UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Repositorio Digital USM **https://repositorio.usm.cl**

Tesis USM TESIS de Pregrado de acceso ABIERTO

2019-09-12

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN CHILE

DÍAZ MORALES, JAVIER IGNACIO

https://hdl.handle.net/11673/49493

Repositorio Digital USM, UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

ANALISIS DE LA INDUSTRIA DE LA MUSICA EN CHILE

MEMORIA PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

JAVIER IGNACIO DIAZ MORALES

PROFESOR GUIA

DIEGO YAÑEZ

SANTIAGO DE CHILE, 12 DE SEPTIEMBRE DE 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe busca determinar los factores preponderantes que inciden en la formación de preferencia hacia una banda emergente en Chile, con el fin de generar recomendaciones que sirvan para las bandas del medio nacional. Para logar lo anterior, se comienza con una fase exploratoria y cualitativa, realizando entrevistas a expertos de la Industria de la música en Chile (productores, músicos y sonidistas).

Utilizando la información recopilada en las entrevistas, se procede a una segunda fase de tipo concluyente y cuantitativa. Se confecciona una encuesta de 20 preguntas basada en el método de Best-Worst Scaling (BWS), donde se definen 13 atributos que aportan a generar preferencia en la música. Se utiliza el diseño por Bloques Incompletos Balanceados (BIB), generándose de manera aleatoria un diseño BIB de la forma: (13, 4, 4, 1). La cantidad de encuestados es de 369, utilizándose un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Se comienza el análisis de los datos cuantitativos con un análisis descriptivo de las siete preguntas no incluidas en la BWS. Luego, se realizan dos análisis de correspondencia, entre las preguntas 1-3 y 1-4. Finalmente, se analizan las trece preguntas de la BWS.

De los trece atributos en cuestión, los tres atributos percibidos con mayor importancia para la generación de preferencia por una banda son la “Originalidad y creatividad de la música”, “Ritmo y melodía” y “Disfrutar de una experiencia”. A su vez, los tres atributos percibidos como menos importantes son el “Idioma de la canción”, “Que forme parte de una tendencia musical” y el “Look y vestimenta”.

Se concluye presentando recomendaciones para bandas emergentes del medio nacional, conforme a los resultados obtenidos del análisis.

INDICE

1. Problema de investigación…….….…….5

2. Objetivos…….7

2.1 Objetivo general……..….……....7

2.2 Objetivos específicos…….……...7

3. Marco teórico……...…….…….…8

3.1 Definición de cultura……..……..…..…...8

3.2 Definición de música……...……..9

3.3 Música y Cultura……..……...……10

3.4 Música popular……..……..….…...11

3.5 Música chilena……...……..……12

3.6 La Industria Musical……...……...……..14

3.6.1 Industria Musical Mundial…….-…….…….14

3.6.2 Industria Musical en Chile……..……16

3.7 Investigación desarrollada por IMICHILE…….…….17

3.7.1 Modelo de Investigación basado en BigData……..…….……18

3.7.2 BigData y su utilización en Spotify……..……19

3.7.3 Indicadores……...……..……..20

3.7.4 Resultados del BigData……..……...….…..20

3.8 Percepción y Preferencia, en el Análisis del comportamiento del consumidor……...……..….…….21

3.8.1 Percepción…….….…....21

3.8.2 Preferencia…….…….…..22

3.9 Método Best Worst Scaling…….……23

3.9.1 Introducción al BWS…….……...23

3.9.2 Bloques Incompletos Balanceados (BIB)……...….….24

4. Metodología…….…..26

5. Análisis…….....29

5.1 Análisis Descriptivo…….....29

5.1.1 Pregunta 1: ¿Dónde escucha música generalmente?.....29

5.1.2 Pregunta 2: ¿Qué aplicación utiliza para escuchar música principalmente?.....31

5.1.3 Pregunta 3: ¿En qué momento(s) escucha música?.....32

5.1.4 Pregunta 4: ¿Cómo busca o conoce música nueva?.....33

5.1.5 Pregunta 18: ¿Qué edad tienes?.....34

5.1.6 Pregunta 19: Por favor, indícanos tu sexo……...…….……....35

5.1.7 Pregunta 20: Por favor, indicar su último nivel de educación alcanzado y su actual ocupación……...……....36

5.2 Análisis de Correspondencia……...…….……38

5.2.1 Pregunta 1 con Pregunta 3……...……...……..38

5.2.2 Pregunta 1 con Pregunta 4……...……..……41

5.3 Análisis Best Worst Scaling…….…….43

5.3.1 Los más importantes…….…….44

5.3.2 Los menos importantes……....…….46

6. Conclusiones…….....49

7. Referencias……..…….……51

1. **PROBLEMA DE INVESTIGACION**

En la actualidad, existen muchos medios para escuchar a un artista musical. Basta con hacer una rápida visita a plataformas como Youtube, Spotify o Soundcloud, para notar que existe una gama infinita de artistas que buscan mostrar su música al mundo. Esto no siempre fue así, ya que antes no existía la tecnología para difundir material de audio por Internet, siendo un concierto o la compra de CD las únicas formas para poder acercarse a las canciones del artista favorito.

Con la popularización de la cultura de masas, el mundo entero pareciera conocer a cada artista que nace en cada lugar recóndito de la Tierra. No resulta extraño que un niño pequeño de una pequeña ciudad de Chile, escuche las canciones de una banda de origen escocés, mientras va camino al colegio. Internet ha hecho posible lo imposible este último tiempo, logrando poder tener información diaria y certera de las bandas musicales del momento e incluso de sus integrantes.

No obstante, el escenario para los artistas nacidos en Chile es distinto; según datos arrojados por la misma plataforma de Spotify, ninguna banda chilena tiene una canción en el TOP de lo más escuchado en 2018. Es más, recién en el TOP 50 de canciones más escuchadas en Chile, se cuela “Santa Feria” como aporte nacional a la cultura musical. La historia resulta parecida a la hora de hablar de los conciertos millonarios que se realizan en Chile; el consumidor de música en Chile está dispuesto a pagar 100 mil pesos e incluso más para ver a su artista favorito, mientras que encuentra caro pagar 5 mil pesos por ver a un grupo emergente de su agrado. De este tema hablan Calderón y Montecinos (2016), que si bien se ha tendido a equiparar las condiciones técnicas para los músicos locales, aún no se

puede decir que existe una industria de los conciertos similar a la que se ha consolidado para los extranjeros.

La pregunta a continuación es una interrogante que nace del análisis anterior: ¿Por qué el consumidor de música en Chile prefiere escuchar y gastar su dinero en bandas musicales extranjeras, en vez de hacerlo por bandas nacionales? ¿Qué factores determinan el gusto de chilenas y chilenos por la música extranjera y cómo se podría revertir el escenario que sufre la industria musical nacional?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

El objetivo principal será realizar un estudio de análisis que indique cuáles son los factores determinantes que influyen en las preferencias del consumidor de música en Chile.

Determinar las razones de por qué el consumidor de música en Chile prefiere las bandas extranjeras servirá para generar una guía de ayuda a bandas chilenas emergentes, para que así dirijan correctamente sus esfuerzos a potenciar lo que el consumidor chileno busca y gusta.

2.2 Objetivos Específicos

Identificar los factores que motivan a los chilenos a elegir su música favorita.

Analizar cómo se articulan estos factores en el caso de artistas nacionales.

Generar una propuesta para mejorar la penetración de los artistas nacionales en el mercado de la música en Chile.

3. MARCO TEORICO

Para comenzar el marco teórico, se dará una definición de lo que es cultura y música, para así generar las nociones necesarias y relacionar ambos términos.

3.1 Definición de cultura

La palabra "cultura" tiene muchos significados interrelacionados. Kroeber y Kluckhohn (1952) idearon un listado de 164 definiciones distintas para el término, demostrando así lo controversial que puede llegar a ser el buscarle un único significado a cultura.

En ciencias sociales, la cultura se define como un conjunto de ideas, comportamientos, símbolos y prácticas sociales, aprendidas y enseñadas de generación tras generación a través de vivir en una sociedad. Similar a la definición que da Eagleton (2001), en donde usa el término "cultura" como un conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico.

En la antigüedad, los romanos hacían referencia a la cultura "animi" como la cultivación del alma. Este uso metafórico se conoce desde el siglo XVII, y llegó a influenciar en un significado religioso, culto, pero relacionado también con el cultivo (Fornas, 1995).

En un ámbito psicológico, Sigmund Freud no define a la cultura como ilustración o formación intelectual, sino el conjunto de normas restrictivas de los impulsos humanos, sexuales o agresivos, exigidas para mantener el orden social (1977). Con esto estipula que, si bien en el mundo cultural hay un sinfín de valores positivos para la convivencia y relaciones sociales, estos mismos valores provienen de una renuncia a la satisfacción de las pulsiones libidinosas que provocan siempre una indefinida inquietud.

3.2 Definición de música

El término música deriva del término griego “mousike”, que hacía referencia al arte de las musas (Hormigos, 2008). En palabras más técnicas, la música se puede definir como el arte de dotar a los sonidos y silencios de un cierto orden lógico, con una organización. El resultado de este orden resulta coherente y agradable al oído.

Desde el punto de vista de la física, la música es nada más que el sonido que se genera por la vibración de un cuerpo, produciendo un movimiento que modifica la presión y se transmite al aire, pudiendo ser captado así por el oído. Cuando no hay sonido, estamos en presencia del silencio. No obstante, la existencia de la atmósfera no permite que se logre un silencio absoluto.

Para lograr organizar estos sonidos y silencios, es necesario la existencia de 3 componentes básicos: armonía, melodía y ritmo.

- Ritmo: Se puede definir como un movimiento marcado por la sucesión regular de elementos débiles y fuertes, o bien condiciones opuestas o diferentes. Es decir, un flujo de movimiento, controlado o medido, sonoro o visual, generalmente producido por una ordenación de elementos diferentes del medio en cuestión (Oxford English Dictionary, 1971).
- Armonía: Se define como el estudio de la técnica para enlazar acordes (notas simultáneas). En música, el estudio de la armonía implica los acordes y su construcción, así como las progresiones de acordes y los principios de conexión que los rigen (Dahlhaus, 2001). Por lo general, se suele entender que la armonía hace

referencia al aspecto vertical que se presenta en las partituras, es decir, las notas simultáneas que van una sobre otra.

- Melodía: Una melodía es una sucesión de sonidos que se entiende como una sola entidad. Se desenvuelve en secuencia lineal a lo largo del tiempo y tiene significado propio dentro de un entorno sonoro particular. Deborah Jamini, en su libro sobre la composición musical básica a intermedia, estipuló que a diferencia del sentido vertical que tiene la armonía en la partitura, la melodía se caracteriza por el aspecto horizontal, es decir, es una sucesión de notas individuales y no simultáneas (2005).

3.3 Música y Cultura

La música representa, como toda manifestación artística, un producto cultural. Hay autores que incluso reconocen que existe una relación entre la música y la ciudad, en el sentido de que forma parte de su cultura e historia (Bombi, Carreras y Marín, 2005). De esta forma, se podría entender parcialmente la cultura de un país si se tiene información sobre la música del lugar.

En las primeras civilizaciones, la música fue una forma de representar la cultura propia y los sentimientos y emociones de la humanidad de una manera armoniosa y profunda, acompañando las letras con melodías que varían en ritmo e intensidad, convirtiendo a la música en una forma de expresión con variantes ilimitadas (López, 2013).

Los sonidos han sido importantes para el ser humano desde los inicios de la humanidad; para el hombre de las cavernas, la separación de vida y muerte se daba por el movimiento (danza), el sonido (música), la quietud y el silencio (Urra, 2006). Los primeros

instrumentos fueron sumamente rústicos, pero lo importante es que cumplían con la característica básica de generar el sonido melódico característico de la música. Con el tiempo, dichos instrumentos se fueron mejorando para así lograr, junto con estructuras musicales más elaboradas, géneros más concretos y armoniosos.

A grandes rasgos, la cultura de una determinada sociedad está compuesta por un conjunto de manifestaciones, una de esas es la música. Las composiciones musicales logran plasmar las creencias y atributos de los pueblos, tanto antiguamente como en la época actual.

Una vez alcanzadas las nociones de música y cultura, se procederá a entender la música popular. Esto generará el conocimiento global necesario para el apartado de música chilena.

3.4 Música popular

La música popular comprende un conjunto de géneros musicales que resultan atractivos para el gran público y que generalmente son distribuidos a grandes audiencias a través de la industria de la música Se puede hacer un contraste con lo que se conoce como música culta, que representa música de audiencias más minoritarias, la cual normalmente se difunde por vía académica (Arnold, 1983).

De esta manera, se dice que la música popular no se explica como la representación de algún país o etnia específica, sino que acude a un carácter internacional. Los principales géneros musicales que forman parte de esta cultura musical son el pop, el rock, el hip hop y la música electrónica, entre otros.

Los orígenes de la música popular se remontan a finales del siglo XVIII, en Europa, donde existían dos corrientes musicales bien marcadas. Por un lado, estaba la música clásica; ésta se vinculaba a la aristocracia y se caracterizaba por estudiarse en formato de tradición escrita. Por el otro, estaba la música folclórica; ésta representaba la música popular en ese tiempo, de tradición oral y vinculada a la población mayoritariamente rural.

Ya en el siglo XX, la música seguía influenciada por las tendencias del siglo pasado. Es así como nacen dos nuevos movimientos, guiados por la música de la población negra: el jazz y el rock. De la mano a esto, a finales del año 1950 se origina la música pop. Usualmente, el pop y la música popular son utilizados indistintamente, sin embargo, este último hace referencia a más estilos musicales (incluyendo el pop).

3.5 Música chilena

Se puede definir como cualquier pieza musical creada en Chile o por chilenos fuera del Chile, y que forma parte de la cultura de dicho país. Por consiguiente, también se considera la música traída por los pueblos pre hispánicos que habitan en el Chile actual.

Inicialmente, la música chilena era en realidad la aportada por los pueblos indígenas, de lo cual existen pocos fragmentos y nociones. Previo a la llegada de los europeos, no existían fronteras delimitadas que separara un país de otro, por lo que es difícil hablar con exactitud si la música pre hispánica es música chilena o no. No obstante, como el continente existía hace cientos de años antes de la llegada de los europeos, muchos instrumentos de la música pre hispánica forman parte de la música chilena.

Los atacameños y mapuches fueron dos pueblos originarios de Chile que dejaron rastro en su paso. Los mapuches, por ejemplo, inventaron el cultrún y la trutruca, instrumentos musicales que hoy en día forman parte de la cultura musical chilena. En los atacameños, destaca la utilización de la trifonia como expresión musical (uso sistemático de melodías de tres notas organizadas en forma de acorde). Sin embargo, Juan Pablo González señala que recién en el siglo XX autores chilenos se empezaron a interesar en la cultura mapuche (1993). Se empezó de a poco y durante todo el siglo a investigar acerca de la música de los pueblos originarios del país, incorporando así ritmos e instrumentos antiguos a las composiciones del momento.

Desde el año 1900, la música empezó a tomar escena en la sociedad chilena. En 1912 se fundó la "Sociedad Orquestal de Chile", que al año siguiente presentó el ciclo de las nueve sinfonías de Beethoven. Se crean un sinnúmero de organizaciones relacionadas con el arte y la música, e incluso se entrega un Premio Nacional de arte, que en 1945 fue ganado por el músico y compositor chileno Pedro Humberto Allende.

Luego del golpe de estado en 1973, todas las formas de arte sufren una depresión cultural, entre ellas la música. En particular, la música chilena se vio directamente afectada debido a la afiliación política de la mayoría de sus músicos. Algunos continuaron haciendo música, otros cesaron por el miedo a represalias. Luis Hernán le atribuye a este golpe el carácter de "golpe estético cultural", por el significativo cambio que generó en el Chile de ese momento, en el campo de la música y las artes (2009).

En los años 1980, la generación que creció bajo el régimen militar lentamente comenzó a recuperar terreno en lo cultural. El punk y el rock se transformaron en medios para expresar

el descontento político y se usaron en algunos casos como protesta, pero siempre apartado de los medios masivos (nuetro.cl, 2015).

Ya llegando al 1990, la apertura económica y de los medios permitió que Chile se reconectara con el mundo. El retorno a la democracia trajo consigo un crisol de culturas a Chile; las tendencias Europeas y de EEUU se volvieron parte de la cultura popular. A su vez, algunos grupos chilenos se hicieron conocidos a nivel latinoamericano, como es el caso de Los Tres, La Ley y Lucybell, que emigraron a México en busca de una industria musical más grande.

3.6 La Industria Musical

Para relacionar estos conceptos de la historia de la música con cifras monetarias y estrategias de marketing, se verá a continuación las nociones básicas sobre industria de la música. Primeramente, se verá la industria internacional, para continuar así con el escenario nacional.

3.6.1 Industria Musical Mundial

La industria musical es la que está conformada por empresas e individuos que ganan dinero creando, divulgando y vendiendo música. En general, se vive de la creación de canciones y explotación de la propiedad intelectual musical. Se vende música en vivo arriba de escenarios, se graban canciones y se distribuyen a los consumidores, o bien, se licencian para usos variados (Wikström, 2018).

Concretamente, los nuevos modelos de negocio que las compañías discográficas están desarrollando se basan principalmente en la descarga o recepción de música en Internet con previo pago a través de las plataformas comerciales, en los anuncios publicitarios presentes en las mismas, y también en la descarga o recepción de música en dispositivos móviles, como teléfonos, reproductrores MP3, tablets, entre otros (Calvi, 2009).

La tecnología ha marcado a la industria de la música. Las técnicas más importantes han estado relacionadas con la grabación y soporte de almacenamiento para la música. Primeramente, se utilizaban los discos de vinilo, luego el casete, CD, DVD, etc.

En la actualidad, nuevas redes y tecnologías digitales han ofrecido facilidades a la industria por sus bajos costos de almacenamiento, distribución y comercialización. Además, se han creado plataformas en las que se llega a gran parte del mundo al instante, sin tener la necesidad de enviar CD a cada sector del planeta. Ante esto, Juan Calvi señala que el CD está en fase de declive hace ya varios años, todo debido a las descargas gratuitas vía internet, los teléfonos celulares y plataformas que ofrecen el servicio de distribución y comercialización (streaming). (2009).

El año 2015 fue un año clave para la industria musical. Por primera vez en la historia los ingresos por música digital superaron a los generados por ventas en formato físico, corroborando el cambio en la industria que se presuponía que estaba llegando. El 45% de los ingresos de la industria musical provenían de las ventas digitales. Aumentaron también todos los ingresos musicales en general, así como también el consumo de música (Raúl, 2016).

.

La principal plataforma en la actualidad es Spotify, que para principios de 2018 alcanzó una cifra de 70 millones de suscriptores, según anunció a través de su cuenta de twitter (comunicación personal, 2018). Otra empresa que compite es Apple Music, pero sólo cuenta con 30 millones de suscriptores, según datos entregados por la misma aplicación (comunicación personal, Septiembre, 2017).

3.6.2 Industria Musical en Chile

Los inicios de la industria musical en Chile se remontan a la bonanza económica que gozaba la industria del salitre, tras la guerra del Pacífico. Las formas de sociabilizar fueron cambiando, lo que fue parte de un proceso de transformación cultural y social. Se crearon espacios para recreación de los más privilegiados y acomodados de la sociedad chilena. En este contexto, nacen casas editoras y almacenes de música, en donde se podían encontrar partituras e instrumentos musicales. La apertura de estos espacios generó un mayor interés de la gente por la música, por lo que el nacimiento de una incipiente industria dedicada a la difusión y circulación fue inminente. Ya en 1900, se empezaron a comercializar los primeros aparatos de reproducción de sonido y fonogramas (Inicios de la Industria Musical en Chile, 2018).

Uno de los momentos más importantes para la difusión musical en Chile, fue la llegada de la radio en 1922. La primera estación fue “Radio Chilena”, fundada en 1923 (Ponce, 2012). Luego, al año siguiente aparece “Radio El Mercurio”, que estaba asociada al periódico del mismo nombre.

En la actualidad, existen muchas radioemisoras a lo largo de Chile, muchas de ellas online. El 10 de abril de 2015 se promulgó una ley que obliga a las emisoras a cumplir una cuota del 20% en música nacional, lo cual ha beneficiado a varios artistas que se desenvuelven en la industria musical actual. Según mediciones de monitoreo de La Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD), para el 2016, el 60% de las radios superaban la cuota mínima que estipula la ley, y para el 2017 éste porcentaje bajó a 56%.

La Región Metropolitana de Santiago concentra el mayor número de espectáculos musicales en vivo, seguida de Valparaíso. No obstante, la mayor parte de los ingresos se los llevan los artistas extranjeros. Según datos otorgados por IMI Chile, las regiones Metropolitana y de Valparaíso concentran el 44% de las salas y espacios para la música que existen en el país (2016).

PortalDisc es una de las plataformas legales para descargar discografías en formato digital en Chile. En un mundo donde el streaming de la música está arrasando (Spotify y Apple Music, entre otros), la descarga legal de discos aún está presente en el país, en donde los artistas y sellos logran tener cifras exactas de cuántas personas compran sus canciones. Sin embargo, los altos precios de los discos son la base de la piratería en Chile. Las pérdidas para la propiedad intelectual como música, películas y softwares, fue de 350 millones de dólares el 2010, siendo la cifra más alta del continente (Culaciati, 2013).

3.7 Investigación desarrollada por IMICHILE.

IMICHILE corresponde a la Industria Musical Independiente en Chile. De esta forma, la marca representa una asociación gremial de músicos compuesta por 48 empresas, entre

ellas sellos discográficos, promotores, agencias de comunicaciones, tiendas online y plataformas de distribución digital, entre otras.

En este contexto, IMICHILE realizó un estudio sobre el consumo de la música digital de artistas independientes locales y su audiencia.

3.7.1 Modelo de Investigación basado en BigData.

BigData es un término que, como su nombre anuncia, hace referencia a un gran volumen de datos, tanto estructurados como no estructurados, que inundan los mercados día a día. No obstante, la importancia de este modelo no reside en su enorme cantidad de datos, sino en lo que las organizaciones pueden lograr al analizar toda esta información.

El modelo de Big Data es una revolución; es mucho más poderoso que los análisis que se usaron en el pasado. Podemos medir y, por tanto, gestionar más precisamente que nunca. Podemos hacer mejores predicciones y más inteligentes decisiones. Podemos dirigir intervenciones más efectivas, y podemos hacerlo en áreas que hasta ahora han sido dominadas por la intuición en lugar de datos y rigor (McAfee y Brynjolfsson, 2012).

Al presentar una gran cantidad de datos, las empresas pueden modelar la información a su gusto e identificar problemas de una forma más comprensible. Además, reciben información de cómo funciona el comportamiento del consumidor, lo cual puede ser utilizado para mejorar la experiencia del mismo. Por tanto, se considera la metodología BigData un análisis cuantitativo.

El poder de Big Data no borra la necesidad de tener visión humana (McAfee y Brynjolfsson, 2012). Algunos desafíos que se deberán enfrentar si se utiliza el BigData son:

- Muchas fuentes y tipos de datos.
- Gran volumen de datos, dificulta su organización.
- Mucha volatilidad. Datos cambian rápidamente, por lo que la validez es limitada.
- Calidad de los datos.

3.7.2 BigData y su utilización en Spotify

IMICHILE realizó en 2018 un estudio basándose en la metodología de BigData. Se buscó recopilar evidencia empírica en la determinación de cuáles son las oportunidades y espacios de desarrollo para la música chilena independiente. Todos los datos usados en el análisis fueron extraídos de la plataforma Spotify, aplicación que ofrece el servicio de reproducción de música vía streaming.

Dentro de las razones que justifican el uso de Spotify para el levantamiento de datos, están:

- Ser una de las plataformas para escuchar música vía streaming más popular a nivel mundial.
- Disponer de información accesible algorítmicamente, para poder realizar el análisis.
- Disponer de más de 2.000 artistas chilenos registrados, con géneros diversos y distintos niveles de popularidad. (IMICHILE, 2018)

El estudio se consideró como parte de una fase exploratoria de análisis, puesto que Spotify representa sólo un porcentaje de las posibilidades disponibles dentro de la metodología y

los datos consultados. Sin embargo, los resultados obtenidos se consideran de gran utilidad para la presentación de estrategias y oportunidades para el desarrollo de la escena musical independiente de Chile.

3.7.3 Indicadores

Para el estudio se consideraron 13 atributos entregados por Spotify y que representan la actividad que tiene cada artista en la plataforma. Los indicadores son: número de seguidores, índice de popularidad, acústica, danzabilidad, energía, instrumentalidad, armadura o escala, concertabilidad, intensidad, modo, tempo, spechiness y valence. Cada uno de estos indicadores se define numéricamente (mayoría de 0 a 1), para su fácil distinción y posterior análisis (IMICHILE, 2018)

3.7.4 Resultados del BigData

Primeramente, se logró clasificar a las bandas en 27 estilos musicales distintos, destacándose 3 grupos:

1) En este primer grupo, se encuentran los tres estilos con más cantidad de bandas independientes en Chile. La mayoría de los artistas (392) se inscriben en el género Rock, seguido del género Pop-Rock (298) y el Pop (272).
2) El segundo grupo se conforma por música más autóctona chilena: Folklore (135), Cumbia (123), Rock Chileno (109) y Trova (92).
3) Finalmente, está el grupo con los géneros y ritmos latinoamericanos que están de moda en la actualidad, destacándose artistas de Reggeaton (10) y Tropical (3).

Luego, se evidenció la popularidad de cada género, lo que arrojó una gran sorpresa: los 392 artistas que están inscritos al género Rock, se llevan el 5.7% de popularidad. Por su parte, el Pop se lleva un 11.5%. El género que se lleva la más alta popularidad (49.5%) es el Latin-Alternative, con exponentes como Gepe, Ana Tijoux y Joe Vasconcellos, entre otros. (IMICHILE, 2018)

Otro resultado que arroja el análisis es que muy pocos discos de artistas chilenos independientes se encuentran en un rango de alta popularidad, mientras que la gran mayoría de ellos son poco populares (menos del 10% de popularidad). Esto implica que, si bien existen alrededor de 2.000 artistas independientes en Spotify, la gran mayoría de ellos son impopulares y no gozan de una carrera musical exitosa (IMICHILE, 2018).

3.8 Percepción y Preferencia, en el Análisis del comportamiento del consumidor.

3.8.1 Percepción.

Un primer acercamiento a la percepción, se inicia con la exposición del individuo y los estímulos ambientales, los cuales son percibidos por sus sentidos, aún en su interior los procesa cognitivamente, es decir, lo conceptualiza, analiza, comprende y le da un significado (Reynolds, 2013; Mollá, 2006).

Una definición precisa señala que "la percepción se entiende habitualmente como el proceso cognitivo inicial por el que las informaciones provenientes del exterior se introducen en el complejo mental." (Reynolds, 2013; Munar et al., 2008).

Una interpretación desde el ámbito del marketing señala que la percepción es "el proceso mediante el cual un individuo selecciona e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo". La percepción de los individuos se caracteriza como subjetiva (las reacciones varían entre individuos), selectiva (seleccionan su campo perceptual) y temporal (fenómeno a corto plazo) (Reynolds, 2013; Rivera et al, 2000).

Para estudiar la percepción de consumidor es posible considerar dos técnicas de carácter estadístico como son las escalas multidimensionales (EMD) y el análisis de correspondencias. Las EMD son la clase de procedimiento para representar espacialmente, en una presentación visual, las percepciones y preferencias (Reynolds, 2013; Malhotra, 2004). Por su parte, el análisis de correspondencias es una técnica estadística cuya ventaja frente a otras técnicas es que tiene un marcado carácter descriptivo y gráfico, hecho que facilita la interpretación de datos; lo que se analizan son tablas de contingencia (Reynolds, 2013; Montoro et al, 2006).

3.8.2 Preferencia.

Para comprender el concepto de preferencia, es necesario rescatar elementos de origen microeconómico, relacionado al consumidor. La preferencia del consumidor, resulta un factor determinante de la demanda efectiva; que son los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea comprar. Para su análisis se consideran dos aspectos, disponibilidad de dinero para un determinado período de consumo y los precios de los bienes o servicios a comprar, que se expresa en la escala de preferencias. Existen una serie de factores que influyen en la preferencia del consumidor,

como las necesidades, gustos, caprichos, etc., que permitirán obtener satisfacción y utilidad por un período de tiempo. Además, el consumidor al tener información sobre el producto para su satisfacción y utilidad, y dado un nivel de ingreso, se concluye que está obligado a comparar presupuestos y combinaciones, alternativas de bienes y servicios para determinar el orden de preferencia (Reynolds, 2013; Avila, 2004).

En circunstancias de análisis de comportamiento del consumidor no se tiene información acerca del mercado y entorno, por tanto, es precisa la elaboración de una investigación de marketing. Ésta consiste en el diseño sistemático, recogida de datos, análisis de la información y datos, para luego plantear resultados (Reynolds, 2013; Rodríguez, 2006).

3.9 Método Best Worst Scaling

3.9.1 Introducción al BWS

Una de las tareas que más interés ha despertado y a la que se le ha dedicado más esfuerzo e investigación, es la referente a la medición de objetos psicológicos en marketing. La investigación de mercados se vale de todas las teorías relevantes para poder cuantificar actitudes, preferencias, percepciones, teniendo muchas de ellas su origen en la psicometría, la sociometría y la econometría (Talledo y Sánchez, s.f.).

Según Goodman (2005), el Método Best Worst Scaling, conocido también como el método de máximas diferencias (MaxDif), es una extensión de las comparaciones pareadas que modela el proceso cognitivo por el cual los encuestados identifican sus preferencias sobre un conjunto de atributos organizados en subgrupos de tres o más elementos (Citado en Farías y Fistrovic, 2016).

El método fue desarrollado por Louviere y Woodworth en el año 1990, y publicado por primera vez por Finn y Louviere en 1992 (Farías y Fistrovic, 2016). Éste enfoque asume la existencia de una dimensión subjetiva subyacente, como el grado de importancia o de preferencia, y el investigador desea medir la ubicación de un conjunto de atributos a lo largo de aquella dimensión (Citado en Farías y Fistrovic, 2016).

La dinámica consiste en crear una escala de elección discreta, en la que el sujeto debe elegir la mejor y la peor opción entre un subconjunto de atributos. Estos últimos son analizados de tal manera que se garantiza que cada par de opciones está presente a lo largo de los subconjuntos seleccionados. En definitiva, el campo del marketing ve a este método como una alternativa al Análisis Conjunto, ya que puede simplificar el proceso de recogida de información y apoyar las decisiones de diseño de productos (Citado en Talledo y Sánchez, s.f.).

Mientras el diseño experimental esté balanceado, sumando el número total de veces que un atributo es elegido como mejor, y restando el número total de veces que se elige como peor, el método proporciona una escala preliminar precisa para modelar los datos (Citado en Farías y Fistrovic, 2016).

3.9.2 Bloques Incompletos Balanceados (BIB)

Para utilizar el método de máximas diferencias, se emplea el diseño de bloques incompletos balanceados, el cual organiza los atributos en subconjuntos o bloques de elección. Así un gran grupo de atributos pueden ser estudiados con un número relativamente pequeño de bloques (Citado en Farías y Fistrovic, 2016).

El diseño BIB se denota por las letras (b, r, k, t), donde “b” es el número de bloques, “r” es el número de repeticiones por atributo en los bloques, “k” es el número de atributos en cada bloque, y “t” es el número de veces que dos atributos se topan en un bloque (Citado en Farías y Fistrovic, 2016).

Cohen (2009) recomienda en uno de sus artículos sobre Best Worst scaling, que la utilización de 13 bloques es un número ideal que los encuestados pueden manejar. Así mismo, estipula que un mismo atributo se debe repetir un ideal de 4 veces en el total de bloques para no generar un cuestionario muy extenso. Para cada bloque, Cohen recomienda que sean formados de a 4 atributos, y que sólo se permita que dos atributos se topen en un bloque una única vez.

De este modo, el diseño ideal del BIB quedaría como (13, 4, 4, 1). Siguiendo la metodología, se realiza de manera aleatoria la obtención de los 13 bloques, así como también el ordenamiento de los atributos dentro de ellos. Esto último evita la existencia de sesgo de orden (Cohen, 2009).

3. METODOLOGÍA

Dada la naturaleza del estudio, se realiza una investigación de tipo descriptiva, la cual comienza en su fase exploratoria. Ésta consiste en entrevistas a expertos de la industria de la música, entre ellos productores, sonidistas, músicos jóvenes y de mayor edad. En total, las entrevistas fueron 8; 4 músicos, 3 productores y 1 sonidista. Corresponde a una fase cualitativa.

La pauta de la entrevista consta de 6 preguntas, expuestas a continuación:

1) ¿Qué elementos o atributos asocias a la música chilena en la actualidad?

2) ¿En qué elementos te fijas o pones énfasis al hacer música?

3) Según tu opinión, ¿en qué elementos se fija la gente al escuchar un determinado grupo de música?

4) Dentro de estos atributos, ¿cuál crees tú que es el más decisivo?

5) ¿Crees que actualmente las bandas chilenas emergentes en Chile cumplen con esos atributos? ¿Con cuáles?

6) De esos mismos atributos, ¿cuáles crees que no están presentes en las bandas chilenas emergentes?

La fase de entrevistas, sumada a la información bibliográfica recopilada, permite generar una lista de atributos y motivaciones que percibe el consumidor de música, a la hora de desarrollar una preferencia sobre un nuevo conjunto musical. Así, el consumidor define sus preferencias en base a 13 atributos, mostrados en la Tabla 1. Cabe mencionar que el número de atributos se fijó en base a lo expuesto en el marco teórico sobre “BWS”.

Atributos
Contenido de la letra
Idioma de la canción
Ritmo y melodía
Calidad de la grabación
Look y vestimenta
Originalidad y creatividad de la música
Identificarse con la música
Disfrutar de una experiencia
Onda y actitud de la música y artista
Honestidad en lo que propone el músico
Que responda a emociones del momento
Que forme parte de una tendencia musical
Que la propuesta musical sea coherente en su totalidad

Tabla 1: Lista de los atributos considerados importantes, al momento de consumir música nueva.

Con los atributos ya definidos, se confecciona un instrumento de medición a utilizar en una segunda fase concluyente, de tipo cuantitativa. El cuestionario consta de 3 secciones. La primera sección incluye preguntas sobre el consumo de música, sumado a información sobre las circunstancias en que se escucha música; incluyendo el "dónde escucha", "cuándo escucha" y "dónde busca", entre otras. La segunda sección consta de 13 preguntas. En cada una de ellas se muestran 4 opciones, de las cuales se pide elegir la más y menos importante, según el método de "BWS". Cada atributo aparece en 4 de las 13 preguntas, y

se generaron de manera aleatoria, para evitar sesgo de orden. Finalmente, la tercera sección contiene preguntas dirigidas a conocer la vida del encuestado; se pregunta sexo, edad y nivel educacional.

El proceso de levantamiento de información se llevó a cabo entre los meses de Marzo y Julio (2019), considerando el tiempo de entrevistas y encuestas. Las encuestas se distribuyeron a través de sitios web y grupos en Facebook de distintas agrupaciones comunales, logrando alcanzar 369 encuestados. Se utilizó muestreo no probabilístico por conveniencia.

Una vez finalizado el proceso de levantamiento de información, y ya teniendo los datos recopilados, se procede a analizar utilizando el software SPSS Statistics. En base al análisis obtenido, se proponen recomendaciones para artistas emergentes chilenos, con el fin de dotarlos de herramientas para competir con el artista extranjero.

4. ANÁLISIS

Para mayor comprensión, el apartado de análisis se dividió en tres; análisis descriptivo, análisis de correspondencia y la BWS.

5.1 Análisis Descriptivo

A continuación, se presentará un análisis descriptivo para algunas de las preguntas contenidas en el cuestionario.

5.1.1 Pregunta 1: ¿Dónde escucha música generalmente?

La primera pregunta consistió en solicitar que el encuestado marcara, entre una lista de 8 opciones, los dispositivos utilizados para escuchar música en su vida cotidiana. Se incluyó la opción “Otro” para abarcar opciones diversas.

Como se ve en el Gráfico 1, de las 369 respuestas, la más elegida fue la opción “Celular” con casi un 90%. Esto se podría explicar por la cantidad de smartphones existentes en Chile, llegando a un 146% de líneas telefónicas, casi 1,5 por persona. (Naciones Unidas, 2018).

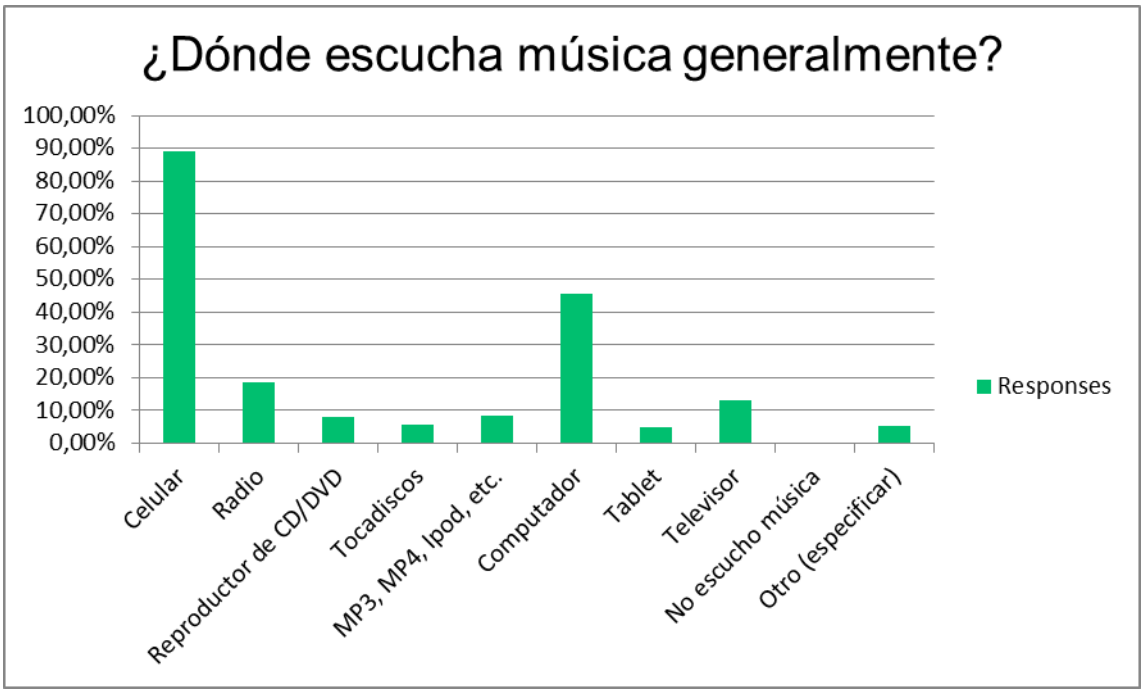

Gráfico 1: Muestra la relación porcentual de las respuestas escogidas por los encuestados a la pregunta "¿Dónde escucha música generalmente?".

La segunda mayoría se la adjudica el Computador, con un 45% del total. Entre las demás opciones, se tienen porcentajes por debajo del 20%, destacando la Radio y TV.

Dentro de las respuestas registradas en "Otro" (5%), destacan las tocatas y presentaciones en vivo.

Cabe destacar que nadie marcó la opción "No escucho música", lo que responde al tipo de muestreo utilizado.

5.1.2 Pregunta 2: ¿Qué aplicación utiliza para escuchar música principalmente?

Esta pregunta está destinada a saber qué aplicaciones utilizan los encuestados en sus celulares, tablets o computadores. Se planteó como pregunta con respuesta única, ofreciendo un total de 7 opciones, más la opción "Otro".

Tal como se muestra en el Gráfico 2, la plataforma Spotify es la más utilizada entre los encuestados, sumando un 65% de las preferencias.

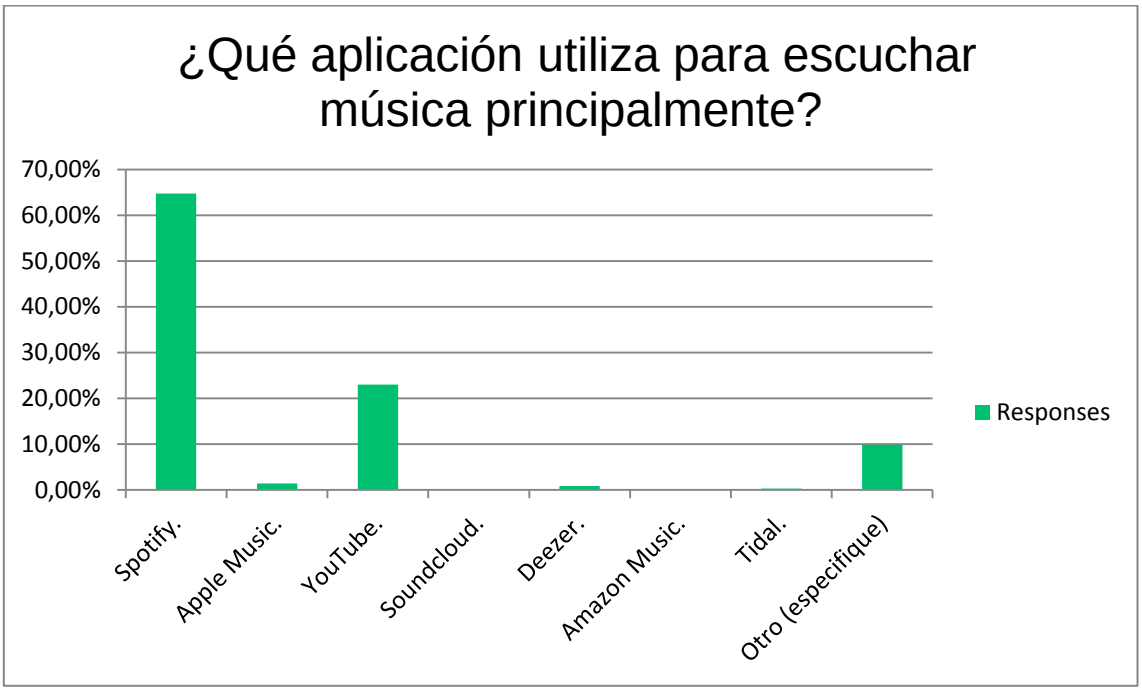

Gráfico 2: Muestra las aplicaciones más utilizadas entre los encuestados.

La aplicación YouTube fue elegida por el 23% de las personas, llevándose la segunda mayoría. El tercer procentaje mayor pertenece a la opción "Otro", que corresponde principalmente a personas que no escuchan música vía streaming, sino que descargan

contenido. Por tanto, utilizan el reproductor que viene por defecto en sus celulares o computadores.

5.1.3 Pregunta 3: ¿En qué momento(s) escucha música?

La tercera pregunta consta de 6 opciones, más la opción “Otro”. La información que se busca recaudar tiene relación con momentos en los cuales el encuestado escucha música, durante su vida cotidiana (Ver Gráfico 3). Se permite respuesta múltiple.

Como se observa en el Gráfico 3, las personas escuchan música en la mayor parte de las actividades cotidianas consideradas.

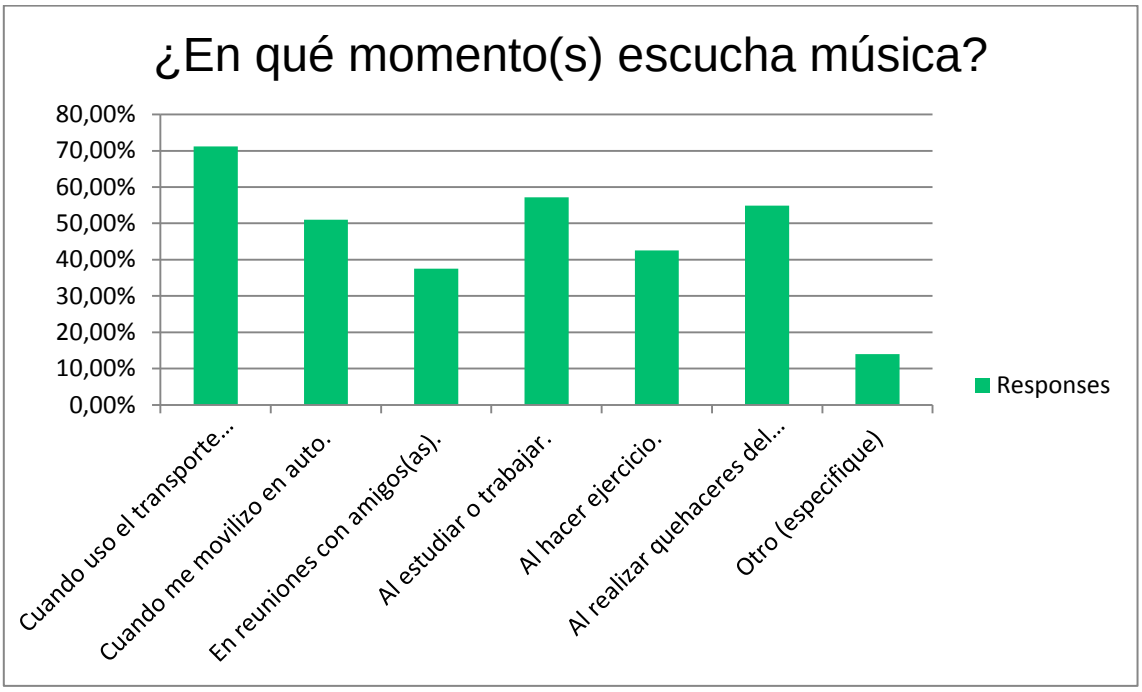

Gráfico 3: Muestra las principales actividades cotidianas en las cuales las personas escuchan música, en una relación porcentual del total de encuestados.

Con un 71%, la opción “transporte público” fue la más escogida por los encuestados. Esto se explica por los largos tramos que recorre la población chilena para llegar a lugares de estudio y trabajo.

Entre las opciones que lograron más de un 50% está escuchar música en el auto, al realizar quehaceres del hogar, y al estudiar o trabajar.

La opción menos escogida fue la de escuchar música en reuniones con amigos(as), con un 38%. En la opción “Otro”, que obtuvo un 14%, se repiten respuestas como escuchar música para dormir, y también escuchar música como actividad principal, lo que destacada la importancia de esta práctica para los encuestados.

5.1.4 Pregunta 4: ¿Cómo busca o conoce música nueva?

Esta pregunta consta de 5 opciones, más la opción “Otro”. Con ella se trata de averiguar por cuáles medios la gente podría llegar a conocer una banda emergente (Ver Gráfico 4).

La opción más preferida para conocer música fue “Por su pareja, amigos o familia” con un 58%, seguida de “Recomendaciones en plataformas musicales” con un 57%.

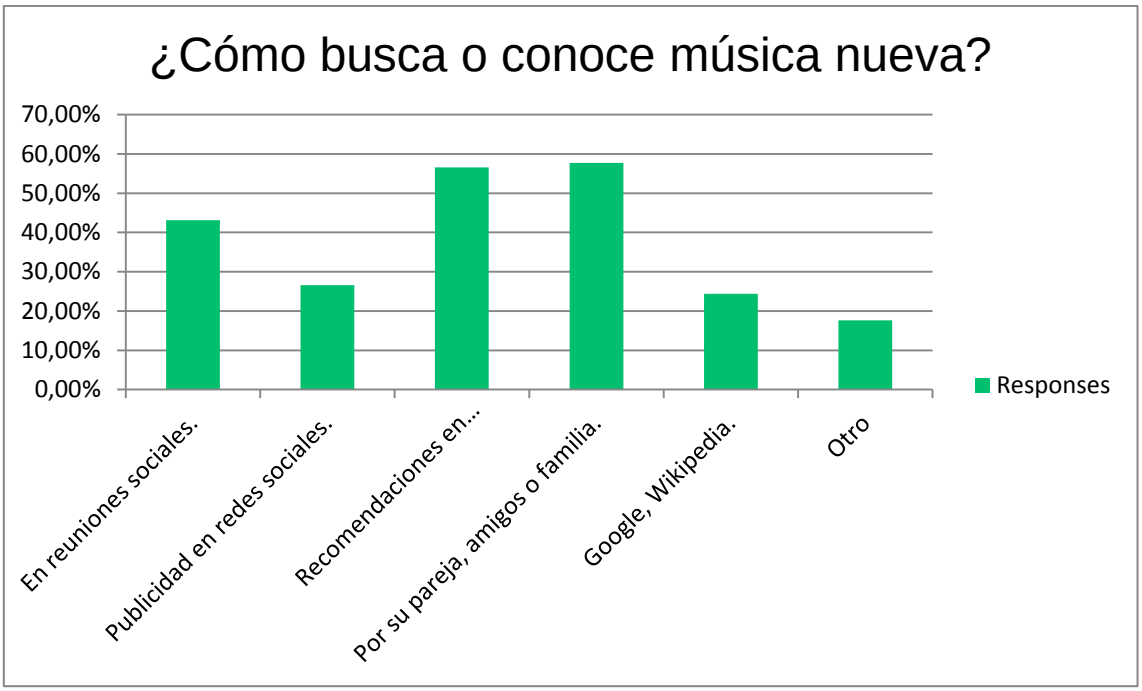

Gráfico 4: Muestra las maneras de conocer música nueva escogidas por los encuestados.

La opción menos escogida fue la de conocer música nueva a través de Google, Wikipedia, etc., con un 24%. De esto se puede deducir que la gente se abre más a conocer música nueva, si alguien o algo se la recomienda, ya que no hay proactividad para buscar por cuenta propia.

5.1.5 Pregunta 18: ¿Qué edad tienes?

Con esta pregunta se busca determinar los grupos etarios a los cuales pertenecen los encuestados.

Las personas en estudio se concentraron mayoritariamente entre los 17 y 25 años, equivalente a un 51% de la muestra. Entre los 26 y 35 años, se concentró el 38% (Ver Gráfico 5).

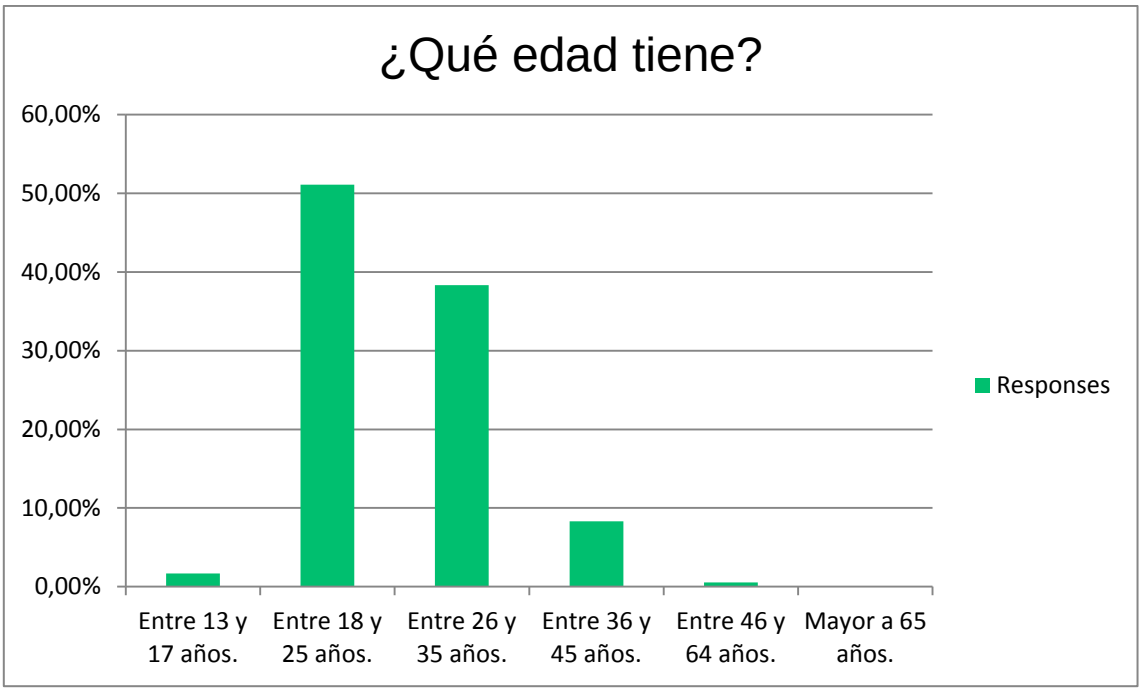

Gráfico 5: Muestra los grupos etarios a los cuales pertenecen los encuestados.

Es evidente que la mayor parte de los encuestados se concentraron en edades entre los 18 y 35 años, considerándose dentro del grupo etario de los adultos jóvenes.

Por otro lado, se podría concluir que los más interesados en responder encuestas sobre gustos musicales son las personas de mediana edad, con un poco de dispersión hacia los extremos (equivalente al 10% de las personas).

5.1.6 Pregunta 19: Por favor, indícanos tu sexo.

La pregunta en cuestión sirve para determinar el sexo del encuestado, admitiendo así una respuesta binaria.

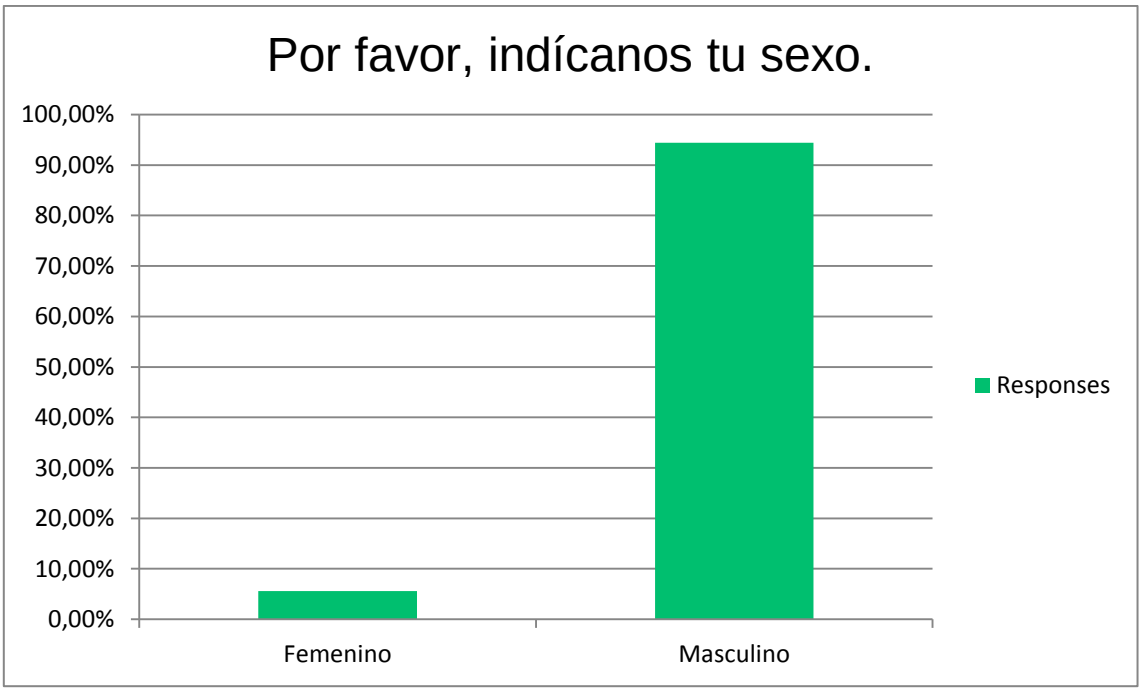

Gráfico 6: Muestra el sexo de las personas encuestadas.

Tal como se aprecia en el Gráfico 6, la gran mayoría de encuestados indicó ser del sexo masculino (94%). De esto se podría concluir que existe un mayor interés por parte de los hombres, a la hora de dar a conocer sus preferencias musicales.

5.1.7 Pregunta 20: Por favor, indicar su último nivel de educación alcanzado y su actual ocupación.

De esta pregunta se busca conocer el nivel educacional de los encuestados, así como también en qué se desempeñan en la actualidad (Ver Gráfico 7).

La mayor cantidad de los encuestados respondió que su actual ocupación es ser estudiante, correspondiendo a un 40% del total. Las actitivades de Empleado administrativo, trabajos ocasionales y Emprendedores, concentran otro 40%. El 20% restante corresponden a Gerentes, Obrero calificado y Ejecutivos medios.

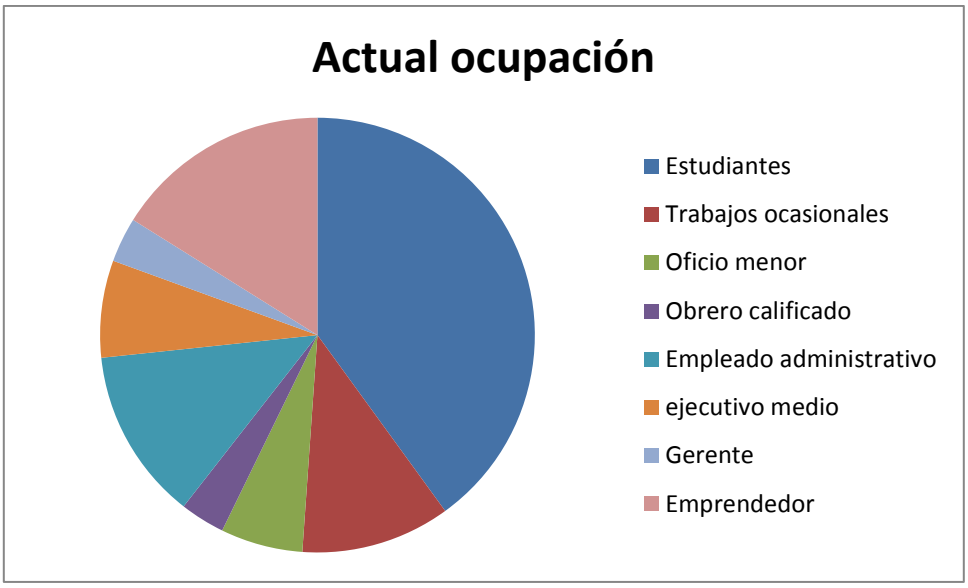

Gráfico 7: Muestra la actual ocupación que tienen los encuestados.

En el Gráfico 8, se puede ver que el 72% de los encuestados alcanzó el nivel de educación Universitaria. Sólo un 8% continuó para sacar un Postgrado.

El 20% restante corresponde a Educación Básica (1%), Media (9%) y Técnica (10%).

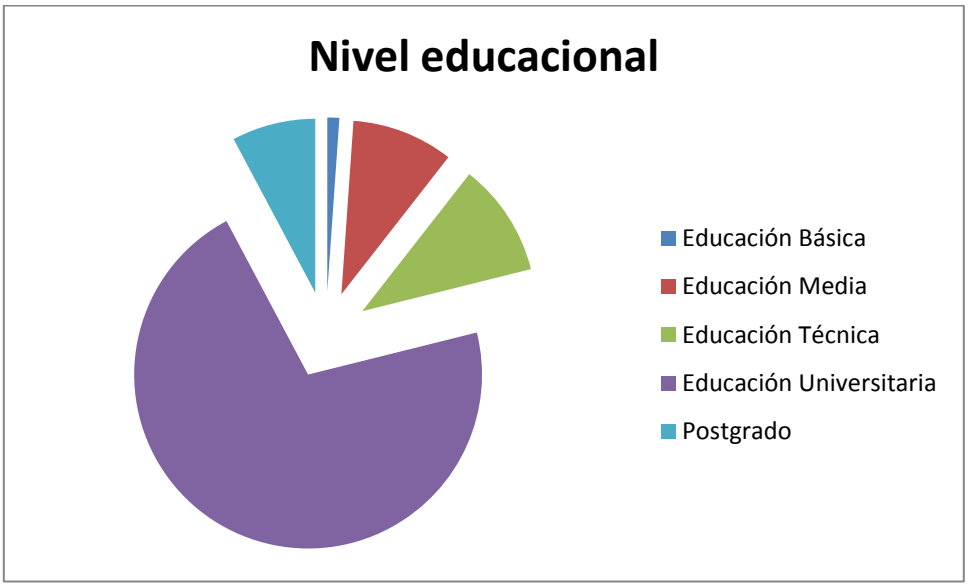

Gráfico 8: Muestra el último nivel educacional alcanzado por los encuestados.

5.2 Análisis de Correspondencia.

Se procede a realizar un análisis multivariado, con el fin de determinar la contribución de varios factores en un evento o resultado. Para ello, se construyen dos tablas de contingencia, cada una de ellas para un par de preguntas distintas; pregunta 1 con pregunta 3, y pregunta 1 con pregunta 4.

Las tablas de contingencia muestran las frecuencias de escenarios cruzados entre las opciones de cada par de preguntas.

A continuación, se traspasan las frecuencias registradas en las tablas de contingencia al programa SPSS, para realizar el análisis de correspondencia.

5.2.1 Pregunta 1 con Pregunta 3.

Las preguntas 1 y 3 corresponden a "¿Dónde escucha música generalmente?" y "¿En qué momento(s) escucha música?", respectivamente. El mapa de correspondencia se muestra a continuación:

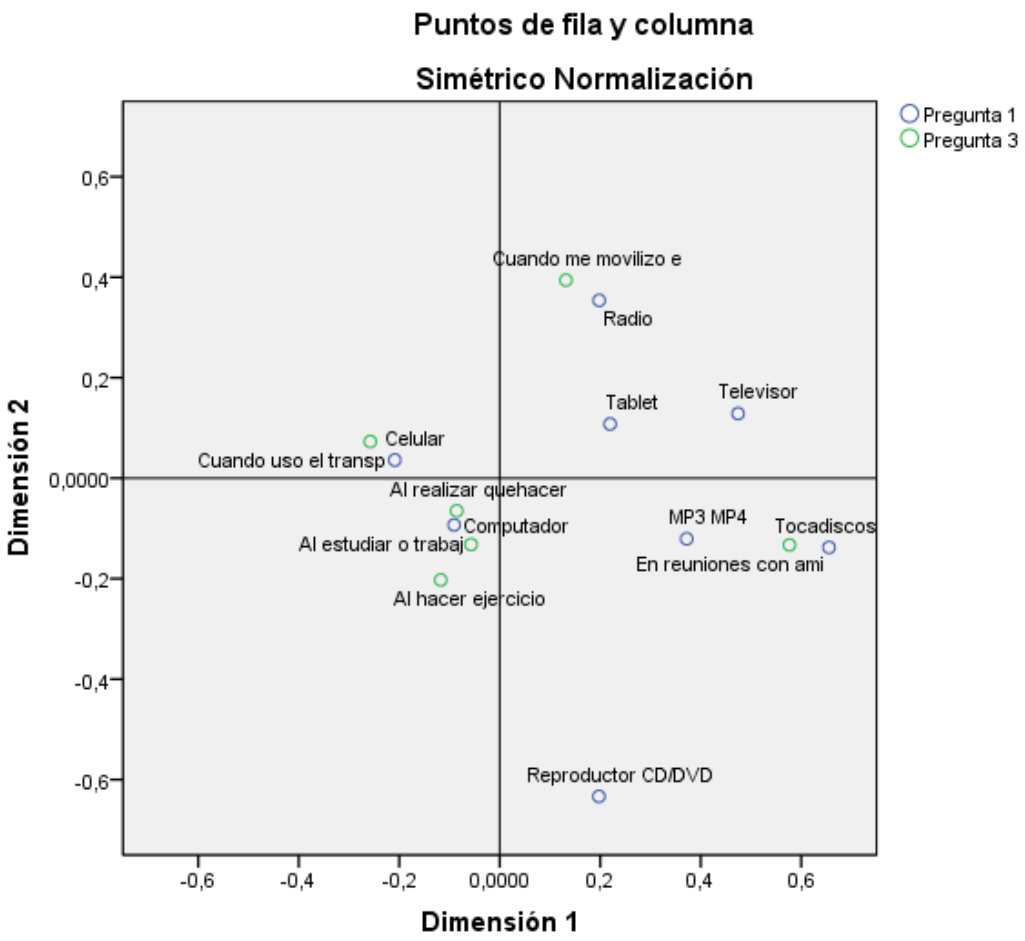

Gráfico 9: Mapa de correspondencia creado para el análisis multivariado entre las preguntas 1 y 3 de la encuesta. La relación entre puntos se establece considerando el ángulo que se forma entre el vector Punto1-Origen y el vector Punto2-Origen. Mientras más pequeño el ángulo, mayor es la correlación.

Se observa una alta correlación entre los encuestados que escuchan música cuando se movilizan en auto, y quienes escuchan música por la radio. Es un resultado lógico si se considera la existencia de la radio en todos los vehículos del mercado automotriz.

La opción “Escuchar música en reuniones con amigos”, se relaciona con la utilización del tocadiscos y el MP3-4. Estos dispositivos, dada su cercanía en el mapa de correspondencia,

se perciben como similares para analizar en qué momentos escuchan música los encuestados.

El celular, por su parte, se asocia a los encuestados que escuchan música al usar el transporte público.

Las personas que mencionaron escuchar música a través del computador, se correlacionaron con escuchar música en actividades cotidianas como al realizar quehaceres del hogar, al hacer ejercicio, al estudiar y trabajar. Al estar estas cuatro prácticas cercanas en el mapa de correspondencia, se sugiere que son actividades similares al analizar en qué dispositivo se escucha música.

5.2.2 Pregunta 1 con Pregunta 4.

Las preguntas 1 y 4 corresponden a "¿Dónde escucha música generalmente?" y "¿Cómo busca o conoce música nueva?", respectivamente. El mapa de correspondencia se muestra a continuación:

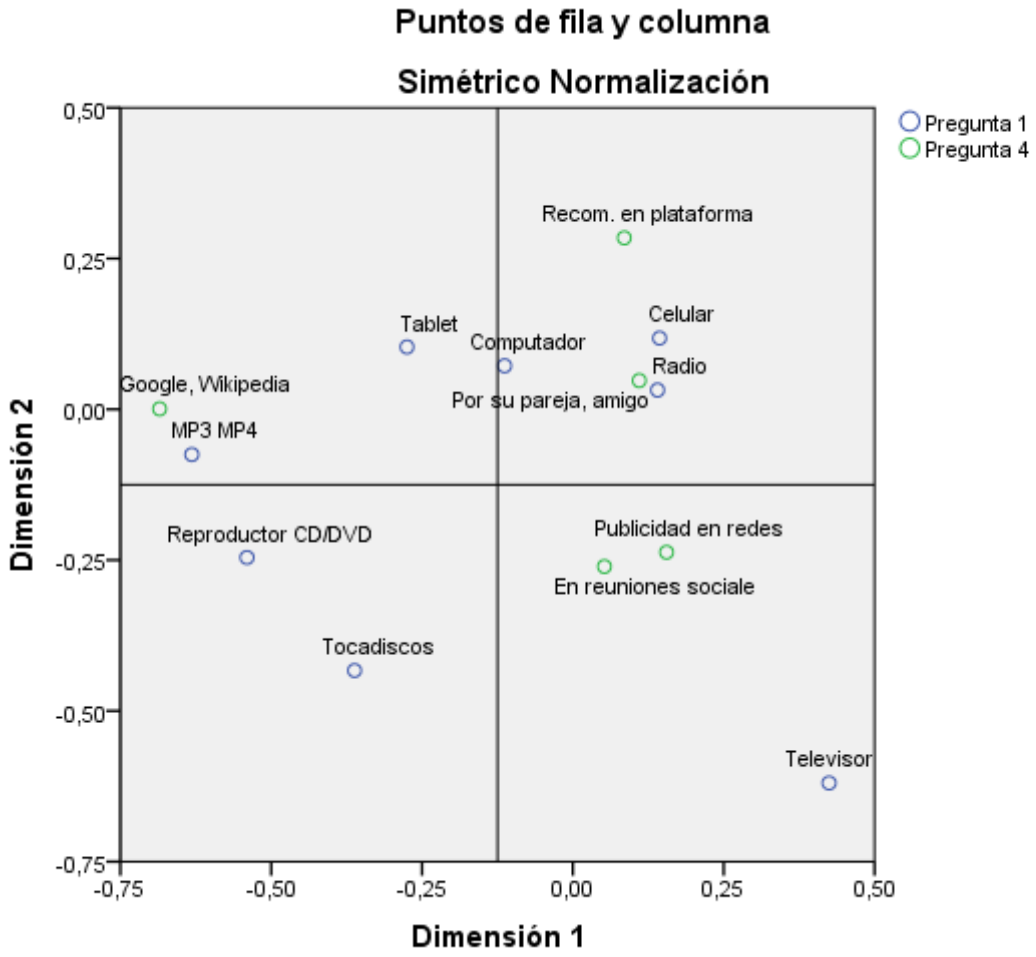

Gráfico 10: Mapa de correspondencia creado para el análisis multivariado entre las preguntas 1 y 4 de la encuesta. La relación entre puntos se establece considerando el ángulo que se forma entre el vector Punto1-Origen y el vector Punto2-Origen. Mientras más pequeño el ángulo, mayor es la correlación.

Como se puede observar, las personas que respondieron conocer música nueva por recomendaciones en plataformas musicales, son las mismas que se relacionan al uso del computador y celular, como método para escuchar música. Esto se explica bien, si se entiende que las principales recomendaciones musicales se dan en aplicaciones como Spotify o Youtube, plataformas que deben ser descargadas en un dispositivo con prestaciones específicas. En este contexto, las plataformas de streaming son percibidas como un sustito bastante cercano de la radio, dada su cercanía en el mapa.

Se registra también una correlación entre buscar música nueva por Google o Wikipedia, y el uso de MP3-4 para escuchar música. Esto habla de la descarga de archivos desde internet, legal o no, lo cual evidencia una búsqueda activa de la música. Si se contrasta esta información con el párrafo anterior, la búsqueda de música se percibe de manera pasiva entre los que escuchan radio y streaming, dado que depende de recomendaciones.

Celular y radio, al estar cercanos en el mapa de correspondencia, se consideran dispositivos similares al momento de buscar o conocer música nueva. Lo mismo ocurre en el caso de conocer música nueva por publicidad en redes sociales o en reuniones sociales; su cercanía en el mapa de correspondencia indica que son maneras similares de conocer música nueva, si se quiere analizar en qué dispositivo incluirla.

5.3 Análisis Best Worst Scaling.

El análisis BWS se iniciará con un conteo de las veces que un atributo fue elegido como "más importante", y también de las veces que fue escogido como "menos importante". De estos datos, necesitamos la resta entre ambos; si da positiva, es porque globalmente el atributo se percibe como importante, de lo contrario, al atributo se le ve como poco importante (se denotará como Pj0, puntaje incial).

El dato anterior será dividido por el número de encuestados (N), quedando el puntaje final de la siguiente forma;

$$PjF = \frac{\mathrm{Pj0}}{N}$$

Como cada atributo se repite en 4 preguntas distintas de la encuesta, el puntaje final queda en un rango de (-4,4), siendo "4" el resultado de haber sido elegido el "más importante" por todos los encuestados, en las 4 preguntas (de la misma forma para "-4", siendo escogido el "menos importante"). La Tabla 2 muestra los puntajes obtenidos por cada uno de los 13 atributos en cuestión.

Atributo	Puntaje Final
Originalidad y creatividad de la música	1,72
Ritmo y melodía	1,70
Disfrutar de una experiencia	1,24
Identificarse con la música	0,85
Propuesta musical coherente	0,44
Que responda a emociones del momento	0,40
Calidad de grabación	0,33
Honestidad de lo que propone el músico	0,32
Contenido letra	0,18
Onda y actitud de la música/artista	-0,24
Idioma de la canción.	-1,97
Forme parte de una Tendencia musical	-2,29
Look y vestimenta	-2,82

Tabla 2: Muestra el puntaje obtenido por cada atributo, en base al modelo BWS.

5.3.1 Los más importantes

El atributo percibido con mayor importancia es la "Originalidad y creatividad de la música". Por tanto, a la hora de escuchar una banda emergente, la gente busca propuestas novedosas y que no hayan oído antes.

El segundo atributo más importante es “Ritmo y melodía”, entendidos como la base sonora de una canción. El artista emergente, por tanto, deberá presentar canciones con ritmos llamativos y melodías únicas y diferentes, para poder dar el gran salto en su carrera.

El tercer atributo que entra al podio, es el de “Disfrutar una experiencia”. Este atributo se entiende como escuchar canciones que sirvan para mejorar los momentos de la vida, como por ejemplo, escuchar determinado tema en la playa, poner ambiente a una cena romántica, o simplemente de acompañamiento en sus quehaceres diarios. Entonces, para la gente resulta importante que una banda emergente tenga temas que sirvan para disfrutar de una experiencia, más allá de escuchar música.

“Identificarse con la música” también se consideró un atributo importante al momento de escuchar una canción nueva. Esto es, sentir que lo descrito en la letra o en la música, se asemeja a vivencias del oyente.

Cabe destacar que un puntaje cercano a 0 indica que el atributo fue elegido veces parecidas como atributo más y menos importante, por tanto, merecen análisis a la hora de conformar una banda emergente. Los siguientes 5 atributos se encuentran en el rango $0 < PjF < 0.5$, por lo que si bien se consideraron importantes, también estuvieron cerca de ser atributos indiferentes. Se presentarán a continuación, en orden de importancia:

- Propuesta musical coherente en su totalidad: Que tanto la música y el artista representen algo similar, tanto en sonido estudio y presentación en vivo.

- Que responda a emociones del momento: Hace referencia a la música funcional, que se escucha dependiendo del contexto emocional del oyente.

- Calidad de grabación: Referido a la calidad del sonido en las canciones, pudiendo ser amateur, semi-profesional o profesional.

- Honestidad en lo que propone el músico: Que sea creíble lo que presenta el músico, tanto escénica como musicalmente.

- Contenido de la letra: Referido a la letra misma y lo que se cuenta en ella.

5.3.2 Los menos importantes.

Como se puede ver en el Gráfico 9, existen tres puntos muy cercanos al centro de la red. Ésta admite valores entre -4 y 4, por lo que estos tres atributos se encuentran entre los muy negativos, o bien, los menos importantes.

Gráfico 9: Muestra el puntaje obtenido por cada atributo en un gráfico radial.

“Look y vestimenta” se consideró el atributo menos importante entre los 13. Se concluye que temas estéticos de la banda no influyen directamente, al momento de escoger qué escuchar o no. De hecho, como se vio en el apartado anterior, los atributos más importantes son relacionados a características musicales. Considerando que este atributo nace en la etapa exploratoria, pero no logra ser comprobado en la etapa concluyente, se propone que es probable que este atributo tome importancia en otros momentos del ciclo de vida posteriores al de una banda emergente.

El segundo atributo menos importante es “Que forme parte de una tendencia musical”. En una época donde todo es digital, las redes sociales generan que ciertos géneros musicales y artistas se hagan tendencia. A través de las encuestas se puede concluir que no es relevante que el artista sea tendencia, para que sea bien recibido entre los oyentes. No obstante, es cierto que los artistas en tendencia tienen mayor visibilidad, pero este hecho por sí solo no asegura buena llegada al público. En suma, este aspecto es crítico considerando que las recomendaciones de plataformas musicales son una de las principales formas de conocer música nueva según los encuestados, sin embargo no son importantes a la hora de formar preferencia.

El tercer atributo menos importante es el “Idioma de la canción”. Con la ayuda de Internet, cualquier persona del mundo puede escuchar canciones en distintos idiomas. Con este resultado queda en evidencia que sin importar que una canción esté en inglés, español o francés, la banda emergente no será menos interesante.

Entre el rango $-0.5 < PjF < 0$ se ubica 1 solo atributo, que corresponde a la “Onda y actitud de la música y el artista”. Al estar cercano a 0 por la izquierda, se considera un atributo poco importante al momento de elegir escuchar una banda nueva. Aun así, se debe poner atención de igual manera a éste, por haber sido elegido una cantidad similar de veces el más y menos importante del bloque.

5. CONCLUSIONES

Entendiendo que del proceso de entrevistas se identificaron trece atributos de la música en la actualidad, se logró concluir cuáles son determinantes e influyen en las preferencias del consumidor de música en Chile. Estos son: Originalidad y creatividad de la música, Ritmo y melodía, y Disfrutar de una experiencia.

Los primeros dos factores son netamente musicales, mientras que el restante es más emocional. Este hecho resulta de gran importancia para generar una guía de apoyo a las bandas emergentes en Chile, ya que dirigir eficientemente los esfuerzos marca la diferencia.

A modo de propuesta, y basado en el análisis expuesto, se recomienda a las bandas emergentes en Chile partir puliendo los temas de la banda, mostrando preocupación en la musicalidad de sus canciones. El contenido de la letra, por ejemplo, resulta indiferente para los encuestados, mientras que el idioma de la misma es percibido como poco importante.

Cabe mencionar que lo expuesto en este informe está direccionado a la generación de preferencia, no así a la perdurabilidad de ésta, por esto que la propuesta se dirige a bandas emergentes. En este sentido, por ejemplo, se recomienda no poner mucho énfasis en la calidad de grabación, puesto que los encuestados se mostraron casi indiferentes al atributo. No obstante, una banda nunca llegará a ser mundialmente reconocida si suena mal, por lo que el atributo toma mayor importancia en otro nivel de preferencias. Lo mismo ocurre en el caso del Look y la vestimenta; se recomienda a las bandas emergentes no dirigir mucho esfuerzo hacia este atributo, puesto que fue elegido el menos importante de todos por los encuestados, sin embargo, puede sí resultar importante para hacer perdurar la preferencia en los oyentes.

Del análisis descriptivo se rescata información importante de los encuestados. Computador y celular son los dispositivos más utilizados para escuchar música, siendo este último el más frecuente. En lo que compete al uso de aplicaciones, Spotify es la más utilizada por los encuestados, seguida de Youtube. Se destaca también que las personas escuchan música en la mayoría de sus actividades, en especial cuando se movilizan en transporte público. En cuanto a conocer música nueva, la manera más común entre los encuestados es por recomendación de pareja, amigos y familia, así como también en redes sociales.

Del análisis de correspondencia se concluye que el estilo de vida (asociada a la música) del encuestado tiene relación con el dispositivo que éste utiliza para escuchar música. Por ejemplo, los que respondieron escuchar música en el transporte público están relacionados con escuchar a través del celular, mientras que el tocadiscos se relaciona a los que escuchan música en reuniones con amigos. Así también, se ve que las personas que utilizan MP3-4 se relacionan a la búsqueda de música nueva por Google, y que los que descubren música por pareja, amigos o familia, utilizan en su mayoría celular y radio.

En síntesis, la idea de este análisis es contribuir a que más bandas chilenas puedan surgir y consolidarse en el mundo de la música. Son demasiadas las bandas emergentes en Chile, y pocas las que logran dar el gran salto. Esto ocurre principalmente por mala gestión de las bandas. Se espera, por tanto, que lo expuesto ayude como guía para que se cometan menos errores, se direccionen los esfuerzos hacia los puntos más importantes y se logren, en un futuro, mayor cantidad de bandas chilenas en el mercado musical global.

7. REFERENCIAS

- Arnold, D. (1983). The new Oxford Companion Music, *Volume 1*. p, 111.

- Bombi, A., Carreras, J. y Marín, M. (2005). *Música y Cultura Urbana en la Edad Moderna.* Valencia, España: Maite Simón.

- Calderón, J., y Montecinos, C. (2016), *ARRIBA DEL ESCENARIO: El negocio de la música en vivo en Chile. (*Memoria para optar al título de periodista). Universidad de Chile. Santiago, Chile.

- Calvi, J. (2009), *La Industria de la Música, Las nuevas tecnologías digitales e Internet.* Madrid, España: Autor.

- Cohen, E. (2009). Applying best-worst scaling to wine marketing. *International Journal of Wine Business Research, 21*(1).

- Culaciati, F. (2013). *Memoria conducente al título profesional de Periodista: Músicos Independientes. Universidad de Chile*. Santiago, Chile.

- Dahlhaus, C. (2001). *New Grove Dictionary of Music and Musicians.* Wembley, Inglaterra: Macmillan.

- Eagleton, T. (2001). *La idea de cultura*. Barcelona, España: Paidós.

- Errázuriz, L. (2009). Dictadura Militar en Chile: Antecedentes del golpe estético-cultural. *Latin American Research Review, 44(2).*

- Farías, P. y Fistrovic, B. (2016). Las Preferencias del Consumidor usando el Método de Máximas Diferencias. *Revista de Administración de empresas, RAE, 56*(2). doi: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160202

- Fornas, J. (1995). *Cultural and Late Modernity.* Londres, Inglaterra: Sage Publications.

- González, J. (1993). Estilo y función social de la música chilena de raíz mapuche. *Revista Musical Chilena, N°179.*

- Hormigos, J. (2008). *Música y sociedad: Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad.* Madrid, España: Autor.

- Industria Musical Independiente de Chile (2018). Música Chilena Independiente: Oportunidades y Nuevas Evidencias. Recuperado de https://www.imichile.cl/

- *Inicios de la Industria Musical en Chile,* (2018). Recuperado de: http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-132405.html#presentacion

- Jamini, D. (2005). *Harmony and Composition: Basics to Intermediate.* Trafford, Inglaterra: Autor.

- Kroeber, A., y Kluckhohn, C. (1952). *Euskaltzaindia: El libro blanco del euskara*, p. 63.

- La década que debió rearmar la música popular chilena. (2015). Recuperado de: http://www.nuestro.cl/notas/rescate/rock80_4.htm

- López, I. (2013). *Música: Expresión Cultural.* Recuperado de: http://musicafde.blogspot.com/

- McAfee, A. y Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review.*

- Musté, F. (1977). *Conocer Freud y su obra.* Barcelona, España: Autor.

- Oxford University (1971). Compact Edition of the Oxford English Dictionary, *Vol II*, p.2537, Michigan, Estados Unidos.

- Ponce, D. (2012). *Osman Pérez Freire, Biografía.* Recuperado de: www.musicapopular,cl

- Raul, (2016). *La Industria musical independiente en Chile*. Recuperado de: https://promocionmusical.es/industria-musical-chile

-Recuperado de:http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332013000200003

- Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Revista Perspectivas.*

- Talledo, H. y Sánchez, J. (s.f.). *Del Análisis Conjunto, a las Escalas de Máximas Diferencias.* Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

- Urra, C. (2006). *Análisis de la Industria de la música popular en Chile.* Universidad de Chile. Santiago, Chile.

- Wikström, P. (2018). *La Industria musical en una era de distribución digital.* Recuperado de https://www.bbvaopenmind.com/