

Caracterización de la demanda de música en plataformas digitales en Bogotá

Investigación Terminada

Juan Carlos Osma Rozo

Finanzas y Negocios Internacionales

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

josma@unimonstrate.edu.co

Nikol Dayanna Suárez Félix

Finanzas y Negocios Internacionales

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

ndsuarz@unimonstrate.edu.co

Oscar David Ayala Gutiérrez

Finanzas y Negocios Internacionales

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

oayala@unimonstrate.edu.co

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Finanzas y Negocios Internacionales

Resumen

En el presente proyecto de investigación se define y descubre principalmente la caracterización de la demanda de música en plataformas digitales en Bogotá, para esto se realizó un análisis de los antecedentes que dieron origen al mercado de música digital por medio de plataformas digitales alrededor del mundo y luego en Colombia. El diseño metodológico de este proyecto está basado en una investigación de tipo descriptiva; este tipo de metodología permitió aplicar una encuesta a las personas pertenecientes al grupo de estudio, se establecen como muestra a 114 personas habitantes de la ciudad de Bogotá entre los 12 y 80 años. Los resultados muestran que la plataforma de música digital de mayor popularidad entre las personas es YouTube, con el 44,74% de preferencia; con esto se puede observar que las plataformas de preferencia de los usuarios son aquellas que transmiten videos musicales y de distintas índoles. Otro de los resultados concluye que la mayoría de las personas hace uso gratuito de las plataformas por falta de recursos o porque consideran que el servicio Premium y el gratuito son iguales; estos y muchos más resultados que caracterizan el comportamiento de los consumidores de música a través de las plataformas de música digital y por lo tanto el tamaño de su demanda.

Abstract

In this research project, the characterization of the demand for music on digital platforms in Bogotá is mainly defined and discovered, for this, an analysis of the background that gave rise to the digital music market was carried out through digital platforms around the world and then in Colombia. The methodological design of this project is based on descriptive research; this type of methodology made it possible to apply a survey to persons belonging to the study group, 114 inhabitants of the city of Bogotá between the ages of 12 and 80 are established as a sample. The results show that the most popular digital music platform among people is

YouTube with 44,74% preference, with this you can observe that the platforms of preference of the users are those that transmit music videos and of different kinds, another of the results concludes that most people make free use of the platforms for lack of resources or because they consider the premium and the free service to be equal; these and many more results that characterize the behavior of music consumers through digital music platforms and therefore their demand

Área de Conocimiento

Ciencias Económicas

Economic Sciences

Palabras Clave

Actualidad, Caracterización, Digital, Música, Plataformas, Tendencia, Streaming.

Keywords

News, Characterization, Digital, Music, Platforms, Trend, Streaming.

Introducción

En el presente proyecto de investigación, se define y descubre la importancia de las incidencias de la respuesta sobre ¿cuál es la caracterización de la demanda de música por medio de las diferentes plataformas digitales?, las cuales serán definidas y estudiadas a lo largo de este proceso; además de buscar una posible solución a esta pregunta problema por medio de otras hipótesis que surgen como, ¿la mayoría de los consumidores habituales de cualquier tipo de música hacen uso inminente de alguna de las plataformas digitales? ¿El consumo de música a gran escala por medio de plataformas digitales de qué manera afecta a la industria? Y ¿Por qué muchas de las personas que consumen cualquier tipo de música aún no hacen uso de las plataformas digitales?, todo esto con el objetivo general de caracterizar la demanda de música por medio de las diferentes plataformas digitales, identificando cambios significativos en el comportamiento del consumidor con relación a la demanda tradicional, para tener una visión del panorama actual del mercado objeto de estudio.

La distribución de música online cuenta con diversas formas para generar posibilidades de ventas entre plataformas o servicios de *streaming*, plataformas de ventas y plataformas híbridas. La primera plataforma de distribución digital de música se llamó *Napster* y fue fundada en el año 2000 por Sean Parker y Shawn Fanning, dando paso a gigantes del intercambio de archivos por internet como *eDonkey*, *Ares* o *Kazaa*, los cuales dieron inicio a un inmenso cuestionamiento sobre los derechos de autor, ya que los hábitos de consumo, la baja demanda de copias físicas y la piratería dieron un duro golpe a las más grandes compañías discográficas a finales del siglo XX, ya que según Juan C, Calvi (2018), la mayor causa de los problemas de la industria musical fue la piratería del disco compacto, la copia privada de los mismos y la descarga de música por medio de internet.

Con el análisis de la información recolectada de la demanda de música por medio de las plataformas digitales en la ciudad de Bogotá, se pretende generar una contextualización para los artistas y oyentes en donde se indiquen las maneras por las cuales se usan las plataformas de música digital y sus distintas aplicaciones, normativas, derechos y deberes. Para el desarrollo de esto se estipularán en el cronograma distintos pasos con los cuales se recolectará la información, se desarrollará el diseño metodológico del proyecto y se discutirán las conclusiones.

Además, con esta investigación se busca reforzar y adquirir nuevos conocimientos y habilidades que aporten al desarrollo del profesional en Finanzas y Negocios Internacionales, su formación, su visión frente al mercado de la industria musical, la evolución de la tecnología y sus diferentes plataformas, para así sacar provecho de lo investigado en el futuro, creando oportunidades negocio en el ámbito de la comercialización de fonogramas por medio de las diferentes plataformas digitales.

Objetivo general

Caracterizar la demanda de música por medio de las diferentes plataformas digitales, identificando cambios significativos en el comportamiento del consumidor con relación a la demanda tradicional, para tener una visión del panorama actual del mercado objeto de estudio.

Objetivos específicos:

1. Realizar un diagnóstico del mercado de música a través de las plataformas digitales, identificando la oferta existente, permitiendo hacer un análisis sobre los cambios en el proceso de comercialización en la industria musical.

2. Realizar un estudio de mercado de las plataformas digitales identificando cambios significativos en el comportamiento de su consumidor para determinar las tendencias relevantes de consumo en este tipo de mercado.
3. Establecer conclusiones como parte del proceso investigativo que permitan proporcionar una visión actual del mercado de las plataformas digitales.

Metodología

El diseño metodológico de este proyecto será basado en una investigación de tipo descriptiva, ya que de este modo se pueden representar y tratar cada uno de los datos obtenidos a través de análisis sencillos pero fundamentales para generar conclusiones, permitiendo comparar las evidencias experimentales con las respectivas hipótesis y demás a través de modelos matemáticos (Elena, 2019). El enfoque de esta investigación será cuantitativo ya que, según Peñuelas (2010), este se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico (2010, p.32).

Técnica

Con un nivel de confiabilidad del 95% y margen de error del 5% se establecen como muestra a 114 personas habitantes de la ciudad de Bogotá entre los 12 y 80 años que hagan algún tipo de uso de las plataformas de música digital.

Como técnica de recolección de información se implementó la encuesta, que según la RAE es un “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho”, además de esto se utilizará la encuestas ya que “constituye una técnica propia —y casi exclusiva— de investigaciones sociales y políticas que permiten generar datos cuantitativos” (RAE, 2019)

Resultados

Imagen 1. De las siguientes plataformas de música digital ¿cuál es la de su preferencia?



Fuente: Investigación de mercados

Según los resultados obtenidos se puede concluir que la plataforma de mayor preferencia y uso para los usuarios que son partes de la muestra es *YouTube*, con el 44,74%, reafirmando que el contenido audiovisual es el predominante en este tipo de plataformas. En segundo lugar se encuentra *iTunes*, que con el 23% de preferencia sigue siendo de las plataformas más usadas por los usuarios desde inicios del 2000, sobre todo por aquellos que poseen un *iPhone* o cualquier

producto de *Apple*, dejando a *Spotify* en el tercer lugar, con el 17% del total de la preferencia de los usuarios, porcentaje de gran importancia ya que esta plataforma se ha logrado posicionar como una de las más usadas en Latinoamérica, con más de 15 millones de usuarios, por otro lado distintas plataformas populares alrededor del mundo, no fueron ni siquiera determinadas por las personas a las que se les aplicó la encuesta como en el caso de *Beat Port*, puesto que este tipo de plataformas son más usadas en países de habla inglesa.

Imagen 2. ¿Cuánto dinero invierte en las plataformas digitales de música?



Fuente: Investigación de mercados

De acuerdo a la gráfica anterior, se concluye que un poco más de la mitad de los usuarios encuestados (el 51%) prefiere no pagar por los servicios ofrecidos por cada una de las plataformas de música digital, alegando diversas razones tales como que el servicio premium y el gratuito no presentan demasiadas diferencias o que son iguales, pero también se puede observar que menos de dos cuartos de los encuestados (41%) invierte alrededor de 1.000 a 15.000 COP en las distintas plataformas, en cambio tan solo el 2% está dispuesto a invertir entre

30.000 y 45.000 COP o más, esto significa que las personas prefieren hacer uso gratuito de las plataformas de música digital que pagar por servicios que aún desconoce porque la mayoría no está informado de los beneficios que trae ser un usuario Premium, además se identifica un rasgo de desconfianza por parte de los usuarios a la hora de realizar pagos por servicios que no saben aprovechar al máximo.

Imagen 3. ¿Con qué frecuencia hace uso de las plataformas de música digital?



Fuente: Investigación de mercados

Según el gráfico de frecuencia de uso de las plataformas digitales, se puede concluir que alrededor del 54% de las personas utiliza algún tipo de plataformas de música digital entre 3 y 5 horas al día, esto quizás por motivos de uso cotidiano en distintos ámbitos como el laboral, recreacional y demás; por otro lado, se descubrió que al menos el 36% hace uso intensivo de estas plataformas de 6 a 10 horas diarias en la ciudad de Bogotá, por razones como las anteriormente mencionadas o tan solo por hobby. Esto permite concluir que la relación entre la inversión realizada y la frecuencia de uso de las personas es paralela, ya que al menos el 37% de los

encuestados hace uso intensivo de las plataformas y aporta a la inversión promedio, es decir, entre más dinero invierten, durante más tiempo hacen uso de las plataformas, demostrando así que los usuarios que descubren los beneficios de ser Premium hacen uso constante de este tipo de membresías para aumentar la duración de su experiencia en las plataformas.

Imagen 4. Según la escala de Likert identifique ¿qué tan satisfactorio ha sido el uso de su plataforma de preferencia?

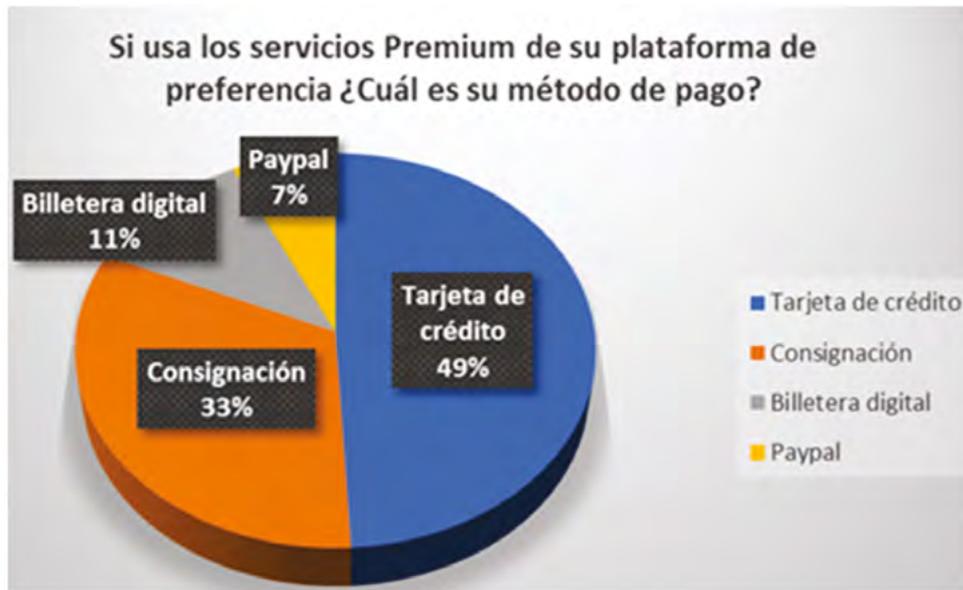


Fuente: Investigación de mercados

Según el gráfico anterior, y con ayuda de una escala de Likert, se puede concluir que el 45% de las personas están de acuerdo o totalmente de acuerdo con el funcionamiento de su plataforma digital de preferencia, ya sea por la calidad de los servicios recibidos, la accesibilidad de dicha plataforma en cuanto a precios o por demás variables que juegan un papel clave a la hora de inducir a los usuarios hacia una membresía Premium. Por otro lado, un 32% está en un punto neutro ya que no está de acuerdo, ni en desacuerdo con el funcionamiento de las plataformas digitales de música. Esto significa que aún las plataformas de música digital no alcanzan el

100% de satisfacción en sus clientes y que se deben desarrollar estrategias que permitan la inclusión de las personas que podrían llegar a ser potencialmente usuarios Premium.

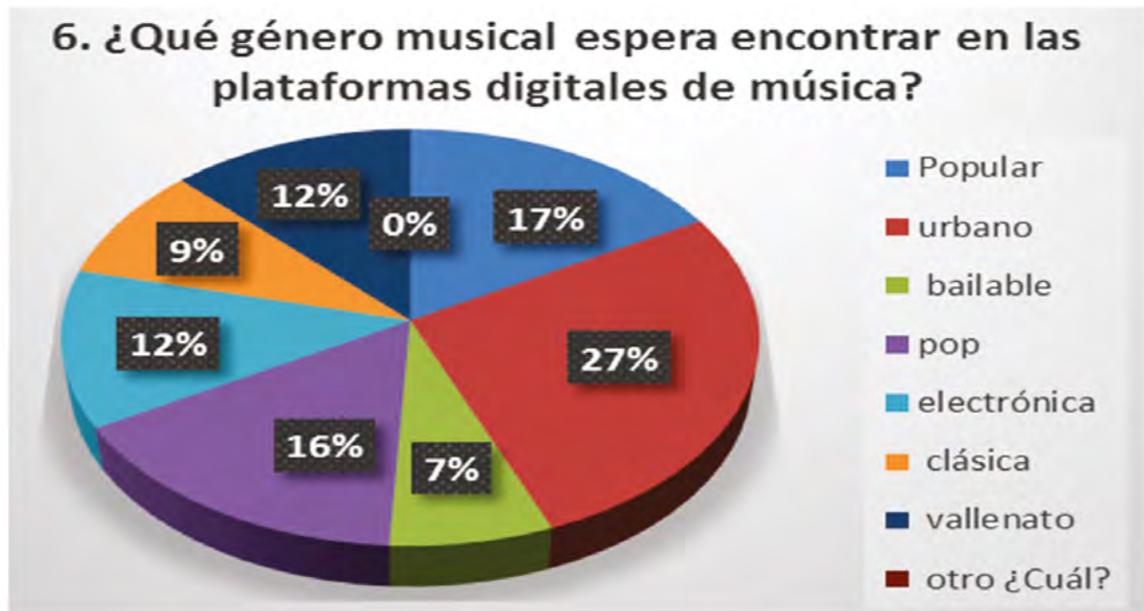
Imagen 5. Si usa los servicios Premium de su plataforma de preferencia ¿cuál es su método de pago?



Fuente: Investigación de mercados

Según la información recolectada, al menos la mitad de las personas que prefiere pagar por los servicios premium de las plataformas digitales de música lo hacen en la mayoría de los casos por medio de su tarjeta de crédito, sin embargo, el 33% de las personas prefieren no usar los medios de pagos electrónicos quizás por desconfianza y prefieren pagar por medio de consignaciones. Aunque para la mayoría de los usuarios el pago es virtual, se puede identificar cierto nivel de inseguridad por parte de los clientes que aún no hacen uso de una billetera digital y prefieren las transacciones bancarias.

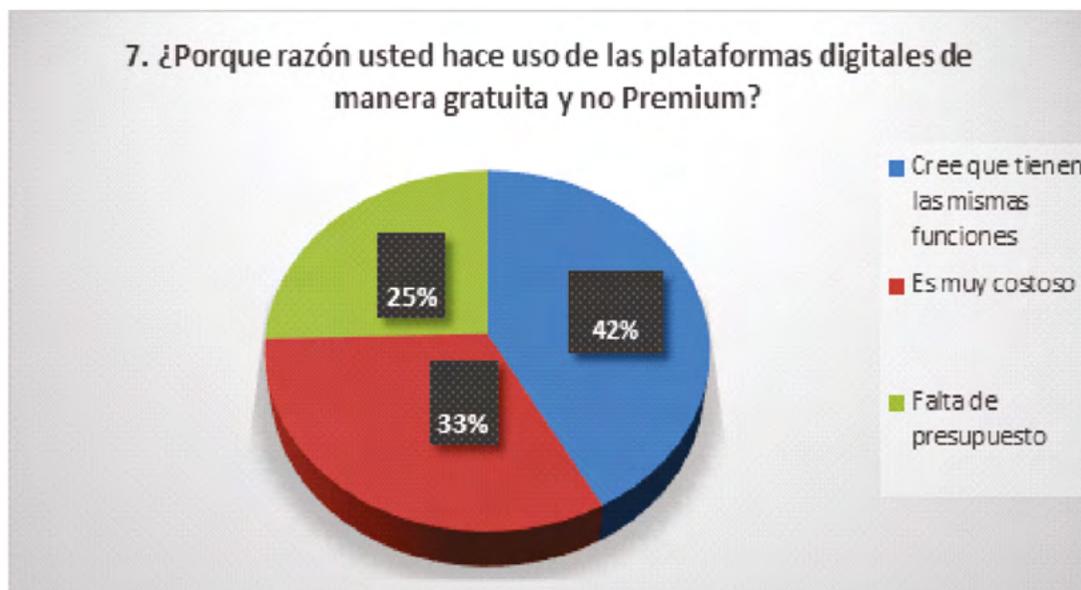
Imagen 6. ¿Qué género musical espera encontrar en las plataformas digitales de música?



Fuente: Investigación de mercados

De acuerdo con la gráfica anterior, se puede concluir que el género que las personas consideran de mayor preferencia dentro de las plataformas digitales es el urbano, con un 27% de aprobación, más que todo por parte de los usuarios más jóvenes; seguido del género popular, que con un 17% preferencia es de los géneros más significativos para los usuarios; por el contrario, el género menos apetecido por las personas es el géneroailable. Pero en sí se concluye que las personas escuchan variedad de géneros de música distintos haciendo más difícil la realización de estadísticas que definan totalmente la preferencia de los usuarios.

Imagen 7. ¿Porque razón usted hace uso de las plataformas digitales de manera gratuita y no Premium?



Fuente: Investigación de mercados

Según las respuestas arrojadas por la encuesta, el 42% de las personas consideran que las plataformas digitales de música desempeñan las mismas funciones o parecidas, ya sea de manera premium o gratuita, esto demuestra la falta de información que presentan los usuarios frente a los servicios o beneficios de adquirir una membresía Premium. Por otra parte, el 32% de las personas consideran que los servicios premium son muy costosos y según ellos no vale la pena invertir en un servicio que ofrece una versión gratuita. En fin, se puede observar que la falta de información sobre las plataformas digitales es la principal causa de la inseguridad en las personas y por esto no adquieran los servicios Premium ya que no diferencian estos servicios de los ofrecidos de forma gratuita.

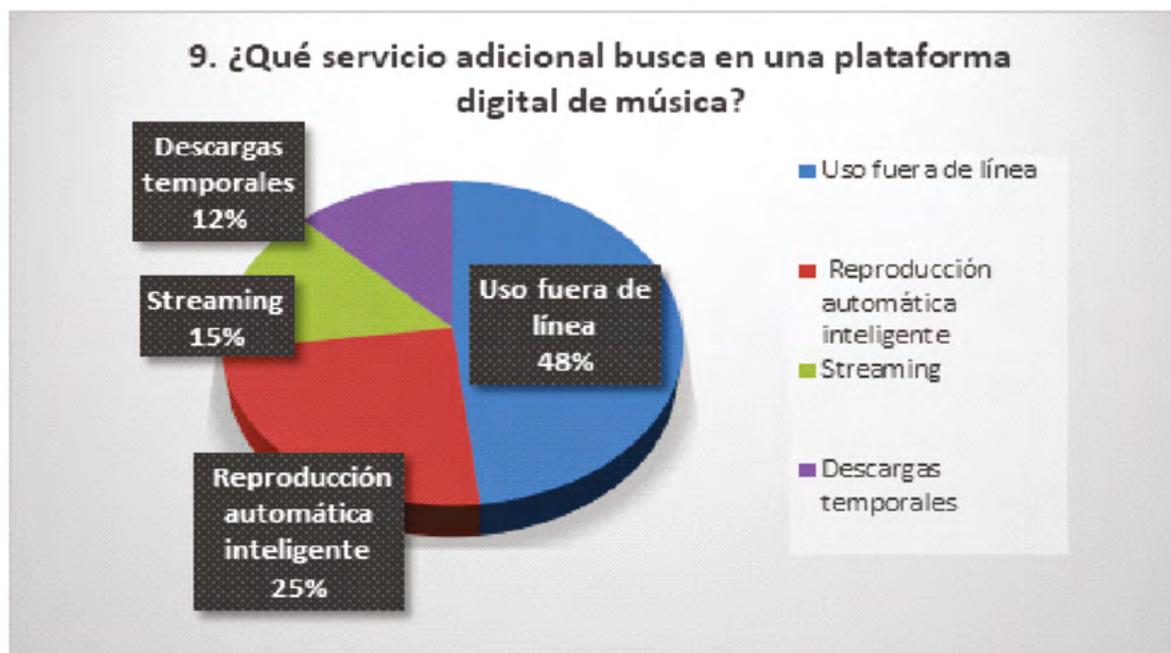
Imagen 8. ¿Qué plataforma considera es más amigable para el usuario?



Fuente: Investigación de mercados

Con la gráfica anterior se puede concluir que las personas consideran que la plataforma más amigable con el usuario es *YouTube*, con más de la mitad de la preferencia, se desconocen exactamente las razones que hacen que esta plataforma sea la preferida por los usuarios; en la segunda posición se encuentra *Deezer* con un 21% y se evidencia una igualdad entre *iTunes* y *Spotify*, con un 11% de preferencia, se ratifica que las personas prefieren las plataformas gratuitas de música y videos para disfrutar de su contenido sin limitaciones como en *YouTube* principalmente por su variedad, su facilidad de acceso desde cualquier tipo de dispositivo y demás.

Imagen 9. ¿Qué servicio adicional busca en una plataforma digital de música?



Fuente: Investigación de mercados

Según el gráfico de frecuencia de servicio adicional que pueden prestar las plataformas digitales, se puede concluir que un poco menos de la mitad (48%) de las personas considera que el uso fuera de línea puede ser un gran plus en cuanto a los adelantos tecnológicos, puesto que pueden reproducir su contenido de preferencia sin necesidad de tener conexión a una red de internet; además, otro 25% opina que las reproducciones automáticas inteligentes son algo muy útil que brinda acceso a gran variedad de contenidos dependiendo el gusto; finalmente, un 12% consideran que las descargas temporales serían un gran servicio adicional. El uso fuera de línea o servicio sin conexión se puede identificar como el servicio de preferencia, ya que las personas que más usan estas plataformas lo hacen de modo gratuito y lo prefieren puesto que se puede hacer uso de la plataforma, aun con la ausencia de una red de internet disponible en el dispositivo de preferencia.

Imagen 10. Aparte de las plataformas digitales de música ¿qué otro medio usa para escuchar música?



Fuente: Investigación de mercados

Según la encuesta aplicada el 77% de las personas acostumbran a escuchar música descargada directamente en su teléfono celular, esto quizás porque es el método más accesible para reproducir música sin costo y sin necesidad de internet; por otro lado, un 37% suele escuchar música por medio del Radio, en estaciones Am o Fm, por tradición y gusto, o solo por su mayor accesibilidad; finalmente, un 16% escucha música por medio del televisor. Todo lo anterior, evidencia que la mayor competencia de las plataformas de música digital son las descargas hechas por los mismos usuarios desde su móvil o PC de manera gratuita para no tener necesidad de una conexión a Internet.

Este material es presentado al VI Encuentro Institucional de Semilleros de Investigación UNAB, una actividad de carácter formativo. La Universidad Autónoma de Bucaramanga se reserva los derechos de divulgación con fines académicos, respetando en todo caso los derechos morales de los autores y bajo discrecionalidad del grupo de investigación que respalda cada trabajo para definir los derechos de autor. **Conserve esta información.**

Discusión de resultados y conclusiones

Con el fin de dar respuesta a la pregunta problema se definió, ¿cuál es la caracterización de la demanda de música por medio de plataformas digitales en Bogotá? Se analizó el contexto histórico mundial que sostiene el desarrollo actual de las plataformas de música digital, su proceso y transformación tras una lucha por proteger los derechos de autor de los artistas y de las grandes discográficas desde un ámbito internacional hasta llegar a un análisis sobre cómo la demanda de este tipo de productos musicales ha incidido en la industria colombiana y sus consumidores. Para justificar y caracterizar este tipo de demanda se implementó como sistema de recolección de información la encuesta y sus componentes, ésta fue aplicada a 114 personas entre los 12 y 80 años que viven actualmente en Bogotá y hacen uso constante o paulatino de las plataformas digitales de música, para esto se implementó un diseño metodológico basado en una investigación de tipo descriptiva “ya que de este modo se pueden presentar y tratar cada uno de los datos obtenidos a través de análisis sencillos pero fundamentales para generar conclusiones”(Elena, 2019); además, con el motivo de centrar la investigación en los hechos o causas del fenómeno social que actualmente provocan las plataformas de música digital y su demanda el enfoque de esta investigación es de tipo cuantitativo ,ya que según Peñuelas “este método utiliza análisis demográficos que producen número los cuales pueden ser analizados estadísticamente y representados por medio de tablas, gráficas y un análisis numérico” (2010, p.32), esto con el fin de generar conclusiones exactas y contundentes sobre la caracterización demográfica de la demanda de música digital por medio de las plataformas de uso masivo a nivel mundial.

Como solución a las hipótesis planteadas en la situación del problema de la investigación se puede concluir que la mayoría de los consumidores habituales de cualquier tipo de música hacen uso inminente de alguna de las plataformas, es decir que en Bogotá las personas ente 12 y 80 años usan de alguna manera una o más plataformas de música digital, según los resultados las plataformas de mayor popularidad entre los consumidores son *Youtube*,

con el 45% preferencia, seguida de *iTunes* con el 23%, y en la última posición se encuentra *Spotify* con el 17% de participación, esto denota que los consumidores prefieren ampliamente las plataformas que ofrecen contenido musical y visual al mismo tiempo de manera gratuita. Además para determinar el nivel en que el consumo masivo de música por medio de estas plataformas digitales afecta a la industria musical específicamente en Bogotá; los resultados demuestran que más de la mitad de las personas (51%) del target prefieren hacer uso gratuito, esto significa que la mayoría de consumidores no aporta monetariamente de alguna manera a la industria musical en cuanto a derechos de autor pero sin embargo representan una parte demasiado importante como público o audiencia para los artistas.

Por otro lado los resultados muestran que más de la mitad de consumidores (53%) hace uso de dichas plataformas de 0 a 2 horas diarias y tan solo el (10.5%) hacen uso de 6 a 10 horas, pero tan solo el (8%) de los consumidores invierte en promedio de \$15.000 a \$45.000 COP, es decir que aproximadamente el (92%) de los usuarios de plataformas de música digitales invierten menos de \$15.000 COP mensuales o hace uso totalmente gratuito de los servicios que prestan estas plataformas, pero tan solo el (47%) de los usuarios está satisfecho a cabalidad con los servicios que está utilizando, el (53%) restante muy probablemente en su mayoría no están satisfechos porque desconocen los beneficios de adquirir cuentas Premium o simplemente no les interesa invertir su dinero para aumentar su nivel de satisfacción, esto demuestra que las plataformas de música digital deben generar propuestas más atractivas para los consumidores, las cuales los lleven a adquirir la licencia Premium de manera más asequible, o innovar en cuanto sus servicios gratuitos para así satisfacer a los usuarios que en un futuro pueden adquirir los servicios pagados.

De acuerdo con la investigación se puede observar que del (49%) del total del target, que hacen algún tipo de inversión en estas plataformas digitales, el (49.1%) utiliza su tarjeta de crédito para este pago y tan solo el (18.4%) hace uso de su billetera digital, *paypal* y demás medios electrónicos para adquirir la licencia Premium. Sin embargo del (51%) de los usuarios

que hacen uso gratuito el (75.6%) piensa que el servicio pago y el gratuito tienen las mismas funciones o es demasiado costoso, no obstante el (25.4%) restante de los consumidores no adquieren la licencia por falta de presupuesto, pero desean disfrutar de estos servicios porque reconocen sus ventajas y comodidades; además con el ánimo de identificar cual es la plataforma más amigable en Bogotá para el usuario, en cuanto a costos y facilidad de uso los resultados demuestran que *Youtube*, es la plataforma más amigable para los usuarios seguida de *Deezer*; además estas dos plataformas son de las más frecuentadas por los usuarios ya que según el diario la República los artistas colombianos como J Balvin y Maluma han sido de los más sonados en estas plataformas sumando más de 1 Billón de reproducciones (República, 2019).

Según los resultados obtenidos, los usuarios buscan servicios adicionales en estas plataformas digitales tales como el uso fuera de línea que es el más apetecido con el (48%) de preferencia y el *streaming*, esto demuestra que hay infinidad de opciones para innovar en cuanto al desarrollo de una mejor experiencia para los consumidores y así mismo ganar clientes para potencializar el crecimiento de esta industria puesto que cada vez más los usuarios van descubriendo alternativas, las cuales pueden afectar el mercado de distintas maneras, en este caso se pudo descubrir el que el (47%) de los encuestados aparte de usar plataformas digitales de música prefieren descargar contenido audiovisual o solo auditivo directamente a su teléfono y sin ningún costo, esto sigue representando una fuga de ingresos por derechos de autor para los artistas y compañías discográficas, sin embargo el (53%) restante aparte de usar estas plataformas escucha música por medio de estaciones de radio Am o Fm, o en su defecto en televisión por medio de canales dedicados a transmitir música las 24 horas. Esto realmente significa que si las plataformas de música digital no generan ideas más innovadoras y llamativas para los clientes, estos terminarán optando por escoger opciones más asequibles, más baratas y más fáciles de usar, esto afectaría directamente a los artistas y por lo tanto a las mismas plataformas, que empezarían a perder clientes, ganancias y demás; finalmente, si dichas plataformas no encuentran la manera de hacerse más atractivas ante los clientes estos optarán por desistir de su uso.

Principalmente se puede concluir que el crecimiento acelerado de la demanda de música por medio de plataformas digitales en Bogotá es resultado de la publicidad masiva aplicada por estas empresas y el aumento del acceso a internet, además se puede observar que las plataformas de preferencia de los usuarios son aquellas que transmiten videos musicales y de distintas índoles, en otras palabras, predominan las plataformas de música digital que ofrecen contenido audiovisual; por otro lado, se concluye que las personas prefieren hacer uso gratuito de las plataformas de música digital que pagar por servicios que aún desconoce, porque la mayoría no tiene idea de los beneficios que trae ser un usuario Premium, es decir, que es más desinformación que seguridad lo que sienten los usuarios a la hora de pagar por un servicio de música digital, esto conlleva a relacionar la información obtenida y analizar que aún las plataformas de música digital no alcanzan el 100% de satisfacción en sus clientes y que se deben desarrollar estrategias que permitan la inclusión de las personas que podrían llegar a ser potencialmente usuarios Premium, en cambio, el uso fuera de línea se puede identificar como el servicio de preferencia, ya que las personas que más usan estas plataformas lo hacen de modo gratuito y prefieren el uso fuera línea, esto evidencia que la mayor competencia de las plataformas de música digital son las descargas hechas por los mismos usuarios desde su móvil o PC de manera gratuita para no tener necesidad de una conexión a internet.

Referencias

1. Cabrera, D. (01 de 03 de 2019). Revista POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político 2010, 15 (2). Obtenido de Revista POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político 2010, 15 (2). Recuperado de:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52235604003>
2. Mendieta, G. (01 de 03 de 2019). Investigaciones Andina 2015, 17 (30). Obtenido de Investigaciones Andina 2015, 17 (30). Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=239035878001>
3. Archila, F. E. (2018). La Industria Discográfica y los Consumidores. Revista Luciérnaga - Comunicación,
4. Calvi, J. C. (2018). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales. Revista de estudios de comunicación. Obtenido de Dialnet
5. Elena, E. (28 de 02 de 2019). Ciencia y poder aéreo. Obtenido de Ciencia y poder aéreo. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5682882>
6. Fouce, H. (2018). Dialnet. Obtenido de Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3164879>
7. Peñuelas, R. (2010, p.32). Metodología cuantitativa.
8. Puerta, M. P. (2018). Los artistas colombianos. Revista de de derecho privado.
9. República, L. (28 de 02 de 2019). La República. Obtenido de La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/plataformas-de-streaming-representan-62-de-los-ingresos-de-la-industria-musical-2758811>