

Formas del consumo musical en Buenos Aires

(Medios y contextos)



Materia: Metodología y técnicas de investigación

Cátedra: Salvia

Profesora: Malena Saguier

Alumnos:

Alejo Barmasch

Yarely Pérez

Jorge Sosa

Año: 2015 (Primer Cuatrimestre)

Palabras clave asociadas: música, medios digitales, internet, contextos de escucha, medios, nuevos medios, nativos digitales, inmigrantes digitales, YouTube, Spotify, iPod, Buenos Aires.

Resumen: los desarrollos introducidos por la tecnología digital y el internet permitieron extender la oferta de dispositivos para escuchar música a un amplio surtido que ofrece prestaciones diferentes. En base a ello, decidimos realizar un estudio exploratorio que permita ver cómo se desarrolla la escucha musical en relación a estos dispositivos y a los diferentes contextos de escucha y actividades sociales que realizan los usuarios. Se estudiará, fundamentalmente, las eventuales diferencias que esta práctica puede demostrar según la edad de los usuarios.

Introducción

Con la llegada de internet y la era digital, los consumos y prácticas culturales, tal como se los concibió durante prácticamente la totalidad del siglo XX, cambiaron para siempre y parecen haber entrado en la senda de una continua evolución.

La expansión del acceso a internet, la creación de nuevas plataformas online para el consumo musical y la proliferación de nuevos dispositivos para el mismo fin dan cuenta de los cambios introducidos en la industria musical y también en el modo en que ésta se vincula con su público.

Por eso, en el presente estudio, ofrecemos un análisis exploratorio de diseño cuantitativo, que busca dar cuenta de la forma en la que los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores escuchan música hoy en día.

La decisión de limitarnos a un análisis exploratorio, que busca dar cuenta de las condiciones actuales de esta práctica, no solo está determinada por la escasez de tiempo y recursos, sino también por el hecho de que la rapidez con la que se producen nuevos avances en el campo de las nuevas tecnologías a menudo trae como consecuencia la pronta obsolescencia de los estudios que pretenden explicar los cambios que se producen en el ámbito cultural.

Marco teórico y debate

Numerosas investigaciones han tratado la cuestión de la digitalización en la música y los efectos que se han producido a raíz de ella. Paolo Bertetti (2009), señala a la digitalización como una de las principales causas del paulatino abandono del álbum como unidad de producción por excelencia, por parte de la industria musical, y la adopción, en su lugar, de la canción individual.

Sin embargo, creemos que la música va mucho más allá de las cuestiones vinculadas a una industria. Como señala Verón, “un medio es un dispositivo técnico más las condiciones de su utilización social (producción, circulación, reconocimiento), tal como ésta se estabiliza a partir de un cierto momento” (Verón, E. 2013: 262).

Más allá del debate que pueda llegar a darse en torno a si los nuevos dispositivos o plataformas musicales pueden considerarse (o no) como *medios* (en el cual no entraremos en tanto no compete a nuestros objetivos de investigación), la noción introducida por Verón permite reflexionar acerca de la existencia de un vínculo entre dispositivos técnicos y conductas sociales de utilización, que será esencial en el desarrollo de nuestro trabajo.

Como principal antecedente a nuestro trabajo, citamos la investigación llevada a cabo por Héctor Fouce (2010), quien entiende que: “Desde la década de los 90, coincidiendo con la eclosión de Internet, la industria discográfica vive una intensa crisis derivada del descenso constante de las cifras de ventas de soportes musicales. Pero esta crisis no es una cuestión coyuntural, sino que revela una profunda transformación de las industrias culturales y de la relación de éstas con sus públicos: éstos cada vez acceden a más música pero sin pagar por ella. Lo que está en crisis, por tanto, no es sólo un modelo de negocio, sino también un modelo de consumo y, por ende, un modelo de relaciones culturales. [...] Se hace necesario, además, ver cómo las prácticas -y los discursos que generan- de los públicos de música son origen o consecuencia de las transformaciones de la industria.”

El objetivo central de nuestra investigación apunta a conocer las prácticas culturales y sociales vinculadas a la escucha de música. Nuestro objetivo específico consistirá en observar cómo son éstas según el grupo etario al que pertenecen los individuos

estudiados. Para ello, retomaremos a Fouce (2010), quien también orientó su estudio sobre tres grandes grupos determinados por diferentes intervalos de edad.

La variable de la edad permite dar cuenta de un fenómeno particular analizado por Mark Prensky (2010), quien indagó acerca de las características de los actuales estudiantes estadounidenses, en comparación con los de épocas anteriores. Sobre los primeros, Prensky considera que: “algunos se refieren a ellos como la Generación-N [por *Nef*] o Generación-D [por *Digital*]. Pero la designación más útil que he encontrado para ellos es *Nativos Digitales*. Nuestros estudiantes de hoy son todos ‘hablantes nativos’ del lenguaje digital de los ordenadores, los videojuegos e Internet.” (Prensky, M. 2010: 2) En cuanto a los integrantes del segundo grupo, dentro del cual él mismo se ubica, considera que se los puede denominar *Inmigrantes Digitales*, en tanto no crecieron rodeados de medios digitales, sino que se vieron obligados a *aprender* el lenguaje que éstos estaban introduciendo.

En base a estos planteos, proponemos conocer las formas de escucha musical entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores, dividiendo a la muestra en los cuatro subgrupos etarios mencionados al inicio del trabajo.

Hipótesis

Partiendo de la hipótesis de que los nuevos desarrollos tecnológicos han introducido importantes modificaciones en la producción y el consumo de música, nuestra hipótesis es entonces, que los nuevos contextos y condiciones de escucha musical generados se encuentran fuertemente vinculados a la edad de los consumidores, en tanto consideramos que el factor generacional influye en la disposición hacia la utilización de las nuevas tecnologías existentes.

Metodología

Para llevar a cabo la investigación fue necesario utilizar un método cuantitativo debido a que pretendemos establecer porcentajes estadísticos que nos permitan poner en relación las distintas variables y así comprobar o refutar nuestras hipótesis a través de la realización de una encuesta sobre una muestra de 40 casos. El tipo de muestreo será no probabilístico por cuotas ya que se seleccionaron las unidades de análisis según un atributo, en este caso, la edad.

La muestra será dividida en subgrupos etarios, basados en la distinción que realiza Mark Prensky (2010) entre nativos e inmigrantes digitales.

Un primer subgrupo estará integrado por personas de entre 13 y 18 años, a los cuales vincularemos con los nativos digitales.

Los dos siguientes subgrupos estarán conformados por personas de entre 19 y 24 años y 25 y 35 años, respectivamente. Estos dos subgrupos se encuentran en un lugar complejo. Ambos son inmigrantes digitales, pero creímos necesario realizar una división entre ellos en tanto consideramos que, más allá de su condición de inmigrantes, la diferencia generacional podría dar lugar a diferentes hábitos de consumo.

Por último, el grupo de más de 35 años estará compuesto por inmigrantes digitales que, debido a su distancia con el grupo de nativos, consideramos que mostrarán hábitos de consumo más unificados.

El sexo así como la ocupación y el nivel socioeconómico serán parte del perfil de los encuestados sin embargo no han sido factor para la selección de los mismos aunque se espera contribuyan al análisis de los casos.

Resultados y observaciones

Estamos convencidos de que la escucha de música es una práctica cultural con una importante participación en la agenda de las personas. Por eso, preguntamos a los encuestados cuántas horas pasan escuchando música cada día. Los resultados demuestran que se destina una cantidad de tiempo considerable a esta actividad ya que el 50% de la población encuestada dedica en promedio de 2 a 4 horas a la escucha de música.

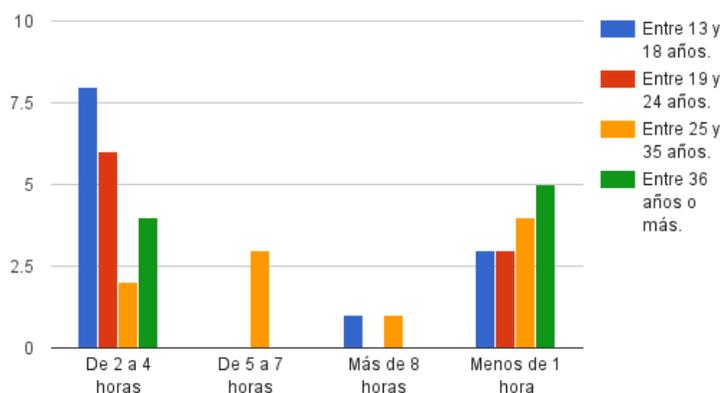
El cuadro también demuestra que, a medida que aumenta su edad, las personas suelen destinar menos horas a esta actividad: mientras que sólo el 25% de los jóvenes de entre 13 y 18 años y el 33,33% de los de entre 19 y 24 años dedican menos de una hora diaria, estos porcentajes ascienden al 40% en el caso de las personas de entre 25 y 35 años y al 55% en los mayores de 36 años.

Cuadro 1. Personas de 13 años y más de CABA y alrededores, 2015: Horas de escucha de música según edad.

		EDAD				
Horas de escucha		Entre 13 y 18 años	Entre 19 y 24 años.	Entre 25 y 35 años.	Más de 36 años	total
Menos de 1 hora	Recuento	3	3	4	5	15
	% columna	25%	33,33%	40%	55,55%	37,5%
De 2 a 4 horas	Recuento	8	6	2	4	20
	% columna	66,66%	66,66%	20%	44,44%	50%
De 5 a 7 horas	Recuento	0	0	3	0	3
	% columna	0%	0%	30%	0%	7,5%
Más de 8 horas	Recuento	1	0	1	0	2
	% columna	8,33%	0%	10%	0%	5%
Total	Recuento	12	9	10	9	40

Fuente: Encuesta realizada a 40 personas de CABA y alrededores, junio 2015. Elaboración propia.

Horas de escucha música de personas de 13 y más en CABA y alrededores, 2015.



Fuente: Encuesta realizada a 40 personas de CABA y alrededores, junio 2015. Elaboración propia.

El dominio de internet

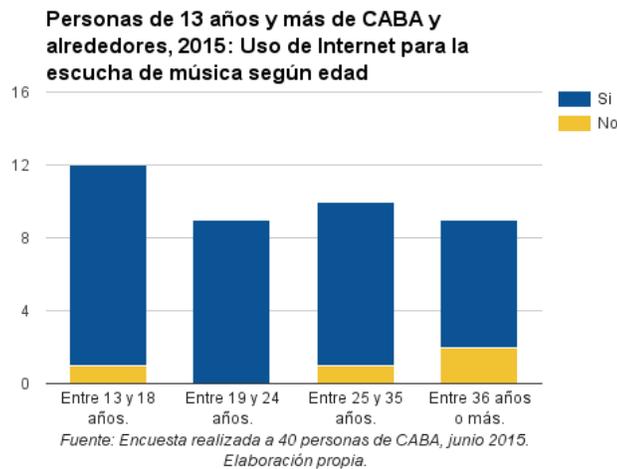
En lo que respecta a la forma en la que se desarrolla esta práctica, los datos obtenidos nos impiden negar la influencia de internet dentro del campo de la escucha musical; un 90% de los encuestados afirma escuchar música a través de la *world wide web*.

De todas formas, es notorio que esto ocurre en mayor medida en los tres grupos etarios más jóvenes (donde casi la totalidad de los encuestados reconocieron consumir música vía internet), mientras que en el grupo de más de 35 años, este porcentaje se redujo al 77,77% de los encuestados.

Cuadro 2. Personas de 13 años y más de CABA y alrededores, 2015: Uso de Internet para la escucha de música según edad

		EDAD				
Uso de Internet		Entre 13 y 18 años	Entre 19 y 24 años.	Entre 25 y 35 años.	Más de 36 años	total
No	Recuento	1	0	1	2	4
	% columna	8,33%	0%	10%	22,22%	10%
Si	Recuento	11	9	9	7	36
	% columna	91,66%	100%	90%	77,77%	90%
Total	Recuento	12	9	10	9	40
	% columna	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 personas de CABA y alrededores, junio 2015. Elaboración propia.



La elección del dispositivo

La utilización de internet se condice con los dispositivos elegidos en mayor medida para escuchar música, los cuales utilizan tecnología digital y permiten un acceso a plataformas online para escuchar música: teléfonos celulares (35%), computadoras o tablets (30%) y mp3 o iPod (20%). (Ver cuadro 3)

Sin embargo, un análisis específico de esta variable permite observar una notoria diferencia en la elección de los dispositivos según el rango etario. Mientras que el teléfono celular es el dispositivo preferido por las personas de entre 13 y 18 años y de 19 a 24 años (utilizado en un 50% y un 66,66%, respectivamente), los mayores de 25 años eligen dispositivos menos portátiles. Así, un 50% de las personas de entre 25 y 35 años prefieren escuchar música a través de la computadora antes que el celular (20%) o el mp3 o iPod (20%).

Cuadro 3. Personas entre 13 años y más de 36 de CABA y alrededores, 2015: dispositivos más utilizados para la escucha de música según edad.

Medios de escucha		EDAD				total
		Entre 13 y 18 años	Entre 19 y 25 años.	Entre 25 y 35 años.	Más de 36 años	
CD's (reproducidos a través de una computadora o un equipo de música)	Recuento	1	0	1	4	6
	% columna	8,33%	0%	10%	44,44%	15%
Computadora o tablet	Recuento	3	1	5	3	12
	% columna	25%	11,11%	50%	33,33%	30%
Mp3 o iPod	Recuento	2	2	2	2	8
	% columna	16,66%	22,22%	20%	22,22%	20%
Teléfono celular	Recuento	6	6	2	0	14
	% columna	50%	66,66%	20%	0%	35%
Total	Recuento	12	9	10	9	40
	% columna	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 personas de CABA y alrededores, junio 2015. Elaboración propia.

El caso de los encuestados de más de 36 años merece un mención especial, ya que este subgrupo es el único que manifestó su preferencia por los CD's, un soporte que, si bien es digital, no implica la utilización de internet para escuchar música.

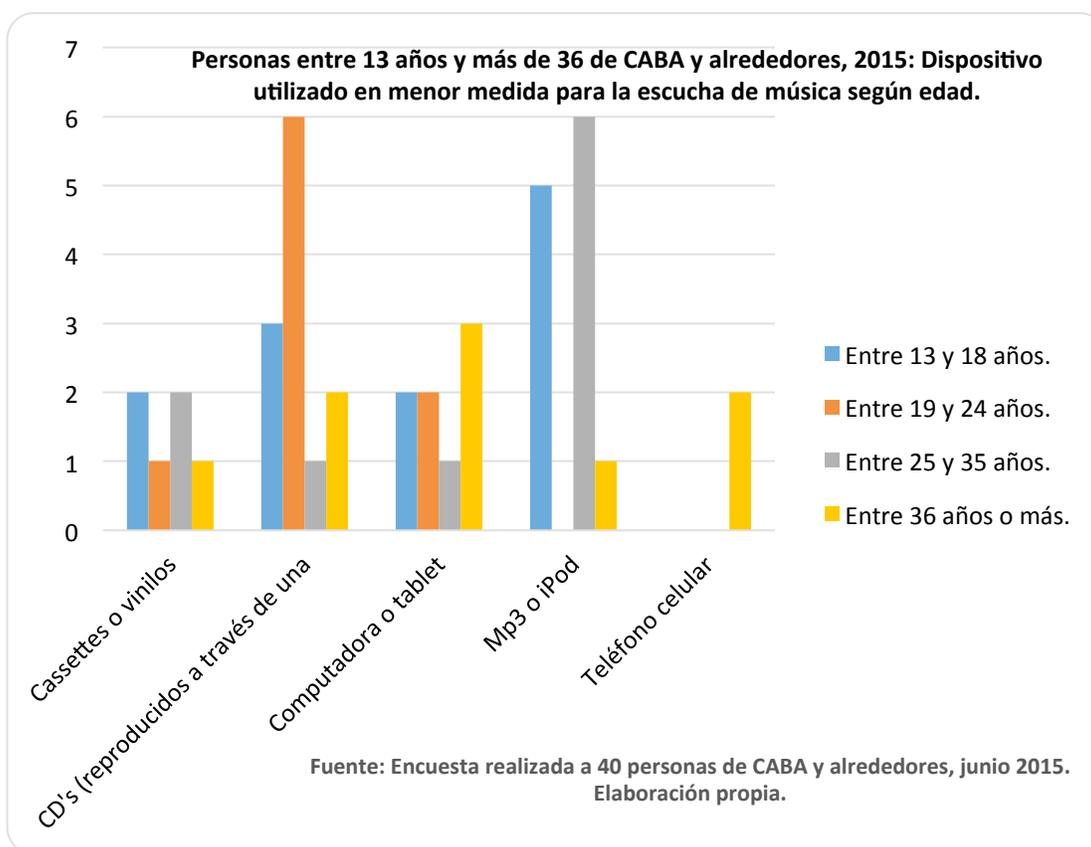
Un 44,44% de estas personas manifestó preferir este soporte. Por otro lado, un 33,33% declaró preferir a la computadora o tablet. De todas formas, la oferta de dispositivos es extensa, por eso le pedimos a nuestros encuestados que elijan un segundo dispositivo, el cual utilicen seguido aunque en menor medida que el primero.

Esta pregunta permitió reafirmar la primacía del celular. Un 41,66% de los encuestados de entre 13 y 18 años, eligieron al celular como segundo dispositivo (recordemos que un 50% de este subgrupo lo había elegido anteriormente como dispositivo preferido).

En el caso de las personas de entre 25 y 35 años, el celular también aparece como el dispositivo preferido en menor medida, con un 60% de los casos.

Por su parte, las personas de entre 18 y 24 años afirmaron, en un 66,66% de los casos, utilizar la computadora o tablet como segundo dispositivo de escucha y los mayores de 36 años eligen dispositivos muy diferentes, en una medida similar, como segunda opción.

En síntesis, vemos que la elección de dispositivos tiende hacia aquellos que permiten un contacto online con la oferta musical y, casi en su totalidad, a lo digital. En ninguno de los casos estudiados se verificó la preferencia por medios analógicos, como el cassette o el vinilo, aunque éstos sí aparecieron como segunda opción entre los subgrupos de 19 a 24 años y de 36 años o más. De todas formas, su presencia es marginal.



Cuadro 4. Personas entre 13 años y más de 36 de CABA y alrededores, 2015: Dispositivo utilizado en menor medida para la escucha de música según edad.

		EDAD				
Dispositivos de escucha		Entre 13 y 18 años	Entre 19 y 25 años.	Entre 25 y 35 años.	Más de 36 años	total
Cassettes o vinilos	Recuento			2	1	3
	% columna			20%	11,11%	7,5%
CD's (reproducidos a través de una computadora o un equipo de música)	Recuento	2	1	1	2	6
	% columna	16,66%	11,11%	10%	22,22%	15%
Computadora o tablet	Recuento	3	6	1	3	13
	% columna	25%	66,66%	10%	33,33%	32,5%
Mp3 o iPod	Recuento	2			1	3
	% columna	16,66%			11,11%	7,5%
Teléfono celular	Recuento	5	2	6	2	15
	% columna	41,66%	22,22%	60%	22,22%	37,5%
Total	Recuento	12	9	10	9	40
	% columna	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 personas de CABA y alrededores, junio 2015. Elaboración propia.

El contexto de la escucha

Sería muy complicado determinar cuál es la variable independiente y cuál es la dependiente dentro de una ecuación que involucre a los términos “lugar de escucha” y “dispositivo más utilizado”. Algunos podrán argumentar que el dispositivo se elige en función del lugar donde se desea escuchar música; otros dirán que sucede al revés. Nosotros nos limitaremos a señalar la coincidencia existente entre los dispositivos preferidos y los contextos de escucha según los diferentes rangos etarios.

Cuadro 5. Personas entre 13 años y más de 36 de CABA y alrededores, 2015: Lugar más común de escucha de música según edad.

		EDAD				
Lugar de escucha		Entre 13 y 18 años	Entre 19 y 24 años.	Entre 25 y 35 años.	Más de 36 años	total
Automóvil	Recuento	0	0	0	4	4
	% columna	0%	0%	0%	44,44%	10%
En el transporte público	Recuento	4	2	2	0	8
	% columna	33,33%	22,22%	20%	0%	20%
En la calle o en otros lugares en los que estoy de paso (consultorios, salas de espera, etc...)	Recuento	0	2	0	0	2
	% columna	0%	100%	0%	0%	22,22%
En mi casa	Recuento	6	2	5	3	16
	% columna	50%	22,22%	50%	33,33%	40%
En mi espacio académico (escuela, universidad, instituto, etc..)	Recuento	2	0	0	0	2
	% columna	16,66%	0%	0%	0%	5%
En mi trabajo	Recuento	0	3	3	2	8
	% columna	0%	33,33%	30%	22,22%	20%
Total	Recuento	12	9	10	9	40
	% columna	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a 40 personas de CABA y alrededores, junio 2015. Elaboración propia.

Dentro del subgrupo de 13 a 18 años, el 50% declaró mayormente escuchar música en sus casas, un 33,33% mientras viajan en el transporte público y un 16,66% mientras están en la escuela u otro espacio académico. Resulta interesante observar que, a pesar de que escuchen música en sus hogares, estos usuarios prefieran utilizar el celular, que generalmente implica colocarse auriculares, en vez de otros dispositivos, como la computadora, que posee parlantes.

En cuanto al subgrupo de entre 19 y 24 años, la distribución de los contextos de música se da en forma muy equilibrada entre el transporte público, la calle u otros espacios públicos, los hogares y el trabajo, aunque este último en mayor medida. Estos resultados no nos sorprenden, en tanto coinciden con la elección de dispositivos (las computadoras o tablets y los teléfonos celular, principalmente).

Los contextos de escucha poseen una distribución similar en el subgrupo de entre 25 y 35 años. El 50% de los encuestados de este grupo declaró escuchar música en su casa antes que en otros lugares, un 30% en el trabajo y un 20% en el transporte público. Esta distribución coincide con la elección del dispositivo principal, en la cual también un 50% de los encuestados declaró preferir utilizar computadoras o tablets.

Por último, el subgrupo de 36 años o más escucha música principalmente en el automóvil (así lo declaró un 44,44% de los encuestados), luego en sus hogares (un 33,33%) y, por último, en sus trabajos (22,22%). En este subgrupo, los contextos de escucha también coinciden fuertemente con los dispositivos preferidos (el CD, en un 44,44%, y la computadora o tablet, en un 33,33%), los cuales se caracterizan por no ser tan portátiles como el celular o mp3 que, en tanto pueden llevarse en el bolsillo, permiten extender los contextos de escucha.

Actividades que acompañan a la escucha musical

Al igual que cuando se les preguntó si utilizaban internet para escuchar música, casi la totalidad de los encuestados afirmaron que realizan otras actividades mientras escuchan música. Estas actividades varían según la edad y están vinculadas a los contextos de escucha.

De esta manera, la principal actividad realizada por el segmento de entre 13 y 18 años mientras escucha música es leer, escribir o hacer trabajos para la escuela.

Por su parte, los encuestados de entre 19 y 24 años no distinguen una actividad en particular y aclaran que realizan varias prácticas mientras escuchan música.

En el subgrupo de entre 25 y 35 años, las actividades que acompañan a la escucha musical se concentran alrededor del trabajo y los viajes en el transporte público.

Por último, el subgrupo de más de 36 años se caracteriza por manejar mientras escucha música y, en menor medida, por trabajar y realizar actividades domésticas.

Conclusiones

Este estudio nos permitió llegar a la conclusión de que la práctica de escucha musical está definida por la utilización de dispositivos digitales que, casi en su totalidad, se articulan con internet.

Además, observamos que esta práctica se realiza en función del estilo de vida de las personas. Esto puede distinguirse a partir de la observación de los datos de los cuatro subgrupos etarios.

Los dos primeros, los más jóvenes, que presumiblemente tengan una vida más activa en la cual realizan diferentes actividades y transitan distintos contextos, eligen, sin lugar a dudas, utilizar dispositivos móviles que los pueden acompañar en diferentes lugares.

En cambio, los más grandes, aquellos que tienen entre 25 y 35 y aquellos que superan los 35 años de edad, que presumiblemente alcanzaron una posición más cómoda o que permanecen más tiempo en un mismo lugar, tienden a privilegiar dispositivos que, si bien son portátiles (como las computadoras) no tienen la movilidad de, por ejemplo, un iPod o un teléfono celular.

De todas formas, los datos obtenidos también dan cuenta de que, más allá del dispositivo elegido en primer lugar, los demás dispositivos utilizados en menor medida permiten complementar la falta de movilidad o de acceso a internet. Es decir que la totalidad de personas encuestadas tienen acceso a medios digitales online para escuchar música, más allá de que no sean su primera opción.

En definitiva, sostenemos que la escucha de música se realiza en paralelo con el discurrir natural de la vida de los encuestados, quienes aprovechan la ventaja de los nuevos dispositivos digitales para poder hacerlo. Atrás quedó la elección de dispositivos analógicos, que suponen adecuar la actividad y el lugar de escucha al dispositivo.

En su estudio sobre la utilización del iPod como dispositivo de escucha, Michael Bull (2010) señaló que “los usuarios de iPod están al mismo conectados y desconectados del

mundo urbano que habitan”, en tanto este dispositivo permite la “privatización del espacio social” a través del aislamiento que produce la música en espacios comunes.

Del mismo modo, nosotros creemos que, hoy en día, la escucha musical, gracias al desarrollo de nuevos dispositivos, permite extender el contexto de escucha a nuevos lugares y realizar cada vez más actividades en forma simultánea. De esta manera, acompaña a un individuo que parece no detenerse en ningún momento ni ante ninguna circunstancia.

Por último, nos gustaría destacar que es necesario realizar investigaciones más profundas sobre el tema; fundamentalmente, es necesario construir un instrumento que permita obtener datos más precisos y extender la muestra para obtener datos más representativos. Nuestros resultados son meramente orientativos y no deberán ser tomados como característicos de la población analizada, ya que los recursos disponibles no permitieron la conducción de estudios probabilísticos que permitan realizar generalizaciones. Quizás el mayor aporte de este trabajo sea plantear el curso que podrían seguir futuras investigaciones que buscan abordar el mismo tema.

Bibliografía

Bertetti, P. (2009). Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad. En Carlón, M. y Scolari C. (Ed.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp 71-92). Buenos Aires: La Crujía.

Bull, M. (2010). iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. *Comunicar*, v. 17 (34), pp. 55-63. doi: 10.3916/C34-2010-02-05

Fouce, H. (2010). Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: de la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *Comunicar*, v. 17 (34), pp. 65-72. doi: 10.3916/C34-2010-02-05

Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the horizon*, v. 9 (6)

Verón, E. (2013). *La semiosis social 2*. Buenos Aires: Paidós.

La digitalización en la música: contextos y condiciones de escucha musical

Con el paso del tiempo y el avance tecnológico nuestros contextos y condiciones de escuchar música han ido cambiando también. Con el propósito de conocer cuál son estos cambios te pedimos de favor, nos ayudes contestando las preguntas que se te presentan a continuación.

***Obligatorio**

1. 1.Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

2. 2.Edad *

Marca solo un óvalo.

- Entre 13 y 18 años.
- Entre 19 y 25 años.
- Entre 25 y 35 años.
- Entre 36 años o más.

3. 3. ¿Cuál es tu actividad principal u ocupación en la actualidad? *

Marca solo un óvalo.

- Estudio
- Estudio y trabajo
- Trabajo
- Ninguna de las anteriores

4. 4. Aproximadamente ¿cuál es tu ingreso económico al mes?

En pesos argentinos

Marca solo un óvalo.

- No cuento con ingreso económico propio
- Menos de 5,000
- Entre 5,000 y 10,000
- Entre 10,001 y 15,000
- Entre 15,001 y 20,000
- Más de 20,000

Música

5. **5. ¿Cuántas horas al día escuchas música de tu elección? ***

(Nos referimos a la música que vos decidís escuchar y no a la que suena en comercios, transportes, etc...)

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora
- De 2 a 4 horas
- De 5 a 7 horas
- Más de 8 horas
- No escucho música

6. **6. ¿En qué lugar escuchás música la mayor parte del día? ***

(En la pregunta 7 podrás elegir un segundo espacio)

Marca solo un óvalo.

- En la calle o en otros lugares en los que estoy de paso (consultorios, salas de espera, etc...)
- En mi casa
- En mi trabajo
- En el transporte público
- En mi espacio académico (escuela, universidad, instituto, etc..)
- Otros:

7. **7 - a. ¿Qué medio usas, en mayor medida, para escuchar música? ***

Marca solo un óvalo.

- Cassettes o vinilos
- CD's (reproducidos a través de una computadora o un equipo de música)
- Computadora o tablet
- Teléfono celular
- Mp3 o iPod

8. **7 - b. ¿Qué otro medio usas, en menor medida respecto al anterior, para escuchar música? ***

Marca solo un óvalo.

- Cassettes o vinilos
- CD's (reproducidos a través de una computadora o un equipo de música)
- Computadora o tablet
- Teléfono celular
- Mp3 o iPod

9. **8. ¿Escuchás música en Internet? ***

Si tu respuesta es NO, no respondas la pregunta n° 10.

Marca solo un óvalo.

Sí

No

10. **9. ¿Qué plataforma preferís para escuchar música por Internet?**

Marca solo un óvalo.

YouTube

Spotify

iTunes

Bandcamp

Soundcloud

Otros:

11. **10. Mientras escuchás música ¿es común que realices otras actividades? ***

(Si tu respuesta es NO, no respondas la pregunta n° 11)

Marca solo un óvalo.

Sí

No *Después de la última pregunta de esta sección, deja de llenar el formulario.*

12. **11 - a. ¿Cuál de las siguientes actividades realizás con mayor frecuencia mientras escuchás música?**

Marca solo un óvalo.

Leer, estudiar, realizar trabajos académicos o profesionales.

Actividades rutinarias domésticas (cocina, limpieza, cosas de la casa, etc...)

Pasear por la calle o viajar en transporte público

Manejar un auto

Trabajar

Otros:

13. **11 - b. ¿Que otras actividades realizás, en menor medida respecto a las anteriores, mientras escuchás música? ***

Marca solo un óvalo.

Leer, estudiar, realizar trabajos académicos o profesionales

Actividades rutinarias domésticas (cocina, limpieza, cosas de la casa, etc...)

Pasear por la calle o viajar en transporte público

Manejar un vehículo (auto, bicicleta, etc...)

Trajabajar

Otros:

MATRIZ DE DATOS

Unidades de análisis	Variables												
	V1	V1	V1	V1	V2	V2	V2	V2	V3	V3	V3	V3	V3
Unidad 1	1	1	1	0	2	2	4	3	1	1	1	1	3
Unidad 2	1	2	3	3	2	1	4	3	1	1	1	6	0
Unidad 3	1	2	2	3	1	5	5	4	1	1	1	3	1
Unidad 4	1	3	0	2	1	2	5	4	1	1	1	5	1
Unidad 5	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	1	3	2
Unidad 6	1	2	1	2	2	2	4	3	1	2	1	4	1
Unidad 7	1	4	3	4	2	2	3	2	1	2	1	2	3
Unidad 8	2	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	5	3
Unidad 9	2	2	2	1	2	1	4	3	1	1	1	3	2
Unidad 10	1	2	3	1	1	4	4	3	1	2	1	4	2
Unidad 11	2	4	3	4	2	3	5	4	1	5	1	5	0
Unidad 12	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	1	2	3
Unidad 13	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	1	2	1
Unidad 14	2	4	0	5	2	6	2	1	2	0	1	4	6
Unidad 15	2	4	3	5	1	6	2	1	1	1	1	4	2
Unidad 16	2	4	3	5	1	6	5	4	2	0	1	4	2
Unidad 17	1	1	1	0	1	2	5	4	2	0	1	3	1
Unidad 18	2	3	2	4	3	3	3	2	1	2	1	5	3
Unidad 19	1	3	3	4	1	4	4	3	1	1	1	4	3

Unidad 20	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	0	5
Unidad 21	1	1	1	0	1	2	5	4	1	1	1	1	6
Unidad 22	2	1	1	2	4	2	3	2	1	2	1	1	3
Unidad 23	1	1	1	0	1	2	3	2	1	1	1	1	2
Unidad 24	2	1	1	1	2	4	4	3	1	2	1	6	3
Unidad 25	2	1	2	2	2	4	4	3	1	1	1	2	1
Unidad 26	2	4	3	3	1	2	2	1	1	2	1	1	4
Unidad 27	2	1	1	0	2	5	4	3	1	2	1	2	1
Unidad 28	2	2	2	1	2	3	5	4	1	1	1	2	1
Unidad 29	1	4	3	5	2	3	3	2	1	2	1	5	1
Unidad 30	1	1	2	2	2	4	4	3	1	1	1	3	2
Unidad 31	2	3	2	0	3	2	3	2	1	1	1	4	2
Unidad 32	1	2	3	3	2	3	4	3	1	1	1	5	6
Unidad 33	2	4	0	0	1	2	3	2	1	1	1	2	6
Unidad 34	2	2	2	2	2	3	4	3	1	2	1	5	3
Unidad 35	1	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	5
Unidad 36	1	4	2	5	1	6	2	1	1	5	1	0	4
Unidad 37	1	3	2	3	4	2	5	4	1	1	1	5	2
Unidad 38	2	1	3	1	2	4	4	3	1	2	1	3	2
Unidad 39	2	1	1	0	2	5	2	1	1	1	1	2	1
Unidad 40	1	3	3	3	1	4	4	3	2	0	1	3	2

V1= Perfil del encuestado

1. Sexo

Hombre= 1

Mujer=2

2. Edad

Entre 13 y 18 años= 1

Entre 19 y 25 años= 2

Entre 25 y 35 años= 3

Entre 36 años o más=4

3. ¿Cuál es tu actividad principal u ocupación en la actualidad?

Estudio= 1

Estudio y trabajo= 2

Trabajo= 3

Ninguna de las anteriores= 0

4. Aproximadamente ¿cuál es tu ingreso económico al mes?

No cuento con ingreso económico propio= 0

Menos de 5,000= 1

Entre 5,000 y 10,000= 2

Entre 10,001 y 15,000= 3

Entre 15,001 y 20,000= 4

Más de 20,000= 5

V2= Condiciones de escucha

5. ¿Cuántas horas al día escuchas música de tu elección?

Menos de 1 hora= 1

De 2 a 4 horas= 2

De 5 a 7 horas= 3

Más de 8 horas= 4

No escucho música= 0

6. ¿En qué lugar escuchas música la mayor parte del día?

En la calle o en otros lugares en los que estoy de paso (consultorios, salas de espera, etc...)= 1

En mi casa= 2

En mi trabajo= 3

En el transporte público= 4

En mi espacio académico (escuela, universidad, instituto, etc..)= 5

Otros= 6

7. ¿Qué medio usas, en mayor medida, para escuchar música?

Cassettes o vinilos= 0

CD's (reproducidos a través de una computadora o un equipo de música)= 1

Computadora o Tablet= 2

Teléfono celular= 3

Mp3 o iPod= 4

V3= Contextos de escucha

8. ¿Escuchás música en Internet?

Sí=1

No=2

9. ¿Escuchás música en Internet?

YouTube= 1

Spotify= 2

iTunes= 3

Bandcamp= 4

Soundcloud= 5

Otro= 0

10. Mientras escuchás música ¿es común que realices otras actividades?

Sí= 1

No= 2

11. ¿Cuál de las siguientes actividades realizás con mayor frecuencia mientras escuchás música?

Leer, estudiar, realizar trabajos académicos o profesionales =1

Actividades rutinarias domésticas (cocina, limpieza, cosas de la casa, etc...) =2

Pasear por la calle o viajar en transporte público= 3

Manejar un auto =4

Trabajar =5

Otro =6

12. ¿Que otras actividades realizás, en menor medida respecto a las anteriores, mientras escuchás música?

Leer, estudiar, realizar trabajos académicos o profesionales= 1

Actividades rutinarias domésticas (cocina, limpieza, cosas de la casa, etc...) = 2

Pasear por la calle o viajar en transporte público = 3

Manejar un vehículo (auto, bicicleta, etc...) = 4

Trabajar= 5

Otros= 6