comparaciones con otros territorios, en nuestro territorio el 88,2% de las personas tienen un ordenador frente al 86,7 % del año anterior y un 57,2% respecto al último dato del ejercicio anterior (56%) una tableta. Aproximadamente el 80% de los hogares españoles tienen contratado alguna clase de paquete de servicios TIC, lo que supone que 8 de cada diez hogares disponen de conexión a internet. En los datos de 2017, se observa que los usuarios, concretamente un 44,9% de ellos, han descargado aplicaciones en el último mes. Este dato, se incrementó en 2018 en un 23,6%, que en términos absolutos son 31.347 millones de euros. Así en el consumo destaca, que cuatro de cada diez hogares tienen contratado servicios de televisión de pago. En este mismo sentido, hay que destacar que el comercio electrónico y la contratación de servicios a través de internet se ha incrementado respecto a los anteriores y ha sido utilizado por el 40,5% de usuarios y el comercio electrónico desarrolla una tendencia favorable con un volumen de negocios de 23.354 millones de euros, un 22% más respecto a 2016.

En este informe elaborado por la Comisión Europea, España ocupaba el décimo lugar con 58 puntos sobre 100 y actualmente cuenta con 56 y se encuentra en el undécimo puesto. Del DESI, se pueden extraer una serie de datos que apoyaría la idea sobre la transición al mercado digital. Son Dinamarca, Finlandia, Suecia y Holanda los países que cuentan con un mayor desarrollo digital. No obstante, y desglosando cada uno de los apartados del Digital Economy and Society Index, cabe destacar que la Conectividad que hace referencia a la banda ancha y la calidad de esta. Europa alcanza un 62,6% y España 54,6% sobre 100. En el ámbito de las capacidades digitales de los humanos (capital humano) se ha comprobado que se alcanza 56,5 puntos y en España es de 54,6. En esta misma línea, se han logrado 50 puntos sobre 100, y en nuestro país se consiguen 49 en lo que a actividades online que realizan las personas se refiere. La integración de las tecnologías en las empresas ha obtenido 40,1 y un 49,8 en España que supera a la media europea. En el sector público, España, alcanza 72,4 puntos, mientras que la media en Europa es menor con un 57,5 %.

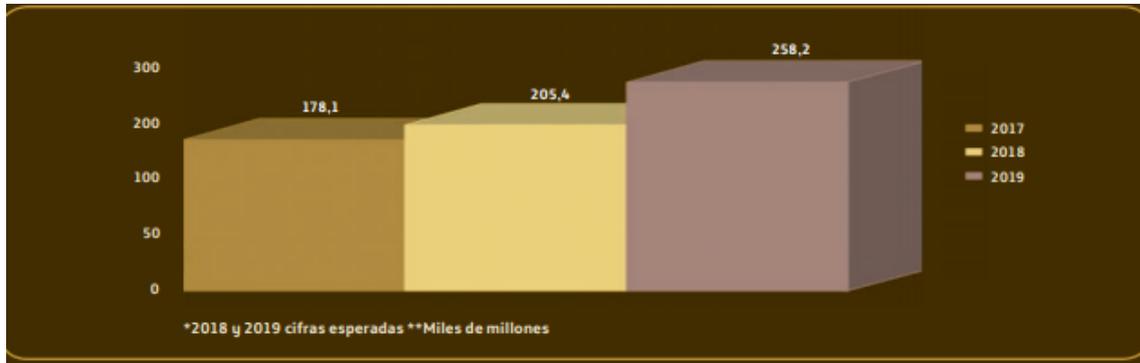
2.3. El consumo digital

En palabras de la Fundación Telefónica (2018), uno de los impulsores de la digitalización actual son fundamentalmente las personas. Son el epicentro del avance de la evolución y el crecimiento digital, ya que son las personas las que acceden y consumen los contenidos que se ofrecen, son las que se comunican mediante mensajes y redes sociales, así como interactúan con la Administración e incluso trabajan. De ahí que la mejor manera de entender y comprender el funcionamiento y la evolución del mundo digital es conocer, observar cómo las personas lo utilizan y viven.

Estos nuevos hábitos de vida digital crecen de forma paralela al desarrollo de la tecnología. Entre los instrumentos tecnológicos con los que cuenta la sociedad destaca el teléfono móvil, que ha contribuido a una mayor digitalización de los contenidos y se ha convertido en el dispositivo de mayor importancia dentro de un hogar. Todos los análisis nos indican que el uso del móvil se ha incrementado y las actividades que se realizan con él, también lo han hecho. Su avance es significativo a la hora de mantener comunicaciones con otras personas, pero está cobrando especial relevancia en otros ámbitos, por ejemplo, el número de compras realizadas por internet con el teléfono móvil (59,7%). Algunos datos que corroboran dicha evolución se muestran en las Figuras 3 y 4, que recogen, por un lado, la descarga de aplicaciones y, por otro lado, el uso de dichas aplicaciones. Como

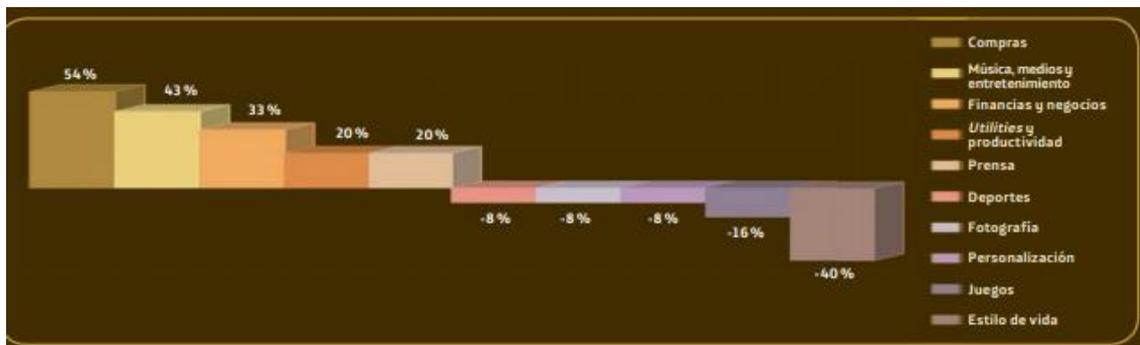
se puede apreciar, el consumo de contenido digital a través del móvil se ha incrementado de forma significativa.

Figura 3: Evolución de descargas de aplicaciones en teléfonos móviles



Fuente: Fundación Telefónica (2018)

Figura 4: Tasa de crecimiento interanual de uso de apps en el año 2017



Fuente: Fundación Telefónica (2018)

Atendiendo a los datos del Panel de Hogares de la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC)² se ha duplicado el uso de aplicaciones de mensajería instantánea como Telegram, Whatsapp, entre otras. Lo que hace más visible la presencia de la conocida como *Generación Mute*, fenómeno característico de adolescentes y jóvenes que se comunican únicamente a través de apps y redes sociales, esto es, prefieren los mensajes instantáneos a las llamadas. En particular, esta etiqueta se refiere principalmente a

² CNMC: Organismo que vela por el correcto funcionamiento de los mercados que son de interés para empresas y consumidores.

aquellos jóvenes con una edad comprendida entre los 14 y 24 años, adictos a los teléfonos móviles y que se han desarrollado en el mundo digital. Tal es la propagación de este fenómeno que el 95,6% de la población española prefiere mantenerse comunicado por mensaje instantáneo respecto al 86,6% que prefiere hacerlo en persona.

Como señalábamos, el uso del teléfono móvil también ha favorecido el comercio online. Así, en España el comercio electrónico alcanza ya los nueve millones de euros si tomamos como referencia los datos proporcionados del primer trimestre de 2018 (Fundación Telefónica, 2018). En este informe Barrero señala que “El comercio electrónico ha cambiado los flujos de materia y energía. Debemos plantearnos la necesidad de articular estos fenómenos, apostando por la economía circular, con una mayor responsabilidad de los proveedores, pero fomentando el uso compartido, las reparaciones, etc.”.

Destacan entre estas transacciones online las que se relacionan con el sector turístico donde se han desarrollado las ventas y se han incrementado las reservas de viajes, alojamiento y transporte. No obstante, también ha aumentado su volumen de negocios las compañías telefónicas, así como la aparición de plataformas de suscripción como Netflix, Movistar Lite, Xbox Game Pass, PSNow, Google Stadia etc.

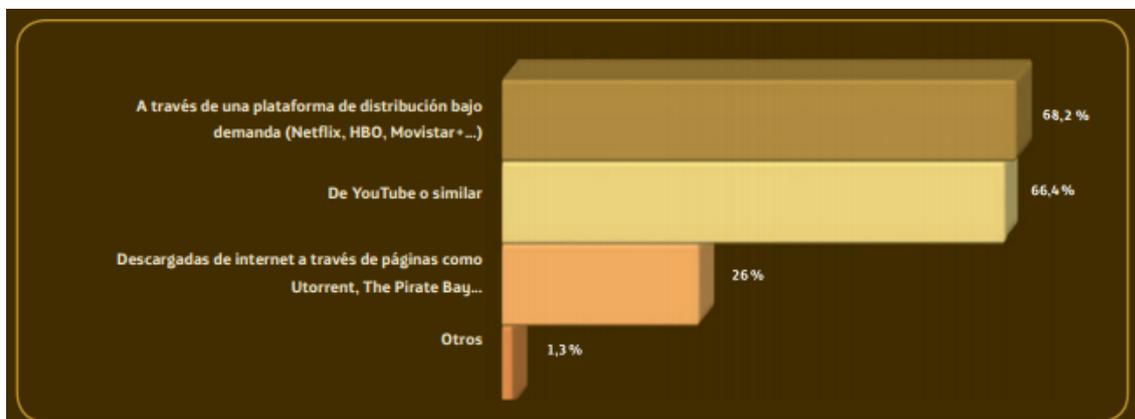
Entre los servicios de contenido digital que destacan en la actualidad son los referidos a la reproducción de vídeos (YouTube) o música (Spotify). Este contenido multimedia presenta fundamentalmente dos modalidades. Por un lado, aquellos que son de carácter gratuito donde destaca YouTube y que cuenta con una versión Premium en donde el usuario paga una suscripción para evitar que le aparezcan anuncios. En este tipo de accesos, la mayor parte de los internautas, prefieren visualizar contenido en diferido. Una segunda modalidad, es aquella en que en los usuarios pagan suscripciones con un valor inferior a diez euros mensuales. (Fundación Telefónica, 2018)

La música es uno de los contenidos que más destacan en la nueva era digital pues un 58,8% de la población utiliza internet para reproducir música y que aumenta hasta el 93,4% en la población más joven y su uso es mayoritario en los teléfonos móviles frente a otros dispositivos. En lo referente a suscripciones, una gran parte de los usuarios, casi un 45% mantienen suscripciones gratuitas

En la Figura 5, se puede apreciar la demanda de contenidos audiovisuales en formato digital. De estos datos, se puede deducir que existe cierta indiferencia entre contratar

servicios de pago como puede ser Netflix o HBO y otras plataformas gratuitas como YouTube, y más bien depende de la calidad del contenido.

Figura 5: Medios de acceso a vídeos online.



Fuente: Fundación Telefónica (2018)

Por otro lado, cabe destacar que la mayor parte de estos servicios de mensajería instantánea y redes sociales son gratuitos al igual que numerosos servicios online. Por lo tanto, las empresas encargadas de dichas redes sociales y contenidos online logran obtener ingresos y beneficios a través de dos grandes elementos: la publicidad y la recolección de datos personales que son vendidos a terceros u otras empresas (Fundación Telefónica, 2018). ¿Son estos, elementos que generan desconfianza en el consumidor? A continuación, se tratará de dar respuesta a estas incógnitas que se plantean.

2.5. Problemas en la era de Internet

Respecto a la publicidad que aparece en estos servicios de mensajería instantánea, las empresas sostienen que la única forma que tienen para que sus plataformas sean rentables, se basa en la introducción de publicidad en sus contenidos. Así, por ejemplo, en YouTube, en determinados momentos de la reproducción de un vídeo aparecen contenidos publicitarios. No obstante, entre los usuarios, la publicidad no mantiene una buena fama ni reconocimiento ya que aproximadamente un 74,5% de las personas que utilizan Internet dejan de visitar sitios webs o lo hacen con menor frecuencia si la publicidad es constante y que aumenta hasta el 84% en personas de edades entre 20 y 24 años. Es por ello, que las empresas han decidido en algunas plataformas lanzar la versión premium que, entre otras ventajas respecto a la versión original, elimina la publicidad. Esto se debe

a que casi un 20% de la población estaría dispuesta a pagar estos servicios si desaparecen los anuncios durante el uso estos. A pesar de que existe una gran cantidad de personas que se muestran contrarias a la publicidad, una parte de ellas consideran que encuentran interesante y llamativa la publicidad en estos medios en comparación con otros y hasta un 42% entiende la necesidad de la publicidad pues les permite acceder a contenidos digitales de su interés de forma gratuita (Fundación Telefónica, 2018).

Otro de los aspectos que preocupa a los consumidores es la protección de sus datos personales en la red (Figura 5) pues para más del 80% de la sociedad sus datos personales son considerados muy relevantes y significativos. Esto se debe a que cada vez aumenta la cantidad de datos personales que circulan en la red, nuestra huella digital es cada vez más amplia y ya no se habla de usuario digital sino de ciudadano digital. Tal y como afirma Ferrer (2018) “La transferencia o la cesión de datos es un aspecto muy delicado que ha traspasado las fronteras nacionales, y más cuando nos referimos a un mercado globalizado, donde las fronteras ya no existen”.

A pesar de ello, un 42% de la población está de acuerdo con que los Cuerpos de Seguridad del Estado accedan a los datos personales, hecho que cambia si se tratan de otras administraciones públicas como ayuntamientos, gobiernos, etc. Una gran parte de la población desearía que se pudiera tener la posibilidad de eliminar los datos personales de los servidores y es en el caso de las mujeres donde el temor ante la exposición de sus datos personales se dispara, así, un 48,2% leen las condiciones del servicio cuando instalan una aplicación en su teléfono móvil. A pesar de la existencia de la nueva Ley de Protección de Datos, una gran proporción de usuarios considera que es ineficaz y se sigue violando su intimidad. Ante esta desconfianza en el uso de los datos personales y su exposición, que se ve aumentada ante los posibles ataques de hackers a numerosas empresas que gestionan los datos de los usuarios. Es por ello, que las personas se encuentran cada vez más concienciadas de los peligros para la privacidad que entraña internet (Fundación Telefónica, 2018). Además, los consumidores tienen miedo en lo relativo a sus contraseñas, y sobre todo a que las empresas gestionen sus datos y conozcan sus hábitos de consumo para personalizar la publicidad que les aparece en las plataformas que utilizan. Para evitar este tipo de situaciones, los usuarios están optando por desactivar cookies, desconectar el GPS de los smartphones, navegar en modo incognito, entre otras medidas.

Figura 5: Importancia a la privacidad de los datos para los usuarios

«La privacidad de mis datos en internet es un tema que me preocupa»	82,9 %
«Me preocupa mucho que mis fotografías o vídeos personales escapen a mi control»	78,7 %
«Me preocupa mucho que mis datos personales escapen a mi control»	83,5 %
«Me preocupa mucho que mi historial de búsquedas y/o de navegación escape a mi control»	68,1 %

Fuente: Fundación Telefónica (2018)

Recapitulando, en el ámbito de la privacidad, los usuarios son cada vez más conscientes de los peligros que tiene Internet y en este sentido España, ha dado un gran paso con la aprobación en el año 2018, de la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales. No obstante, se ha de seguir avanzando pues *“no tiene sentido que la vida se traslada al mundo digital, pero no así los derechos”* (Fundación Telefónica, 2018).

3. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE LOS CONTENIDOS DIGITALES.

Con la finalidad de llevar a cabo este estudio estadístico sobre contenidos digitales y su consumo, se explotará una fuente de información conocida como el eurobárometro³, si bien es cierto que haremos referencia a otros tipos de fuentes de información estadística que nos permitirán comparar datos entre el Eurobárometro 437 y estas otras fuentes. El uso de fuentes de información permite conocer diferentes elementos como la utilización de Internet, preferencias de dispositivos, servicios, etc. En este trabajo se pretende clasificar que servicios proporcionan música de forma online, la frecuencia de consumo y qué criterios marcan que se seleccione un servicio u otro en lo que a la música online se refiere.

3.1. Principales fuentes de información

La mayoría de los estudios estadísticos provienen generalmente de organismos oficiales, de carácter nacional o internacional como son el Observatorio Nacional de

³ Eurobárometro: fuente de información estadística:
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/F LASH/surveyKy/2123>

Telecomunicaciones y Servicios de Información (ONTSI), el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Ministerio de Cultura y Deporte, la Comisión Europea y la Oficina de Propiedad Intelectual, entre otros. No obstante, también algunas consultoras como la Interactive Advertising Bureau (IAB Spain,), Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica (AMETIC) forman parte significativa de las fuentes de información en consumo digital.

Principalmente, los documentos que elaboran estos organismos, como señala la ONTSI (2017), incluyen datos referidos a:

- Número de personas que consumen contenidos digitales.
- Dispositivos que utiliza el consumidor para disfrutar de los contenidos digitales.
- Hábitos de consumo, a saber, frecuencia y servicios que se emplean.
- Tendencias y cambios en el sector del consumo digital.
- Formas de negocios que son aceptadas por la sociedad.
- Gastos que realizan los usuarios.

Existen fuentes de información específicas para cada sector. Así, por ejemplo, en el sector audiovisual destaca la presencia de la CNMC, el IESE, IAB Spain, Kantar Media entre otros. donde se recopilan datos de los operadores de televisión. En el sector de los videojuegos, se encuentran diversas fuentes de información como la Asociación de Desarrolladores Españoles (DEV), la Asociación Española de Desarrolladores de Software, (AEVI) en los que aparte de otros estudios estadísticos, focalizan en conocer la percepción que tiene la sociedad sobre los videojuegos, establecer rangos de edad, el gasto que realizan entre otros datos que puedan considerar necesarios estudiar. La Dirección General de Ordenación del Juego, la Asociación Española de Juego Online analiza indicadores como el gasto o perfil del jugador del juego online. En lo que respecta al ámbito de la lectura, destacan diferentes organismos nacionales y públicos que elaboran estudios. Uno de ellos, es el Ministerio de Educación Cultura y Deporte y el segundo, se trata de la Federación de Gremios de Editores que se enfocan en conocer la modalidad y frecuencia de consumo de libros en formato digital. En la prensa de carácter digital, La Universidad Internacional de la Rioja, destaca en este tipo de estudios pues mide la audiencia, el impacto del formato online en el crecimiento del periódico. Otros campos como el sector de teléfonos móviles o smartphones y más concretamente las aplicaciones que aparecen también cuentan con sus propias fuentes de información, y proceden de consultoras con objeto de conocer los gustos, consumo y hábitos de los usuarios. En las

redes sociales, IAB Spain, analiza elementos como la participación que realizan los consumidores con los contenidos digitales, la percepción o imagen que tiene bajo su punto de vista, el carácter comercial que pueden tener, etc. A los creadores de contenido, se les hace mayor énfasis en los derechos de propiedad intelectual (Ofcom).

Tabla 1: Clasificación de organismos y empresas que analizan el mercado digital

Organismos oficiales	Empresas y consultoras
CNMC: funcionamiento de los mercados	IESE: escuela de posgrado en dirección de empresas
Dirección General de Ordenación del Juego: regulación del juego.	IAB SPAIN: comunicación, publicidad y marketing digital
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	KANTAR MEDIA: medición de audiencias
Universidad Internacional de La Rioja	AEVI: Desarrollo y distribución de videojuegos
Ofcom: reguladora de las Telecomunicaciones, correo y radiodifusión de Reino Unido	DEV: empresas productoras de videojuegos
	Asociación Española de Juego Online: Juego Online en España (consumidores y empresas)
	Federación de Gremio de Editores: defensa de los intereses editoriales
	Promusicae: industria discográfica
	IFPI: industria de la grabación

Fuente: Elaboración propia.

En lo que nos atañe, esto es, la música se han de tener en cuenta que a nivel internacional destaca la Federación Internacional de la Industria Fotográfica (IFPI)⁴ y en España Promusicae, que engloba a los productores musicales del país. Estas fuentes de información estadística son realizadas de forma individual (se realizan encuestas persona a persona), llevar a cabo comparaciones comerciales de distribución y ventas. En el sector musical, se valora en mayor medida aquellos servicios de streaming y analiza su crecimiento en estos últimos años, tanto los que sean de acceso gratuito como los que tienen que suscribirse para poder visualizar los contenidos. En este mismo sentido, el streaming está sustituyendo a la descarga debido a su comodidad e inmediatez.

Según la ONTSI (2017 “los informes del sector de la música prestan mucha atención al desarrollo de los servicios en streaming, que se configuran como los de mayor

⁴ IFPI: organización fundada en Reino Unido en 1993 que busca defender los intereses de grabación en todo el mundo.

crecimiento de la industria, tanto bajo el modelo de negocio de acceso con publicidad como acceso mediante pago.”

IAB Spain, asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, además, también ha analizado cómo funcionan y rinden las radios de música on-line.

Con todas estas fuentes de información, se llegan a extraer conclusiones sobre que modalidades o servicios se consumen de forma digital, hechos como que, por ejemplo, en el sector de la música ya se han vendido más productos en formato digital que en físico.

Además de las fuentes de información que se han citado, existen otras que son igual de fiables. Entre ellas, destacan cuatro: La Sociedad en Red, IFPI, la Fundación Telefónica y la Fundación Orange⁵

En primer término, la ONTSI, es una fuente de información que aporta diferentes datos referentes al mundo digital y los contenidos que se ofrecen y consumen en el mundo, Europa y España. y, en consecuencia, depende del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Este tipo de información se publica en un documento denominado como Sociedad en Red. Esta fuente, tiene como finalidad llevar a cabo un análisis detallado la incorporación y uso de las TIC, así como el desarrollo y el avance de la sociedad y la economía de la sociedad española y del resto del mundo (ONTSI, 2017). En lo que a la recogida de datos se refiere, la Sociedad en Red extrae los datos apoyándose en tres grandes ejes. Por un lado, obtiene datos a partir de fuentes nacionales como pueden ser el INE o la Seguridad Social y otras de carácter internacional (EUROSTAT). En este mismo sentido, utilizan fuentes propias del ONTSI como el Panel de Seguridad, Encuesta del Sector TIC, etc. En último lugar destacan la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Comisión Europea (CE), que son organismos que disponen de oficina estadística propia para realizar encuestas con enorme prestigio y buen hacer metodológico. El informe de la Sociedad en Red tiene como fin último lograr convertir los datos brutos proporcionados por múltiples fuentes, en información útil para comprender lo que está sucediendo en el sector digital. Se trata, en definitiva, de un documento de consulta obligatorio para cualquier persona, consultor, investigador, administración pública o empresa que desee en qué punto se encuentra el sector de los

⁵ Fundación Orange: apoya diferentes soluciones de carácter tecnológico con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas.

contenidos digitales a nivel mundial y nacional en diferentes ámbitos (personal, empresarial) y qué evolución ha seguido.

En segundo lugar, otra de las fuentes de información que interesa para el desarrollo de este trabajo es el IFPI cuyo lema es *representing the recording industry worldwide* que en castellano se traduciría de la siguiente forma: representando a la industria de la grabación a lo largo del mundo. El IFPI, pretende promocionar el valor la música grabada, llevar a cabo campañas en favor de los derechos e intereses de los productores de las discográficas y finalmente, lograr expandir la música de sus miembros a través del mundo y en todos los medios existentes y disponibles que favorezca su crecimiento. Esta organización representa a 1300 compañías a lo largo de todo el mundo, específicamente, en cincuenta y seis países. Así, por ejemplo, han desarrollado diferentes estudios como el Informe sobre los hábitos de consumo de música publicado en 2017. En este informe, de forma concreta, se trata de conocer y abordar diferentes preguntas. Algunas de estas son; ¿cómo los usuarios interactúan con la música grabada?; ¿prefieren los consumidores streaming frente a las descargas? ¿en qué formatos se consume más música? Se recogen diferentes tipos de datos como el valor de la industria de grabación que asciende en 2018 a 19,1 billones de dólares, los usuarios que pagan por ver streaming que ha aumentado en un 32,9, etc.

La Fundación Telefónica presenta un exhaustivo informe anual denominado “Sociedad Digital en España” sobre el desarrollo de las tendencias TIC. Es una fuente de información fiable que detalla cómo se está llevando a cabo el proceso de digitalización en nuestro país y como afecta a los hábitos de vida y consumo de las personas a nivel nacional y analizan los datos por comunidades autónomas. Por añadidura, la Fundación Orange, también ha realizado diversos estudios de diferente índole como “*eEspaña 2012*” dedicado al análisis de la producción de contenidos digitales, así como al consumo y uso de estos.

3.2.1. Los Eurobárometros

En el año 1973, las instituciones europeas lanzaron el Eurobarómetro que tiene como finalidad la realización de encuestas de forma frecuente tratando de conocer la opinión pública sobre determinadas cuestiones y en las que participan todos los miembros de la Unión Europea. En este comienzo, y en la primera encuesta participaron únicamente nueve países.

Estas encuestas son de diversa índole y carácter pues van desde el sentimiento europeísta de los miembros de la comunidad europea hasta las preferencias de los usuarios de Internet para acceder a contenidos digitales. Este tipo de encuestas permite a la Comisión Europea conocer la confianza que deposita en ella, los ciudadanos europeos, la creencia en el correcto o no funcionamiento de la democracia dentro del continente, así como en los diferentes proyectos comunes de la Unión Europea. Además, cabe destacar, que es considerado uno de los métodos de sondeo de encuestas con más prestigio del mundo y, por tanto, un referente para la obtención de información.

Normalmente para la realización de un Eurobárometro, se seleccionan mil personas de cada país miembro. En este tipo de sondeos, no se emplean únicamente datos cuantitativos, sino que se aportan también otros de carácter cualitativos como pudiera ser la calidad de vida de los ciudadanos de los países europeo y su evolución.

En base a los contenidos y en función de la forma en la que se lleve a cabo, se aprecian cinco tipos de Eurobárometros:

- Eurobárometro Estándar: este tipo de eurobárometro se realiza en dos momentos del año (otoño y primavera) tiene como función comparar y evaluar diferentes temas sobre la Unión Europea tanto directa como indirectamente y conocer las opiniones de los ciudadanos. Es realizada por una empresa de estudios demográficos denominada TNS Opinion and Social.
- Eurobárometro Especial: es un tipo de sondeo de encuestas que aborda diferentes cuestiones, pero a diferencia del eurobámetro anterior, trata de conocer en profundidad sobre estos. Para ello, se lleva a cabo por rango de edad pues permite obtener resultados específicos y, por ende, conocer con mayor detalle los resultados de las investigaciones. Entre las temáticas más utilizadas en este tipo de Eurobarómetro se encuentran la agricultura, la familia, la juventud, medio ambiente, aspectos referentes a movimientos migratorios o religiones, etc.
- Eurobárometro Cualitativo: son encuestas de carácter cualitativo, es decir, se estudia el comportamiento, actitudes o sentimientos humanos frente a determinadas cuestiones dotando de mayor importancia a cómo se expresan las opiniones de los miembros o grupos encuestados. Todas las encuestas realizadas a través del eurobárometro cualitativo requiere de una petición previa.
- Eurobárometro de los Países Candidatos: es similar al eurobárometro Estándar en su uso y función ya que trata de conocer la opinión y costumbres de los

ciudadanos. No obstante, es de gran importancia dado que se realiza con cierta regularidad en Turquía a fin de conocer la opinión de las personas de dicho país sobre una posible anexión a la Unión Europea., esto es, para ser un país candidato para entrar en Europa.

- Eurobárometro Flash: se caracteriza por la rapidez para llevar a cabo las entrevistas a las personas dado que se realizan vía telefónica durante un corto periodo de tiempo y un tema muy concreto. Esto favorece la obtención de datos concretos para un determinado grupo de edad o personas. Además, cabe mencionar que se pueden reproducir los datos siempre y cuando su difusión no tenga fines comerciales

Para este trabajo se ha aplicado el Eurobarómetro Flash, el estudio número 437. El principal objetivo de utilizar el Eurobarómetro es conocer el uso y consumo de contenidos online en el año 2016. La utilización de esta fuente estadística se debe a la facilidad de poder trabajar con los datos necesarios para este estudio, así como la disponibilidad para acceder a ellos. También, esta fuente proporciona documentos de los diferentes países europeos, Asimismo, se puede establecer semejanzas y diferencias, y poder comparar entre ellos. En el presente trabajo, el análisis estadístico se va a realizar sobre el uso y consumo de contenidos online centrándonos el apartado de música en España del año 2016.

3.2.2. El Eurobarómetro 437: Preferencias de los usuarios de Internet en el acceso a contenido online

Respecto al Eurobárometro 437 titulado “*preferencias de los usuarios de Internet en el acceso a contenido online*” se trata de un cuestionario de veinticinco páginas en donde se realizan preguntas relacionadas con aspectos que hacen referencia las TICs en España. En primer lugar, se realizan preguntas de calibración tales como edad, nacionalidad, profesión que ejercen los encuestados. Tras ello, se realizan diferentes cuestiones sobre el consumo y uso de los contenidos digitales. En este sentido, nos encontramos ante diferentes cuestiones en donde en la mayoría de ellas son de carácter cualitativo en la que se pide al encuestado que responda en una escala Likert y estos, solo deben marcar o seleccionar una opción.

Concretamente, en el Eurobárometro 437 se analiza en el consumo de contenidos digitales que permite conocer diferentes aspectos como el consumo, uso, frecuencia, preferencia

de servicios, dispositivos, etc. y debido a su carácter regular, permite observar la evolución en cada aspecto. Así pues, se analizan diversos contenidos de carácter digital como es la música, la reproducción o visualización de imágenes, series y películas, noticias y prensa en general, etc.

4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL A PARTIR DEL EUROBÁROMETRO

Con la finalidad de elaborar un análisis estadístico detallado sobre las preferencias de los usuarios de Internet para acceder a contenido en línea en toda Europa, nos centraremos en España. Para su realización, se ha optado por utilizar el programa IMB SPSS Statistics, que se trata de un programa que es empleado en la explotación de datos estadísticos. El trabajo sigue la línea acorde con el cuestionario. En primer término, se detalla la muestra escogida. Una vez se ha seleccionado la muestra, se procederá a realizar un análisis del uso y los diferentes dispositivos para conectarse a la red, y finalmente este estudio, estará centrado en el uso y consumo de música en línea.

El total de encuestados forman una muestra de 13483 personas de las cuales, para este estudio hemos seleccionado solo los participantes de España, como se ha comentado anteriormente. La muestra en nuestro país es de 502 personas siendo mujeres el 49,4% de los encuestados y el resto hombres. En este análisis estadístico, en lo referente al género, la encuesta se encuentra equilibrada entre hombres y mujeres. Además, participan sujetos en edades comprendidas entre 15 años (adolescencia) hasta los 45 años (vida adulta). La muestra se segmenta en intervalos de edad que ocupan nueve años. Desde los 15 años a los 24, constituyen un 22,7% de los encuestados, de los 25 a 34 años un 33,7%; y desde los 35 a los 45 años, un 43,6% personas participantes. Como se aprecia en términos relativos entre el intervalo de edad que va desde los 35 años hasta los 45, representan un 43,6% de todos los encuestados, representando casi la mitad de la muestra de este estudio en España. Por añadidura, otro aspecto relevante, es que la ocupación laboral de la muestra ofrecida nos aporta diferentes datos. Estos son los que siguen a continuación. De entre los 502 sujetos encuestados, solo el 8% trabaja como autónomos. De entre todas las profesiones o formas de trabajo que aparecen en la encuesta, el 59,6% son trabajadores por cuenta ajena, e incluye una variada y amplia gama de profesiones.

En lo que respecta al lugar o tipo de comunidad donde vive cada uno de los sujetos encuestados, destacamos una serie de datos. En primer lugar, hay que comentar que en

las ciudades rurales habita un 18% de las personas que han sido sometidas a la encuesta; en las pequeñas o medianas ciudades 216 lo que implica a un 43% de la muestra de este estudio y por último en las grandes ciudades un 38,6%, aproximándose a las ciudades de menor tamaño.

Por lo tanto, la mayoría de nuestros encuestados viven en una ciudad pequeña o mediana. A estos, le siguen aquellas personas que viven en grandes ciudades. Si se suman ambos, se obtiene que son el 81,6 % de los encuestados, esto es, 410 personas de las 502 que participaron.

Además, esta encuesta, recoge otras informaciones que son importantes para la explotación de este eurobárometro. En primer lugar, hace referencia al número de adultos que consumen o acceden al contenido online, donde se puede observar que en un 42,8% hay dos personas adultas en cada hogar con estas características y con casi un 28% hay una única persona. El porcentaje, disminuye drásticamente con tres (17,9%) y cuatro personas (12,2%). En segundo término, en aquellos hogares donde se conviven con menores de diez años, se aprecia que, en la mayoría de los casos, concretamente para los 291 encuestados, lo que representa al 58% de la muestra, no vive ningún menor de diez años y solo vive un menor en el 26,9% de los casos encuestados

Respecto a la clase social de aquellas personas que han realizado la muestra se aprecia que en su mayoría concretamente, un 40% pertenece a la clase media. Muy de cerca, es la clase trabajadora con un 31,5% la segunda clase que ha participado en la encuesta. Solo cuatro personas encuestadas se encuentran dentro de la clase media – alta y alta.

Recapitulando, en esta encuesta encontramos que participan tanto hombres como mujeres de clase media y que en su mayoría viven en ciudades de un tamaño mediano y trabajan por cuenta ajena.

4.1. El equipamiento TIC y el uso de Internet

Una vez se ha analizado la muestra desde diferentes perspectivas (edad, género, tipo de comunidad y ocupación) se mostrarán, a continuación, una serie de tablas sobre el uso de internet y qué equipamientos se emplean para conectarse a la red. En esta misma línea, se expondrán si las personas encuestadas conocen personas jóvenes que les ayuden a mantenerse informados sobre el mundo digital (Internet, sus usos y ventajas).

a) Dispone de teléfono móvil

Tabla 2: Explotación de datos sobre el teléfono móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	500	99,6	99,6	99,6
	No	2	,4	,4	100,0
	Total	502	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobárometro 437

Ante la pregunta sobre si los encuestados tienen o no teléfono móvil, un 99,6% de los participantes responden que si lo tienen. Únicamente un 0,40%, a saber, dos personas admiten no tener teléfono móvil. Este hecho, nos indica que actualmente la mayoría de la población dispone de al menos un teléfono móvil. Estos datos que se han extraído de la encuesta coinciden con estudios y análisis estadísticos como el que comentamos anteriormente de la Fundación Telefónica de 2018 en el que se afirmaba que un 91,1% de los encuestados utilizaban el teléfono móvil para mantenerse comunicados lo que indica que al menos ese porcentaje de personas encuestadas disponen de teléfono móvil, siendo un porcentaje de sujetos similares entre una encuesta y otra. Resulta claro, que este instrumento, el teléfono móvil, constituye uno de los productos más relevantes y utilizados por los miembros de la sociedad en España.

Tabla 3: Frecuencia del uso de Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Varias veces al día	474	94,4	94,4	94,4
	Al menos una vez al día	24	4,8	4,8	99,2
	Al menos una vez a la semana	1	,2	,2	99,4
	No sabe	3	,6	,6	100,0
	Total	502	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobárometro 437

En este apartado, se pueden extraer una serie de datos y porcentajes que muestran relevancia y que por ello analizaremos. Primeramente, el 94,4% de la muestra confirma

que usa Internet en numerosas ocasiones al día. Tan solo una persona admite utilizar internet una vez por semana. Esto parece indicar que el uso de internet está generalizado en nuestra sociedad y es utilizado en rangos de edades amplios. No obstante, cabe destacar, que aparte de la tenencia de móvil, la frecuencia de uso de internet, el tipo de conexión y la velocidad son cuestiones importantes para determinar el consumo de contenidos digitales.

b) Conexión a Internet y velocidad de su conexión a Internet y velocidad de descarga

Tabla 4: Su conexión a Internet nunca o casi nunca se corta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	209	41,6	41,6	41,6
Más bien de acuerdo	202	40,2	40,2	81,9
Más bien en desacuerdo	68	13,5	13,5	95,4
Totalmente en desacuerdo	20	4,0	4,0	99,4
No sabe	3	,6	,6	100,0
Total	502	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobárometro 437

En lo que respecta a la cuestión planteada, más de un 80% de los encuestados, es decir, 411 personas de las 502 que fueron encuestadas están totalmente de acuerdo o al menos de acuerdo. Estos datos son un claro indicador de que las conexiones de internet en España gozan de buena salud y que para los usuarios de Internet funcionan correctamente. (Tabla 4).

Tabla 5: Velocidad de su conexión a Internet/ velocidad de descarga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	149	29,7	29,7	29,7
	Más bien de acuerdo	233	46,4	46,4	76,1
	Más bien en desacuerdo	83	16,5	16,5	92,6
	Totalmente en desacuerdo	34	6,8	6,8	99,4
	No sabe	3	,6	,6	100,0
	Total	502	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobárometro 437

En lo que respecta la velocidad de Internet y en la descarga de información y contenidos, la mayor parte de la población encuestada se encuentra a favor o de acuerdo con esta afirmación, pero no todos están de acuerdo completamente. Así pues, el 46,4% está de acuerdo frente al 29,7% de la muestra que está completamente de acuerdo con la velocidad de Internet y descarga de contenidos.

c) Expresa su opinión en internet o redes sociales en línea

Tabla 6: Expresión de opiniones en Internet o redes sociales en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy a menudo	111	22,1	22,1	22,1
	Ocasionalmente	227	45,2	45,2	67,3
	Raras veces	123	24,5	24,5	91,8
	Nunca	41	8,2	8,2	100,0
	Total	502	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobárometro 437

En términos de porcentajes, se aprecia que el 45,2 % refleja sus opiniones en la red y en las diferentes redes sociales de manera ocasional. En esta misma línea, el 24,5% lo hace rara vez.

d) Que equipo usa con más frecuencia para acceder a Internet

Tabla 7: Equipo que utiliza para acceder a Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ordenador (de escritorio o portátil, notebook)	309	61,6	61,6	61,6
	Tableta	33	6,6	6,6	68,1
	Smartphone	156	31,1	31,1	99,2
	Televisión	2	,4	,4	99,6
	Reloj conectado	1	,2	,2	99,8
	No sabe	1	,2	,2	100,0
	Total	502	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobárometro 437

Se proponen una serie de dispositivos como son ordenadores, tabletas, móviles, televisiones, relojes con acceso a Internet. Actualmente, se aprecia que casi el 62% utiliza el ordenador para acceder a la red. Le sigue, aunque casi con la mitad personas encuestadas usan los smartphones. No obstante, las tabletas, solo son utilizadas por un 6,6 % de las personas encuestadas.

4.2. El consumo de música digital

Para la elaboración de este análisis, nos centraremos en el consumo de música en línea. Cabe mencionar, que el eurobárometro, nos permite analizar y reflexionar sobre diferentes tipos de contenidos, a saber, películas, series, videojuegos, etc. No obstante, en este trabajo, nos centraremos en el ámbito musical. En la actualidad, si bien es cierto que se tiende a asociar por lo general la palabra joven con el concepto de música y sobre todo si a su consumo se refiere. Ahora bien, en el análisis realizado se tienen en cuenta todos los rangos de edad y no exclusivamente al público juvenil. A pesar de que se compiten con una gran cantidad de contenidos multimedia por la captación de su atención y su tiempo, los fans de la música son fieles y reconocen su valor. Según un estudio realizado por IFPI *“la visualización de videos ocupa más de la mitad del tiempo dedicado a consumir música en streaming a la carta”*.

A continuación, se muestra el estudio de los productos que se consumen de manera online y la frecuencia con la que se utiliza. Además, en el ámbito musical se conocerán los

critérios que se utilizan para optar por este contenido, y desde que dispositivos se accede a la música. Se facilitará información referente a los tipos de servicios que ofrecen servicios en línea para descargar música y cuáles son las preferencias de los usuarios (streaming, redes sociales, plataformas digitales, etc.). Actualmente existen numerosas formas de escuchar y reproducir música. Tenemos desde las ya conocidas plataformas de Spotify, Amazon Prime Music o Youtube, pero han aparecido nuevas plataformas como Discord o incluso las redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter, son otros claros ejemplos de maneras de reproducir o escuchar música en formato digital. Por otro lado, se ofrecen datos e información sobre el uso de Internet para acceder a películas, series y diferentes programas de televisión, así como libros, imágenes y fotografías, la prensa (periódicos y revistas). En último término, desde la perspectiva de los usuarios, conoceremos cuales son los motivos o razones principales para seleccionar un tipo de servicio u otro para acceder al contenido digital. Todo esto, nos permitirá tomar conciencia del desarrollo del consumo digital en el ámbito de la música y conocer su importancia como sector.

a) Clasificación de servicios que dan acceso a música online

Tabla 8: Tipos de servicios para acceder a música en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sitios web para compartir música o videos	138	27,5	28,7	28,7
	Servicios de música en streaming	122	24,3	25,4	54,2
	Tiendas digitales	30	6,0	6,3	60,4
	Redes sociales en línea	55	11,0	11,5	71,9
	Emisoras de radio en línea	86	17,1	17,9	89,8
	Servicios de radio por internet	39	7,8	8,1	97,9
	Otra	2	,4	,4	98,3
	No sabe	8	1,6	1,7	100,0
	Total	480	95,6	100,0	
Perdidos	Inap. (Coded 5 in q1_1)	22	4,4		
Total		502	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobárometro 437

De estos datos, se puede extraer información de interés en lo que respecta a las vías online que utilizan los usuarios para acceder a la música. En primer término, la mayoría de los encuestados recurren a sitios webs donde se comparten músicas y videos, así como diferentes servicios de música en streaming, con un 27,5% y un 24, 3%. Por añadidura, un 17,1% de los usuarios consideran a la radio como su tercera opción favorita para escuchar música online.

Tabla 9: Otro tipo de servicios para acceder a música en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un servicio en línea	20	4,0	4,2	4,2
	Mas de un servicio en línea	452	90,0	95,8	100,0
	Total	472	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	30	6,0		
Total		502	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobárometro 437

En este aspecto, destaca que de entre los 502 encuestados, un 90% de las personas declaran que utilizan más de un servicio en línea y esto es algo que es lógico ya que en la tabla anterior se aprecia que casi un 95% de los usuarios acceden a la música a través de diferentes vías digitales y online.

b) Frecuencia de consumo

En este apartado, nos centraremos en conocer la frecuencia de consumo de las personas encuestadas para escuchar música a través de Internet.

Tabla 10: Frecuencia de uso de Internet para escuchar música en formato digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días/casi todos los días	188	37,5	37,5	37,5
	Varias veces a la semana	136	27,1	27,1	64,5
	Varias veces al mes	97	19,3	19,3	83,9
	Una vez al mes o menos	54	10,8	10,8	94,6
	Nunca	22	4,4	4,4	99,0
	No sabe	5	1,0	1,0	100,0
	Total	502	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobárometro 437.

Como se puede apreciar en la tabla 10, el 37,5 % de las personas encuestadas escuchan música a través de Internet todos los días; el 27,1 % varias veces a la semana y solo el 4% de nuestra muestra nunca escucha música. Por lo tanto, ante estos datos que observamos se puede afirmar que la música en línea es un contenido digital usado por la población, ya que 421 personas escuchan música a través de Internet asiduamente.

Tabla 11: Frecuencia de uso de Internet para visualizar películas y series de televisión en formato digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días/ casi todos los días	119	23,7	23,7	23,7
	Varias veces a la semana	164	32,7	32,7	56,4
	Varias veces al mes	120	23,9	23,9	80,3
	Una vez al mes o menos	60	12,0	12,0	92,2
	Nunca	35	7,0	7,0	99,2
	No sabe	4	,8	,8	100,0
	Total	502	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobárometro 437

De nuestra muestra el 23,7% ve series o películas en Internet; el 32,7% varias veces a la semana. En comparación con la música, el porcentaje de personas que acceden a Internet para visualizar películas o serie es menor. Concretamente en un 4,8%. En esta misma línea, el porcentaje de personas que nunca lo consumen es más elevado que la música con un 7%.

Tabla 12: Frecuencia de uso de Internet para acceder a fotos, imágenes, dibujos en formato digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Todos los días/ Casi todos los días	165	32,9	32,9	32,9
Varias veces a la semana	159	31,7	31,7	64,5
Varias veces al mes	100	19,9	19,9	84,5
Una vez al mes o menos	48	9,6	9,6	94,0
Nunca	20	4,0	4,0	98,0
No sabe	10	2,0	2,0	100,0
Total	502	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobárometro 437.

Para consumir fotografías, imágenes, entre otras, el 32,9% acceden todos los días y el 31,7% varias veces al día. En comparación a la música se aprecia que en esta muestra el porcentaje es menor en un 5%.

Tabla 13: Frecuencia de uso de Internet para leer prensa y visualizar noticias en formato digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Todos los días/ o casi todos	236	47,0	47,0	47,0
Varias veces a la semana	133	26,5	26,5	73,5
Varias veces al mes	62	12,4	12,4	85,9
Una vez al mes o menos	40	8,0	8,0	93,8
Nunca	23	4,6	4,6	98,4
No sabe	8	1,6	1,6	100,0
Total	502	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobárometro 437.

En esta Tabla, se puede apreciar que casi la mitad de la muestra, esto es, un 47% de las personas afirman que acceden a Internet de forma diaria o casi todos los días. En comparación con la música, se aprecia que este medio supera en un 10% al de la música.

Tabla 14: Criterio para el uso de música en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El streaming de música no se vea interrumpido por anuncios	40	8,0	8,3	8,3
	Service offers both streaming and downloading	31	6,2	6,5	14,8
	Servicio no requiera que se registre	28	5,6	5,8	20,6
	Servicio sea gratuito	222	44,2	46,3	66,9
	Servicio permita escuchar música y también ver videos de música	33	6,6	6,9	73,8
	Service recomiende información adicional	32	6,4	6,7	80,4
	Servicio ofrezca una buena calidad audio/video	82	16,3	17,1	97,5
	Servicio esté vinculado a una de sus suscripciones	3	,6	,6	98,1
	Otra	2	,4	,4	98,5
	No sabe	7	1,4	1,5	100,0
	Total	480	95,6	100,0	
Perdidos	Inap. (Coded 5 in q1_1)	22	4,4		
Total		502	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobárometro 437.

La mayor parte de los usuarios consideran como característica más relevante para seleccionar un servicio en línea para escuchar música es que sea gratuito con un 44,2% de los encuestados afirmándolo. Le sigue, aunque con bastante distancia, esto es, un 16,3% la elección de plataformas que ofrezcan una gran calidad de video y audio. Como ya comentamos en otros apartados, una de las características más importantes para los usuarios para acceder a un servicio u otro dependía fundamentalmente de la gratuidad o no del servicio.

Tabla 15: criterios al elegir el servicio que usa para acceder a música en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un solo criterio	2	,4	,4	,4
	Mas de un criterio	471	93,8	99,6	100,0
	Total	473	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	5,8		
Total		502	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobárometro 437

Casi el total de nuestra encuesta usa más de un criterio para decantarse por el consumo de música en línea, tan solo dos personas solo usan un criterio.

5. CONCLUSIONES

Tras realizar un análisis, sobre el consumo de música digital en España y llevar a cabo una comparación de esta con otros ámbitos como la prensa digital, la reproducción de series, videos e imágenes, he podido comprobar que actualmente, el consumo digital está en auge y en el caso estudiado, a saber, la música el crecimiento es aún mayor. En apartados anteriores, cuando hacíamos referencia al contexto histórico de Internet, y narrábamos sus orígenes y desarrollo, ya comentábamos que esta nueva tecnología estaba cambiando ya no solo la sociedad sino, además, la cultura de cada lugar del mundo. No concebimos un mundo sin conexión a Internet ni TICs. Las usamos para todo, para trabajar, para disfrutar de nuestro tiempo libre y ocio, para realizar compras a través de Internet, mantenernos comunicados con nuestros seres queridos, amigos, parejas. En general esta Cuarta Revolución Industrial, acorta distancias y nos acerca. Esto ocurre en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Y de forma semejante ocurre en la música.

Con los resultados de este estudio del Eurobárometro 437, podemos afirmar que en la música hay una clara preferencia por el formato digital, frente al formato físico. Esto se puede deber a numerosos motivos que como ya hemos comentado serían la gratuidad del servicio, y la comodidad para acceder (no tener que desplazarte al lugar para adquirir la música) y otras opciones como guardar álbumes de música en la nube, crear listas de reproducción personalizadas, etc. Ahora bien, con esto, no pretendo afirmar que el

formato físico ya no es relevante, sino que quizá en determinados sectores como el musical, por el que optan las personas más nostálgicas o coleccionistas que prefieren tener el vinilo del artista favorito. Un claro ejemplo, de que el formato físico mantiene un buen volumen de ventas, lo encontramos en otro ámbito, en la industria de los videojuegos, en el que, durante este periodo de confinamiento, se produjeron numerosos retrasos de videojuegos esperados y no por motivos del propio desarrollo, sino por problemas logísticos y de entrega. Existen numerosos ejemplos, pero de entre todos ellos destaca el retraso del título *The Last Of Us Parte II*, título de acción creado por la empresa norteamericana *Naughty Dog*. Su director, Neil Druckman (2020) afirmó en un comunicado que la logística está fuera de su control y que querían que todos disfrutaran de la experiencia al mismo tiempo pues no en todos los países se dispone de una buena conexión a Internet. Por lo tanto, en este caso, al igual que sucede en numerosos sectores, no podemos afirmar que el formato físico esté terminado, ambos conviven en un mundo digitalizado.

Como comentamos más arriba, periodos de confinamiento como el actual, producido por el COVID-19 o coronavirus nos ha obligado a reinventarnos de forma personal y profesional. Hace unos meses, hablar de teletrabajo, era casi novedoso, mientras que actualmente, es la realidad de muchos y muchas personas en todo el mundo. Hemos utilizado Internet, incluso para llevar a cabo acciones tan básicas como realizar la compra de alimentos y productos de primera necesidad, pero también de ocio y plataformas digitales como Netflix, HBO o Movistar Lite, han incrementado el volumen de usuarios a la vez. De hecho, Netflix o compañías como Playstation, tuvieron que reducir la velocidad de las descargas e incluso la calidad de imagen para poder mantener el servicio.

Tal y como se ha descrito, a lo largo de todo el trabajo, nos encontramos en una sociedad digital, con personas y huellas digitales que utilizan Internet de forma diaria, y que en sectores como la música lo hacen de esta forma casi un 38% de las personas encuestadas. Termino relativo, que considero, que seguirá creciendo en años venideros.

6. DOCUMENTACIÓN Y FUENTES

Bibliografía

Fundación Telefónica (2019). *Sociedad Digital en España, 2018*. Madrid.

Fundación Telefónica (2018). *Sociedad Digital en España, 2017*. Madrid.

Millán, J. (2006). Breve historia de la Internet. El fruto caliente de la guerra fría.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018). *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*.

Páginas webs consultadas

Comisión Europea. Estudios de Eurobárometros Flash. https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/flash_arch_en.htm

(recuperado el 1 de abril de 2020).

Comisión Europea. Encuestas especiales del Eurobárometro. https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb_special_en.htm

(recuperado el 15 de abril de 2020)

Fundación Orange (2020). <http://www.fundacionorange.es/> (recuperado el 20 de febrero de 2020)

Fundación Telefónica (2020). <https://www.fundaciontelefonica.com/> (recuperado el 20 de febrero de 2020).

IFPI (2020) <https://www.ifpi.org/> (recuperado el 10 de marzo de 2020).

Parlamento Europeo. Eurobarómetro: <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/es/be-heard/eurobarometer> (recuperado el 25 de febrero de 2020).

