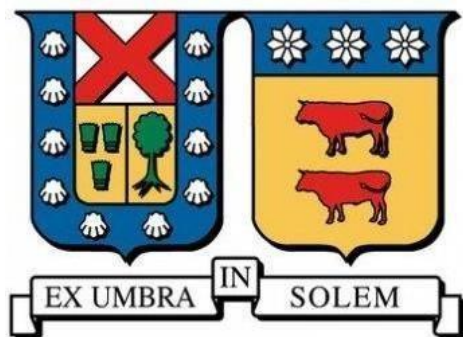




**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL CONSUMIDOR CHILENO
FRENTE A MÉTODOS TRADICIONALES DE CONSUMO MUSICAL Y PLATAFORMAS
DE STREAMING**

AUTOR

CAMILA PAZ CISTERNAS BRITO

PROFESOR GUÍA

DR. JAVIER SCAVIA DAL POZZO

PROFESOR CORREFERENTE

ESTEBAN SALGADO VALENZUELA

SANTIAGO, 03 DE JULIO, 2026



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: Análisis del comportamiento actual del consumidor chileno frente a métodos tradicionales de consumo musical y plataformas de streaming

Nombre del candidato(a): Camila Paz Cisternas Brito

Carrera / Grado: Ingeniería Civil Industrial

Campus: Vitacura

Departamento: Industrias

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, _____ Javier Scavia Dal Pozzo _____, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (marcar una opción):

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 26/09/2026.

Firma: _____

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 25/09/2026

Firma: _____

ÍNDICE

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
2. OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo General	10
2.2 Objetivos Específicos	10
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1 Industria y transformación del consumo musical	11
3.2 Contexto del consumo musical en Chile	15
3.3 Formatos de consumo: streaming y formatos tradicionales	19
<i>3.3.1 Streaming como método de consumo digital</i>	19
<i>3.3.2 Formatos tradicionales como métodos de consumo físico</i>	21
3.4 Comportamiento del consumidor musical	23
<i>3.4.1 Hábitos, preferencias y proceso de elección del consumidor musical</i>	24
<i>3.4.2 Motivaciones de consumo musical</i>	27
<i>3.4.3 Valor percibido, precio y disposición a pagar</i>	31
3.5 Arquetipos o perfiles de consumidores musicales	36
3.6 Consumo híbrido y complementariedad entre formatos	41
3.7 Herramientas metodológicas aplicadas al estudio	44
<i>3.7.1 Encuesta estructurada</i>	45
<i>3.7.2 Escala Likert</i>	45
<i>3.7.3 Análisis descriptivo</i>	46
<i>3.7.4 Tablas cruzadas y comparación entre perfiles</i>	47
<i>3.7.5 Pruebas de asociación: Chi-cuadrado, p-value y V de Cramer</i>	48
<i>3.7.6 Alcance del análisis</i>	49
4. METODOLOGÍA	50
4.1 Aspectos generales y enfoque de la investigación	50
4.2 Tipo de estudio y diseño metodológico	50
4.3 Alcances de la investigación	51
4.4 Instrumento aplicado	51
4.5 Muestra y criterios de filtro	52
4.6 Recolección, procesamiento y análisis de datos	53
5. RESULTADOS Y ANÁLISIS	55
5.1 Diagnóstico y caracterización de la muestra	55
5.2 Hábitos generales de consumo musical	58
5.3 Comparación entre tipos de consumidores musicales	62
<i>5.3.1 Frecuencia de uso de plataformas según tipo de consumidor</i>	62
<i>5.3.2 Compra de música y gasto mensual según tipo de consumidor</i>	64

5.3.3 <i>Preferencia de formato e interés por combinar formatos</i>	68
5.4 Motivaciones y percepciones sobre el consumo musical	70
5.4.1 <i>Resultados generales de las motivaciones y percepciones</i>	71
5.4.2 <i>Precio, acceso, calidad y comodidad del streaming</i>	72
5.4.3 <i>Experiencia, propiedad y valor material de los formatos</i>	74
5.4.4 <i>Identidad, vínculo con artistas y apoyo económico</i>	77
5.4.5 <i>Disposición a pagar por una experiencia musical de mayor valor</i>	78
5.4.6 <i>Motivaciones en preguntas de respuesta múltiple</i>	79
5.4.7 <i>Síntesis de motivaciones y percepciones</i>	80
5.5 Análisis complementario de la pregunta abierta	81
5.6 Contrastes estadísticos exploratorios	84
5.7 Principales hallazgos	87
6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	89
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
8. ANEXOS	94
8.1 Instrumento de encuesta	94
8.2 Caracterización de la muestra	97
8.3 Hábitos generales de consumo musical	101
8.4 Escala Likert	113
8.5 Cruces por tipo de consumidor	120
8.6 Preguntas de respuesta múltiple y pregunta abierta	125
8.6.1 <i>Preguntas de respuesta múltiple</i>	125
8.6.2 <i>Pregunta abierta</i>	126
9. REFERENCIAS	133

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Durante las últimas décadas, la industria musical ha experimentado una transformación significativa en sus formas de producción, distribución y consumo. La digitalización modificó la forma en que las personas acceden a la música, desplazando progresivamente el modelo tradicional basado en la compra de formatos físicos hacia plataformas de acceso inmediato a catálogos digitales. Las plataformas de streaming musical como Spotify, Apple Music, YouTube Music, Deezer y Tidal, se han consolidado como uno de los principales medios de consumo de música a nivel mundial.

Este cambio responde a una serie de ventajas asociadas al formato digital, entre ellas la disponibilidad inmediata, la portabilidad, el bajo costo relativo, la amplitud de catálogo, la personalización de recomendaciones y la posibilidad de descubrir música nueva mediante algoritmos. De acuerdo con la International Federation of the Phonographic Industry, el streaming representó el 69% de los ingresos globales de la música grabada durante 2024, consolidándose como la principal fuente de ingresos de la industria musical a nivel internacional (IFPI, 2025). Esta cifra refleja la relevancia que han alcanzado los servicios digitales dentro del mercado musical contemporáneo y evidencia el cambio existente en el comportamiento de los consumidores.

Pese a lo anterior, el crecimiento del streaming no ha significado la desaparición de los métodos tradicionales de escuchar música. Los formatos físicos como el vinilo, el CD y, en menor medida, el cassette, continúan siendo valorados por algunos segmentos de consumidores. El vinilo ha experimentado un renovado interés durante los últimos años, no solo como medio de reproducción musical, sino también como objeto cultural asociado a la colección, la nostalgia, el diseño y la construcción de identidad musical. Desde esta perspectiva, el formato físico toma un valor que sobrepasa su función, ya que permite una experiencia más tangible y simbólica

frente al consumo digital (Bartmanski & Woodward, 2015).

La coexistencia entre plataformas de streaming y formatos tradicionales plantea una problemática relevante para el análisis del comportamiento del consumidor. Por un lado, el streaming ofrece una solución conveniente y eficiente para acceder a música en cualquier momento y lugar. Mientras que, por otro lado, los formatos físicos ofrecen elementos que van más allá de solo escuchar música de forma práctica o económica. Aspectos como el sentido de propiedad, la percepción de calidad, el coleccionismo y la conexión emocional con determinados artistas o álbumes pueden influir en la preferencia de los consumidores por formatos tradicionales.

El consumo musical actual no puede entenderse únicamente como una decisión basada en precio o comodidad, ya que la música también cumple una función cultural, emocional e identitaria. Las personas no solo escuchan canciones, sino que construyen rutinas, recuerdos, vínculos sociales y formas de expresión personal a través de sus preferencias musicales. Por ello, la elección entre streaming y formatos tradicionales puede estar influenciada por una combinación de factores económicos, tecnológicos, culturales y simbólicos.

Desde el punto de vista del consumidor, el streaming representa principalmente una lógica de acceso. El usuario no necesariamente posee la música que escucha, sino que accede a ella mientras tenga una cuenta activa, conexión o disponibilidad del catálogo dentro de la plataforma. Esto permite una experiencia flexible y amplia, pero también puede generar una relación menos permanente con la música. Los formatos físicos se vinculan con una lógica de propiedad, ya que el consumidor conserva un objeto material que puede formar parte de una colección personal y mantener valor emocional o simbólico en el tiempo.

En el caso de Chile, el avance del streaming también se observa con claridad. El Servicio Nacional del Consumidor señala que Spotify lidera el uso de plataformas de streaming musical en el país, con un 64,4% de usuarios, seguido por YouTube con un 46,0% (SERNAC, 2025).

Estos datos reflejan la fuerte presencia de los servicios digitales dentro de las prácticas actuales de consumo musical. Al mismo tiempo, la existencia de tiendas especializadas, comunidades de coleccionistas, ferias, disquerías y grupos digitales vinculados a vinilos, CDs y otros formatos físicos muestra que persisten espacios de consumo asociados a soportes tradicionales.

A pesar de esta coexistencia, aún resulta necesario comprender con mayor precisión qué factores explican la preferencia de los consumidores musicales en Chile por uno u otro formato. Si bien el predominio del streaming parece evidente desde una perspectiva de mercado, no todos los consumidores valoran la música de la misma manera. Algunos pueden priorizar la comodidad, el precio y la accesibilidad de las plataformas digitales, mientras que otros pueden asignar mayor importancia a la experiencia material, la colección, la nostalgia, la estética o el sentido de propiedad que entregan los formatos físicos.

La problemática central de esta investigación surge precisamente de esa diferencia en las formas de valoración. El streaming y los formatos tradicionales no solo representan tecnologías distintas, sino también modos diferentes de relacionarse con la música. Mientras el primero se basa en el acceso rápido, flexible y digitalizado, los segundos se asocian a una experiencia más tangible, personal y, en algunos casos, coleccionable. Por lo tanto, el problema no consiste únicamente en identificar cuál formato es más utilizado, sino en comprender qué variables influyen en la preferencia de los consumidores y cómo estas variables se manifiestan en distintos perfiles de consumo.

En este contexto, variables como precio, accesibilidad, calidad percibida, experiencia de uso, identidad, nostalgia, coleccionismo, estética, vínculo con los artistas y disposición a pagar pueden tener distintos niveles de relevancia según el tipo de consumidor. Por ejemplo, un usuario habitual de streaming puede valorar principalmente la comodidad y la disponibilidad inmediata de canciones, mientras que un consumidor de formatos físicos puede otorgar mayor importancia al diseño del álbum, al valor de colección o a la satisfacción de poseer un objeto

musical. También existen consumidores mixtos, que combinan ambos formatos dependiendo del contexto, el artista, el tipo de música o la experiencia que buscan.

Desde el punto de vista de la Ingeniería Civil Industrial, esta problemática resulta pertinente porque permite aplicar herramientas de análisis de datos, caracterización de mercado y comportamiento del consumidor en una industria creativa. El estudio de las preferencias musicales puede aportar información útil para comprender cómo los consumidores toman decisiones en mercados donde conviven soluciones digitales masivas y productos físicos de nicho. Asimismo, permite analizar cómo distintos atributos de valor inciden en la elección de formato y cómo estos antecedentes pueden ser utilizados por tiendas especializadas, sellos independientes, plataformas digitales, artistas y emprendedores vinculados a la industria musical.

En términos prácticos, comprender las motivaciones de los consumidores puede contribuir a identificar oportunidades comerciales y estratégicas. Para una tienda de música, conocer las razones por las cuales una persona compra vinilos, CDs o cassettes puede apoyar decisiones relacionadas con surtido, precios, comunicación y experiencia de compra. Para artistas o sellos independientes, entender la disposición de ciertos consumidores a adquirir formatos físicos puede ser relevante al momento de diseñar lanzamientos, ediciones especiales o productos coleccionables. Para las plataformas digitales, identificar las percepciones de valor asociadas al streaming puede ayudar a reconocer fortalezas y posibles limitaciones del modelo de acceso.

Por lo anterior, esta investigación busca analizar el comportamiento actual del consumidor musical en Chile frente a plataformas de streaming y formatos tradicionales, considerando sus hábitos, motivaciones y percepciones de valor. El propósito es identificar los factores asociados a la preferencia por cada formato y comparar los perfiles de consumidores según sus formas de acceso, compra y valoración de la música.

A partir de esta problemática, la pregunta principal que orienta la investigación es: ¿qué factores influyen en la preferencia de los consumidores musicales en Chile por plataformas de streaming, formatos tradicionales o una combinación de ambos? De forma complementaria, se busca comprender qué diferencias existen entre los consumidores que utilizan principalmente streaming, aquellos que prefieren formatos tradicionales y quienes combinan ambos formatos; así como analizar qué rol cumplen variables como precio, accesibilidad, calidad percibida, experiencia, propiedad, nostalgia, identidad y coleccionismo en la elección del formato musical.

En síntesis, el problema de investigación se sitúa en la transformación del consumo musical y en la coexistencia de dos lógicas de consumo: una digital, masiva y basada en el acceso; y otra física, más acotada y asociada a la experiencia material. Esta coexistencia hace necesario estudiar no solo la frecuencia de uso de cada formato, sino también las razones que explican la valoración que los consumidores asignan a ellos. De esta manera, la investigación busca aportar evidencia empírica sobre un fenómeno actual, relevante para la industria musical y pertinente para el análisis de consumidores desde una perspectiva de gestión, mercado y toma de decisiones.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento actual del consumidor de música en Chile frente a plataformas de streaming y formatos tradicionales, mediante el estudio de sus hábitos, motivaciones y percepciones de valor, para identificar los factores asociados a la preferencia por cada formato.

2.2 Objetivos Específicos

Caracterizar el perfil sociodemográfico y los hábitos de consumo musical de personas que prefieren plataformas de streaming y de personas que prefieren formatos tradicionales, mediante la aplicación de una encuesta estructurada, para identificar diferencias relevantes entre ambos grupos de consumidores.

Identificar las principales motivaciones y percepciones de valor asociadas al uso de plataformas de streaming y formatos tradicionales, a través del análisis de respuestas sobre precio, accesibilidad, experiencia, propiedad, identidad y vínculo con la música, para reconocer los factores que influyen en la preferencia por cada formato.

Comparar la incidencia de variables como precio, calidad percibida, accesibilidad, experiencia de uso, simbolismo e identidad en la elección del formato musical, mediante un análisis descriptivo y comparativo de los datos levantados, para determinar cuáles presentan mayor asociación con cada perfil de consumo.

Analizar las implicancias de los resultados obtenidos para la comprensión del comportamiento del consumidor musical en Chile, integrando la evidencia empírica de la encuesta con fuentes secundarias de la industria, para proponer lineamientos generales de interpretación sobre las preferencias actuales entre streaming y formatos tradicionales.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Industria y transformación del consumo musical

La industria musical ha pasado por una transformación importante durante las últimas décadas, especialmente por el avance de la digitalización y el crecimiento de las plataformas digitales. Durante gran parte del siglo XX el consumo de música grabada estuvo asociado a la compra de formatos físicos como vinilos, cassettes y CD, y escuchar música implicaba acceder a un objeto material que se tenía que reproducir mediante equipos específicos. Con la expansión de internet y de las tecnologías digitales, esto comenzó a cambiar de manera progresiva, primero mediante las descargas digitales y luego a través de los servicios de streaming.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, las tecnologías digitales transformaron la industria musical de manera importante en los últimos años, ya que el mercado legal de descargas digitales de los años 2000 no logró sostenerse como modelo dominante. El streaming, aunque existía desde fines de los años noventa, se masificó durante la década de 2010 y terminó ocupando un lugar central en el consumo musical mundial desde entonces (Rosenblatt, 2024).

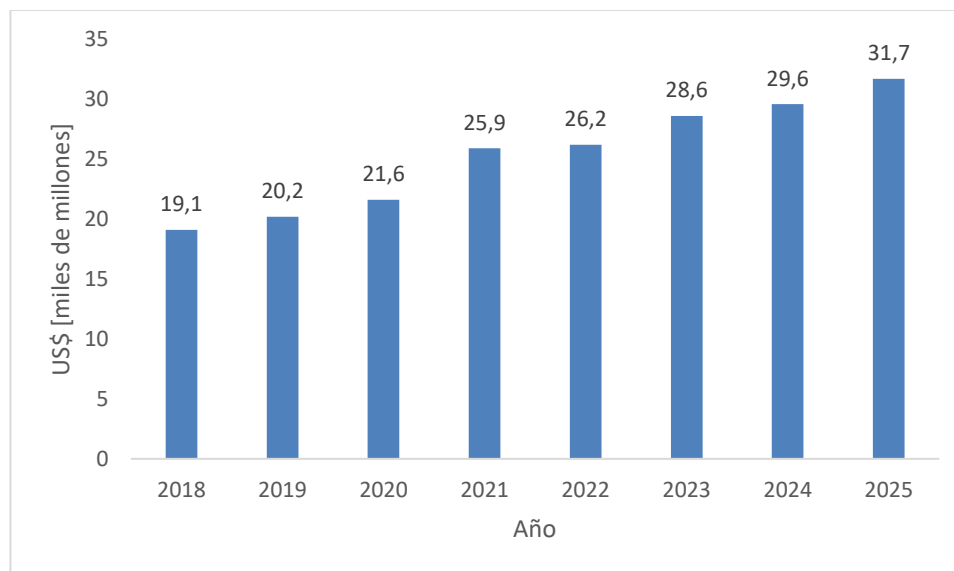
Este cambio modificó la forma de distribuir la música y la relación entre las personas y la música grabada. Antes el consumo estaba más vinculado a la posesión de una copia, en cualquiera de sus formatos. En cambio, el modelo digital actual se basa en el acceso a catálogos amplios de música a través de plataformas. Por esto la industria musical ha pasado de un modelo centrado en la venta de unidades físicas a uno donde adquiere mayor importancia el fácil acceso, la suscripción y la disponibilidad inmediata de canciones (Drott, 2018).

A fines de los años noventa e inicios de los 2000, la música comenzó a circular con más fuerza en formato digital. Un caso importante fue Napster, una plataforma que permitía a los usuarios compartir y descargar canciones en archivos MP3 a través de internet. Aunque este

servicio facilitó el acceso rápido a la música también generó conflictos con la industria musical, ya que muchas canciones se compartían sin autorización de sus dueños. Por esta razón, Napster fue cerrado luego de ser encontrado responsable por infracción de derechos de autor en Estados Unidos. Este caso evidenció una de las tensiones de la digitalización musical, el interés de los usuarios por acceder fácilmente a la música y la necesidad de proteger los derechos de autor (Rosenblatt, 2024). Posteriormente iTunes, que fue lanzada en 2003, representó una forma legal de comprar música digital mediante descargas pagadas. Esto permitió a la industria adaptarse nuevamente a los nuevos hábitos de consumo sin dejar de lado el aspecto legal y derechos de los artistas. (Rosenblatt, 2024).

A nivel económico, esta transformación se observa claramente en los ingresos globales de la música grabada. Según IFPI, los ingresos mundiales de música grabada alcanzaron los US\$28.600 millones en 2023, marcando el noveno año consecutivo de crecimiento de la industria. Ese año el crecimiento estuvo impulsado por las suscripciones pagadas a servicios de streaming, mientras que los formatos físicos también presentaron un aumento de 13,4% (IFPI, 2024). En 2024, los ingresos globales llegaron a US\$29.600 millones, con el streaming como principal fuente de ingresos y con 752 millones de cuentas de suscripción pagada a nivel mundial (IFPI, 2025). Para 2025 la industria alcanzó los US\$31.700 millones, completando once años consecutivos de crecimiento (IFPI, 2026). La evolución de estos ingresos se presenta en la Figura 1.

Figura 1. Evolución de los ingresos globales de música grabada, 2018-2025.



Nota. El gráfico muestra los ingresos globales de música grabada en miles de millones de dólares estadounidenses. Datos obtenidos de Global Music Report, IFPI, 2019-2026.

Como se observa en la Figura 1, el streaming se ha consolidado como el principal motor económico de la industria musical actual. En 2025, los ingresos totales por streaming representaron el 69,6% de los ingresos globales de música grabada. Además, las suscripciones pagadas crecieron 8,8% y alcanzaron 837 millones de cuentas en el mundo (IFPI, 2026). Esto permite observar que el consumo digital no corresponde solo a una tendencia tecnológica, sino a un cambio profundo en el funcionamiento del mercado musical.

La expansión del streaming no ha significado la desaparición total de los formatos físicos. Aunque estos representan una proporción menor dentro de los ingresos globales, siguen teniendo presencia en el mercado. En 2024, los formatos físicos disminuyeron 3,1%, pero el vinilo mantuvo su crecimiento por decimotercero año consecutivo (IFPI, 2025). En 2025, los ingresos de formatos físicos volvieron a crecer, con un aumento de 8,0%, impulsado especialmente por el vinilo, que subió 13,7% y completó diecinueve años consecutivos de

crecimiento (IFPI, 2026).

Esto permite entender que la transformación de la industria musical no puede explicarse únicamente como un reemplazo de los formatos físicos por los digitales. Hoy en día el streaming ocupa un lugar dominante por su alcance, comodidad y disponibilidad, pero los formatos físicos siguen existiendo dentro del mercado y mantienen valor para ciertos consumidores. El escenario actual muestra una convivencia entre distintas formas de acceso y consumo musical.

En el caso de Chile, la tendencia también muestra una fuerte presencia del streaming, en línea con el panorama internacional. Datos de IFPI recogidos por la prensa nacional confirman que el país sigue este mismo patrón de crecimiento digital combinado con un interés sostenido por los formatos físicos, aspecto que se detalla más adelante en el apartado sobre el consumo musical en Chile (La Tercera, 2025).

Esta información se relaciona con el contexto general del estudio, ya que permite situar la investigación dentro de una industria que se ha digitalizado de manera acelerada, pero donde los formatos tradicionales no han desaparecido completamente. El consumo musical actual se desarrolla en un escenario donde las plataformas digitales concentran gran parte del acceso cotidiano a la música, mientras que algunos formatos físicos conservan un espacio dentro del mercado y dentro de las prácticas de algunos consumidores.

Por esta razón, estudiar las preferencias por streaming, formatos tradicionales o una combinación de ambos resulta pertinente. La industria musical actual no se organiza únicamente desde una lógica de acceso digital, ni tampoco desde una continuidad simple de otros tipos de formatos. Más bien muestra un escenario donde distintas formas de consumo pueden coexistir, lo que permite analizar cómo las personas se relacionan con la música, qué valor le asignan a cada formato y de qué manera construyen sus preferencias de consumo musical.

3.2 Contexto del consumo musical en Chile

El consumo musical actual se caracteriza por una fuerte presencia de plataformas digitales, mayor disponibilidad de contenido y una escucha más integrada a la vida cotidiana. A diferencia de épocas anteriores, donde el acceso a la música grabada dependía en mayor medida de la compra de un soporte físico o de medios tradicionales, hoy las personas pueden escuchar música en distintos momentos del día, desde diversos dispositivos y en servicios que ofrecen un amplio catálogo de canciones. Este cambio no solo afecta a la industria, sino también a las prácticas de consumo de las personas.

A nivel global, la música ocupa un lugar importante dentro de las rutinas cotidianas. Según el informe *Engaging with Music 2023* de IFPI, las personas escucharon en promedio 20,7 horas de música a la semana durante 2023. El mismo estudio señala que los consumidores utilizan más de siete métodos distintos para escuchar música y que en promedio escuchan más de ocho géneros musicales diferentes, demostrando que el consumo musical es diverso y no se concentra en una sola forma de acceso o en un único tipo de contenido (IFPI, 2023).

El mismo informe indica que el 73% de los encuestados a nivel mundial declaró utilizar servicios de streaming con licencia. Otro 73% señaló que le resulta fácil escuchar música donde sea y haga lo que haga, mientras que un 72% manifestó estar satisfecho con la cantidad de música disponible y con la facilidad de acceso a ella (IFPI, 2023). Estos datos permiten observar que una de las principales características del consumo musical contemporáneo es la posibilidad de acceder a música de manera rápida, continua y flexible.

Otra característica relevante del consumo musical actual es la forma en que las personas descubren música nueva. En los formatos digitales el descubrimiento musical ya no depende únicamente de la radio, la televisión, las tiendas de discos o las recomendaciones cercanas. Actualmente las plataformas digitales tienen un importante rol en los hábitos de consumo de las

personas debido a la posibilidad de crear playlists, obtener recomendaciones automáticas, realizar búsquedas personalizadas y algoritmos. Según IFPI (2023), al momento de escuchar música en streaming, un 63% de los usuarios busca canciones específicas, un 57% busca artistas específicos y un 59% utiliza sus propias playlists. Esto muestra que el consumo musical combina decisiones activas de los usuarios con herramientas digitales que organizan y recomiendan el contenido.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual señala que las playlists se han convertido en un elemento central dentro de los servicios digitales de música, ya que permiten ordenar grandes catálogos y facilitar la exposición de artistas y canciones. Estas listas pueden ser creadas por usuarios, por equipos editoriales de las plataformas, por algoritmos o por una combinación de estos elementos (Rosenblatt, 2024). En el consumo musical actual no solo importa la cantidad de música disponible, sino también la manera en que las plataformas la muestran, recomiendan y hacen visible para los usuarios.

En Chile, el consumo musical sigue una tendencia similar a la observada a nivel global, con una fuerte presencia de lo digital. La Encuesta Nacional de Participación Cultural y Comportamiento Lector 2024 mostró que el 90,7% de las personas de 15 años o más residentes en zonas urbanas realizó al menos una actividad cultural digital por internet durante los últimos doce meses. Dentro de esas actividades, un 78,2% declaró buscar, descargar o escuchar música mediante streaming o radio online, mientras que un 52,6% señaló haber visto conciertos o recitales de música por internet (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio e INE, 2025). Estos datos muestran que la música tiene una presencia relevante dentro del consumo cultural digital en Chile.

La misma encuesta permite observar que el consumo cultural digital se encuentra bastante incorporado en la vida cotidiana de las personas. Dentro de los que realizaron

actividades culturales por internet, el 95,2% lo hizo desde su casa, lo que muestra que el acceso digital a la cultura se relaciona fuertemente con el espacio doméstico (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio e INE, 2025). En el caso de la música, esto permite entender que el consumo digital no solo se vincula con la movilidad o la portabilidad, sino también con rutinas habituales dentro del hogar, como estudiar, trabajar, descansar o realizar actividades diarias.

La importancia de la música en Chile también aparece en antecedentes previos del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. En Política Nacional del Campo de la Música, el ministerio señala que según el Panorama de la participación cultural en Chile, un 76,7% de la población urbana escuchaba música a diario. El documento destaca que la música es una práctica cultural con una alta presencia en la vida cotidiana y que sus formas de circulación se han diversificado con la transición digital (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2021). Esto permite observar que el consumo musical en Chile no surge únicamente por el crecimiento reciente del streaming, sino que se apoya en una práctica cultural ya instalada.

Desde el punto de vista del mercado, Chile también muestra un fuerte predominio del streaming. Según datos del Global Music Report 2025 de IFPI difundidos por La Tercera, Chile se ubicó en 2024 como el mercado musical número 25 a nivel mundial, con un crecimiento de 18,3% en sus ingresos. El mismo reporte señala que el streaming representó el 89,2% del mercado nacional y que este formato creció 19,2% durante ese año. Las ventas de vinilo aumentaron 46,9%, lo que muestra que el crecimiento digital convive con un interés por ciertos formatos físicos que también está en auge (La Tercera, 2025).

Estos datos permiten entender el caso chileno como un escenario donde el streaming ocupa un lugar central pero no exclusivo. Por una parte las plataformas digitales concentran gran parte del acceso y del mercado musical, mientras que por otra el crecimiento del vinilo

muestra que todavía existen consumidores interesados en los soportes físicos. Esto no significa que ambos formatos tengan el mismo peso, sino que el consumo musical actual puede incluir prácticas distintas según los intereses, hábitos y posibilidades de cada persona.

En relación con el gasto en plataformas digitales, el Servicio Nacional del Consumidor realizó en 2025 un estudio sobre el uso de plataformas de streaming en Chile. Según este informe, el 69% de las personas encuestadas declaró utilizar al menos una plataforma de streaming y el gasto promedio mensual declarado fue de \$22.809. Dentro de las plataformas musicales mencionadas, Spotify apareció como una de las principales opciones de uso (SERNAC, 2025). Este dato debe interpretarse con cuidado ya que el estudio considera plataformas de streaming en general, incluyendo servicios audiovisuales, musicales y deportivos, y no corresponde exclusivamente al gasto en música.

Las tendencias globales y el contexto chileno muestran que el consumo musical actual se desarrolla en un entorno principalmente digital pero diverso. Las personas escuchan música con alta frecuencia, utilizan plataformas de streaming, acceden a contenidos desde distintos dispositivos y descubren música mediante búsquedas, playlists y recomendaciones. En Chile, esta tendencia se refleja en el alto uso de actividades culturales digitales y en la fuerte participación del streaming dentro del mercado musical. Al mismo tiempo, se habla de una permanencia y crecimiento de algunos formatos físicos.

Estudiar el consumo musical en Chile es oportuno porque permite analizar cómo se relacionan las personas con la música dentro de un escenario en donde predomina el streaming, la disponibilidad permanente de contenidos y la coexistencia de formatos en el contexto actual. Esto entrega una base para comprender por qué algunos consumidores prefieren plataformas digitales, otros tienen interés por formatos tradicionales y otros combinan ambas formas de consumo.

Es fundamental para este estudio profundizar en las motivaciones subjetivas que guían las decisiones de los consumidores chilenos, considerando variables sociodemográficas, significados y simbolismos que otorgan a la música. Esto permitirá comprender la elección entre los distintos formatos y aportar una mirada crítica sobre las transformaciones del consumo cultural en Chile.

3.3 Formatos de consumo: streaming y formatos tradicionales

El consumo musical actual puede organizarse en torno a dos grandes métodos o formatos de acceso: el streaming y los formatos tradicionales. Ambos permiten escuchar música grabada, pero funcionan de maneras distintas y generan experiencias diferentes para los consumidores. El streaming se basa principalmente en el acceso digital, la disponibilidad inmediata y la personalización de contenidos. En cambio, los formatos tradicionales tienen una relación más directa con la posesión del objeto, la materialidad, la colección y la experiencia física de escucha.

Esta diferencia es importante para esta investigación, ya que la elección de un formato musical no depende únicamente de la posibilidad de escuchar una canción. También puede relacionarse con la comodidad, el precio, la calidad percibida, la estética, la propiedad, el vínculo emocional y la forma en que cada persona integra la música en su vida cotidiana. Por eso, distinguir entre streaming y formatos tradicionales permite comprender mejor las distintas formas en que los consumidores se relacionan con la música.

3.3.1 Streaming como método de consumo digital

El streaming puede entenderse como un método de consumo digital basado en el acceso a catálogos de música disponibles en línea. A diferencia de la compra de un disco físico o de

una descarga digital, el usuario no necesariamente compra una copia de la música, sino que accede a ella mediante una plataforma. Esto cambia la lógica tradicional de consumo, ya que el valor principal del servicio se encuentra en la disponibilidad, la comodidad y la posibilidad de escuchar música en distintos dispositivos.

Según Barata y Coelho (2021), el desarrollo de las plataformas de streaming ha transformado los hábitos de consumo musical y ha obligado a la industria a adaptarse a nuevas formas de acceso. Estos autores señalan que factores como el hábito, la utilidad percibida y el valor-precio influyen de manera importante en la intención de utilizar servicios pagados de streaming.

El streaming también se caracteriza por ofrecer distintas formas de acceso a la música dentro de una misma plataforma. Shakespeare y Roth (2021) identifican tres formas principales de acceso en los servicios de streaming: el acceso orgánico, relacionado con la búsqueda directa y las listas creadas por los propios usuarios, el acceso algorítmico, basado en recomendaciones automáticas, y el acceso editorial, compuesto por listas o selecciones hechas por la plataforma. Esta clasificación es útil porque permite entender que usar streaming no corresponde a una sola práctica, sino a una combinación de búsqueda, recomendación y selección.

La personalización es uno de los elementos centrales de este método de consumo. Las plataformas de streaming utilizan información sobre los hábitos de escucha de los usuarios para sugerir canciones, artistas o listas de reproducción. Freeman, Gibbs y Nansen (2022) explican que los usuarios desarrollan una relación compleja con las recomendaciones automatizadas, ya que pueden sentir confianza, cercanía o satisfacción cuando las sugerencias coinciden con sus gustos, pero también frustración cuando el algoritmo no representa bien sus preferencias. Por esto el streaming funciona como una herramienta de acceso y también como un espacio que influye en la forma en que las personas descubren y organizan la música.

A pesar de que el streaming suele asociarse con una experiencia menos material que los formatos físicos, algunos estudios plantean que también existen formas de materialidad digital. Zhao (2024) menciona que prácticas como crear playlists, guardar canciones, ordenar repertorios y entrenar el algoritmo mediante likes, bloqueos o saltos generan nuevas formas de apropiación en el entorno digital. Una playlist puede transformarse en un objeto personal y significativo para el usuario, aunque no exista un soporte tangible.

El streaming no debe entenderse solo como una forma rápida y práctica de escuchar música. También puede ser un espacio donde las personas construyen hábitos, organizan sus gustos, descubren nuevos artistas y generan una relación cotidiana con la música, aunque su lógica sigue estando más vinculada al acceso que a la posesión. En esta investigación el streaming se analiza como un método de consumo asociado principalmente a la comodidad, la disponibilidad, la personalización y el bajo costo relativo.

3.3.2 Formatos tradicionales como métodos de consumo físico

Los formatos tradicionales corresponden a soportes físicos que permiten escuchar música grabada a través de un objeto material. Dentro de esta investigación, se consideran principalmente el vinilo, el CD y el cassette. A diferencia del streaming, estos formatos se basan más en la posesión de un objeto que puede guardarse, exhibirse, intercambiarse o coleccionarse que en el acceso inmediato.

El vinilo es uno de los formatos físicos que más atención ha recibido en los últimos tiempos. Bartmanski y Woodward (2015) plantean que su permanencia no puede explicarse solamente por nostalgia, ya que el vinilo también se valora por su materialidad, su aura, su iconicidad y el ritual que implica su uso. Escuchar un vinilo puede incluir acciones como sacar el disco, observar la portada, ponerlo en el tocadiscos y dedicar tiempo a una escucha más

pausada. Por eso el valor del formato no está únicamente en el sonido, sino también en la experiencia completa del uso.

La autenticidad también aparece como un aspecto relevante dentro del consumo de vinilos. Goulding y Derbaix (2019) señalan que el consumo de vinilo puede generar experiencias auténticas relacionadas con el objeto, la tienda, la historia del disco y la interacción con otros consumidores. Esto es importante en mercados de segunda mano o en tiendas especializadas, donde el valor de un disco puede depender de su rareza, estado de conservación, edición o historia. El vinilo funciona no solo como soporte para escuchar música sino como objeto cultural y coleccionable.

El CD ocupa una posición distinta dentro de los formatos tradicionales. Aunque durante años fue uno de los principales soportes de música grabada, actualmente su valor no depende únicamente de la reproducción de audio. Rashidi (2025), en un estudio sobre compras de CDs de K-pop en Estados Unidos muestra que muchos consumidores adquieren discos por el empaque, las photocards, los insertos, la posibilidad de coleccionar, intercambiar piezas, decorar espacios o apoyar a sus artistas favoritos. Incluso algunos compradores ni siquiera llegan a reproducir los CDs que adquieren. Esto muestra que el CD puede mantener valor como objeto visual y afectivo más allá de su función práctica en la reproducción.

El cassette mantiene una presencia más reducida, pero sigue siendo relevante en ciertos nichos musicales. Duester y Bennett (2023) explican que este formato ha mostrado una resistencia particular en la era digital, especialmente dentro de escenas musicales locales y virtuales. En estos espacios el cassette puede asociarse a prácticas independientes, ediciones limitadas, estética retro y vinculación más cercana a comunidades musicales específicas. Su valor se encuentra principalmente en la rareza, el carácter artesanal y la relación con escenas de nicho.

Los formatos tradicionales pueden entregar valor por su materialidad, estética, sentido de propiedad, posibilidad de colección, vínculo emocional y experiencia de uso. Por esto, aunque el streaming tenga una presencia dominante en el consumo actual, los formatos físicos siguen siendo relevantes para ciertos consumidores que buscan una relación más tangible y personal con la música.

Para esta investigación, esta distinción es fundamental. El streaming permite analizar un tipo de consumo más asociado a la comodidad, la rapidez y la personalización, mientras que los formatos tradicionales permiten observar motivaciones relacionadas con la propiedad, la estética, la nostalgia, la colección y la experiencia física. Comparar ambos métodos de consumo ayuda a comprender por qué algunos consumidores prefieren plataformas digitales, otros mantienen interés por soportes físicos y otros combinan ambos formatos en su vida cotidiana.

3.4 Comportamiento del consumidor musical

El comportamiento del consumidor permite analizar cómo las personas toman decisiones frente a productos, servicios o experiencias de consumo. En términos generales, esta área estudia la manera en que los consumidores reconocen una necesidad, buscan información, evalúan alternativas, eligen una opción, la utilizan y luego forman una evaluación sobre ella (Kotler et al., 2022). El consumo no se limita al acto de comprar, sino que incluye también los hábitos, percepciones, emociones, significados y experiencias que acompañan el uso de un bien o servicio (Solomon, 2020).

En el caso de la música, ya que no se trata de un producto puramente funcional. La música puede escucharse por entretenimiento, compañía, identificación personal, estado de ánimo, rutina, calidad sonora, colección o vínculo con artistas. Por esto su consumo puede entenderse desde una lógica práctica y desde una dimensión emocional, cultural y simbólica. Holbrook y

Hirschman (1982) plantean que ciertas experiencias de consumo no pueden explicarse solo desde una mirada racional, ya que también involucran fantasías, sentimientos, placer y experiencias estéticas. Esta idea es útil para estudiar la música, porque escucharla o comprarla muchas veces se relaciona con sensaciones, recuerdos, identidad y formas de expresión personal.

El comportamiento del consumidor musical también puede verse influido por factores personales, sociales y culturales. Kotler et al. (2022) señalan que las decisiones de consumo se relacionan con elementos como la cultura, los grupos de referencia, el estilo de vida, la edad, la ocupación, la situación económica, la personalidad y las actitudes del consumidor. Bourdieu (1988) sostiene que los gustos no se forman de manera completamente aislada, sino que pueden relacionarse con el entorno social, la trayectoria de vida y las prácticas culturales de las personas. Es por esto que la preferencia por streaming, vinilo, CD, cassette o una combinación de estos puede estar vinculada tanto a la utilidad de cada opción como al significado que cada consumidor le atribuye.

Para esta investigación, es importante estudiar el comportamiento del consumidor musical porque permite comprender por qué las personas eligen ciertos formatos por sobre otros. Algunas decisiones pueden estar asociadas a la comodidad y rapidez del streaming, mientras que otras pueden relacionarse con la posesión de un objeto, la experiencia o la conexión personal con la música. Al analizar el comportamiento del consumidor es posible ordenar los distintos factores que influyen en la elección entre plataformas digitales, formatos tradicionales o formas mixtas de consumo.

3.4.1 Hábitos, preferencias y proceso de elección del consumidor musical

Los hábitos de consumo corresponden a prácticas que las personas repiten de manera

frecuente y que terminan formando parte de su vida cotidiana. En el consumo musical, estos hábitos pueden observarse en la frecuencia con que una persona escucha música, los momentos del día en que lo hace, los dispositivos que utiliza, las plataformas o formatos que prefiere y la forma en que descubre nuevos artistas o canciones. Estos hábitos son relevantes porque permiten identificar patrones de comportamiento que no siempre responden a una decisión completamente nueva, sino a rutinas ya incorporadas.

Desde el comportamiento del consumidor, las decisiones de consumo suelen entenderse como un proceso. Blackwell et al. (2006) explican que este proceso puede incluir distintas etapas, como el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra o uso, el consumo y la evaluación posterior. Aunque este modelo suele aplicarse a productos o servicios tradicionales, también puede utilizarse para analizar el consumo musical. Por ejemplo, una persona puede sentir la necesidad de escuchar música para concentrarse, relajarse, acompañar una actividad o conectarse con un artista. Luego, puede elegir entre abrir una plataforma de streaming, escuchar un disco físico, buscar una canción específica o reproducir una lista ya creada.

En el caso de la música, este proceso no siempre ocurre de forma extensa o planificada. Muchas veces la decisión es rápida y habitual, especialmente cuando se trata de streaming. El usuario puede ingresar a una aplicación, seleccionar una playlist, aceptar una recomendación automática o reproducir música que ya tenía guardada. Barata y Coelho (2021) señalan que, en los servicios de streaming musical, el hábito, la utilidad percibida y el valor-precio influyen de manera importante en la intención de utilizar versiones pagadas de estas plataformas. Esto muestra que la elección del consumidor no depende solo del contenido disponible, sino también de qué tan fácil, útil y conveniente resulta el servicio en la vida diaria.

Las preferencias, por su parte, se relacionan con la inclinación del consumidor hacia

ciertas opciones por sobre otras. En el consumo musical, una preferencia puede expresarse en la elección de una plataforma, un formato, un género musical, un artista o una forma específica de escuchar música. Según Schiffman y Wisenblit (2019), las preferencias de los consumidores se forman a partir de percepciones, aprendizajes, experiencias previas, actitudes y estímulos del entorno. Por esto, una persona puede preferir streaming porque lo asocia con comodidad y variedad, mientras que otra puede preferir formatos físicos porque los relaciona con una experiencia más completa o personal.

La teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) también ayuda a comprender cómo se forman las decisiones de consumo. Esta teoría plantea que la intención de realizar una conducta depende principalmente de tres elementos: la actitud hacia esa conducta, la norma subjetiva y el control percibido. Aplicado al consumo musical, esto significa que una persona puede elegir un formato porque tiene una opinión positiva sobre él, porque su entorno social lo valora o porque siente que tiene los recursos y facilidades para usarlo. Por ejemplo, alguien puede tener una actitud favorable hacia el vinilo, pero si considera que es caro o difícil de conseguir, su decisión final puede verse limitada.

En este sentido las preferencias musicales no dependen únicamente del gusto individual. También pueden estar influidas por el entorno social, las referencias culturales, la edad, el acceso económico, la disponibilidad tecnológica y las experiencias previas de consumo. Bourdieu (1988) plantea que el gusto puede funcionar como una forma de diferenciación social, ya que las personas no solo consumen bienes culturales por su utilidad, sino también por el significado que estos tienen dentro de su estilo de vida. En el caso de la música, esto permite entender por qué ciertos consumidores pueden valorar un formato no solo por cómo suena, sino también por lo que representa.

Además, la música tiene una dimensión experiencial importante. Lacher y Mizerski

(1994) estudiaron la intención de compra de música y plantearon que la evaluación de una canción puede estar relacionada con respuestas emocionales, sensoriales, imaginativas y analíticas. Esto significa que una persona no decide consumir música solo por criterios objetivos, sino también por la experiencia que esa música genera. Una canción, un disco o un formato pueden provocar recuerdos, emociones, identificación o deseo de volver a escuchar. Esta idea es relevante para esta investigación, porque permite comprender que la elección entre streaming y formatos tradicionales no depende solo de características técnicas, sino también de la experiencia que cada formato entrega.

Por lo tanto, los hábitos, preferencias y procesos de elección del consumidor musical deben analizarse como elementos conectados entre sí. Los hábitos muestran la forma en que la música se incorpora a la vida cotidiana; las preferencias indican qué formatos o medios son valorados por los consumidores; y el proceso de elección permite comprender cómo las personas comparan alternativas antes de decidir. En esta investigación, estos aspectos permiten observar cómo los consumidores se relacionan con el streaming, los formatos tradicionales y las formas mixtas de consumo musical.

3.4.2 Motivaciones de consumo musical

Las motivaciones de consumo permiten comprender por qué una persona decide escuchar música, comprarla, coleccionarla o preferir un formato por sobre otro. En el comportamiento del consumidor, las motivaciones se relacionan con necesidades, deseos o beneficios esperados que impulsan una acción de consumo (Solomon, 2020). En el caso de la música, estas motivaciones pueden ser funcionales, emocionales, sociales o simbólicas, ya que la música no solo cumple una función práctica, sino que también puede acompañar estados de ánimo, recuerdos, rutinas, identidades y vínculos personales.

Desde una mirada general la música puede cumplir distintas funciones en la vida cotidiana. Schäfer et al. (2013) plantean que las personas escuchan música principalmente por tres grandes razones: regular el estado de ánimo y la activación emocional, favorecer la autoconciencia y expresar o fortalecer vínculos sociales. Esta clasificación permite entender que el consumo musical no se limita al entretenimiento, sino que también puede relacionarse con la forma en que las personas manejan sus emociones, se comprenden a sí mismas y se conectan con otros.

Una de las motivaciones más relevantes del consumo musical es la regulación emocional. Las personas pueden escuchar música para relajarse, concentrarse, motivarse, acompañar una actividad, mejorar el ánimo o procesar emociones negativas. Saarikallio y Erkkilä (2007) señalan que la música puede funcionar como una herramienta de regulación del estado de ánimo, ya que permite intensificar, cambiar o sostener ciertas emociones. Esto es importante para esta investigación porque el formato elegido puede depender del tipo de experiencia emocional que el consumidor busca. Por ejemplo, una persona puede usar streaming para acompañar actividades diarias, mientras que otra puede elegir un vinilo o CD para generar una experiencia de escucha más pausada y significativa.

Otra motivación importante es la construcción de identidad. La música puede ser una forma de expresar gustos, valores, pertenencia cultural o etapas de la vida. En este sentido, no solo importa qué música se escucha, sino también cómo se escucha y en qué formato. Bourdieu (1988) plantea que los gustos culturales pueden funcionar como formas de diferenciación social, ya que las personas expresan parte de su posición, trayectoria y estilo de vida mediante sus prácticas de consumo. Aplicado al consumo musical, esto permite entender que preferir streaming, vinilo, CD o cassette puede tener significados distintos para cada consumidor.

La música también puede cumplir una función social. Las personas comparten

canciones, recomiendan artistas, asisten a conciertos, crean playlists, intercambian discos o participan en comunidades vinculadas a ciertos géneros y formatos. Lonsdale y North (2011) señalan que la música puede utilizarse para fortalecer relaciones interpersonales, acompañar actividades sociales y generar sentido de pertenencia. Esta dimensión es relevante porque el consumo musical no ocurre siempre de manera individual; muchas veces se vincula con grupos de amigos, comunidades digitales, escenas musicales, fandoms o espacios de intercambio cultural.

En el contexto digital las motivaciones de consumo musical suelen relacionarse con la comodidad, la rapidez, la variedad y la personalización. Las plataformas de streaming permiten acceder a catálogos amplios, crear listas, recibir recomendaciones y escuchar música en distintos momentos del día. Barata y Coelho (2021) indican que la utilidad percibida, el hábito y el valor-precio influyen en la intención de uso de servicios pagados de streaming. Esto muestra que, para muchos consumidores, el streaming resulta atractivo porque se adapta a rutinas cotidianas y reduce el esfuerzo necesario para acceder a la música.

Sin embargo, el consumo digital no elimina las motivaciones personales o afectivas. Zhao (2024) sostiene que en el streaming también pueden generarse formas de apropiación, ya que los usuarios ordenan canciones, crean playlists, guardan música y construyen repertorios personales dentro de las plataformas. De esta manera, aunque el usuario no posea físicamente la música, puede desarrollar una relación significativa con sus listas, bibliotecas digitales y hábitos de escucha. Esto permite entender que la motivación por usar streaming no se limita solo a la conveniencia, sino también a la personalización y a la construcción de una experiencia propia.

En los formatos tradicionales, las motivaciones suelen relacionarse con la materialidad, la posesión, la colección, la estética y la experiencia de uso. Belk (1988) plantea que las

posiciones pueden formar parte del “yo extendido”, es decir, pueden representar aspectos importantes de la identidad de una persona. Esta idea resulta útil para comprender por qué algunos consumidores valoran tener discos físicos, ya que estos pueden funcionar como objetos personales, recuerdos, símbolos de gusto musical o elementos de una colección.

El vinilo es un ejemplo claro de este tipo de motivación. Bartmanski y Woodward (2015) señalan que el valor del vinilo no se explica únicamente por la nostalgia, sino también por su materialidad, su estética, su ritual de uso y su carácter cultural. En este sentido, comprar o escuchar un vinilo puede ser una experiencia distinta a reproducir una canción en una plataforma digital. El consumidor no solo escucha música, sino que también interactúa con un objeto, observa la portada, manipula el disco y participa en un ritual de escucha más visible y tangible.

La nostalgia también puede influir en la preferencia por formatos tradicionales. Holak y Havlena (1998) explican que la nostalgia se relaciona con emociones, recuerdos y experiencias asociadas al pasado. En el consumo musical, esto puede aparecer cuando una persona valora formatos antiguos porque le recuerdan una época, una etapa de su vida, una práctica familiar o una forma de escuchar música que considera más auténtica. Esta motivación puede explicar por qué algunos consumidores siguen valorando formatos como el vinilo, el CD o el cassette, incluso cuando existen opciones digitales más rápidas y accesibles.

Además, los formatos físicos pueden vincularse con la idea de autenticidad. Goulding y Derbaix (2019) plantean que el consumo de vinilos puede generar experiencias de autenticidad relacionadas con el objeto, su historia, su rareza y los espacios donde se compra. Esto permite comprender que ciertos consumidores no buscan únicamente la reproducción musical, sino una experiencia más completa, donde intervienen la tienda, la edición, el diseño, el estado del disco y la sensación de poseer algo con valor cultural o personal.

En el caso del CD y otros formatos físicos, también pueden aparecer motivaciones

relacionadas con el apoyo a artistas, el coleccionismo y el valor visual del producto. Rashidi (2025) muestra que, en el caso de los CDs de K-pop, muchos consumidores valoran elementos como el empaque, las photocards, los insertos y la posibilidad de coleccionar o intercambiar objetos asociados a sus artistas favoritos. Aunque este ejemplo corresponde a un contexto específico, permite observar que los formatos físicos pueden mantener atractivo incluso cuando su función principal ya no es solo reproducir música.

Las motivaciones de consumo musical son diversas y pueden cambiar según el formato, el contexto y el tipo de consumidor. En el streaming predominan motivaciones asociadas a la comodidad, la disponibilidad y la personalización, mientras que en los formatos tradicionales aparecen con mayor fuerza motivaciones vinculadas a la materialidad, la propiedad, la estética, la nostalgia, la colección y la experiencia. Esta distinción es importante para la presente investigación, porque permite analizar la elección de formato no solo como una decisión técnica o económica, sino como una práctica de consumo cargada de significados personales, emocionales y culturales.

3.4.3 Valor percibido, precio y disposición a pagar

El valor percibido es un concepto central para comprender por qué los consumidores eligen un producto, servicio o formato de consumo por sobre otro. En términos generales, se entiende como la evaluación que realiza una persona sobre lo que recibe en comparación con lo que entrega a cambio. Zeithaml (1988) plantea que el valor percibido puede entenderse como una relación entre beneficios y sacrificios, donde el consumidor no considera solo el precio monetario, sino también otros costos, como tiempo, esfuerzo, riesgo o pérdida de comodidad. Desde esta perspectiva, un producto puede ser considerado valioso no porque sea barato, sino porque el consumidor percibe que los beneficios recibidos justifican el costo pagado.

Esta idea es importante para el consumo musical ya que la elección entre streaming y formatos tradicionales no depende únicamente del precio. Una plataforma de streaming puede ser percibida como valiosa porque entrega acceso inmediato a un catálogo amplio de canciones por un pago mensual relativamente bajo. En cambio, un vinilo, CD o cassette puede ser percibido como valioso aunque tenga un precio más alto, porque entrega propiedad, materialidad, estética, colección, calidad percibida o una experiencia de escucha más significativa. El valor percibido permite analizar el consumo musical más allá de una comparación simple entre formatos baratos y caros.

El precio cumple un rol relevante dentro del comportamiento del consumidor, pero no siempre funciona de la misma manera. En algunos casos el precio se interpreta como un sacrificio económico que puede limitar la compra o el uso de un producto. Sin embargo, también puede funcionar como una señal de calidad, exclusividad o valor simbólico. Dodds et al. (1991) señalan que el precio puede influir en la percepción de calidad, valor y disposición a comprar. Esto significa que un precio alto puede reducir la intención de compra si el consumidor lo percibe como excesivo, pero también puede aumentar la percepción de calidad cuando se asocia a un producto especial, escaso o superior.

En el consumo musical, esta relación entre precio y valor se expresa de distintas formas. En el streaming, el consumidor suele evaluar si el pago mensual de una suscripción se justifica por los beneficios que recibe. Estos beneficios pueden incluir ausencia de anuncios, mejor experiencia de uso, reproducción sin conexión, mayor control sobre la escucha, recomendaciones personalizadas y acceso a una gran cantidad de música. Barata y Coelho (2021) señalan que el hábito, la utilidad percibida y el valor-precio influyen de manera importante en la intención de usar servicios pagados de streaming musical. Esto muestra que el usuario no paga solo por escuchar canciones, sino por una experiencia de acceso más cómoda,

continua y personalizada.

El streaming también puede entenderse desde la lógica de la economía del acceso. A diferencia de los formatos físicos, donde el consumidor compra y conserva un objeto, en el streaming el valor se construye principalmente a partir de la posibilidad de acceder a un catálogo amplio mientras se mantiene activa la suscripción. Bardhi y Eckhardt (2012) explican que en el consumo basado en acceso el consumidor no busca necesariamente poseer un bien, sino utilizarlo temporalmente mediante un sistema de servicio. Aplicado a la música, esto permite entender por qué una suscripción puede ser percibida como valiosa: no entrega propiedad permanente, pero sí comodidad, disponibilidad inmediata, variedad y flexibilidad de uso. En Chile, esta lógica también puede relacionarse con el uso de cuentas compartidas o planes familiares, ya que estas modalidades reducen el costo individual y aumentan el valor percibido del servicio (SERNAC, 2025).

El streaming ofrece un tipo de valor principalmente funcional. Su atractivo se relaciona con la eficiencia, la rapidez, la variedad disponible, la portabilidad y la facilidad de uso. Para muchos consumidores, pagar una suscripción puede parecer conveniente porque permite acceder a miles de canciones sin comprar cada álbum por separado. El costo se percibe como bajo en relación con la cantidad de contenido disponible. Sin embargo, el streaming también tiene límites desde la perspectiva del valor percibido: el usuario no posee realmente la música, depende de la plataforma, puede perder acceso si deja de pagar y no controla completamente el catálogo disponible.

Por otro lado, los formatos tradicionales presentan una lógica de valor distinta. En estos casos, el consumidor paga por un objeto físico que puede conservar, exhibir, prestar, vender o integrar a una colección. Belk (1988) plantea que las posesiones pueden formar parte del “yo extendido”, ya que ciertos objetos ayudan a expresar la identidad de las personas. Esta idea

permite comprender por qué algunos consumidores valoran los discos físicos más allá de su función de reproducción musical. Un vinilo, un CD o un cassette pueden representar gustos personales, recuerdos, pertenencia a una comunidad, apoyo a un artista o interés por conservar música en el tiempo.

El vinilo permite observar con claridad esta diferencia. Bartmanski y Woodward (2015) sostienen que su valor no se explica solo por nostalgia, sino también por su materialidad, estética, ritual de uso y carácter cultural. En este caso, el consumidor puede estar dispuesto a pagar más porque no compra solamente canciones, sino una experiencia completa: la portada, el objeto, el acto de poner el disco, la escucha más pausada y la sensación de propiedad. Por eso, aunque el vinilo sea más caro que una suscripción mensual, puede generar mayor valor percibido para ciertos consumidores.

La autenticidad también puede aumentar el valor percibido de los formatos físicos. Goulding y Derbaix (2019) señalan que el consumo de vinilo puede asociarse a experiencias de autenticidad relacionadas con el objeto, su historia, su rareza y el contexto de compra. Esto es especialmente relevante en tiendas especializadas, ferias, ediciones limitadas o discos usados. En estos casos, el precio no se interpreta únicamente como un costo, sino también como parte de una experiencia de búsqueda, selección y valoración cultural. El consumidor puede aceptar un precio más alto si percibe que el objeto tiene un significado especial.

La disposición a pagar se relaciona directamente con este análisis. Wertenbroch y Skiera (2002) explican que la disposición a pagar permite estimar cuánto está dispuesto a entregar un consumidor por un producto o servicio. En términos simples, corresponde al monto máximo que una persona estaría dispuesta a pagar considerando los beneficios que espera recibir. Sin embargo, esta disposición no es igual para todos los consumidores, ya que depende de sus ingresos, hábitos, preferencias, experiencias previas y del valor que asigna al producto.

Aplicado al consumo musical, esto significa que una persona puede tener alta disposición a pagar por una suscripción de streaming si valora la comodidad, la variedad y la disponibilidad inmediata. Otra persona puede tener mayor disposición a pagar por un disco físico si valora la propiedad, la estética, la colección o el vínculo emocional con el artista. También puede existir un consumidor mixto que esté dispuesto a pagar por ambos formatos, pero por razones distintas: streaming para el uso cotidiano y formatos físicos para experiencias más significativas o coleccionables.

La teoría de los valores de consumo de Sheth et al. (1991) ayuda a comprender esta diferencia. Estos autores plantean que las decisiones de consumo pueden estar influidas por distintos tipos de valor: funcional, social, emocional, epistémico y condicional. En el caso del streaming, puede predominar el valor funcional, ya que permite escuchar música de manera rápida, cómoda y flexible. En cambio, en los formatos físicos pueden adquirir mayor peso el valor emocional, social y estético, porque el objeto puede asociarse a recuerdos, identidad, colección, pertenencia o gusto personal.

Sweeney y Soutar (2001) también proponen que el valor percibido puede analizarse desde distintas dimensiones, como valor funcional, valor emocional y valor social. Esta perspectiva es útil para estudiar los formatos musicales porque permite observar que la elección de consumo no depende solo del precio. Un consumidor puede preferir streaming porque lo considera más eficiente, mientras otro puede preferir vinilo porque le entrega mayor satisfacción emocional o porque siente que representa mejor su identidad musical. En ambos casos existe valor percibido, pero este se construye de manera diferente.

Por esta razón, el precio puede afectar de forma distinta a cada formato. En el streaming, un aumento en la suscripción puede generar rechazo si el usuario percibe que el beneficio recibido no aumenta en la misma proporción. En los formatos tradicionales, en cambio, un

precio alto puede limitar la frecuencia de compra, pero no necesariamente elimina el interés por el formato si el consumidor percibe alto valor simbólico, emocional o coleccionable. Esto permite entender por qué algunas personas compran pocos discos físicos al año, pero siguen considerando importante poseerlos.

El valor percibido permite comprender que la elección entre streaming y formatos tradicionales no se explica solamente por el precio. El streaming y los formatos tradicionales pueden ser valorados por los distintos atributos que pueden ofrecer al consumidor. La disposición a pagar dependerá de qué beneficios considera más importantes cada persona y de cuánto está dispuesto a sacrificar para acceder a ellos. Esta perspectiva es fundamental para la presente investigación ya que permite analizar cómo el precio, la experiencia y el valor percibido influyen en la preferencia por streaming, formatos tradicionales o formas mixtas de consumo musical.

3.5 Arquetipos o perfiles de consumidores musicales

En los estudios de comportamiento del consumidor, una forma habitual de analizar mercados heterogéneos es agrupar a los consumidores en segmentos, perfiles o arquetipos. Esta lógica parte de la idea de que no todos los consumidores se comportan de la misma manera, ni valoran los productos o servicios por las mismas razones. Smith (1956) plantea que la segmentación de mercado surge como una respuesta a la diversidad de necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores. Es por esto que dividir un mercado en grupos ayuda a comprender mejor las diferencias internas de una población y analizar sus decisiones de consumo.

La construcción de perfiles de consumidores permite ordenar la información y facilitar la interpretación de los resultados. En lugar de analizar a todos los consumidores como un solo

grupo con las mismas características, la segmentación permite identificar patrones de comportamiento compartidos. Wedel y Kamakura (2000) señalan que la segmentación busca agrupar consumidores que presenten similitudes relevantes entre sí y diferencias frente a otros grupos. Esto es útil tanto para la investigación académica como para el diseño de estrategias, ya que permite observar cómo varían las preferencias, motivaciones y respuestas de los consumidores según sus características o conductas.

En marketing y comportamiento del consumidor, los perfiles pueden construirse a partir de distintos criterios. Kotler et al. (2022) distinguen variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales para segmentar mercados.

Las variables geográficas consideran el lugar de residencia, las demográficas incluyen edad, género, ingreso o nivel educacional, las psicográficas se relacionan con estilos de vida, personalidad y valores y las conductuales se enfocan en formas de uso, beneficios buscados, frecuencia de consumo o nivel de lealtad. Para esta investigación, el criterio principal corresponde a una segmentación conductual ya que los consumidores se agrupan según el formato musical que utilizan o prefieren con mayor frecuencia.

El concepto de arquetipo se utiliza como una herramienta analítica para representar patrones generales de comportamiento. Pruitt y Adlin (2006) explican que los perfiles o personas de usuario ayudan a transformar datos dispersos en representaciones comprensibles, permitiendo interpretar mejor las necesidades, contextos y decisiones de distintos grupos. Un arquetipo no reemplaza la complejidad de cada consumidor, pero permite resumir características relevantes para realizar el análisis.

Esta aclaración es importante porque los consumidores reales pueden presentar comportamientos mixtos o cambiantes. Una persona puede usar streaming todos los días, pero comprar vinilos ocasionalmente, mientras que otra puede preferir formatos físicos, pero utilizar

plataformas digitales para descubrir música nueva. Los perfiles no deben entenderse como categorías absolutas, sino como grupos analíticos que permiten comparar las tendencias que predominan. Solomon (2020) señala que el comportamiento del consumidor está influido por hábitos, motivaciones, experiencias, significados personales y contextos sociales, por lo que las categorías de análisis deben interpretarse como aproximaciones y no como etiquetas definitivas.

En la literatura de segmentación se distingue entre segmentaciones definidas antes del análisis y segmentaciones construidas después de observar los datos. En el primer caso los grupos se crean a partir de criterios teóricos o variables previamente definidas, mientras que en el segundo los segmentos se identifican mediante técnicas estadísticas que buscan patrones ocultos en los datos. Para esta investigación, la clasificación de consumidores se construye desde el criterio previo del consumo musical predominante. Esto es coherente con el objetivo del estudio, ya que se busca comparar consumidores de streaming, consumidores de formatos tradicionales y consumidores mixtos.

Aplicado al consumo musical, construir perfiles de consumidores permite observar cómo cambia la relación con la música según el formato utilizado. Como se señaló en secciones anteriores, el streaming se asocia con acceso inmediato, comodidad y personalización, mientras que los formatos tradicionales pueden relacionarse con posesión, materialidad, estética, colección y experiencia de escucha. Por esto clasificar a los consumidores según su formato escogido permite analizar diferencias en hábitos, motivaciones, gasto, valoración y disposición a combinar formatos.

Aunque esta investigación clasifica a los consumidores según su formato de consumo musical, es importante considerar que estas preferencias también pueden estar influidas por factores generacionales, culturales y tecnológicos. Kotler et al. (2022) señalan que las decisiones de consumo pueden variar según edad, estilo de vida, situación económica, entorno social y

acceso a recursos.

En esta investigación se consideran tres perfiles principales de consumidores musicales: consumidores de streaming, consumidores tradicionales y consumidores mixtos. Esta clasificación responde a la forma en que los participantes se relacionan con los formatos de consumo musical. No busca establecer perfiles cerrados, sino ordenar la muestra para analizar diferencias relevantes entre grupos.

Tabla 1. Arquetipos de consumidores musicales utilizados en la investigación

Arquetipo	Criterio de clasificación	Lógica de consumo
Consumidor streaming	Utiliza principalmente plataformas digitales para escuchar música	Acceso rápido, disponibilidad inmediata, comodidad y uso cotidiano
Consumidor tradicional	Prefiere o utiliza principalmente formatos físicos como vinilo, CD o cassette	Propiedad, materialidad, colección, estética y experiencia de escucha
Consumidor mixto	Combina streaming y formatos tradicionales de manera relevante	Complementariedad entre acceso digital y valor físico o experiencial

Fuente: Elaboración propia a partir de Smith (1956), Wedel y Kamakura (2000), Kotler et al. (2022), Solomon (2020), Pruitt y Adlin (2006) y los criterios definidos para la investigación.

El consumidor de streaming corresponde a aquel que utiliza principalmente plataformas digitales para escuchar música. Este perfil se vincula con una lógica de acceso, donde lo más importante es poder escuchar música de forma rápida, flexible y desde distintos dispositivos. En

este grupo el valor del formato puede estar asociado a la comodidad, la variedad de catálogo, las playlists, las recomendaciones personalizadas y el bajo costo relativo frente a la cantidad de música disponible. Barata y Coelho (2021) señalan que en los servicios de streaming musical influyen aspectos como el hábito y utilidad percibida, lo que permite entender por qué este tipo de consumo puede integrarse con facilidad a la vida cotidiana.

El consumidor tradicional corresponde a quien tiene una preferencia más marcada por soportes físicos como vinilos, CD o cassettes. En este perfil la música no se valora únicamente como contenido sonoro, sino también como objeto material. Esta relación puede incluir la posesión del formato, la conservación del disco, el diseño de portada, la experiencia de reproducción, la búsqueda de ediciones específicas o el interés por coleccionar. Belk (1988) plantea que las posesiones pueden formar parte de la identidad de las personas, lo que permite entender por qué ciertos consumidores valoran tener música en formato físico.

El consumidor mixto representa una categoría especialmente relevante para el estudio, ya que combina prácticas digitales y físicas. Este perfil permite observar que el consumo musical actual no necesariamente funciona como una elección excluyente entre streaming y formatos tradicionales. Una persona puede usar streaming para escuchar música de manera cotidiana, descubrir artistas o acceder a playlists, y al mismo tiempo comprar discos físicos por colección, nostalgia, estética o vínculo emocional. Esta categoría permite analizar la coexistencia de formatos y evita interpretar el consumo musical como una simple sustitución de lo físico por lo digital.

La existencia de consumidores mixtos también se relaciona con la idea de que un mismo consumidor puede buscar distintos tipos de valor según el momento o la situación. Sheth et al. (1991) dicen que las decisiones de consumo pueden estar influidas por distintos tipos de valor, como el funcional, social, emocional, epistémico y condicional. Aplicado al consumo musical,

esto significa que una persona puede valorar el streaming por su utilidad funcional, pero valorar los formatos físicos por razones emocionales, estéticas o de propiedad. El perfil mixto permite comprender mejor la diversidad del consumo musical en personas que valoran aspectos positivos de ambos formatos.

Los perfiles utilizados en esta investigación cumplen una función metodológica y analítica, ya que permiten comparar grupos, observar diferencias en frecuencia de uso, gasto, preferencias, motivaciones y percepciones de valor. Además ayudan a conectar el marco teórico con el análisis de resultados, ya que permiten interpretar si los consumidores de streaming, tradicionales y mixtos presentan comportamientos distintos frente al precio, la experiencia, la propiedad, la nostalgia, la identidad y la disposición a pagar.

La construcción de arquetipos o perfiles de consumidores musicales permite ordenar la diversidad de comportamientos observados en la muestra. Esta clasificación no pretende reducir la complejidad individual de cada participante, sino generar una base comparativa para analizar tendencias.

3.6 Consumo híbrido y complementariedad entre formatos

El consumo híbrido puede entenderse como una forma de consumo en la que una misma persona utiliza más de un formato o canal para satisfacer una misma necesidad, combinando distintas formas de acceso, uso y valoración del producto o servicio (Verhoef et al., 2015; Bardhi y Eckhardt, 2012). En el caso de la música, esto ocurre cuando los consumidores combinan plataformas de streaming con formatos físicos como vinilos, CD o cassettes. Esta combinación muestra que el consumo musical actual puede organizarse según distintos momentos, usos y significados.

Esta idea se relaciona con la coexistencia de patrones de consumo dentro de la industria

musical. Hogan (2015), citando a Mark Mulligan de MIDiA Research, señala que en el entorno del streaming existen patrones de consumo que coexisten, como la escucha basada en playlists y la escucha basada en álbumes. Aunque este ejemplo se refiere al consumo dentro de plataformas digitales, permite observar que los consumidores pueden alternar entre formas más rápidas de consumo y formas más completas o tradicionales, como escuchar un álbum.

Datos recientes de la industria muestran que el crecimiento del streaming no elimina por completo el consumo físico. Sweney y Beaumont-Thomas (2025) señalan, a partir de cifras de la Entertainment Retailers Association, que el mercado musical británico creció tanto por las suscripciones de streaming como por la recuperación de formatos físicos. Los canales digitales y físicos son complementarios y relevantes para la salud del mercado musical, reforzando la idea de que el escenario actual no debe entenderse como la sustitución de un formato por otro.

El consumo híbrido también se puede explicar desde el valor que cada formato entrega al consumidor. El streaming suele cumplir una función cotidiana y práctica, mientras que los formatos físicos pueden entregar otro tipo de valor, más asociado a la propiedad y el vínculo emocional con la música. Ambos formatos pueden cumplir funciones distintas dentro de la vida de una misma persona.

Esto se relaciona directamente con el perfil de consumidor mixto definido en esta investigación. Este arquetipo no representa a un consumidor indeciso, sino a una persona que utiliza distintos formatos según el valor que busca en cada situación.

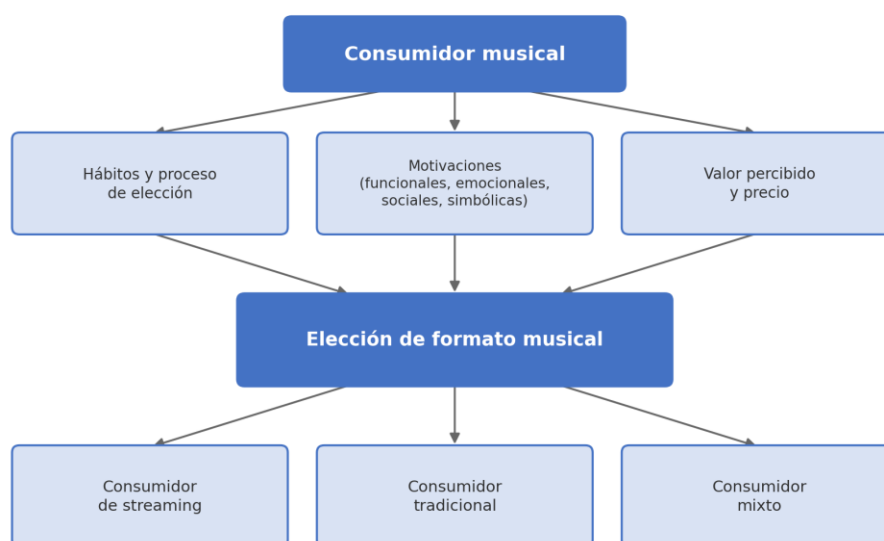
Tabla 2. Usos y valores asociados al consumo híbrido de música

Formato utilizado	Uso principal	Valor asociado
Streaming	Escucha cotidiana, descubrimiento musical, playlists y acceso inmediato	Comodidad, rapidez, variedad y personalización
Formatos físicos	Compra de álbumes, colección, ritual de escucha y conservación	Propiedad, estética, experiencia, nostalgia y vínculo emocional
Combinación	Uso alternado según momento, necesidad o significado	Complementariedad entre acceso digital y valor físico

Fuente: Elaboración propia a partir de Hogan (2015), Sweney y Beaumont-Thomas (2025), Sheth et al. (1991), Belk (1988) y Bartmanski y Woodward (2015).

El consumo híbrido permite comprender que el streaming y los formatos tradicionales pueden convivir dentro de una misma práctica musical. Esta perspectiva es importante, ya que permite interpretar al consumidor mixto como un perfil relevante dentro del comportamiento musical actual. El enfoque híbrido permite analizar cómo ambos formatos pueden complementarse según las necesidades, hábitos y percepciones de valor de cada consumidor.

Figura 2. Modelo conceptual del comportamiento del consumidor musical.



Nota. El modelo sintetiza los principales elementos revisados en este capítulo. Los hábitos y el proceso de elección, las motivaciones de consumo y el valor percibido inciden conjuntamente en la elección de formato musical, que se expresa en los tres perfiles de consumidor definidos para esta investigación: streaming, tradicional y mixto. Elaboración propia.

3.7 Herramientas metodológicas aplicadas al estudio

Para estudiar el comportamiento del consumidor musical es necesario utilizar herramientas que permitan levantar, medir y comparar la información sobre los hábitos, preferencias, motivaciones y percepciones de valor de los individuos. En esta investigación dichas herramientas se relacionan principalmente con la aplicación de una encuesta que posteriormente fue analizada mediante el uso de escalas tipo Likert, tablas de frecuencia, tablas cruzadas y la comparación entre perfiles de consumidores. Estas herramientas entregan una base para estudiar las diferencias entre consumidores de streaming, consumidores tradicionales y consumidores mixtos.

3.7.1 Encuesta estructurada

La encuesta estructurada es una técnica de recolección de información que se utiliza frecuentemente en estudios de comportamiento del consumidor. Su principal característica es que utiliza preguntas definidas previamente, aplicadas de la misma forma a todos los participantes. Esto permite obtener datos comparables y facilita el análisis de las respuestas. Según Malhotra (2020), esta herramienta es útil cuando se busca medir actitudes, percepciones, preferencias y características de una muestra de consumidores.

En esta investigación la encuesta estructurada permite recopilar información sobre distintos aspectos del consumo de música, como frecuencia de uso de plataformas de streaming y de formatos tradicionales, formato más utilizado, gasto mensual aproximado, hábitos de compra, preferencias personales y formas de descubrimiento musical. De esta manera el instrumento permite observar conductas concretas de consumo y percepciones asociadas a la experiencia que recibe cada encuestado al momento de escuchar música.

El uso de una encuesta también resulta adecuado porque el estudio busca comparar distintos perfiles dentro de una misma muestra. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que los estudios cuantitativos pueden utilizar instrumentos estandarizados para recolectar datos y analizarlos mediante procedimientos estadísticos. En este caso la encuesta permite clasificar a los participantes según su forma habitual de consumo, diferenciando entre tres tipos de consumidor: consumidores de streaming, consumidores tradicionales y consumidores mixtos.

3.7.2 Escala Likert

La escala Likert es una herramienta utilizada para medir actitudes, percepciones o niveles de acuerdo frente a distintas afirmaciones. Likert (1932) propuso este tipo de escala como una forma de medir actitudes mediante respuestas ordenadas, que permiten identificar la

intensidad con que una persona está de acuerdo o en desacuerdo con una afirmación.

Estas escalas son útiles en estudios de comportamiento del consumidor porque permiten transformar percepciones subjetivas en datos que pueden ser analizados de manera cuantitativa (Boone & Boone, 2012). Es relevante cuando se estudian variables como experiencia, identidad, nostalgia, propiedad, calidad percibida, apoyo a artistas, precio o disposición a pagar. Aunque estos elementos son de dimensión subjetiva pueden ser medidos mediante afirmaciones estructuradas que permitan comparar respuestas entre participantes.

En esta investigación la escala de Likert permite conocer qué tan importantes son ciertos factores en la elección del formato musical. Por ejemplo, permite analizar si los encuestados valoran el acceso rápido a la música, la experiencia de escucha, la calidad del sonido, la posesión del formato o la disposición a pagar más si perciben mayor valor en la experiencia musical. Esto permite comparar las percepciones de los encuestados y relacionarlas con el perfil de tipo de consumidor asociado.

3.7.3 Análisis descriptivo

El análisis descriptivo permite ordenar y resumir los datos obtenidos en una investigación. Su objetivo es presentar de manera clara las principales características de la muestra y los patrones generales observados en las respuestas. Malhotra (2020) señala que el análisis descriptivo es útil para resumir información de una muestra mediante frecuencias, porcentajes, promedios y distribuciones.

En esta investigación el análisis descriptivo permite caracterizar a los participantes según variables sociodemográficas, como edad, género, región, ocupación, nivel educacional e ingreso aproximado. También permite describir los hábitos generales de consumo musical, como la frecuencia de uso de streaming, la frecuencia de uso de formatos tradicionales, el formato más

utilizado, la plataforma más usada, el gasto mensual aproximado y la cantidad de horas de escucha a la semana.

Además, el análisis descriptivo permite interpretar las respuestas de escala Likert mediante promedios y porcentajes de acuerdo. Boone y Boone (2012) señalan que los datos provenientes de escalas Likert pueden analizarse mediante frecuencias y medidas de tendencia central, siempre que se interpreten de forma coherente con el diseño del instrumento. Esto permite identificar qué factores son más valorados por los consumidores musicales encuestados.

3.7.4 Tablas cruzadas y comparación entre perfiles

Las tablas cruzadas permiten comparar dos o más variables para observar diferencias entre grupos. Agresti (2018) señala que en investigaciones de comportamiento del consumidor, este tipo de análisis permite identificar si ciertos patrones de respuesta cambian según el perfil de los participantes.

En esta investigación las tablas cruzadas son relevantes porque permiten comparar los tres perfiles de consumidores musicales definidos previamente. A partir de esta clasificación se puede observar diferencias en la frecuencia de uso, la compra de música, el gasto mensual, la preferencia por un solo formato, el interés por combinarlos y las percepciones asociadas al valor de la música.

Esta comparación es importante porque el estudio no analiza a todos los consumidores musicales como un grupo homogéneo, se identifican diferencias relevantes entre quienes priorizan el acceso digital, quienes mantienen una preferencia por soportes físicos y quienes combinan ambos formatos. De esta manera las tablas cruzadas permiten conectar el análisis de resultados con los arquetipos definidos en el marco teórico.

3.7.5 Pruebas de asociación: Chi-cuadrado, p-value y V de Cramer

Para complementar el análisis descriptivo de los resultados, se consideraron algunas pruebas estadísticas que permiten evaluar la relación entre variables categóricas. Estas herramientas son útiles para analizar si las diferencias observadas entre consumidores de streaming, tradicionales y mixtos responden a asociaciones relevantes dentro de la muestra.

- **Chi-cuadrado:** es una prueba estadística utilizada para evaluar si existe asociación entre dos variables categóricas. En este estudio permite analizar si variables como el tipo de consumidor musical y la frecuencia de uso, compra o preferencia de formato se relacionan entre sí dentro de la muestra. La prueba compara las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas bajo el supuesto de independencia. Mientras mayor es la diferencia entre ambas, mayor será el valor de chi-cuadrado. Esta prueba se aplica sobre conteos absolutos y no sobre porcentajes (McHugh, 2013).
- **p-value:** indica la probabilidad de obtener un resultado igual o más extremo que el observado, suponiendo que no existe asociación entre las variables. Generalmente se considera que un resultado es estadísticamente significativo cuando p es menor a 0,05. Si p es menor a 0,05, se interpreta que existe asociación estadística entre las variables, si p es mayor o igual a 0,05, no existe evidencia suficiente para afirmar dicha asociación. Debe complementarse con una medida como la V de Cramer (Wasserstein y Lazar, 2016).
- **V de Cramer:** es una medida que permite estimar la intensidad de la asociación entre variables categóricas. Se utiliza como complemento del chi-cuadrado, ya que permite interpretar qué tan fuerte es la relación observada. Sus valores van entre 0 y 1. Un valor cercano a 0 indica una asociación débil o inexistente, mientras que un valor cercano a 1 indica una asociación fuerte. Como referencia, valores entre 0,00 y 0,10 pueden interpretarse como asociación muy débil, entre 0,10 y 0,30 como débil, entre 0,30 y 0,50 como moderada

y sobre 0,50 como fuerte. Estos rangos deben entenderse como criterios orientativos y no como reglas absolutas (Cohen, 1988).

3.7.6 Alcance del análisis

El alcance del análisis de esta investigación es principalmente descriptivo, comparativo y exploratorio. Es descriptivo porque busca caracterizar los hábitos, preferencias y percepciones de los consumidores musicales encuestados. Es comparativo porque analiza diferencias entre perfiles de consumidores según su formato predominante de consumo. Además, tiene un carácter exploratorio porque aborda un fenómeno específico dentro del contexto chileno, donde el consumo musical puede combinar prácticas digitales y físicas.

Este alcance implica que la investigación no busca construir un modelo causal ni validar relaciones estructurales entre variables, como en estudios que utilizan modelos de ecuaciones estructurales. El propósito principal en este trabajo es identificar patrones, describir tendencias y comparar grupos de consumidores. Por esta razón, herramientas como la encuesta estructurada, la escala Likert, el análisis descriptivo y las tablas cruzadas son adecuadas para responder a los objetivos del estudio.

Las herramientas metodológicas aplicadas permiten estudiar el consumo musical desde una perspectiva cuantitativa y comparativa. La encuesta estructurada permite levantar información directamente desde los consumidores, la escala Likert permite medir percepciones y actitudes, el análisis descriptivo permite ordenar los resultados y las tablas cruzadas permiten comparar los perfiles de consumidores definidos en la investigación. De esta manera el marco metodológico del estudio se alinea con el objetivo de analizar el comportamiento actual del consumidor musical en Chile frente al streaming, los formatos tradicionales y las formas mixtas de consumo.

4. METODOLOGÍA

4.1 Aspectos generales y enfoque de la investigación

En el presente capítulo se describe el desarrollo metodológico de la investigación, considerando los procedimientos utilizados para recopilar, filtrar y analizar la información obtenida a través de una encuesta de consumo musical en Chile. El propósito de esta sección es explicar cómo se levantaron los datos necesarios para estudiar la relación de los consumidores con las plataformas de streaming, formatos tradicionales y la combinación de ambos.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que se trabajó con datos medibles a partir de las respuestas de los participantes. Esto permitió caracterizar a la muestra, identificar tendencias y comparar perfiles según sus hábitos de consumo musical, preferencias entre formatos y las percepciones de los encuestados frente a formatos digitales como plataformas de streaming, y frente a formatos tradicionales como vinilos, CDs o cassettes.

La población objetivo corresponde a consumidores de música residentes en Chile que utilizan formatos digitales, formatos tradicionales o una combinación entre estos dos. Se consideraron participantes de distintas edades, ya que el consumo musical puede variar según factores generacionales y culturales.

4.2 Tipo de estudio y diseño metodológico

El estudio es de tipo descriptivo y comparativo. Es descriptivo porque busca caracterizar los hábitos y preferencias de los consumidores musicales que fueron encuestados. Es comparativo porque permite analizar diferencias entre quienes utilizan principalmente plataformas de streaming, quienes prefieren los formatos tradicionales y los que combinan ambos tipos de consumo.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipularon las variables

ni se intervino en las decisiones de consumo de los participantes, toda la información fue obtenida únicamente a partir de las respuestas entregadas por los encuestados.

Es importante mencionar que por el tipo de muestreo utilizado y el tamaño de la muestra, los resultados no representan a toda la población chilena. La investigación es de carácter exploratorio y busca entregar una primera aproximación a las tendencias y hábitos de los consumidores musicales encuestados.

4.3 Alcances de la investigación

La investigación se centra en el análisis del consumo musical en Chile a partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada. El estudio considera principalmente el uso de plataformas de streaming y formatos tradicionales, junto con las preferencias, hábitos, motivaciones y percepciones de valor asociadas a estos formatos.

El análisis se limita a las tendencias observadas dentro de la muestra encuestada, por lo que sus resultados no buscan representar estadísticamente a toda la población chilena. Además, la investigación se enfoca en el consumo de música grabada, por lo que no aborda en profundidad otros aspectos de la industria musical, como conciertos, festivales, producción musical o gestión de artistas, salvo cuando estos elementos aparecen de forma complementaria en las respuestas de los participantes.

De esta manera, el estudio busca entregar una aproximación descriptiva y comparativa al comportamiento de los consumidores musicales encuestados, especialmente en relación con la convivencia entre plataformas de streaming y formatos tradicionales.

4.4 Instrumento aplicado

Para la recolección de datos se utilizó una encuesta online titulada “Encuesta de consumo

musical en Chile”, aplicada en la plataforma Google Forms en un periodo comprendido entre el 4 de mayo de 2026 y el 7 de junio de 2026. Se explicitó al comienzo de la encuesta que información obtenida sería utilizada exclusivamente con fines académicos y que su participación era voluntaria, anónima y confidencial.

El cuestionario estuvo compuesto por 46 preguntas, de las cuales 45 fueron obligatorias y una correspondió a una pregunta abierta opcional.

La encuesta se estructuró en cuatro partes, la primera incluyó preguntas demográficas, orientadas a caracterizar a los participantes según variables como edad, género, región de residencia, tramo de ingresos y otros antecedentes generales.

La segunda parte estuvo compuesta de preguntas de selección única y selección múltiple relacionadas con hábitos de consumo musical, uso de plataformas de streaming, uso de formatos tradicionales y preferencias entre formatos.

La tercera parte de la encuesta consideró afirmaciones evaluadas mediante escala de Likert, con el propósito de medir percepciones y motivaciones asociadas al consumo musical. La escala utilizada fue de cinco niveles: 1 = “Totalmente en desacuerdo”, 2 = “En desacuerdo”, 3 = “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 = “De acuerdo” y 5 = “Totalmente de acuerdo”.

Finalmente, la encuesta incorporó una pregunta abierta opcional en caso de que los participantes quisieran agregar comentarios adicionales.

4.5 Muestra y criterios de filtro

En total, la encuesta realizada obtuvo un total de 336 respuestas, de las cuales 309 fueron consideradas válidas luego del proceso de revisión y limpieza de la base de datos.

El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico, por conveniencia y difusión dirigida. Fue no probabilístico porque los participantes no fueron seleccionados mediante un

procedimiento aleatorio y no todas las personas de la población objetivo tuvieron una probabilidad conocida de ser incluidas en la muestra. Fue por conveniencia porque parte de las respuestas se obtuvo a través de contactos accesibles para la investigación como conocidos, compañeros de trabajo, grupos universitarios y redes sociales cercanas. Por último, fue de difusión dirigida porque la encuesta se compartió intencionalmente en espacios vinculados al mundo de la música como grupos de nicho, comunidades de melómanos, grupos de K-pop y locales de música.

La forma de obtención de datos tiene ciertas limitaciones, como la posibilidad de respuestas sesgadas. A pesar de esto se consideró como la mejor opción para realizar el estudio, ya que de esta forma se logró alcanzar una cantidad de usuarios acorde con la meta planteada inicialmente de 300 respuestas.

Las respuestas filtradas se conformaron por: una persona que no aceptó el consentimiento informado, personas que indicaron vivir fuera de Chile y casos identificados como falsos o no contestados de manera consciente. No se registraron respuestas incompletas ya que el formulario fue configurado para exigir la respuesta de todas las preguntas obligatorias antes de ser enviado. Tampoco se identificaron respuestas duplicadas.

Se mantuvieron dentro de la base respuestas de menores de edad, debido a que la encuesta abordó hábitos generales de consumo musical y no solicitó datos personales sensibles ni información identificable de los participantes.

4.6 Recolección, procesamiento y análisis de datos

La recolección de datos se realizó mediante una estrategia de difusión mixta, ya que fue compartida en redes sociales, grupos de WhatsApp de la universidad, conocidos, compañeros de trabajo y otros contactos. Esto no fue suficiente, ya que el estudio también requería incorporar

consumidores de formatos tradicionales, por lo que se reforzó la difusión en espacios más específicos. Para ello, el enlace de la encuesta fue compartido en grupos de nicho en redes sociales, comunidades y grupos asociados a este tipo de consumo.

Además se utilizaron códigos QR en locales de música de la Región Metropolitana y Valparaíso, con el objetivo de llegar a personas con mayor cercanía al consumo de formatos físicos. También se solicitó apoyo en la difusión a personas pertenecientes a estos grupos, con el fin de ampliar el alcance de la encuesta.

El análisis de datos se realizó mediante frecuencias, porcentajes y cruces por tipo de consumidor. Además se incorporaron contrastes estadísticos exploratorios mediante pruebas chi-cuadrado de independencia, aplicadas a variables categóricas asociadas a hábitos de consumo, compra, gasto, preferencia de formato e interés por combinar formatos. Para complementar la interpretación de significancia estadística, se calculó la V de Cramer como medida de intensidad de la asociación. Dado el carácter no probabilístico de la muestra, estos resultados se interpretan de manera exploratoria y no como evidencia generalizable a toda la población chilena.

5. RESULTADOS Y ANÁLISIS

5.1 Diagnóstico y caracterización de la muestra

En esta sección se presenta una caracterización general de la muestra utilizada en la investigación. Se consideraron variables sociodemográficas como edad, género, región de residencia, nivel educacional, ocupación actual e ingreso mensual aproximado. Esta información permite contextualizar los resultados sobre hábitos y preferencias de consumo musical para analizar los hábitos, motivaciones y percepciones de valor asociados a la preferencia por streaming, formatos tradicionales o una combinación de ambos.

Tabla 3. Caracterización general de la muestra

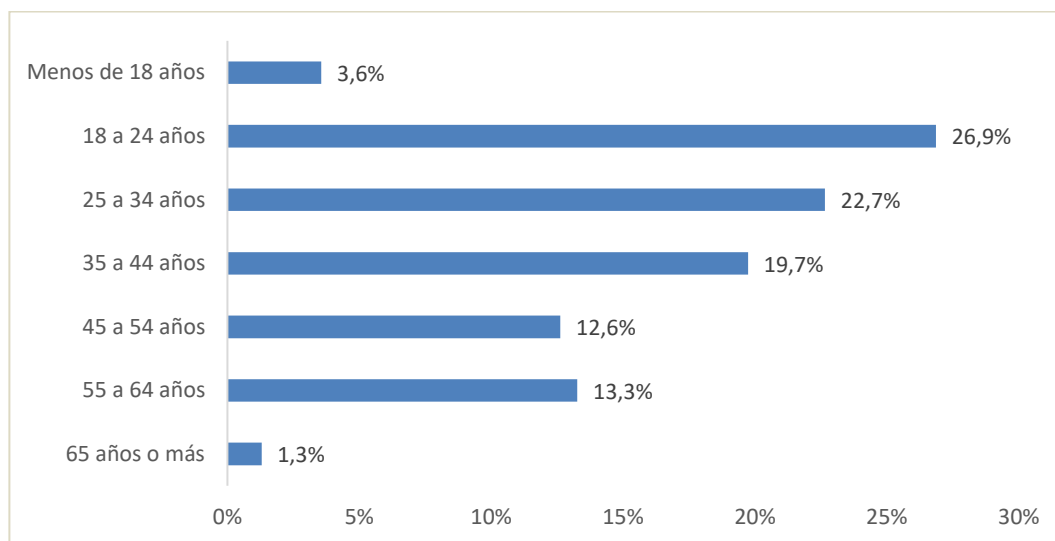
	Categoría más frecuente	Porcentaje
Edad	18 a 24 años	26,9%
Género	Hombre	52,4%
Región	Región Metropolitana	56,6%
Nivel educacional	Universitaria completa	38,2%
Ocupación	Trabajador dependiente	38,2%
Ingreso mensual	\$1.200.001 a \$1.800.000	19,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

En cuanto al rango de edad, la muestra se concentró en personas jóvenes y adultas. El grupo con mayor presencia fue el de 18 a 24 años, con un 26,9% del total, seguido por el grupo de 25 a 34 años, con un 22,7%, y el grupo de 35 a 44 años, con un 19,7%. En conjunto las personas entre 18 y 44 años representaron el 69,3% de la muestra. Esto muestra que la investigación cuenta principalmente con participantes jóvenes y adultos, lo cual debe

considerarse al analizar los hábitos de consumo musical y el uso de plataformas digitales.

Figura 3. Distribución de la muestra según rango de edad

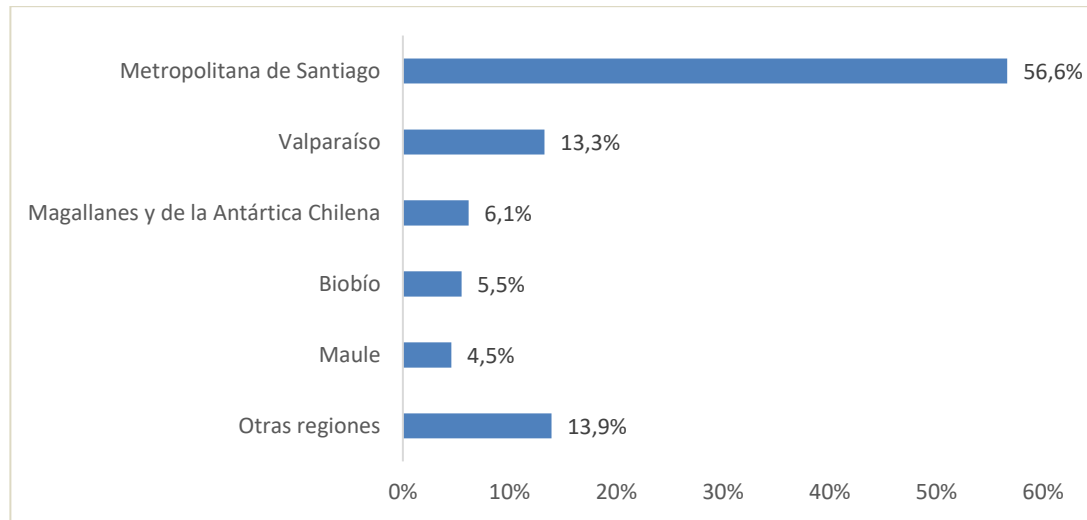


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Respecto al género, se observó una participación similar entre hombres y mujeres, con una leve mayoría masculina. El 52,4% de los participantes se identificó como hombre, mientras que el 46,6% se identificó como mujer. Un 0,6% indicó identificarse como no binario u otra identidad, y un 0,3% prefirió no responder.

En cuanto a la región de residencia, la mayor parte de las respuestas se obtuvo en la Región Metropolitana de Santiago, con un 56,6% del total. Luego se ubicó la Región de Valparaíso, con un 13,3%, y en tercer lugar la Región de Magallanes con un 6,1%. Esta concentración se explica por la cercanía con los lugares donde se difundió la encuesta y del apoyo de contactos en ciertas regiones. Las regiones de Biobío y Maule concentraron un 5,5% y 4,5% del total, respectivamente. El 13,9% restante se distribuyó entre las otras regiones del país.

Figura 4. Distribución de la muestra según región de residencia



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

En cuanto al nivel educacional, la muestra estuvo compuesta principalmente por personas con estudios superiores. Un 38,2% declaró tener educación universitaria completa, mientras que un 26,9% señaló tener educación universitaria incompleta. También hubo participantes con educación técnica completa y estudios de posgrado en menor proporción. Esto indica que la muestra tiene un nivel educacional relativamente alto, lo que puede influir en sus hábitos y preferencias de consumo.

Respecto a la ocupación, los grupos más relevantes fueron trabajadores dependientes y estudiantes, con un 38,2% y 31,7% del total, respectivamente. También se registró un 14,9% de trabajadores independientes. En menor proporción participaron personas dueñas de casa, cesantes o en búsqueda de empleo, jubiladas o pensionadas, que en conjunto conforman el 15,2% restante. Esto muestra que el grupo de participantes son principalmente personas laboralmente activas y estudiantes.

En relación con el ingreso personal mensual aproximado, se observó una distribución diversa. El tramo con mayor presencia fue de \$1.200.001 a \$1.800.000, con un 19,1%, seguido

por quienes declararon no tener ingresos, con un 18,1%, y quienes indicaron ingresos superiores a \$1.800.000, con un 17,8%. También se identificó un 17,5% en el tramo de \$900.001 a \$1.200.000. Esta variedad muestra que se incluyen participantes con distintas realidades económicas, lo cual es relevante para analizar aspectos como el gasto en música, disposición a pagar y las preferencias entre formatos.

Con estos resultados se puede decir que la muestra se compone principalmente por personas jóvenes y adultas, con una distribución de género equilibrada, concentración en la zona central del país y alta presencia de participantes con educación superior. También predominan estudiantes y trabajadores dependientes, con distintos niveles de ingreso. Estas características permiten contextualizar los resultados del estudio, considerando su carácter exploratorio.

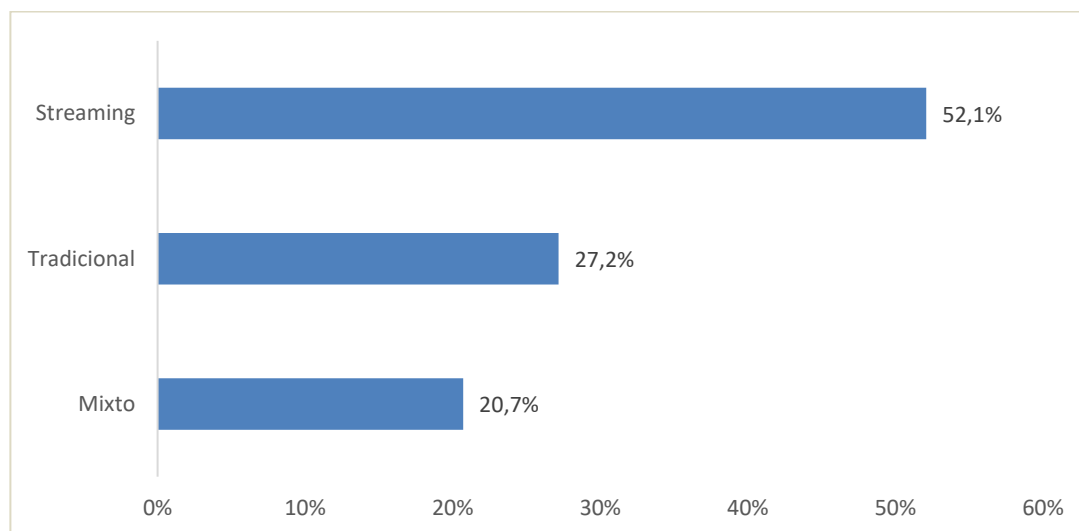
5.2 Hábitos generales de consumo musical

En esta sección se presentan los principales hábitos de consumo musical de los encuestados. Para esto se analizaron variables relacionadas con el formato que más utilizan, la frecuencia de uso de plataformas de streaming y formatos tradicionales, tipo de cuenta utilizada, plataformas más usadas, la compra de música, el gasto mensual aproximado y la evolución de las preferencias en comparación con años anteriores. Los resultados detallados de las variables de estudio se presentan en los anexos, mientras que en esta sección se analizan los principales hallazgos observados.

En primer lugar, la mayor parte de la muestra correspondió a consumidores de streaming con un 52,1% del total. Aunque este grupo fue el más alto, su participación no fue tan amplia como podría esperarse, ya que la encuesta fue aplicada en un muestreo por conveniencia y también se difundió en espacios relacionados con formatos tradicionales. Esta estrategia permitió obtener una mayor presencia de consumidores tradicionales con un 27,2%, y mixtos,

con un 20,7%, evitando que el análisis quedara muy centrado en usuarios de streaming.

Figura 5. Distribución de la muestra según tipo de consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Respecto a la frecuencia de uso de plataformas de streaming, el 41,4% de los encuestados indicó escuchar música por este medio todos los días. Además, un 15,2% señaló hacerlo entre 4 y 6 veces por semana. Esto significa que más de la mitad de la muestra utiliza streaming de manera frecuente. Por otra parte, un 6,5% declaró no usar nunca plataformas de streaming.

En el caso de los formatos tradicionales, las respuestas estuvieron más divididas. Un 21,7% señaló que los usa todos los días y un 17,2% indicó que los usa entre 4 y 6 veces por semana. Por otro lado, un 24,3% dijo que nunca utiliza este tipo de formatos. Esto indica que el uso de formatos tradicionales no es uniforme entre los encuestados. Mientras algunos los utilizan con bastante frecuencia, otro grupo declara no usarlos nunca. Estos formatos parecen tener mayor relevancia en ciertos perfiles de consumidores, más que entre los participantes en general.

En cuanto a la compra de música, el 42,4% de los participantes indicó comprar principalmente suscripciones o servicios digitales, mientras que el 31,7% señaló comprar principalmente formatos físicos. Además, un 11,3% declaró comprar ambos en proporción similar y un 14,6% indicó no comprar música. Estos resultados muestran que la compra digital o por suscripción es la opción más frecuente, pero la compra de formatos físicos también mantiene una presencia relevante.

Respecto a los formatos físicos más comprados o utilizados destacan el CD, con un 34,6%, y el vinilo, con un 32,4%. En menor proporción apareció el cassette con 4,5%. Un 27,2% declaró no comprar o no usar formatos físicos.

Sobre el uso de streaming, la plataforma más utilizada fue Spotify, con un 43,0% de las respuestas. Luego se ubicaron Apple Music, con un 23,9%, y YouTube Music, con un 22,7%. Otras plataformas como Tidal y Deezer tuvieron menor presencia. Un 5,8% señaló no utilizar plataformas de streaming.

En relación con el tipo de cuenta utilizada en streaming, la opción más frecuente fue la cuenta pagada compartida o familiar, con un 43,7%. Luego está la cuenta gratuita, con un 26,5% y la cuenta pagada individual, con un 19,4%. Dentro de las personas que usan streaming, existe una presencia del 70,4% de cuentas pagadas.

En cuanto al gasto mensual aproximado en música, considerando suscripciones, compras físicas u otros gastos, los resultados muestran una distribución variada. El tramo más frecuente fue de \$1 a \$5.000, con un 19,7%, seguido por el tramo de \$10.001 a \$20.000, con un 18,4%. Además, un 17,2% declaró no gastar dinero en música y un 15,5% indicó gastar más de \$40.000 al mes. Entre los encuestados existen distintos niveles de gasto, desde personas que consumen música de manera gratuita hasta participantes con mayor disposición a pagar. Esta diferencia puede estar relacionada con el tipo de acceso utilizado, como cuentas compartidas, suscripciones

individuales o compras de formatos físicos más costosos.

Respecto al tiempo de escucha semanal, el grupo más numeroso fue el de 3 a 7 horas, con un 24,9%, seguido por quienes escuchan entre 8 y 14 horas, con un 23,3%. También se observa que un 17,2% declaró escuchar más de 21 horas a la semana. Esto permite señalar que la música forma parte de la rutina diaria de gran parte de los encuestados.

Al preguntar qué formato elegirían si tuvieran que quedarse solo con uno, el 48,2% eligió streaming, mientras que el 36,2% eligió formatos tradicionales. Además, un 12,9% respondió que dependería del momento y un 2,6% indicó no saberlo. Aunque el streaming sigue siendo la opción principal, los formatos tradicionales tienen una valoración importante. Esto se relaciona con la clasificación inicial de los consumidores, donde el grupo de streaming fue el más grande, y también hubo una presencia importante de consumidores tradicionales y mixtos.

También se consultó por los cambios en la preferencia de cada formato durante los últimos cinco años. En el caso de los formatos tradicionales, un 27,5% señaló que su preferencia actual es algo mayor y un 22,7% indicó que es mucho mayor. Aproximadamente la mitad de la muestra percibe un aumento en su interés por los formatos físicos, este resultado es relevante ya que una parte importante de los participantes ha presentado gran interés en este tipo de formato incluso cuando el streaming tiene una presencia cada vez más predominante en esta época.

En relación con el streaming, un 26,2% indicó que su uso actual es mucho mayor que hace cinco años, mientras que un 14,9% señaló que es algo mayor. Otro 26,2% respondió que su uso se mantiene igual. Esto podría explicarse porque parte de los encuestados ya usaba streaming desde antes, por lo que no necesariamente se percibe un gran aumento en los últimos años.

Finalmente, se consultó si a los encuestados les interesaría combinar plataformas de streaming y formatos tradicionales de manera más activa en el futuro. Un 50,2% respondió que

sí, mientras que un 40,1% señaló que tal vez. Solo un 9,7% indicó que no le interesaría. Existe un alto interés por combinar formatos, lo que refuerza la idea de que el consumo musical de los encuestados no se basa necesariamente en reemplazar lo físico por lo digital, sino en la convivencia entre ambos formatos según las preferencias y necesidades de cada consumidor.

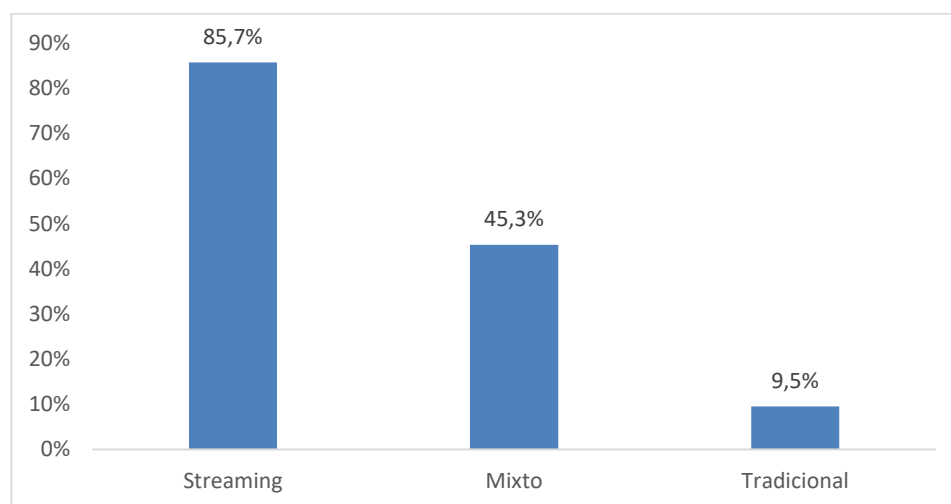
5.3 Comparación entre tipos de consumidores musicales

La comparación entre tipos de consumidores permite observar las diferencias en la forma en que los encuestados utilizan, compran y valoran la música. Para este análisis se utilizó la variable “tipo de consumidor”, que clasifica a los participantes en consumidores de streaming, consumidores de formatos tradicionales y consumidores mixtos.

5.3.1 Frecuencia de uso de plataformas según tipo de consumidor

La frecuencia de uso de plataformas de streaming muestra diferencias importantes entre los tipos de consumidores. Este cruce permite revisar si la clasificación de los perfiles es coherente con los hábitos declarados por los encuestados.

Figura 6. Uso frecuente de streaming según tipo de consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

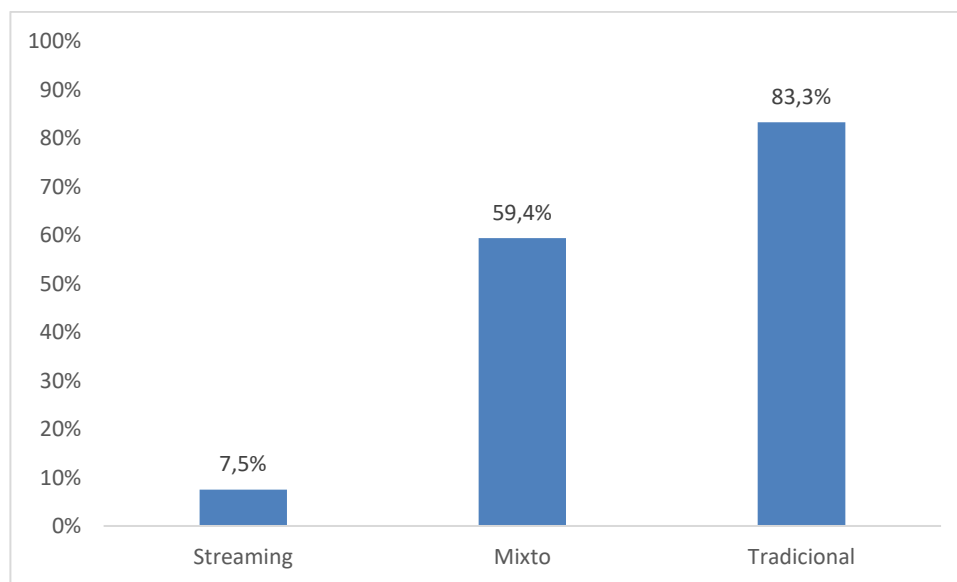
Se consideró como uso frecuente de streaming a quienes declararon utilizarlo entre 4 y 6 veces por semana o todos los días. Los resultados muestran que en los consumidores de streaming, el uso frecuente alcanza un 85,7%, confirmando que este formato forma parte importante de sus hábitos cotidianos de escucha.

En el caso de los consumidores mixtos, el uso frecuente de streaming llega a un 45,3%. Este grupo también utiliza plataformas digitales con cierta regularidad, aunque no con la misma que los consumidores principalmente de streaming.

Por otro lado, entre los consumidores tradicionales, el uso frecuente de streaming alcanza solo un 9,5%. Aunque algunos consumidores tradicionales usan plataformas digitales ocasionalmente, el streaming no ocupa un lugar central en sus hábitos de consumo.

Al revisar el uso de formatos físicos, se observa el comportamiento contrario.

Figura 7. Uso frecuente de métodos tradicionales según tipo de consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Según los resultados el uso de formatos como vinilos, CD, cassettes, entre otros se concentra en los consumidores tradicionales, donde alcanza un 83,3%.

En el caso de los consumidores mixtos, el uso frecuente de formatos tradicionales alcanza un 59,4%. Este grupo utiliza plataformas de streaming y también tiene una relación activa con los formatos físicos.

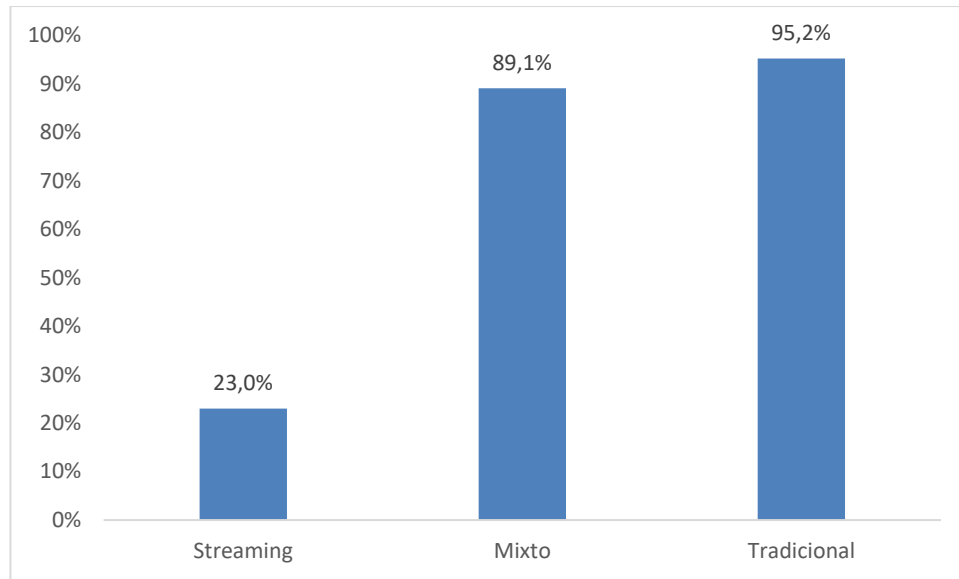
Por otro lado, entre los consumidores de streaming, el uso frecuente de formatos tradicionales llega solo a un 7,5%. Para este grupo los formatos físicos tienen una presencia mucho menor y más ocasional.

Ambos cruces permiten confirmar que la clasificación que se hizo inicialmente sobre los consumidores es coherente con sus hábitos de escucha. Los consumidores de streaming se concentran principalmente en el uso frecuente de plataformas digitales, los consumidores tradicionales a los formatos físicos y los consumidores mixtos combinan ambos tipos de consumo musical.

5.3.2 Compra de música y gasto mensual según tipo de consumidor

La compra de música también cambia según el tipo de consumidor. Este cruce permite observar si los perfiles se diferencian por formato y por sus hábitos de compra.

Figura 8. Tipo de consumidor y frecuencia de compra de formatos físicos



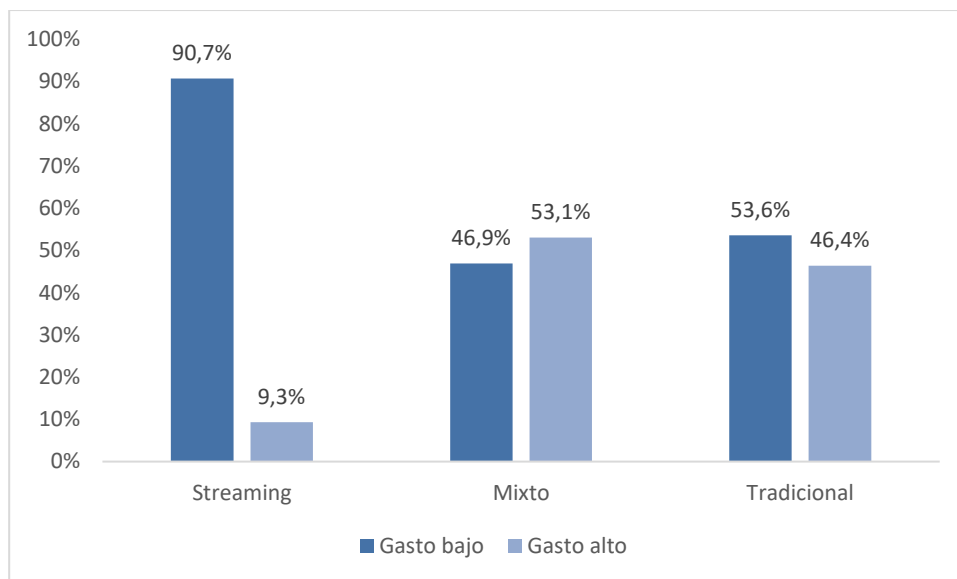
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Para facilitar la comparación, se agrupó como compra frecuente la compra de formatos físicos cada 2 o 3 meses, una vez al mes o más de una vez al mes. Con esta agrupación se observa que los consumidores tradicionales y mixtos tienen una compra frecuente mucho mayor que los consumidores de streaming. En el grupo tradicional esta categoría alcanza un 95,2%, mientras que en los consumidores mixtos es de 89,1%. Entre los consumidores de streaming, la compra frecuente alcanza solo un 23,0%.

La diferencia entre los perfiles se puede observar en los hábitos de compra. Mientras los consumidores tradicionales y mixtos compran formatos físicos más frecuentemente, los consumidores de streaming tienen una compra mucho menor de este tipo de formatos.

El gasto mensual aproximado en música también permite distinguir diferencias entre los perfiles de consumidores.

Figura 9. Tipo de consumidor y gasto mensual aproximado en música



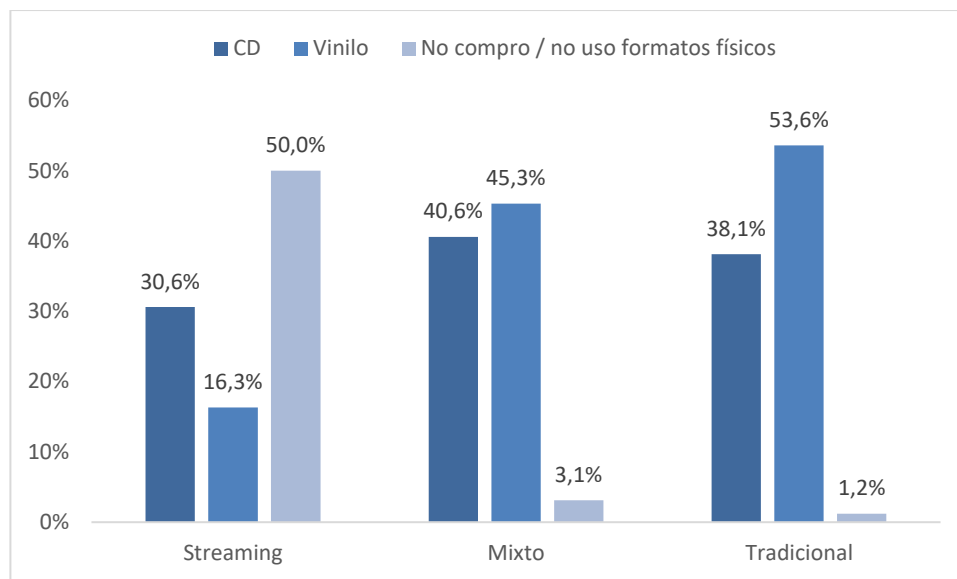
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Los tramos de gasto se agruparon en dos categorías: gasto bajo y gasto alto. Se consideró como gasto alto desde \$20.001 mensuales en adelante.

De acuerdo con esta clasificación los consumidores de streaming se concentran principalmente en el gasto bajo con un 90,7%, mientras que los consumidores mixtos y tradicionales presentan la mayor proporción de gasto alto con 53,1% y 46,4%. Esto muestra que quienes combinan formatos o consumen formatos tradicionales tienden a destinar más recursos al consumo de música que quienes consumen streaming, teniendo en cuenta que los formatos físicos suelen ser más costosos que una suscripción.

También se revisó cuál es el formato físico más comprado o utilizado por cada tipo de consumidor.

Figura 10. Tipo de consumidor y formato físico más comprado o utilizado



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

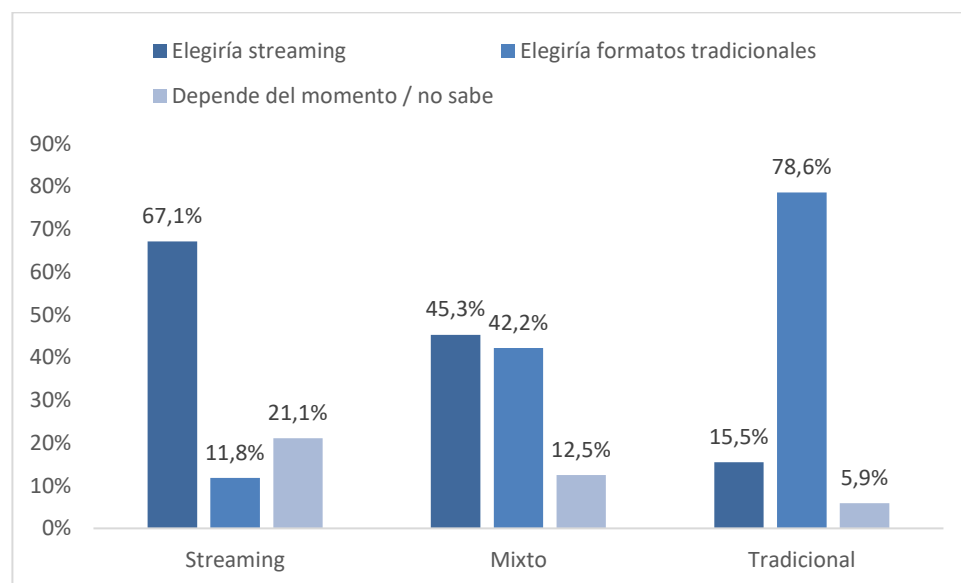
Respecto al formato físico más comprado o utilizado, se observa que el vinilo y el CD son los formatos más relevantes dentro de los consumidores tradicionales y mixtos. En los consumidores tradicionales el 53,6% indicó el vinilo como el formato físico que más compra o utiliza, mientras que el 38,1% señaló el CD. En el grupo mixto el 45,3% mencionó el vinilo y el 40,6% el CD.

Entre los consumidores de streaming, el 50,0% señaló no comprar o no utilizar formatos físicos. En el caso de la otra mitad, que sí seleccionó alguna opción como vinilo, CD, cassette u otro formato, se puede deber a que aunque se identifican como consumidores de streaming, han comprado o utilizado formatos físicos en alguna ocasión o los reconocen como parte de su experiencia de consumo en algún momento de su vida.

5.3.3 Preferencia de formato e interés por combinar formatos

La preferencia de formato permite observar si el formato utilizado con mayor frecuencia coincide con la opción que los encuestados elegirían si tuvieran que quedarse solo con una.

Figura 11. Tipo de consumidor y formato elegido si tuviera que quedarse con uno



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

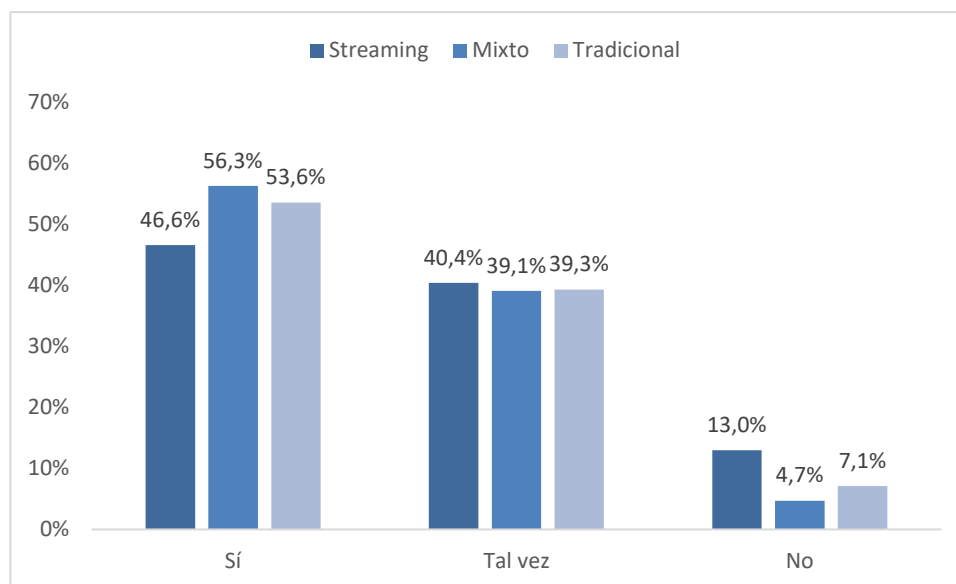
Según las respuestas obtenidas de la encuesta, los consumidores de streaming mantienen una preferencia clara por este formato. El 67,1% señaló que elegiría streaming si tuviera que quedarse solo con una opción, mientras que un 11,8% elegiría formatos tradicionales. Un 21,1% indicó que dependería del momento o no sabía qué opción elegir.

En los consumidores tradicionales, el 78,6% indicó que elegiría este mismo formato, mientras que un 15,5% elegiría streaming. En este grupo, solo un 5,9% respondió que dependería del momento o no sabía.

En el caso de los consumidores mixtos, las preferencias están divididas. Un 45,3% señaló que elegiría streaming, mientras que un 42,2% elegiría formatos tradicionales. Un 12,5%

respondió que dependería del momento o no sabía. El grupo mixto valora ambos formatos de manera similar, lo que coincide con su forma de consumir música en digital y físico.

Figura 12. Tipo de consumidor e interés por combinar formatos en el futuro



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Como se mencionó anteriormente en la sección 5.2, Hábitos generales de consumo musical, existe una alta disposición a combinar formatos y esto se evidencia en los tres tipos de consumidores. Si bien esta tendencia puede ser esperable en los consumidores mixtos y tradicionales, es llamativo que los consumidores de streaming también presenten una alta apertura hacia esta posibilidad, ya que un 46,6% respondió que sí le interesaría combinar formatos y un 40,4% señaló que tal vez.

Esto sugiere que aunque este grupo utiliza principalmente plataformas digitales por sus diversos atributos como comodidad, acceso inmediato, portabilidad, entre otros, no necesariamente descarta incorporar formatos tradicionales en el futuro. Puede existir interés por sumar ciertos aspectos asociados a lo físico como la experiencia, la colección o el valor

simbólico, sin dejar de lado las ventajas prácticas del streaming.

Estos resultados refuerzan la idea de que el consumo musical no tiene que ver con una elección exclusiva entre lo digital y lo físico. Estos formatos no son polos opuestos, son alternativas que pueden convivir y complementarse entre sí.

Esta parte del estudio permitió identificar diferencias claras entre los tipos de consumidores musicales. Los consumidores de streaming se caracterizan por un uso frecuente de plataformas digitales, menor uso de formatos físicos, menor compra de música física y mayor concentración en tramos de gasto bajos. En cambio los consumidores tradicionales muestran una relación más fuerte con los formatos físicos, tanto en frecuencia de uso como en compra, gasto y preferencia.

Los consumidores mixtos tienen un perfil intermedio, este grupo resulta relevante para el estudio porque muestra que el consumo musical actual no siempre se organiza como una elección única entre los formatos.

A partir de estos resultados, se puede señalar que la diferencia entre los perfiles se encuentra tanto el formato que utilizan como en la forma en que compran música, cuánto gastan, qué formato elegirían y qué tan abiertos están los consumidores a combinar alternativas en el futuro.

5.4 Motivaciones y percepciones sobre el consumo musical

El análisis de las preguntas de escala Likert permite conocer las motivaciones y percepciones que influyen en la elección de formatos musicales. A diferencia de las secciones anteriores que se enfocaron en hábitos, frecuencia de uso, gasto y preferencias, este apartado busca identificar los aspectos valorados al momento de acceder a música y cómo cambian según el tipo de consumidor.

Las afirmaciones de la encuesta abordaron dimensiones de funcionalidad, experiencia y simbolismo del consumo musical. Se consideraron los promedios y porcentajes por tipo de consumidor y se agruparon las respuestas “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” para identificar la valoración positiva frente a cada afirmación. Así mismo con las valoraciones negativas.

Este análisis permite observar los aspectos que son importantes para la muestra y si se puede relacionar las preferencias de formato con elementos como la comodidad, la calidad del sonido, la experiencia, la propiedad, la nostalgia, la identidad y la disposición a pagar.

5.4.1 Resultados generales de las motivaciones y percepciones

Los resultados generales muestran que las afirmaciones con mayor nivel de valoración se relacionan con la experiencia de escucha, la calidad del sonido, la estética del formato y la disposición a pagar por una experiencia musical de mayor valor. La afirmación “La experiencia de escuchar música influye en el formato que elijo” obtuvo el promedio más alto con un valor de 4,12. Además un 74,4% de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Esto muestra que la elección de formato depende de varios factores, como el precio, la disponibilidad de música y la experiencia que cada persona busca al escuchar. Por eso el formato cumple un rol importante en la forma en que las personas viven y valoran la música.

La calidad del sonido también aparece como un factor importante, esta afirmación alcanzó un promedio de 4,01 y un 70,5% de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la calidad influye en el formato que prefieren.

Otra afirmación destacada fue “Estoy dispuesto/a a pagar más si percibo mayor valor en la experiencia musical” con un promedio de 3,75 y un 67,6% de acuerdo o total acuerdo. Una

parte importante de la muestra evalúa el consumo musical más allá del costo, considerando el valor percibido. En este sentido pagar más puede justificarse cuando el consumidor tiene una experiencia más significativa, una mejor presentación, una mayor calidad, entre otras características que le generen una relación más personal con el formato.

La estética o presentación del formato musical también tuvo un resultado alto, con un promedio de 3,77 y un 66,0% de acuerdo o total acuerdo. Esto refuerza la idea de que ciertos consumidores valoran elementos visuales y materiales asociados al consumo musical como las portadas, diseño, edición o presentación del producto.

Algunas de las afirmaciones tuvieron resultados más divididos. Por ejemplo “Para mí es importante poseer la música que consumo” y “Siento interés por conservar música en el tiempo como parte de una colección personal” tuvieron un promedio de 3,11 y 3,16 respectivamente. Estos resultados no muestran un acuerdo tan alto como otras afirmaciones, pero al cruzarlos con el tipo de consumidor se observan diferencias mucho más claras. Esto indica que la propiedad y el coleccionismo no son motivaciones transversales a toda la muestra, sino que se concentran principalmente en algunos perfiles de consumidor.

Los resultados obtenidos permiten indicar que el consumo musical está influido por una combinación de diversos factores. Existen motivaciones funcionales, como el precio y el acceso rápido, pero también motivaciones más simbólicas y emocionales, como la experiencia, la nostalgia, la identidad y el vínculo con los artistas. Por esta razón es clave analizar las diferencias que se presentan entre tipos de consumidor.

5.4.2 Precio, acceso, calidad y comodidad del streaming

Los aspectos funcionales permiten analizar qué tan importantes son los elementos prácticos al momento de elegir un formato musical. En esta dimensión se consideraron el precio,

el acceso rápido a una gran variedad de música, la calidad del sonido y la adaptación del streaming al estilo de vida de las personas.

El precio aparece como un factor relevante en los tres grupos, aunque con distinta intensidad. Entre los consumidores tradicionales un 70,3% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el precio influye de manera importante en el formato que elige. En los consumidores mixtos, este porcentaje fue de 64,1%, mientras que en los consumidores de streaming fue un 55,6%.

Esto es un claro indicador de que el precio sí influye en la elección de formato. En streaming, el precio puede relacionarse con la facilidad de acceder a música mediante suscripciones o cuentas compartidas. Para los consumidores tradicionales y mixtos, el precio puede estar asociado a la compra de formatos físicos, ediciones especiales o productos que implican un gasto mayor. El precio no elimina el consumo físico, sino que funciona como uno de los criterios que en conjunto son parte de la decisión de si comprar música o no.

La afirmación sobre el acceso rápido e inmediato a una gran variedad de música tiene diferencias más marcadas, ya que los consumidores de streaming estuvieron de acuerdo en un 87,5% con la valoración de este acceso, mientras que entre los consumidores tradicionales el porcentaje fue de 10,8%, y en los consumidores mixtos de 20,3%.

Esta diferencia permite entender que el acceso inmediato es una motivación central del consumo por streaming. Para los consumidores digitales el valor está en poder escuchar música de forma rápida, cómoda y con una amplia variedad disponible. En cambio para los consumidores tradicionales y mixtos, el acceso rápido no es un elemento tan determinante. Esto no significa que no valoren la disponibilidad de música, sino que su elección de formato se vincula más con otros aspectos.

Algo similar ocurre con la afirmación “El streaming se adapta mejor a mi estilo de vida

cotidiano”. En los consumidores de streaming, un 76,3% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo. En los consumidores tradicionales, este porcentaje fue solo de 3,6%, y en los consumidores mixtos de 15,7%.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, es claro que el streaming responde a una lógica de comodidad y adaptación a la vida diaria. La posibilidad de escuchar música desde el celular, cambiar de canción o acceder a playlists y recomendaciones hace que este formato sea funcional para quienes lo usan como medio principal. Aún así esta ventaja no influye lo suficiente como para explicar las preferencias de consumidores tradicionales o mixtos, quienes valoran otros elementos más allá de lo práctico.

La calidad del sonido es un factor transversal entre los tres tipos de consumidor. Un 79,7% de los consumidores mixtos, 73,8% de los consumidores tradicionales y 65,0% de los consumidores de streaming estuvo de acuerdo con que la calidad del sonido influye en el formato que prefieren. Esto muestra que la calidad no es exclusiva de un solo tipo de consumidor, sino que forma parte de los criterios de valoración musical en general.

Los resultados funcionales muestran una diferencia importante: mientras el acceso rápido y la adaptación al estilo de vida son motivaciones propias del streaming, la calidad del sonido y el precio tienen una presencia más amplia. Esto permite observar que las decisiones de consumo combinan elementos prácticos con valoraciones más personales.

5.4.3 Experiencia, propiedad y valor material de los formatos

En este grupo se consideraron afirmaciones relacionadas con la experiencia de escucha, la propiedad, la colección personal, la nostalgia, la estética y la percepción de que los formatos físicos generan una experiencia más significativa que el streaming.

La experiencia de escuchar música tiene mayor intensidad en los grupos tradicionales y

mixtos. Un 85,9% de los consumidores mixtos y un 85,7% de los consumidores tradicionales estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la experiencia de escuchar música influye en el formato que elige. En los consumidores de streaming este porcentaje fue de 63,8%. La experiencia musical tiene un peso importante para la mayoría de los encuestados, especialmente entre quienes consumen formatos físicos. En estos casos, escuchar música puede incluir acciones como elegir un disco, mirar la portada, escuchar un álbum de principio a fin o asociar el formato a un momento específico.

La importancia de poseer la música tiene diferencias entre los tres perfiles. En los consumidores tradicionales el 77,4% estuvo de acuerdo con que para ellos es importante poseer la música que consumen, mientras que en los consumidores mixtos fue de 71,9%. En los consumidores de streaming, solo un 1,9% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo.

Esta diferencia hace una distinción clara entre la lógica de acceso y lógica de propiedad. El streaming permite escuchar música sin la necesidad de poseerla, mientras que los formatos tradicionales traen de por sí una relación directa con el objeto. Para los consumidores tradicionales y mixtos, tener físicamente la música parece ser parte importante de su valoración del formato.

El interés por conservar música como parte de una colección personal tiene una tendencia similar, ya que en los consumidores mixtos y de formatos tradicionales el 89,0% y 85,8% estuvieron de acuerdo. En los consumidores de streaming, el porcentaje fue solo de 3,2%. Esto muestra que el coleccionismo es una motivación fuertemente asociada a los perfiles que acceden a música física. Esta no solo se consume en el momento, sino que se conserva y puede formar parte de una colección personal. Esto no es así en el streaming ya que el sentido de propiedad es mucho menor, y el hecho de que la música se encuentre en un dispositivo crea desde un inicio una barrera de intangibilidad.

La afirmación “Los formatos físicos me generan una experiencia más significativa que el streaming” también muestra una diferencia clara. En los consumidores tradicionales el 83,4% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo. En los consumidores mixtos, el porcentaje fue de 78,2%. Mientras que en los consumidores de streaming fue de 9,4%.

Este resultado permite observar que los formatos físicos son valorados por la experiencia que generan, el valor del formato físico parece estar asociado a una experiencia más completa, más intencional o significativa que la reproducción digital.

La nostalgia o satisfacción emocional al usar métodos de reproducción antiguos no es un elemento menor dentro del consumo musical, en los perfiles tradicionales y mixtos el uso de formatos antiguos puede generar satisfacción emocional, recuerdos o una conexión con formas anteriores de escuchar música. Esto se respalda con los resultados obtenidos de la encuesta, en donde un 85,7% de los consumidores tradicionales y un 82,9% de los consumidores mixtos se encontró de acuerdo con la afirmación. En los consumidores de streaming, el porcentaje fue de 18,8%. La preferencia por formatos físicos no responde únicamente a razones técnicas, sino también afectivas.

Finalmente, la estética o presentación del formato musical fue altamente valorada por los consumidores tradicionales y mixtos. Un 86,9% de los consumidores tradicionales y un 86,0% de los mixtos estuvo de acuerdo con que la estética o presentación del formato es importante. En los consumidores de streaming, el porcentaje fue menor con un 46,9%, este tipo de consumidor puede otorgarle valor a las portadas y elementos visibles en reproducción por plataformas digitales.

El análisis realizado en esta sección muestra que la dimensión visual y material del formato tiene un peso importante para quienes consumen música física. Elementos como el diseño, el empaque, la presentación general y objetos asociados a estos formatos como los

reproductores de CD y tocadiscos pueden aportar valor a la experiencia musical. Es por esto que los formatos tradicionales funcionan tanto como medios de reproducción como objetos culturales y estéticos.

5.4.4 Identidad, vínculo con artistas y apoyo económico

Los aspectos personales del consumo musical permiten entender cómo las personas relacionan sus formatos de escucha con su identidad, su vínculo con los artistas y su interés por apoyarlos más allá de solo escuchar canciones, también con el significado personal que cada persona le da a la música.

La afirmación “El formato en que escucho música refleja parte de mi identidad” tuvo mayor acuerdo entre consumidores mixtos y tradicionales. En el grupo mixto, el 82,8% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo. En los consumidores tradicionales, el porcentaje fue de 73,8%, mientras que en los consumidores de streaming alcanzó un 49,4%. Esto permite observar que el formato musical puede funcionar como una forma de expresión personal. Para las personas que consumen algún tipo de formato físico, el uso de estos o la combinación de formatos parece estar más vinculado con gustos, estilo de vida e identidad. Aunque en los consumidores de streaming el porcentaje es menor, casi la mitad también reconoce que el formato de consumo puede reflejar parte de su identidad.

La forma de consumir música también se relaciona con el vínculo percibido con los artistas. Un 75,0% y un 73,5% de consumidores tradicionales y mixtos estuvo de acuerdo con que su forma de consumir música les genera un vínculo especial con los artistas que escuchan. En los consumidores de streaming, este porcentaje fue de 48,1%.

Esta diferencia sugiere que el vínculo con los artistas se percibe con mayor intensidad cuando el consumo incluye elementos más personales o intencionales. Comprar un formato

físico, conservarlo o elegirlo como parte de una colección puede generar una sensación de cercanía distinta a la que produce el acceso digital.

El interés por apoyar económicamente a los artistas también presentó diferencias, los consumidores mixtos y tradicionales tuvieron un porcentaje más alto de acuerdo con 76,5% y 71,5%. En los consumidores de streaming, este porcentaje fue de 33,2%. Esto puede relacionarse con que este grupo se concentra en tramos bajos de gasto musical y suele valorar el bajo costo asociado al streaming como una de sus ventajas.

Estas afirmaciones muestran que los consumidores tradicionales y mixtos tienden a atribuir un mayor valor simbólico a su forma de consumo musical. La música no se presenta únicamente como contenido sino como una práctica vinculada con la identidad, la relación con los artistas y la forma en que cada persona decide participar en el consumo musical.

5.4.5 Disposición a pagar por una experiencia musical de mayor valor

La disposición a pagar más si se percibe mayor valor en la experiencia musical permite relacionar las percepciones del consumidor con una posible conducta económica, esta afirmación mide la disposición del consumidor a invertir más cuando considera que la experiencia lo justifica.

Según los resultados obtenidos los consumidores tradicionales y mixtos tienen una mayor disposición a pagar más por una experiencia musical de mayor valor con el 88,1% y 84,4% de acuerdo. En los consumidores de streaming también se obtiene una cantidad importante de acuerdo, con un 50,0%. En la mayoría de los consumidores, sin importar su tipo, pagar más no necesariamente significa pagar solo por escuchar música, sino por una experiencia más envolvente y completa.

Este resultado complementa lo observado en los apartados anteriores, en donde se

mencionó que los consumidores que valoran más la experiencia, la propiedad, la colección, la estética y el vínculo con los artistas son también quienes muestran mayor disposición a pagar por una experiencia musical que perciben como más valiosa.

5.4.6 Motivaciones en preguntas de respuesta múltiple

La encuesta realizada incluyó preguntas de respuesta múltiple orientadas a identificar motivos específicos asociados al consumo musical. A diferencia de las preguntas de escala Likert que permiten medir el nivel de acuerdo frente a distintas afirmaciones, las preguntas de respuesta múltiple permiten observar qué razones concretas fueron seleccionadas por los encuestados. Estos resultados son un complemento del análisis anterior.

En el caso de los motivos asociados al streaming, las respuestas muestran que los factores más mencionados fueron el acceso inmediato, la comodidad y portabilidad, la posibilidad de crear listas o bibliotecas y la facilidad para descubrir música nueva. La idea de que el streaming se relaciona principalmente con una lógica funcional, basada en la rapidez, la disponibilidad y la facilidad de uso se evidencia con más fuerza. Estos resultados son coherentes con las respuestas de Likert, donde los consumidores de streaming mostraron mayor acuerdo con afirmaciones vinculadas al acceso rápido y a la adaptación del streaming al estilo de vida cotidiano.

Dentro de los motivos asociados a formatos físicos o a formas más materiales de consumo musical, aparecen elementos como el coleccionismo, la experiencia de uso, la estética del empaque, la nostalgia y el sentido de propiedad. Aunque estos motivos no fueron marcados por la mayoría de la muestra porque son consumidores de streaming, sí permiten complementar el análisis de los consumidores tradicionales y mixtos, ya que muestran que el valor de los formatos físicos no se relaciona solamente con conservar, poseer y experimentar el formato

elegido como objeto.

Las respuestas a las preguntas de selección múltiple refuerzan una de las principales diferencias encontradas en el estudio. El streaming aparece asociado a un consumo más práctico y funcional, mientras que los formatos tradicionales se vinculan con una forma de consumo más experiencial y simbólica. Al complementar las afirmaciones Likert ayudan a explicar por qué algunos consumidores prefieren el streaming, otros valoran los formatos tradicionales y otros combinan ambos.

5.4.7 Síntesis de motivaciones y percepciones

Los resultados obtenidos permiten demostrar diferencias claras entre los tipos de consumidores. En los consumidores de streaming predominan motivaciones más funcionales asociadas a la rapidez, disponibilidad y facilidad de uso.

En los consumidores tradicionales y mixtos se ve una mayor valoración de aspectos vinculados a la experiencia, la materialidad y el valor personal de la música. En estos grupos adquieren más peso elementos como la colección, nostalgia, propiedad y experiencia de uso.

El grupo mixto es relevante ya que combina las características de ambos perfiles, mostrando que el consumo musical actual no siempre se trata de una elección entre un formato u otro, sino que puede integrar lo digital y lo físico según distintas necesidades y preferencias.

A partir de estos resultados se puede concluir que la preferencia por un formato musical no depende de un solo factor aislado. La elección se construye a partir de una combinación de aspectos prácticos, emocionales, simbólicos y económicos.

5.5 Análisis complementario de la pregunta abierta

Además de las preguntas cerradas, la encuesta incluyó una pregunta abierta opcional para que los participantes pudieran agregar comentarios sobre su forma de consumir música. En esta sección de la encuesta se registraron 45 respuestas, de las cuales 44 se consideraron como válidas para el análisis de acuerdo con su contenido. Estas respuestas no se analizaron como datos cuantitativos, sino como un apoyo cualitativo para complementar los resultados obtenidos en las secciones anteriores.

A partir de la revisión de los comentarios, se identificaron cuatro ideas recurrentes: comodidad y practicidad del streaming, valor emocional de los formatos físicos, precio como barrera para el consumo físico y complementariedad entre formatos. Estas ideas profundizan los resultados en las motivaciones detrás de las preferencias de los consumidores y ayudan a explicar por qué el consumo musical no necesariamente corresponde a una elección única entre lo digital y lo físico.

La pregunta abierta aporta al estudio porque permite observar con mayor detalle cómo los encuestados justifican sus preferencias. Mientras las preguntas cerradas muestran tendencias mediante porcentajes, los comentarios abiertos permiten que los encuestados expresen ideas sin encasillarse o limitarse a las alternativas entregadas en la encuesta. Esto aporta al análisis porque varias respuestas entregaron información relevante sobre las motivaciones personales, la comodidad del streaming, la nostalgia por formatos antiguos, el interés por coleccionar música y las barreras económicas asociadas al consumo físico. Por esto, las respuestas abiertas se utilizan como complemento interpretativo de los resultados cuantitativos.

Tabla 4. Ideas recurrentes identificadas en la pregunta abierta

Hallazgo de la pregunta abierta	Interpretación	Cita de apoyo
Comodidad y practicidad del streaming	El streaming aparece como una alternativa funcional, asociada a la rapidez y uso cotidiano.	“Spotify está en mi celular, por lo cual tengo acceso más rápidamente.”
Valor emocional de los formatos físicos	Los formatos físicos se relacionan con una experiencia más cercana y personal con la música	“Los formatos físicos me generan una conexión más cercana con la música que escucho.”
Precio como barrera para el consumo físico	Algunas personas manifiestan interés por comprar vinilos, CD u otros formatos, pero señalan que el costo limita su frecuencia de compra o posterga ese consumo.	“Compraría más formatos físicos si me alcanzara, pero no es mi prioridad en este momento.”
Complementariedad entre formatos	Algunos participantes reconocen usos distintos para cada formato según el momento, el contexto o la necesidad.	“Nunca he considerado que los distintos formatos estén en oposición, sino que son complementarios.”

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

El primer hallazgo se relaciona con la comodidad del streaming. Varios comentarios muestran que las plataformas digitales se valoran por su facilidad de uso, especialmente en situaciones cotidianas como traslados, trabajo, manejo o uso desde el celular. Esto coincide con

los resultados cuantitativos, donde los consumidores de streaming valoraron con mayor intensidad el acceso rápido, la disponibilidad inmediata y la adaptación del streaming a su estilo de vida diario.

El segundo hallazgo corresponde al valor emocional de los formatos físicos. En las respuestas abiertas, algunos participantes asociaron el uso de CD, vinilos o cassettes con experiencias más personales, rituales de escucha, recuerdos, colección y conexión con la música. Esto complementa los resultados de escala Likert, donde los consumidores tradicionales y mixtos mostraron mayor acuerdo con afirmaciones relacionadas con la experiencia de escucha, la propiedad, la colección, la nostalgia y la estética del formato.

El tercer hallazgo muestra que el precio funciona como una barrera para el consumo de formatos físicos. Algunos encuestados señalaron que les gustaría comprar más música en formato físico, pero que su situación económica, edad, ingresos o prioridades actuales limitan esa posibilidad. Esto permite entender que el interés por los formatos tradicionales puede existir incluso cuando la compra no se realiza de manera frecuente.

Finalmente, la pregunta abierta refuerza la idea de complementariedad entre formatos. Algunos comentarios muestran que el streaming y los formatos físicos pueden cumplir funciones distintas dentro del consumo musical. Mientras el streaming facilita el acceso rápido, el descubrimiento de música y el uso cotidiano, los formatos físicos aportan una experiencia más material, emocional y personal. Por lo tanto, las respuestas abiertas apoyan uno de los hallazgos centrales del estudio: el consumo musical actual no se organiza como un reemplazo total de lo físico por lo digital, sino como una convivencia de formatos con motivaciones distintas.

5.6 Contrastes estadísticos exploratorios

Con el propósito de complementar el análisis descriptivo presentado en las secciones anteriores, se aplicaron pruebas chi-cuadrado a algunos cruces relevantes entre el tipo de consumidor y las variables asociadas a hábitos, compra, gasto, preferencia de formato e interés por combinar formatos. Es importante tener en cuenta que como la muestra utilizada es no probabilística, este análisis es de carácter exploratorio y buscan fortalecer la interpretación de las diferencias ya observadas.

Para cada cruce se reportó el valor de chi-cuadrado, el p-value y la V de Cramer. El chi-cuadrado permite evaluar si existe asociación entre las variables, el p-value indica si dicha asociación es estadísticamente significativa y la V de Cramer permite interpretar la intensidad de la relación.

Tabla 5. Contrastes estadísticos exploratorios para cruces entre tipo de consumidor y variables de consumo musical

Cruce analizado	Chi-cuadrado	p-value	V de Cramer	Interpretación
Tipo de consumidor y uso frecuente de streaming	134,68	< 0,001	0,66	Asociación estadísticamente significativa y fuerte
Tipo de consumidor y uso frecuente de formatos tradicionales	148,14	< 0,001	0,692	Asociación estadísticamente significativa y fuerte
Tipo de consumidor y compra frecuente de formatos físicos	152,34	< 0,001	0,702	Asociación estadísticamente significativa y fuerte
Tipo de consumidor y gasto mensual alto/bajo en música	61,4	< 0,001	0,446	Asociación estadísticamente significativa y moderada
Tipo de consumidor y formato que elegiría si tuviera que quedarse con uno	107,87	< 0,001	0,418	Asociación estadísticamente significativa y moderada
Tipo de consumidor e interés por combinar formatos en el futuro	5,17	0,27	0,091	Asociación no significativa y muy débil

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Los contrastes fueron realizados mediante pruebas chi-cuadrado de independencia. La V de Cramer se utilizó para estimar la intensidad de la asociación entre las variables. Se agruparon las respuestas en categorías de análisis, “Uso frecuente” considera las respuestas “todos los días” y “4 a 6 veces por semana” y “Compra frecuente de formatos físicos” considera las respuestas “más de una vez al mes”, “una vez al mes” y “cada 2 o 3 meses”. “Gasto mensual alto” considera los tramos desde \$20.001 en adelante.

Los resultados muestran que cinco de los seis cruces analizados presentan asociaciones estadísticamente significativas entre el tipo de consumidor y las variables de consumo musical. Las asociaciones más fuertes se observan en el uso frecuente de streaming, el uso frecuente de formatos tradicionales y la compra frecuente de formatos físicos, con valores de V de Cramer superiores a 0,6. Esto confirma que los perfiles de consumidores identificados presentan diferencias relevantes en sus hábitos de uso y compra dentro de la muestra.

El gasto mensual alto/bajo en música y el formato que se elegiría en caso de quedarse con uno solo también presentan asociaciones significativas, aunque de intensidad moderada. Con esto se refuerza que la clasificación entre consumidores streaming, tradicionales y mixtos se relaciona con la frecuencia de uso pero también con decisiones de gasto y preferencia de formato.

El interés por combinar formatos en el futuro no presentó una asociación estadísticamente significativa. Esto indica que la disposición a complementar streaming y formatos tradicionales aparece de manera transversal entre los distintos perfiles. Esto fortalece una de las ideas centrales de la investigación, que el consumo musical actual no es un reemplazo total de un formato por otro.

También se realizaron contrastes exploratorios para algunas afirmaciones centrales de la escala Likert asociadas al valor simbólico y de experiencia de los formatos físicos. Para esto, se

agruparon las respuestas en categorías de “acuerdo”, que considera las respuestas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” y “no acuerdo o neutral”, que agrupa las demás alternativas.

Tabla 6. Contrastes exploratorios para preguntas de escala Likert

Afirmación analizada	Chi-cuadrado	p-value	V de Cramer	Interpretación
Tipo de consumidor y acuerdo con poseer la música que consume	177,64	< 0,001	0,758	Asociación estadísticamente significativa y fuerte
Tipo de consumidor y acuerdo con tener una colección personal	218,37	< 0,001	0,841	Asociación estadísticamente significativa y fuerte
Tipo de consumidor y acuerdo con que los formatos físicos entregan una experiencia más significativa	158,79	< 0,001	0,717	Asociación estadísticamente significativa y fuerte
Tipo de consumidor y acuerdo con la nostalgia o satisfacción emocional de los formatos físicos	131,28	< 0,001	0,652	Asociación estadísticamente significativa y fuerte
Tipo de consumidor y acuerdo con la estética o presentación del formato	53,06	< 0,001	0,414	Asociación estadísticamente significativa y moderada

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Estos datos para las preguntas de escala Likert muestran que existe una relación significativa entre el tipo de consumidor y las afirmaciones asociadas al valor simbólico y experiencial de los formatos físicos. Las diferencias más claras aparecen en aspectos como poseer la música, tener una colección personal, sentir una experiencia más significativa y relacionar los formatos físicos con nostalgia o satisfacción emocional, evidenciando nuevamente que los consumidores mixtos y tradicionales tienen un vínculo más fuerte con los formatos físicos que los consumidores streaming.

En el caso de la estética o presentación del formato, también existe una relación significativa, aunque menos fuerte que en las otras afirmaciones. Esto muestra que la estética es valorada por los distintos perfiles, pero de todas formas se observan diferencias según el tipo de

consumidor. Estos resultados complementan el análisis descriptivo de la escala Likert y apoyan la idea de que los formatos físicos no se valoran solo por permitir escuchar música, sino también por su dimensión material, emocional y simbólica.

5.7 Principales hallazgos

A partir de los resultados analizados, se identifican distintos hallazgos sobre el comportamiento de los consumidores musicales encuestados. En primer lugar, el streaming aparece como el formato más utilizado dentro de la muestra, lo que coincide con la importancia que han adquirido las plataformas digitales en el consumo musical actual. Los formatos tradicionales mantienen una presencia relevante entre los consumidores tradicionales y mixtos.

La comparación entre tipos de consumidores permitió observar diferencias claras entre los perfiles. Los consumidores de streaming se caracterizan por un uso más frecuente de plataformas digitales, menor relación con formatos físicos y una mayor presencia en tramos bajos de gasto musical. En cambio los consumidores tradicionales presentan una relación más activa con los formatos físicos, tanto en uso como en compra, gasto y preferencia. El grupo mixto combina el uso de streaming con una valoración significativa de los formatos tradicionales.

Uno de los hallazgos más importantes es que el consumo musical no necesariamente es una oposición entre lo digital y lo físico. Si bien se identificaron perfiles de consumidor cargados a los diferentes formatos, los resultados muestran que estos pueden convivir y responder a distintas necesidades, y en diferentes niveles.

Respecto a las motivaciones y percepciones, los resultados muestran que la elección de formato no depende de un solo factor. Se incluyen aspectos como la comodidad, el precio, la accesibilidad, la calidad percibida, la experiencia de escucha, la propiedad, la estética, la nostalgia, el vínculo con los artistas y la disposición a pagar por una experiencia musical

considerada más valiosa.

Estos resultados permiten responder a la pregunta de investigación, ya que muestran que la preferencia por streaming, formatos tradicionales o una combinación de ambos se construye a partir de una mezcla de factores prácticos, económicos, emocionales y personales. Por lo tanto el consumo musical observado en la muestra puede entenderse como un fenómeno híbrido, donde los formatos digitales no eliminan necesariamente los tradicionales o más antiguos.

6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Una de las principales limitaciones de esta investigación se relaciona con la especificidad del tema estudiado y con la dificultad inicial para acceder a la muestra necesaria. El consumo de formatos tradicionales, como vinilos, CD o cassettes, no es algo tan masivo como el uso de plataformas de streaming. Por eso una preocupación importante fue si se lograría reunir una cantidad suficiente de respuestas para poder analizar el tema de buena manera.

También existía la duda de dónde se iba a difundir la encuesta y si sería posible llegar a personas que realmente consumieran formatos tradicionales. Esto era importante porque, si la encuesta llegaba principalmente a personas cercanas o a usuarios de streaming, los resultados podían quedar muy cargados hacia el consumo digital y no permitir una comparación clara entre consumidores de streaming, consumidores tradicionales y consumidores mixtos.

Otra limitación tiene relación con el tipo de muestra utilizada. La encuesta fue aplicada mediante un muestreo no probabilístico, por conveniencia y difusión dirigida, por lo que los resultados no representan a toda la población chilena. Tanto el análisis descriptivo como los contrastes estadísticos mediante chi-cuadrado y V de Cramer deben interpretarse como una forma de identificar tendencias y asociaciones dentro de la muestra encuestada, sin generalizar los resultados a nivel nacional.

Durante la difusión de la encuesta, se compartió el formulario en redes sociales, grupos cercanos, comunidades musicales, grupos de nicho y también en espacios relacionados con formatos físicos. Esto ayudó a conseguir respuestas de personas interesadas en música física. Sin embargo, también puede generar un sesgo, ya que la muestra puede tener más personas interesadas en formatos tradicionales que la población general.

También existe una concentración importante de respuestas en la Región Metropolitana y en la Región de Valparaíso. Esto puede influir en los resultados, porque el acceso a tiendas de

música, ferias, conciertos, comunidades de coleccionistas o espacios culturales no es igual en todas las regiones del país.

Finalmente, aunque se logró reunir una cantidad suficiente de respuestas para realizar el análisis, los resultados son una aproximación al comportamiento de las personas que fueron encuestadas. El estudio permite comparar distintos tipos de consumidores y observar tendencias, pero no busca entregar conclusiones definitivas sobre todo el consumo musical en Chile.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de esta investigación muestran que el comportamiento del consumidor de música en Chile no responde a una elección cerrada entre streaming y formatos tradicionales. El streaming concentra a la mayor parte de la muestra, pero una parte importante de los encuestados mantiene un vínculo activo con los formatos físicos, ya sea como opción principal o como complemento del consumo digital. Esto confirma que la preferencia por un formato no depende de un solo factor, sino de la combinación de hábitos, motivaciones y percepciones de valor que cada persona construye en torno a la música.

En cuanto al perfil de los encuestados, la caracterización sociodemográfica y los hábitos declarados permitieron diferenciar claramente a los consumidores de streaming, a los de formatos tradicionales y a los mixtos. Cada grupo mostró patrones propios de frecuencia de uso, compra y gasto en música, lo que confirma que se trata de perfiles de consumo distintos y no de una sola forma de relacionarse con la música.

Respecto a las motivaciones, el streaming se sostiene principalmente en razones prácticas: inmediatez, comodidad y adaptación a la rutina diaria. Los formatos tradicionales se valoran por razones más experienciales y simbólicas, como la posesión, la colección, la nostalgia y el vínculo con los artistas. El precio y la calidad del sonido resultaron relevantes para los tres perfiles, aunque con distinta intensidad, mientras que la experiencia, la propiedad y la estética marcaron una diferencia mucho más clara entre quienes prefieren streaming y quienes prefieren formatos físicos. Esto permite responder a uno de los focos centrales del estudio, no es una sola variable la que explica la preferencia de formato, sino la forma en que se combinan lo funcional y lo simbólico según cada perfil de consumidor.

Las respuestas a la pregunta abierta reforzaron esta lectura. Los comentarios de los participantes coinciden en que el streaming se elige sobre todo por comodidad, que los formatos

físicos generan un vínculo más personal con la música, que el precio limita la compra de música física y que muchos consumidores no ven ambos formatos como opuestos, sino como opciones que conviven según el momento y la necesidad.

Los contrastes estadísticos exploratorios reforzaron los resultados descriptivos, al mostrar asociaciones significativas entre el tipo de consumidor y variables como uso frecuente de streaming, uso de formatos tradicionales, compra física, gasto mensual y preferencia de formato. Esto confirma que los perfiles identificados presentan diferencias relevantes dentro de la muestra analizada. En cambio, el interés por combinar formatos no presentó una asociación significativa con el tipo de consumidor, lo que respalda la idea de que la complementariedad entre streaming y formatos físicos aparece de manera transversal.

Aunque los resultados vienen de una muestra no representativa, son coherentes con lo que se observa en la industria musical a nivel más amplio. El streaming sigue creciendo como principal vía de acceso, pero el interés por los formatos físicos, en particular el vinilo, no ha desaparecido y en varios mercados incluso se ha recuperado en los últimos años. Esto sugiere que conviene interpretar el consumo musical actual como un ecosistema de formatos que se complementan, más que como una competencia en la que uno reemplaza al otro. Para quienes trabajan en la industria, esto implica que las decisiones que tomen deberían considerar la existencia de públicos con lógicas de consumo distintas.

A partir de estos hallazgos surgen algunas recomendaciones prácticas para sellos, tiendas y artistas, vale la pena tener presente que el precio es una de las principales barreras para quienes quisieran comprar más música física, en ese caso ofrecer alternativas más accesibles, como ferias, venta de segunda mano o ediciones con precios variados, podría acercar este formato a personas que hoy lo valoran pero no lo compran con frecuencia. También conviene diseñar estrategias según el tipo de consumidor, ya que no todos buscan lo mismo al escuchar o comprar

música, para algunos pesa más la inmediatez del streaming, y para otros la experiencia y el significado de tener la música en un formato físico.

Para futuras investigaciones sería interesante profundizar en el perfil mixto, que resultó revelador en este estudio, y complementar este tipo de encuesta con entrevistas o grupos focales que permitan explorar con mayor profundidad la nostalgia, la identidad y el vínculo con los artistas que aparecieron de forma recurrente en las respuestas.

Este estudio permite concluir que el consumo musical en Chile, al menos entre quienes participaron de esta encuesta, no se explica por una sola lógica de acceso o de propiedad, sino por la manera particular en que cada persona combina practicidad, experiencia y significado al momento de elegir cómo escuchar música. Se debe comprender esta convivencia, más que buscar un ganador entre streaming y formatos tradicionales.

8. ANEXOS

8.1 Instrumento de encuesta

Tabla 7. Preguntas de consentimiento

N°	Pregunta
1	¿Acepta participar voluntariamente en esta encuesta?

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 8. Preguntas de caracterización sociodemográfica

N°	Pregunta
2	¿En qué región vive actualmente?
3	¿Cómo se identifica?
4	¿Cuál es su rango de edad?
5	¿Cuál es su nivel educacional?
6	¿Cuál es su ocupación actual?
7	¿Cuál es su tramo de ingreso personal mensual aproximado?

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 9. Preguntas sobre hábitos generales de consumo musical

N°	Pregunta
8	¿Con qué frecuencia escucha música a través de plataformas de streaming, como Spotify, Apple Music, YouTube Music u otras?
9	¿Con qué frecuencia escucha música en formatos tradicionales, como vinilo, CD, cassette u otros físicos?
10	Actualmente, ¿qué formato utiliza con mayor frecuencia para escuchar música?
11	Actualmente, ¿qué formato compra con mayor frecuencia?
12	¿Qué tipo de cuenta utiliza habitualmente en streaming?
13	¿Cuál es el formato físico que más compra o utiliza?
14	¿Con qué frecuencia compra música en formatos físicos?
15	¿Cuánto gasta aproximadamente al mes en música, considerando suscripciones, compras físicas u otros?
16	¿Cuántas horas aproximadamente escucha música en una semana normal?
17	¿Cuál es su principal medio para descubrir música nueva?

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 10. Afirmaciones sobre percepciones de valor asociadas al consumo musical

Nº	Afirmación
18	El precio influye de manera importante en el formato que elijo para escuchar música.
19	Valoro poder acceder de forma rápida e inmediata a una gran variedad de música.
20	La calidad del sonido influye de manera importante en el formato que prefiero.
21	La experiencia de escuchar música influye en el formato que elijo.
22	Para mí es importante poseer la música que consumo.
23	El formato en que escucho música refleja parte de mi identidad.
24	Mi forma de consumir música me genera un vínculo especial con los artistas que escucho.
25	Siento interés por conservar música en el tiempo como parte de una colección personal.
26	El streaming se adapta mejor a mi estilo de vida cotidiano.
27	Los formatos físicos me generan una experiencia más significativa que el streaming.
28	Me interesa apoyar económicamente a los artistas a través de mi forma de consumo musical.
29	Siento nostalgia o satisfacción emocional al usar métodos de reproducción antiguos.
30	Me resulta importante la estética o presentación del formato musical que consumo.
31	Estoy dispuesto/a a pagar más si percibo mayor valor en la experiencia musical.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 11. Preguntas sobre uso de plataformas de streaming

Nº	Pregunta
32	¿Qué plataforma utiliza con mayor frecuencia?
33	¿Qué es lo que más valora del streaming? Puede marcar hasta 2 opciones.
34	¿Qué peso tienen las recomendaciones automáticas o algoritmos en lo que escucha?
35	¿Cuánto le preocupa perder acceso a su música si deja de pagar la suscripción o no tiene conexión?
36	¿Estaría dispuesto/a a pagar más por una suscripción si eso implicara una mejor compensación económica para los artistas?

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 12. Preguntas sobre uso de formatos físicos

N°	Pregunta
37	¿Cuál es la principal razón por la que compra o usa formatos físicos? Puede marcar hasta 2 opciones.
38	¿Dónde suele adquirir formatos físicos?
39	¿Qué tan importante es para usted el ritual asociado al uso de formatos físicos?
40	¿Qué tan importante es para usted el diseño del empaque, como portada, inserciones, edición o presentación?
41	¿Considera que el precio de los formatos físicos limita su frecuencia de compra?

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 13. Preguntas sobre preferencia de formato musical

N°	Pregunta
42	Si hoy tuviera que quedarse solo con un formato para escuchar música, ¿cuál elegiría?
43	En comparación con hace 5 años, su preferencia actual por formatos físicos es:
44	En comparación con hace 5 años, su uso actual de streaming es:
45	¿Le interesaría combinar ambos formatos de manera más activa en el futuro?

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 14. Pregunta abierta

N°	Pregunta
46	Si lo desea, puede agregar un comentario final sobre su forma de consumir música.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

8.2 Caracterización de la muestra

Tabla 15. Región de residencia de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Metropolitana de Santiago	175	56,6%
Valparaíso	41	13,3%
Magallanes y de la Antártica Chilena	19	6,1%
Biobío	17	5,5%
Maule	14	4,5%
Coquimbo	8	2,6%
Los Ríos	6	1,9%
La Araucanía	6	1,9%
Atacama	4	1,3%
Ñuble	4	1,3%
Los Lagos	4	1,3%
Tarapacá	3	1,0%
Libertador Bernardo O'higgins	3	1,0%
Antofagasta	2	0,6%
Arica y Parinacota	2	0,6%
Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	1	0,3%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 16. Identificación de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	162	52,4%
Mujer	144	46,6%
No binario / otra identidad	2	0,6%
Prefiero no responder	1	0,3%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 17. Rango etario de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	83	26,9%
25 a 34 años	70	22,7%
35 a 44 años	61	19,7%
45 a 54 años	39	12,6%
55 a 64 años	41	13,3%
65 años o más	4	1,3%
Menos de 18 años	11	3,6%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 18. Nivel educacional de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Educación superior universitaria completa	118	38,2%
Educación superior universitaria incompleta	83	26,9%
Educación técnica completa	36	11,7%
Educación técnica incompleta	11	3,6%
Enseñanza básica incompleta o completa	3	1,0%
Enseñanza media completa	18	5,8%
Enseñanza media incompleta	16	5,2%
Posgrado	19	6,1%
Prefiero no responder	5	1,6%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 19. Ocupación actual de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador/a dependiente	118	38,2%
Estudiante	98	31,7%
Trabajador/a independiente	46	14,9%
Dueño/a de casa	19	6,1%
Cesante / en búsqueda de empleo	17	5,5%
Jubilado/a o pensionado/a	11	3,6%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 20. Ingreso personal mensual de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Más de \$1.800.000	55	17,8%
\$1.200.001 a \$1.800.000	59	19,1%
\$900.001 a \$1.200.000	54	17,5%
\$600.001 a \$900.000	28	9,1%
\$300.001 a \$600.000	19	6,1%
Menos de \$300.000	17	5,5%
Sin ingresos	56	18,1%
Prefiero no responder	21	6,8%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

8.3 Hábitos generales de consumo musical

Tabla 21. Frecuencia de escucha a través de plataformas de streaming

	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	128	41,4%
4 a 6 veces por semana	47	15,2%
2 a 3 veces por semana	54	17,5%
1 vez por semana	11	3,6%
Menos de 1 vez por semana	49	15,9%
Nunca	20	6,5%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 22. Frecuencia de escucha a través de formatos físicos

	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	67	21,7%
4 a 6 veces por semana	53	17,2%
2 a 3 veces por semana	45	14,6%
1 vez por semana	24	7,8%
Menos de 1 vez por semana	45	14,6%
Nunca	75	24,3%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 23. Formato utilizado con mayor frecuencia por los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Principalmente formatos tradicionales	84	27,2%
Principalmente plataformas de streaming	161	52,1%
Uso ambos con frecuencia similar	64	20,7%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 24. Formato comprado con mayor frecuencia por los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Compro ambos en proporción similar	35	11,3%
No compro música	45	14,6%
Principalmente formatos físicos	98	31,7%
Principalmente suscripciones o servicios digitales	131	42,4%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 25. Tipo de cuenta utilizada habitualmente por los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Cuenta gratuita	82	26,5%
Cuenta pagada compartida / familiar	135	43,7%
Cuenta pagada individual	60	19,4%
No uso plataformas de streaming	32	10,4%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 26. Formato físico que más compran o utilizan los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
CD	107	34,6%
Vinilo	100	32,4%
Cassette	14	4,5%
No compro / no uso formatos físicos	84	27,2%
Otro	4	1,3%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 27. Frecuencia de compra de música en formatos físicos

	Frecuencia	Porcentaje
Más de 1 vez al mes	16	5,2%
1 vez al mes	31	10,0%
Cada 2 o 3 meses	127	41,1%
1 o 2 veces al año	23	7,4%
Menos de 1 vez al año	21	6,8%
Nunca	91	29,4%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 28. Gasto mensual aproximado en música de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
\$0	53	17,2%
\$1 a \$5.000	61	19,7%
\$5.001 a \$10.000	50	16,2%
\$10.001 a \$20.000	57	18,4%
\$20.001 a \$40.000	40	12,9%
Más de \$40.000	48	15,5%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 29. Horas promedio de escucha de música en una semana normal

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 horas	55	17,8%
3 a 7 horas	77	24,9%
8 a 14 horas	72	23,3%
15 a 21 horas	52	16,8%
Más de 21 horas	53	17,2%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 30. Principal medio para descubrir música de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Algoritmos o recomendaciones de plataformas	87	28,2%
Redes sociales	76	24,6%
Recomendaciones de amigos o familiares	55	17,8%
Tiendas o disquerías	42	13,6%
Radio	21	6,8%
Conciertos o eventos en vivo	15	4,9%
Prensa especializada / medios	11	3,6%
Otro	2	0,6%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 31. Plataforma de streaming utilizada con mayor frecuencia por los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Spotify	133	43,0%
Apple Music	74	23,9%
YouTube Music	70	22,7%
Tidal	4	1,3%
Deezer	2	0,6%
Otra	8	2,6%
No uso plataformas de streaming	18	5,8%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 32. Peso de las recomendaciones o algoritmos en lo que escuchan los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	29	9,4%
Alto	46	14,9%
Medio	72	23,3%
Bajo	68	22,0%
Muy bajo	59	19,1%
No lo sé / no aplica	35	11,3%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 33. Nivel de preocupación de los encuestados en caso de perder acceso a su música

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	100	32,4%
Bastante	85	27,5%
Algo	70	22,7%
Poco	32	10,4%
Nada	22	7,1%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 34. Disposición de los encuestados a pagar más si eso significara una mejor
compensación económica para los artistas

	Frecuencia	Porcentaje
Sí, claramente	16	5,2%
Probablemente sí	59	19,1%
Probablemente no	76	24,6%
No, en ningún caso	46	14,9%
No estoy seguro/a	112	36,2%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 35. Dónde suelen adquirir música en formatos físicos los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
No compro formatos físicos	99	32,0%
Tiendas especializadas	98	31,7%
Ferias o persas	52	16,8%
Tiendas online / Marketplace	41	13,3%
Grandes tiendas	8	2,6%
Compra a particulares	8	2,6%
Otro	3	1,0%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 36. Importancia del ritual asociado al uso de formatos físicos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	31	10,0%
Importante	137	44,3%
Medianamente importante	24	7,8%
Poco importante	48	15,5%
Nada importante	69	22,3%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 37. Importancia del diseño del empaque de los formatos físicos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	77	24,9%
Importante	79	25,6%
Medianamente importante	29	9,4%
Poco importante	49	15,9%
Nada importante	75	24,3%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 38. Limitación de compra de formatos físicos debido al precio de estos

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	89	28,8%
Bastante	88	28,5%
Algo	80	25,9%
Poco	19	6,1%
Nada	33	10,7%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 39. Elección de formato si se pudieran quedar solo con uno

	Frecuencia	Porcentaje
Streaming	149	48,2%
Formatos tradicionales	112	36,2%
Depende del momento	40	12,9%
No lo sé	8	2,6%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 40. Preferencia por formatos físicos en comparación con 5 años atrás

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho mayor	70	22,7%
Algo mayor	85	27,5%
Igual	62	20,1%
Algo menor	31	10,0%
Mucho menor	29	9,4%
No aplica	32	10,4%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 41. Preferencia por streaming en comparación con 5 años atrás

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho mayor	81	26,2%
Algo mayor	46	14,9%
Igual	81	26,2%
Algo menor	56	18,1%
Mucho menor	33	10,7%
No aplica	12	3,9%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 42. Interés de los encuestados por combinar formatos en el futuro

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	155	50,2%
Tal vez	124	40,1%
No	30	9,7%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

8.4 Escala Likert

Tabla 43. El precio influye de manera importante en el formato que elijo para escuchar música.

	Frecuencia	Porcentaje
1	18	5,8%
2	27	8,7%
3	75	24,3%
4	100	32,4%
5	89	28,8%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 44. Valor poder acceder de forma rápida e inmediata a una gran variedad de música.

	Frecuencia	Porcentaje
1	39	12,6%
2	54	17,5%
3	54	17,5%
4	46	14,9%
5	116	37,5%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 45. La calidad del sonido influye de manera importante en el formato que prefiero.

	Frecuencia	Porcentaje
1	9	2,9%
2	8	2,6%
3	74	23,9%
4	98	31,7%
5	120	38,8%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 46. La experiencia de escuchar música influye en el formato que elijo.

	Frecuencia	Porcentaje
1	7	2,3%
2	14	4,5%
3	58	18,8%
4	86	27,8%
5	144	46,6%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 47. Para mí es importante poseer la música que consumo.

	Frecuencia	Porcentaje
1	47	15,2%
2	55	17,8%
3	93	30,1%
4	45	14,6%
5	69	22,3%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 48. El formato en que escucho música refleja parte de mi identidad.

	Frecuencia	Porcentaje
1	32	10,4%
2	28	9,1%
3	54	17,5%
4	89	28,8%
5	106	34,3%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 49. Mi forma de consumir música me genera un vínculo especial con los artistas
que escucho.

	Frecuencia	Porcentaje
1	32	10,4%
2	34	11,0%
3	55	17,8%
4	82	26,5%
5	106	34,3%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 50. Siento interés por conservar música en el tiempo como parte de una colección
personal.

	Frecuencia	Porcentaje
1	59	19,1%
2	50	16,2%
3	65	21,0%
4	54	17,5%
5	81	26,2%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 51. El streaming se adapta mejor a mi estilo de vida cotidiano.

	Frecuencia	Porcentaje
1	41	13,3%
2	58	18,8%
3	75	24,3%
4	42	13,6%
5	93	30,1%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 52. Los formatos físicos me generan una experiencia más significativa que el streaming.

	Frecuencia	Porcentaje
1	48	15,5%
2	48	15,5%
3	77	24,9%
4	59	19,1%
5	77	24,9%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 53. Me interesa apoyar económicamente a los artistas a través de mi forma de consumo musical.

	Frecuencia	Porcentaje
1	30	9,7%
2	27	8,7%
3	89	28,8%
4	72	23,3%
5	91	29,4%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 54. Siento nostalgia o satisfacción emocional al usar métodos de reproducción antiguos.

	Frecuencia	Porcentaje
1	41	13,3%
2	47	15,2%
3	65	21,0%
4	64	20,7%
5	92	29,8%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 55. Me resulta importante la estética o presentación del formato musical que consumo.

	Frecuencia	Porcentaje
1	31	10,0%
2	22	7,1%
3	52	16,8%
4	86	27,8%
5	118	38,2%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 56. Estoy dispuesto/a a pagar más si percibo mayor valor en la experiencia musical

	Frecuencia	Porcentaje
1	31	10,0%
2	20	6,5%
3	49	15,9%
4	103	33,3%
5	106	34,3%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

8.5 Cruces por tipo de consumidor

Tabla 57. Distribución de encuestados según tipo de consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
Streaming	161	52%
Tradicional	84	27%
Mixto	64	21%
Total general	309	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 58. Frecuencia de uso de plataformas de streaming según tipo de consumidor

	Streaming	Mixto	Tradicional
Todos los días	112 (69,6%)	14 (21,9%)	2 (2,4%)
4 a 6 veces por semana	26 (16,1%)	15 (23,4%)	6 (7,1%)
2 a 3 veces por semana	18 (11,2%)	23 (35,9%)	13 (15,5%)
1 vez por semana	1 (0,6%)	4 (6,3%)	6 (7,1%)
Menos de 1 vez por semana	3 (1,9%)	8 (12,5%)	38 (45,2%)
Nunca	1 (0,6%)	0 (0,0%)	19 (22,6%)
Total general	161 (100%)	64 (100%)	84 (100%)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 59. Frecuencia de uso de formatos tradicionales según tipo de consumidor

	Streaming	Mixto	Tradicional
Todos los días	4 (2,5%)	25 (39,1%)	38 (45,2%)
4 a 6 veces por semana	8 (5,0%)	13 (20,3%)	32 (38,1%)
2 a 3 veces por semana	21 (13,0%)	16 (25,0%)	8 (9,5%)
1 vez por semana	14 (8,7%)	8 (12,5%)	2 (2,4%)
Menos de 1 vez por semana	39 (24,2%)	2 (3,1%)	4 (4,8%)
Nunca	75 (46,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Total general	161 (100%)	64 (100%)	84 (100%)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 60. Frecuencia de compra de formatos físicos según tipo de consumidor

	Streaming	Mixto	Tradicional
Más de 1 vez al mes	1 (0,6%)	8 (12,5%)	7 (8,3%)
1 vez al mes	10 (6,2%)	9 (14,1%)	12 (14,3%)
Cada 2 o 3 meses	26 (16,1%)	40 (62,5%)	61 (72,6%)
1 o 2 veces al año	16 (9,9%)	4 (6,3%)	3 (3,6%)
Menos de 1 vez al año	20 (12,4%)	1 (1,6%)	0 (0,0%)
Nunca	88 (54,7%)	2 (3,1%)	1 (1,2%)
Total general	161 (100%)	64 (100%)	84 (100%)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 61. Gasto mensual aproximado en música según tipo de consumidor

	Streaming	Mixto	Tradicional
Más de \$40.000	7 (4,3%)	22 (34,4%)	19 (22,6%)
\$20.001 a \$40.000	8 (5,0%)	12 (18,8%)	20 (23,8%)
\$10.001 a \$20.000	19 (11,8%)	15 (23,4%)	23 (27,4%)
\$5.001 a \$10.000	39 (24,2%)	7 (10,9%)	4 (4,8%)
\$1 a \$5.000	49 (30,4%)	4 (6,3%)	8 (9,5%)
\$0	38 (23,6%)	4 (6,3%)	10 (11,9%)
No compro música	1 (0,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Total general	161 (100%)	64 (100%)	84 (100%)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 62. Formato que elegiría si tuviera que quedarse solo con uno según tipo de consumidor

	Streaming	Mixto	Tradicional
Plataformas de streaming	108 (67,1%)	29 (45,3%)	13 (15,5%)
Formatos tradicionales	19 (11,8%)	27 (42,2%)	66 (78,6%)
Depende del momento	31 (19,3%)	5 (7,8%)	3 (3,6%)
No sé	3 (1,9%)	3 (4,7%)	2 (2,4%)
Total general	161 (100%)	64 (100%)	84 (100%)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 63. Interés por combinar formatos en el futuro según tipo de consumidor

	Streaming	Mixto	Tradicional
Sí	75 (46,6%)	36 (56,3%)	45 (53,6%)
Tal vez	65 (40,4%)	25 (39,1%)	33 (39,3%)
No	21 (13,0%)	3 (4,7%)	6 (7,1%)
Total general	161 (100%)	64 (100%)	84 (100%)

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 64. Resumen de porcentajes de acuerdo en afirmaciones Likert

Afirmación	Streaming	Mixto	Tradicional
El precio influye de manera importante en el formato que elijo para escuchar música	55,60%	64,10%	70,30%
Valoro poder acceder de forma rápida e inmediata a una gran variedad de música	87,50%	20,30%	10,80%
La calidad del sonido influye de manera importante en el formato que prefiero	65,00%	79,70%	73,80%
La experiencia de escuchar música influye en el formato que elijo	63,80%	85,90%	85,70%
Para mí es importante poseer la música que consumo	1,90%	71,90%	77,40%
El formato en que escucho música refleja parte de mi identidad	49,40%	82,80%	73,80%

Mi forma de consumir música me genera un vínculo especial con los artistas que escucho	48,10%	73,50%	75,00%
Siento interés por conservar música en el tiempo como parte de una colección personal	3,20%	89,00%	85,80%
El streaming se adapta mejor a mi estilo de vida cotidiano	76,30%	15,70%	3,60%
Los formatos físicos me generan una experiencia más significativa que el streaming	9,40%	78,20%	83,40%
Me interesa apoyar económicamente a los artistas a través de mi forma de consumo musical	33,20%	76,50%	71,50%
Siento nostalgia o satisfacción emocional al usar métodos de reproducción antiguos	18,80%	82,90%	85,70%
Me resulta importante la estética o presentación del formato musical que consumo	46,90%	86,00%	86,90%
Estoy dispuesto/a a pagar más si percibo mayor valor en la experiencia musical	50,00%	84,40%	88,10%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Nota: Se consideró como porcentaje de acuerdo la suma de las respuestas “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

8.6 Preguntas de respuesta múltiple y pregunta abierta

8.6.1 Preguntas de respuesta múltiple

Tabla 65. Motivos más valorados del streaming

	Frecuencia	Porcentaje de casos
Acceso inmediato	159	51,5%
Comodidad y portabilidad	120	38,8%
Posibilidad de crear listas o bibliotecas	79	25,6%
Facilidad para descubrir música nueva	71	23,0%
Bajo costo relativo	64	20,7%
Recomendaciones personalizadas	47	15,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

Tabla 66. Motivos más valorados de los formatos físicos

	Frecuencia	Porcentaje de casos
Coleccionismo	93	30,1%
No aplica	78	25,2%
Experiencia de uso	69	22,3%
Estética del formato	53	17,2%
Calidad del sonido	49	15,9%
Sentido de propiedad	49	15,9%
Nostalgia	49	15,9%
Apoyo a los artistas	18	5,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

8.6.2 Pregunta abierta

Tabla 67. Recopilación de los comentarios obtenidos de la pregunta abierta

Comentario adicional
Soy aficionada de la música y lo retro, melómana, solo escucho streaming en momentos en los que no puedo acceder a mis formatos amados!
No
En general escucho musica cuando me traslado de un lugar a otro
Escucho música por YouTube generalmente y cuando puedo voy a un concierto de un artista favorito
Deftones por siempre
Amo la música mi mejor compañía
Me gusta consumir música en formato streaming pero solo lo hago en el momento en que manejo vehículos.
Yo podría pasar fácilmente todo el día escuchando música, me ayuda a concentrarme y a no aburrirme cuando salgo/ando solo. Me encanta escuchar música con otras personas, para mí la música forma un vínculo super fuerte con la esencia, el alma e identidad de uno mismo.
Uso plataformas solo por la comodidad del día a día... pero en mi casa y en mi auto uso mayormente CDS, al igual que muchas personas de los 90, para mí es importante mantener estos rituales que me recuerdan a mi adolescencia
Soy melomano

El tipo de musica que me gusta (instrumental/ vanguardia) , se escucha mejor en formato físico , sin embargo , los streaming han facilitado mucho el descubrir musicos nuevos del mismo estilo
Nunca he considerado que los distintos formatos estén en una suerte de oposición, sino que son complementarios y cumplen roles diferentes. A una persona que le gusta escuchar música la va a escuchar donde pueda: en la radio, en la tele, en vivo, pirateando en Souseek, o comprando boxsets en vinilo que usualmente son carísimos, si es que puede pagarlos. Pero es todo parte de lo mismo y no lo cuestiono mucho, porque el objetivo es claro, escuchar.
Creo en el sentido de pertenencia es algo que uno aprecia y considero que al cancelar vale la pena, ya que es una opción segura en las manos y sin preocuparse que se caiga la señal de internet o conexión.
muerte a spotify
Es parte de mi ADN, desde siempre hubo LP en casa de mis padres, y trabaje por muchos años en una radio, por lo que viví el paso de lo análogo a lo digital desde sus inicios, prefiriendo siempre lo físico por sobre lo digital; aunque entiendo que la portabilidad es importante, la experiencia de escuchar música en formato físico, sea vinilo o CD la percibo más satisfactoria

El streaming es una muy efectiva forma de descubrir artistas que actualmente estan fuera del radar. Mejor aún si el formato cuenta con un algoritmo que se acomode a tus preferencias musicales. Y es la mejor forma de filtrar que albums vale la pena tener en formato físico (en mi caso, formato CD).
Me gustaria utilizar mas formatos físicos pero debido a mi edad y ingresos no lo puedo permitir por ahora
Hoy en día, el formato físico es poco práctico, caro y no ofrece la adaptabilidad que puede ofrecer una página a la cual todos tenemos acceso a un costo básico como lo es YouTube.
Escucho muy poca música y solo de camino al trabajo
Actualmente consumo música online, pues el acceso es más sencillo. Igualmente me interesan los vinilos por nostalgia, coleccionismo y calidad, pero prefiero postergarlo porque me ha costado acceder a los vinilos y tiene sus complejidades. De todas formas, la música online ha logrado rescatar música olvidada o de difícil acceso en la nueva modernidad musical, incluyendo producciones de formatos en CD y en cassettes.
Creo que el streaming ayuda a los artistas a tomar lugar en el puesto que alcanzan de popularidad. Es importante apoyar a los artistas con streaming y también con compras sus álbumes. Es una manera más de apoyar la venta y la exposición de los artistas que nos gustan. Yo hago streaming para apoyar porque eso los pone en un rank importante y muestra el Apoyo de las fans..

Escucho música, no es para ambientar
Me gustaría tener vinilos. Pero son muy caros. Pero seguramente lo haré en un futuro. No pagaría mas para apoyar al artista, se ve que ganan millones, menos los emergentes. Quizas si es una plataforma exclusiva de emergentes , ahi quizas pueda pagar mas
Sólo aclarar q tengo muchos formatos físicos pero no siempre están a mano, en cambio Spotify está en mi celular por lo cual tengo acceso más rápidamente
cuando gasto en formatos físicos no es sólo el dispositivo que contiene la música (cd o vinilo), sino el material adicional que contiene, imágenes, letras, arte, etc.
Uno está obligado a adaptarse a los cambios tecnologicos
Trabajo desde mi casa la mayoría de los días, tengo la facilidad de poder escuchar la música como me gusta la mayoría del tiempo
Nos conocimos con mi marido en un concierto... tenemos todos los CDS y tenemos nuestra colección en el auto, los usamos en en todos nuestros trayectos al trabajo y viajes
Si tuviera trabajo compraría más música en formato físico

siento que las respuestas suenan poco congruentes o como si creyera que los artistas no deben cobrar lo que cobran o mas. en realidad están influenciadas por mi economía !! no podría jamás dedicarme a adquirir formatos físicos musicales porque no tengo el presupuesto necesario ni es algo que me apasione (personalmente como para gastar mi poco ingreso). Tal vez sea relevante (o no) mencionar que cuando compraba albums de kpop en mi preadolescencia, también trabajaba para comprarlos, cosa que actualmente no hago (trabajar). No sé de que trata la tesis dkbdkd pero si sirve de algo este aporte (si no, ignorar nms) es que el mundo kpop lograba mantener un gran consumo de medios físicos de escucha de musica, y tal vez sea interesante ver por ese lado. Suerte :3
creo que me gustaria consumir formatos físicos una vez teniendo independencia financiera para apoyar a los artistas que consumo, pero por el momento como estudiante es difícil que esta sea una prioridad.
Me encantaría consumir musica en formstos físicos pero lamentablemente en estos momentos no tengo el dinero ni los medios para poder adquirirlos. Pero a futuro si me gustaría poder comprar vinilos sobretodo y CD's de mis artistas favoritos.
Me encanta escuchar mis cds en mi casa y en mi auto
Aguante los formatos tradicionales

Creo que faltó preguntar más por otro formato que no se habló. El mp3 o Ipod, que está en el medio, no es ni streaming ni físico. Hay cantidad limitada de música pero en formato digital y uno se descarga la música. Yo personalmente lo uso y me gusta mucho.
Honestamente encuentro que hay momentos en donde la misma Spotify no cuenta con el mismo repertorio de canciones a diferencia de buscarlo por YouTube normal. Ejemplos como: “Los Mox” “algunos covers de Rod Stewart” “temas originales de los videojuegos de Nintendo y otras compañías (de hecho en Spotify solo hay covers/remixes de temas y no están los originales)” E incluso últimamente Spotify incluyó funciones poco usadas como los videos sabiendo que los usuarios tenemos Spotify por la reproducción en segundo plano aún con pantalla apagada del dispositivo móvil.
A veces uso Spotify, pero también tengo descargada música directamente en la memoria de mi celular (y respaldada)
Creo que actualmente el estilo de vida que se ha generado nos acostumbra a la inmediatez lo que influye incluso en la manera en que consumimos la música, la cantidad de cassette, CD y otros formatos que se utilizaba anteriormente no es "cómodo" a la inmediatez que se espera, lo cual hace que muchas veces prefiramos el streaming
Los formatos físicos me generan una conexión más cercana con la música que escucho
Compraría más formatos físicos si me alcanzara pero no es mi prioridad en este momento

Es muy caro
Prefiero los formatos físicos porque me entregan una experiencia más completa
Me gusta coleccionar música
Uso streaming ocasionalmente, pero valoro más los formatos tradicionales
Me gustan mas los formatos físicos pero en verdad no tengo el tiempo ni la plata para que sean mi metodo mas usado

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta.

9. REFERENCIAS

- Agresti, A. (2018). *An introduction to categorical data analysis* (3rd ed.). Wiley.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: Understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8), Article e07783. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Bartmanski, D., & Woodward, I. (2015). The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 3–27. <https://doi.org/10.1177/1469540513488403>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson/South-Western.
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension*, 50(2), 1–5. <https://archives.joe.org/joe/2012april/tt2.php>
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://www.routledge.com/Statistical-Power-Analysis-for-the-Behavioral-Sciences/Cohen/p/book/9780805802832>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Drott, E. A. (2018). Music as a technology of surveillance. *Journal of the Society for American Music*, 12(3), 233–267. <https://doi.org/10.1017/S1752196318000196>
- Duester, B., & Bennett, A. (2023). How does materiality “bite back”? Investigating cassette tapes in local, translocal and virtual music scenes. *Journal of Consumer Culture*, 23(4), 829–845. <https://doi.org/10.1177/14695405221149095>
- Freeman, S., Gibbs, M., & Nansen, B. (2022). “Don’t mess with my algorithm”: Exploring the relationship between listeners and automated curation and recommendation on music streaming services. *First Monday*, 27(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v27i1.11783>
- Goulding, C., & Derbaix, M. (2019). Consuming material authenticity in the age of digital reproduction. *European Journal of Marketing*, 53(3), 545–564. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0717>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hogan, M. (2015, 18 de julio). Up next: How playlists are curating the future of music. *Pitchfork*. <https://pitchfork.com/features/article/9686-up-next-how-playlists-are-curating-the-future-of-music/>

Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217–226.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00119-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00119-7)

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

<https://doi.org/10.1086/208906>

International Federation of the Phonographic Industry. (2023). *Engaging with music 2023*.

https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023_full-report.pdf

International Federation of the Phonographic Industry. (2024). *IFPI Global Music Report: Global recorded music revenues grew 10.2% in 2023*. <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-global-recorded-music-revenues-grew-10-2-in-2023/>

International Federation of the Phonographic Industry. (2025). *IFPI: Amidst highly competitive market, global recorded music revenues grew 4.8% in 2024*. <https://www.ifpi.org/ifpi-amidst-highly-competitive-market-global-recorded-music-revenues-grew-4-8-in-2024/>

International Federation of the Phonographic Industry. (2026). *Global Music Report 2026: Global recorded music revenues grow 6.4% as record companies drive innovation*.

<https://www.ifpi.org/global-music-report-2026-global-recorded-music-revenues-grow-6-4-as-record-companies-drive-innovation/>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

- Lacher, K. T., & Mizerski, R. (1994). An exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation of, and in the intention to purchase, new rock music. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 366–380. <https://doi.org/10.1086/209404>
- La Tercera. (2025, 19 de marzo). Informe destaca crecimiento del streaming y de la venta de vinilos en Chile: Gata Only se consolida en el podio. <https://www.latercera.com/culto/noticia/informe-destaca-crecimiento-del-streaming-y-de-la-venta-de-vinilos-en-chile-gata-only-se-consolida-en-el-podio/>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Lonsdale, A. J., & North, A. C. (2011). Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis. *British Journal of Psychology*, 102(1), 108–134. <https://doi.org/10.1348/000712610X506831>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- McHugh, M. L. (2013). The chi-square test of independence. *Biochemia Medica*, 23(2), 143-149. <https://doi.org/10.11613/BM.2013.018>
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2021). *Panorama de la participación cultural en Chile: Una mirada desde la experiencia*. Gobierno de Chile. <https://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2021/01/28/panorama-de-la-participacion-cultural-en-chile-una-mirada-desde-la-experiencia/>
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, & Instituto Nacional de Estadísticas. (2025). *Encuesta Nacional de Participación Cultural y Comportamiento Lector 2024*. Gobierno de Chile. <https://www.cultura.gob.cl/participacioncultural/resultados-enpccl-2024/>

- Pruitt, J., & Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. Morgan Kaufmann.
- Rashidi, W. (2025). Photocards and collections: The appeal, popularity, and uses of K-pop compact disc purchases in the United States. *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association*, 25(1), 12–19. <https://doi.org/10.2478/meiea-2025-0004>
- Rosenblatt, B. (2024). *The global digital music landscape: An overview of distribution, copyright, and rights administration for music in the digital age*. World Intellectual Property Organization. <https://www.wipo.int/cooperation/en/docs/digital-music-landscape.pdf>
- Saarikallio, S., & Erkkilä, J. (2007). The role of music in adolescents' mood regulation. *Psychology of Music*, 35(1), 88–109. <https://doi.org/10.1177/0305735607068889>
- Schäfer, T., Sedlmeier, P., Städtler, C., & Huron, D. (2013). The psychological functions of music listening. *Frontiers in Psychology*, 4, Article 511. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00511>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Servicio Nacional del Consumidor. (2025). *Uso de plataformas de streaming en Chile: Hábitos, preferencias y tendencias*. Gobierno de Chile. https://www.sernac.cl/portal/619/articles-86158_archivo_01.pdf
- Shakespeare, D., & Roth, C. (2021). Tracing affordance and item adoption on music streaming platforms. En *Proceedings of the 22nd International Society for Music Information Retrieval Conference* (pp. 642–649). <https://archives.ismir.net/ismir2021/paper/000080.pdf>

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sweney, M., & Beaumont-Thomas, B. (2025, 8 de enero). UK music sales hit record high as Taylor Swift tops album sellers. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/business/2025/jan/08/uk-music-sales-hit-record-high-as-taylor-swift-tops-album-sellers>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435915000214?via%3Dihub>
- Wasserstein, R. L., & Lazar, N. A. (2016). The ASA’s statement on p-values: Context, process, and purpose. *The American Statistician*, 70(2), 129–133.
<https://doi.org/10.1080/00031305.2016.1154108>

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2nd ed.). Springer.

Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228–241.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.228.19086>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhao, S. (2024). Rethinking materiality of music: The transformative practices of music streaming. *Cultural Sociology*. <https://doi.org/10.1177/17499755241303965>