



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias  
de la Educación**

**Carrera de Comunicación Social**

**USOS Y GRATIFICACIONES OBTENIDOS  
POR LOS ESTUDIANTES DE LA  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY AL UTILIZAR  
PLATAFORMAS DE MÚSICA POR  
STREAMING: SPOTIFY.**

**Autora:**

**María Emilia Beltrán**

**Director: Matías Zibell**

**Cuenca – Ecuador  
2021**

## **DEDICATORIA**

A mi mamá,

mi papá,

Tami,

Fran,

Luna.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi familia, mis amigos y mis profesores por su apoyo.

María Emilia Beltrán

## RESUMEN

La música es una parte importante de la vida de varias personas, sin embargo, la cantidad de tiempo que dedican a esta actividad y sus motivaciones para hacerlo pueden variar. Debido al avance tecnológico, las formas de consumo musical en la actualidad son, en su mayoría, a través de plataformas de *streaming*. Es por eso que esta investigación busca explicar los usos obtenidos por los estudiantes de la Universidad del Azuay al utilizar Spotify y su tendencia de consumo a través de una investigación cuantitativa. Los resultados del estudio pueden servir para crear estrategias de promoción musical que se adapten a los segmentos de consumidores que se espera atraer.

**Palabras clave:** usos y gratificaciones, música, plataformas de *streaming*, Spotify, estudiantes.

## ABSTRACT

Music is an important part of several people's lives. However, the amount of time they spend on this activity and their motivations for doing so may vary. Due to technological advancement the forms of music consumption today are, for the most part, through streaming platforms. For this reason, this research seeks to explain the uses obtained by students of Universidad del Azuay when using Spotify and its consumption trend through a quantitative research. The results of the study can be used to create music promotion strategies that are tailored to the consumer segments expected to attract.

**Keywords:** uses and gratifications, music, streaming platforms, Spotify, students.



Translated by:



María Emilia Beltrán Galarza

# ÍNDICE

## Índice de contenidos

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE .....	vi
Índice de contenidos.....	vi
Índice de figuras .....	ix
Índice de tablas .....	x
CAPÍTULO 1 .....	1
1.    MARCO TEÓRICO .....	1
1.1    Teoría de usos y gratificaciones .....	1
1.1.1    ¿Por qué elegir un medio?.....	1
1.1.2    El camino hacia la categorización de motivos .....	2
1.1.3    La audiencia activa.....	4
1.1.4    Usos y gratificaciones en la era digital.....	6
1.2    Usos y gratificaciones del consumo musical.....	10
1.3    Spotify .....	13
1.3.1    Usos y gratificaciones de Spotify.....	15
CAPÍTULO 2 .....	19
2    METODOLOGÍA .....	19
2.1    Muestra.....	19
2.2    Instrumento.....	20
2.3    Unidades de análisis .....	20

2.3.1	Variables demográficas .....	20
2.3.2	Variable tendencias de consumo .....	20
2.3.3	Variable identidad personal.....	21
2.3.4	Variable manejo del estado de ánimo negativo.....	21
2.3.5	Variable manejo del estado de ánimo positivo.....	21
2.3.6	Variable recordación .....	22
2.3.7	Variable diversión .....	22
2.3.8	Variable excitación-motivación .....	23
2.3.9	Variable vigilancia .....	23
2.3.10	Variable interacción social.....	23
2.3.11	Variable usabilidad.....	24
2.3.12	Variable descubrimiento .....	24
2.3.13	Variable utilidad funcional.....	24
2.3.14	Variable flexibilidad.....	25
2.3.15	Variable valor del dinero.....	25
2.3.16	Variable diversidad en la reproducción.....	25
CAPÍTULO 3 .....		26
3	RESULTADOS .....	26
3.1	Datos demográficos .....	26
3.2	Tendencias de consumo.....	27
3.3	Usos y gratificaciones.....	30
CAPÍTULO 4 .....		32
4	DISCUSIÓN.....	32
4.1	Tendencias de consumo de Spotify .....	32
4.2	Usos y gratificaciones de Spotify .....	35
4.2.1	Identidad personal.....	38
4.2.2	Manejo del estado de ánimo .....	39

4.2.3 Recordación .....	40
4.2.4 Diversión.....	40
4.2.5 Excitación-motivación.....	41
4.2.6 Vigilancia.....	42
4.2.7 Interacción social .....	42
4.3 Nuevos usos y gratificaciones de Spotify.....	43
CAPÍTULO 5 .....	47
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA .....	50
ANEXOS .....	79

## Índice de figuras

Figura 1 .....	9
Figura 2 .....	26
Figura 3 .....	26
Figura 4 .....	27
Figura 5 .....	28
Figura 6 .....	28
Figura 7 .....	29
Figura 8 .....	29
Figura 9 .....	34
Figura 10 .....	35
Figura 11 .....	43
Figura 12 .....	45

## Índice de tablas

Tabla 1.....	30
Tabla 2.....	31
Tabla 3.....	36
Tabla 4.....	37

# CAPÍTULO 1

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Teoría de usos y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones representa un intento de explicar la forma en que los individuos utilizan los medios de comunicación, entre otros recursos, para satisfacer sus necesidades cognitivas, afectivas, de integración personal y de integración social, y lograr sus objetivos (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). Este enfoque se distingue de estudios anteriores porque conceptualiza a la audiencia, se centra en lo que hace la gente con el medio y enlista las gratificaciones buscadas y obtenidas (Quan-Haase & Young, 2014).

Es decir, la pregunta central que la teoría se plantea es: ¿Por qué las personas usan determinados medios de comunicación, y para qué los usan? (McQuail, 2010).

#### 1.1.1 ¿Por qué elegir un medio?

La idea de que el uso de los medios depende de las satisfacciones, necesidades, deseos o motivos percibidos por la audiencia es casi tan vieja como la investigación de los medios en sí (McQuail, 2010). Incluso podemos decir que el interés en las gratificaciones que los medios proporcionan a sus audiencias se remonta al comienzo de la investigación empírica de la comunicación de masas en la década de 1940 (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Wimmer & Dominick, 1994).

Estas investigaciones incipientes en comunicación desarrollaron una guía para estudiar las gratificaciones que atraen al público a los distintos tipos de medios de comunicación (Cantril, 1942). Lo cual demuestra que la atención se desplazó del contenido hacia los efectos de los medios como herramientas para transmitir mensajes (Quan-Haase & Young, 2014).

Los hallazgos fueron principalmente descriptivos-cualitativos y su interés era clasificar las respuestas de los miembros de la audiencia en categorías significativas, pero ignoraban su distribución de frecuencias en la población, es decir, los resultados no reflejaban la realidad (Ruggiero, 2000; Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954; Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948; Merton, 1949).

Una de las primeras investigaciones de este tipo se centró en las razones del atractivo popular de diferentes programas de radio, especialmente radionovelas, también examinaron la lectura diaria de periódicos (Lazarsfeld & Stanton, 1944, 1949).

De igual manera, distintos estudios buscaron descubrir motivos y patrones de selección de las audiencias para los nuevos medios de comunicación. Los ejemplos incluyen a Cantril y Allport (1935) en la audiencia de radio; Waples, Berelson y Bradshaw (1940) sobre la lectura; Herzog (1940, 1944) en programas de concursos radiofónicos y series radiales; Suchman (1942) sobre los motivos para escuchar música seria; Wolfe y Fiske (1949) sobre el interés de los niños en los cómics; Berelson (1949) sobre las funciones de lectura de periódicos; y Lazarsfeld y Stanton (1942, 1944, 1949) sobre diferentes géneros mediáticos.

Estos estudios tenían en común (a) un enfoque metodológico en el cual los encuestados son la fuente de información; (b) un enfoque cualitativo para agrupar las declaraciones de gratificación en categorías etiquetadas, sin respetar la distribución de su frecuencia en la población; (c) no exploraron los vínculos entre las gratificaciones detectadas y los orígenes psicológicos o sociológicos de las necesidades que se satisficieron; (d) no buscaron las interrelaciones entre las diversas funciones de los medios, ya sea cuantitativa o conceptualmente, de una manera que podría haber conducido a la detección de la estructura latente de las gratificaciones de los medios (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973).

Este método tuvo varias críticas por ser poco objetivo y arbitrario puesto que los encuestados son los que reportan sus experiencias con los medios y el investigador clasifica los resultados (Baran & Davis, 2015).

### **1.1.2 El camino hacia la categorización de motivos**

En la siguiente fase del estudio de usos y gratificaciones, por las décadas de 1950 y 1960, los investigadores identificaron y utilizaron muchas variables sociales y psicológicas que se suponía eran las precursoras de diferentes patrones de consumo de gratificaciones (Wimmer & Dominick, 1994). Por ejemplo, Mendelsohn (1964) identificó varias funciones generalizadas en la escucha de radio: como compañía, para pasar el día, control de cambios de humor, para contrarrestar la soledad o el aburrimiento, como medio de noticias e información útiles, para participar de forma indirecta en eventos y como ayuda en la interacción social. Este estudio, y otros realizados durante este período, reflejaron un cambio

en el modelo tradicional de efectos de la investigación de los medios de comunicación a una perspectiva más funcionalista (Ruggiero, 2000).

Más adelante, en los años setenta, la tendencia de los efectos en los medios se había vuelto dominante en los Estados Unidos, lo que provocó la reactivación del interés por estudiar cómo la audiencia usa los medios y qué gratificaciones obtiene (Baran & Davis, 2015). De igual manera, la creación de nuevos métodos de investigación de encuestas y técnicas de análisis de datos permitieron el desarrollo de nuevas estrategias para estudiar e interpretar los usos y gratificaciones de la audiencia (Baran & Davis, 2015). Además, algunos investigadores concluyeron que el uso activo de los medios podría ser un factor mediador importante que hace que los efectos sean más o menos probables (Baran & Davis, 2015).

Gracias a estos avances las investigaciones de usos y gratificaciones comienzan a fortalecerse en Estados Unidos, Gran Bretaña, Suecia, Finlandia, Japón e Israel (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973).

En conjunto, estos estudios utilizan de forma activa varios pasos lógicos que antes solo estaban implícitos. Se preocupan por (1) los orígenes sociales y psicológicos de (2) las necesidades, que generan (3) expectativas de (4) los medios de comunicación u otras fuentes, que conducen a (5) patrones diferenciales de exposición a los medios (o compromiso) en otras actividades), resultando en (6) gratificaciones de necesidades y (7) otras consecuencias, en su mayoría no intencionadas (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973).

Sin embargo, esta propuesta presenta un conjunto de supuestos, explícitos o implícitos, de coherencia interna y que son discutibles en el sentido de que no todos los que los contemplan encontrarán evidencias objetivas (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). Además, fueron criticados por la falta de claridad conceptual y el poco interés en los efectos más amplios de los medios que vendrían desde una perspectiva menos centrada en la audiencia (Swanson, 1977; Carey & Kreiling, 1974; Elliott, 1974; Perry, 2002).

Como respuesta a las críticas, Rosengren (1974) sugirió que ciertas necesidades básicas interactúan con las características personales y el entorno social del individuo para producir problemas percibidos y soluciones percibidas, lo que constituye motivos diferentes para el comportamiento de gratificación que puede provenir del uso de los medios u otras actividades.

Dentro de la misma línea, Katz, Gurevitch, & Haas, (1973) propusieron una clasificación de los motivos por los cuales las personas usan los medios. Para ello se basaron en varios estudios (p.e: Laswell, 1948; Wright, 1960; McQuail, 1972) sobre las funciones sociales y psicológicas de los medios de comunicación.

1. Necesidades cognitivas: Relacionadas con el fortalecimiento de la información, el conocimiento y la comprensión.

2. Necesidades afectivas: Relacionadas con el fortalecimiento de la experiencia estética, placentera y emocional.

3. Necesidades integradoras (personales): Relacionadas con el fortalecimiento de la credibilidad, la confianza, la estabilidad y el estado.

4. Necesidades integradoras (sociales): Relacionadas con el fortalecimiento del contacto con la familia, los amigos y el mundo.

5. Necesidades evasivas: Relacionadas con el escape o la liberación de tensión que definimos en términos del debilitamiento de contacto con uno mismo y los roles sociales de uno.

Sin embargo, el número de tipologías de motivos identificadas tuvo críticas porque, de alguna manera, fuerzan su credibilidad al esperar que las personas tengan exactamente los mismos motivos para utilizar medios con diferentes funciones y atributos (Haridakis & Humphries, 2019).

### **1.1.3 La audiencia activa**

En los años ochenta los investigadores comenzaron a examinar más a fondo las motivaciones de la audiencia y desarrollaron tipologías adicionales de los usos que las personas hicieron de los medios para satisfacer sus necesidades sociales y psicológicas (Ruggiero, 2000). Es necesario recalcar que las disposiciones psicológicas, los factores sociológicos y las condiciones ambientales determinan los usos que la audiencia da a los medios (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973).

De igual manera, otro desarrollo teórico importante en esta época fue el reconocimiento de que diferentes estados cognitivos o afectivos facilitan el uso de determinados medios de comunicación puesto que cumplen con diferentes funciones como, por ejemplo, para facilitar

el contacto social y la interacción o para reducir la tensión y la ansiedad (Ruggiero, 2000; McQuail, 2010).

Como consecuencia, los investigadores reevaluaron la noción de la audiencia activa debido a que ellos eligen el contenido, crean significado y actúan sobre ese significado en función de sus antecedentes, intereses y relaciones interpersonales (Rubin, 1994; Baran, 2019; Turow, 2011).

Por el contrario, Levy y Windahl (1985) y Rubin (1984) sugieren que la actividad de la audiencia es una variable, ya que las audiencias exhiben diferentes tipos y grados de actividad. Primero en la preactividad que se da antes de usar el medio (intención de uso). Segundo, durante el uso del medio (involucramiento, atención, *engagement*). Tercero, en la postactividad después de usar el medio (discusiones, comentarios, elaboración de productos sobre el contenido observado, compartir el contenido) (Levy y Windahl, 1985; Rubin & Perse, 1987; Haridakis & Hanson, 2009). Las variaciones en tales actividades son causadas por los distintos motivos o gratificaciones de la audiencia, así como actitudes hacia un medio o su contenido (Perry, 2002).

A causa de estos avances, los estudios pudieron demostrar que las gratificaciones buscadas (lo que los individuos esperan de un medio antes de usarlo por primera vez) y las gratificaciones recibidas (las gratificaciones que los miembros de la audiencia realmente experimentan mediante el uso de un medio particular después de su adopción) eran dos entidades conceptuales diferentes (McLeod, Bybee, & Durall, 1982; Quan-Haase & Young, 2014).

Dentro de este campo, Windahl (1981) determinó que la mayor diferencia entre el enfoque de efectos tradicionales y el enfoque de usos y gratificaciones es la audiencia como punto de partida de la investigación. La perspectiva de Windahl sirvió para enlazar los primeros análisis de usos y gratificaciones con investigaciones más recientes (Ruggiero, 2000).

De igual manera, con la intención de aumentar la validez teórica del enfoque de usos y gratificaciones, Webster y Wakshlag (1983) integraron las diferentes perspectivas de usos y gratificaciones y los "modelos de elección" para localizar el intercambio entre las

preferencias de contenido y las condiciones de visualización en el proceso de elección de un programa.

Los hallazgos demostraron que otros factores como (a) diferentes relaciones de tiempo (expectativas anticipadas, actividad durante la experiencia, postexposición), (b) variabilidad de participación (como ruido de fondo, compañía) y (c) uso ritual o habitual (como estimulación leve) sugieren una audiencia mucho menos activa de lo que tradicionalmente se creía (Ruggiero, 2000). Además, la afinidad con un medio u otro se asocia con diferencias en las expectativas y en la búsqueda de gratificaciones (McQuail, 2010).

Es así como el concepto de audiencia activa se fortaleció con la llegada de investigaciones enfocadas en nuevas tecnologías como la televisión por cable debido a que este formato tiene más variedad de canales y el usuario tiene más poder de elección (Ruggiero, 2000; Donohew, Palmgreen & Rayburn, 1987; LaRose & Atkin, 1991).

#### **1.1.4 Usos y gratificaciones en la era digital**

El crecimiento, desarrollo y difusión de nuevos medios tecnológicos durante el siglo XXI brindan a los consumidores más opciones para obtener información y alteraron sus patrones de consumo (Haridakis & Humphries, 2019; Baran & Davis, 2015; Finn, 1997). En especial porque los medios se consumen por una amplia gama de propósitos y las personas los utilizan para lograr fines muy diferentes (Katz, Gurevitch & Haas, 1973; Smock, 2011).

Estos avances provocaron un renovado interés en el enfoque de usos y gratificaciones, esencialmente por su interactividad y la inmensa variedad de opciones de medios, lo cual provoca que la motivación y la satisfacción se convierten en componentes aún más importantes en el análisis de la audiencia (Ruggiero, 2000; Baran & Davis, 2015; Severin & Tankard, 2014). Lo cierto es que las tecnologías emergentes de comunicación han brindado a los académicos una oportunidad sin precedentes para volver a visitar, refinar y revitalizar la teoría de usos y gratificaciones (Steiner & Xu, 2018).

Del mismo modo, algunos estudiosos de la comunicación ven al internet como un medio individualista por su capacidad de empoderar al individuo en términos de la información que busca y la información que crea (Singer, 1998). Por el contrario, otros lo perciben como una forma de construcción y enriquecimiento comunitario, a través de la cual

los usuarios pueden crear relaciones en línea de formas que nunca han sido posibles a través de los medios tradicionales (Ruggiero, 2000).

Asimismo, para Ruggiero (2000) los nuevos medios poseen al menos tres atributos no asociados con los medios tradicionales que ofrecen un universo más amplio de comportamiento comunicacional para examinar. Estos son:

**Interactividad:** Grado de control que tienen los participantes en el proceso de comunicación (Williams, Rice, & Rogers, 1988). Esto implica: elección del medio, acceso a la información, respuesta del usuario al medio, posibilidad de aportar información al medio y acceso a una comunicación con otros usuarios (Heeter, 1989).

**Desmasificación:** Capacidad del usuario para seleccionar entre una amplia variedad de medios (Ruggieron, 2000). A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, los nuevos medios en internet permiten seleccionar mensajes que se adapten a las necesidades del usuario (Ruggiero, 2000).

**Asincronía:** Capacidad de un individuo para enviar, recibir, guardar o recuperar información a su conveniencia (Chamberlain, 1994).

Además, el concepto de audiencia activa está ganando credibilidad con las nuevas tecnologías porque brindan una gama más amplia de selección de fuentes y canales de información de las personas seleccionan los medios que más les interesan (Ruggiero, 2000). Al mismo tiempo, las herramientas que ofrecen los medios modernos han ampliado el alcance de nuestras interacciones con el contenido de los medios, razón por la cual la noción de una audiencia activa ha pasado de un supuesto a una realidad obvia (Sundar & Limperos, 2013).

Por estas razones, la teoría de usos y gratificaciones es un enfoque muy útil para comprender los usos y motivaciones para usar nuevos medios en el panorama mediático actual (Rubin 2009; Quan-Haase & Young, 2010).

Unos de los primeros intereses de los investigadores era comparar los usos y gratificaciones de medios físicos con su versión digital. Papacharissi y Rubin (2000) encontraron cinco motivos para preferir la versión digital de los periódicos: utilidad interpersonal, pasatiempo, conveniencia, búsqueda de información y entretenimiento. Otros

estudios descubrieron que la mayor diferencia es que periódicos *on-line* favorecen la conveniencia, el entretenimiento y son más fáciles de usar (Lin *et al.*, 2005).

Varios investigadores creen que los modelos tradicionales de usos y gratificaciones continúan siendo una guía útil para estudiar la comunicación en los nuevos medios y el internet (December, 1996; Morris & Ogan, 1996; Perse & Dunn, 1998). Aunque también hay quienes opinan que esos modelos son inadecuados y obsoletos en los estudios más actuales puesto que los medios emergentes provocan nuevas gratificaciones (Rogers, 1986; Steiner & Xu, 2018). Por esta razón, Sundar y Limperos (2013) proponen actualizar los motivos para el uso de nuevos medios.

Es así como con el aumento de popularidad de las redes sociales han aumentado las investigaciones de usos y gratificaciones en este campo (p. ej.: Urista, Dong & Day, 2009; Sheldon, 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Colás-Bravo *et al.*, 2013; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Hay que resaltar que el uso de las redes sociales es diferente al uso genérico de un medio porque el internet ofrece un amplio abanico de aplicaciones, cada una de las cuales puede satisfacer diferentes necesidades (Alhabash *et al.*, 2012; García *et al.*, 2012).

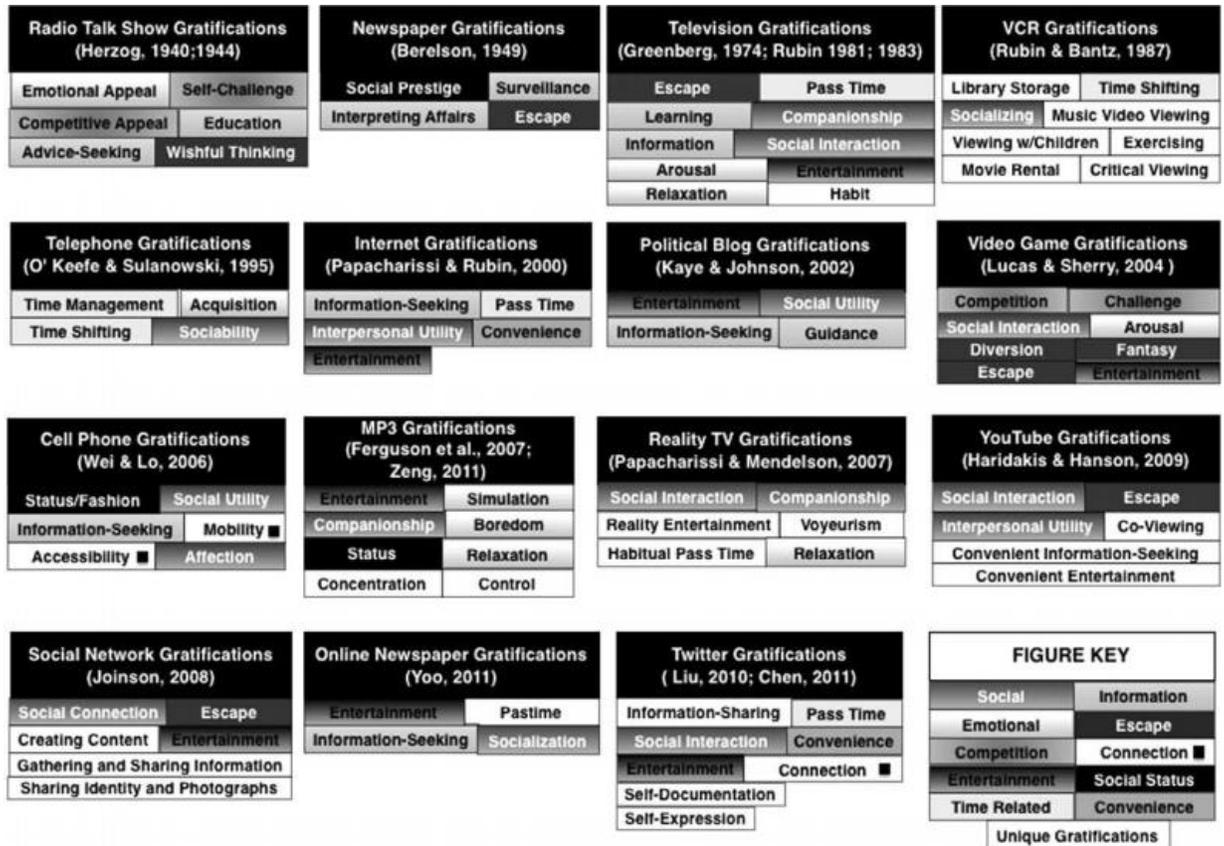
El estudio de las redes sociales desde una perspectiva de usos y gratificaciones se centra en dos temas centrales. El primero examina cómo las personas usan las redes sociales, incluido qué tipos de redes sociales emplean, con qué frecuencia usan estas herramientas y cómo acceden a estos sitios y servicios; el segundo investiga por qué las personas han optado por adoptar aplicaciones específicas de redes sociales para mantenerse en contacto (Quan-Haase & Young, 2014).

Estudios recientes demuestran que existen diferentes gratificaciones al usar aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp, y redes sociales. Mientras que la mensajería instantánea es típicamente didáctica y permite conversaciones interactivas en tiempo real que reflejan, en algunos aspectos, la comunicación cara a cara, y permiten el desarrollo de lazos estrechos (Hu, Wood, Smith & Westbrook, 2004), Facebook y otras redes sociales giran en torno a un perfil y una serie de mensajes asincrónicos usados con la intención de pasar el tiempo (Papacharissi & Mendelson, 2011; Quan-Haase & Young, 2010)

A raíz de la evolución de los medios contemporáneos, Sundar y Limperos (2013) identificaron y revisaron 20 estudios de U&G que contenían tipologías de gratificación para los principales medios de comunicación desde la década de 1940 hasta la actualidad. El resultado fue el siguiente:

Figura 1

Tabla de usos y gratificaciones más comunes en los medios más populares



Fuente: Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013).

En base a esta investigación concluyeron que surgen nuevas gratificaciones con la nueva tecnología, y que algunas gratificaciones amplias, especialmente las relacionadas con las funciones sociales y de información, tienden a ser más matizadas y específicas con los nuevos medios (Sundar & Limperos, 2013). Este estudio sugiere que las gratificaciones generales de los medios son sociales, emocionales, de competencia, como entretenimiento, relacionadas con el tiempo (pasatiempos), de información, como escape, para conectarse, como estatus social y por conveniencia, además de las gratificaciones únicas de cada medio (Sundar & Limperos, 2013).

En consecuencia, Sundar y Limperos (2013) señalaron roles de los medios que se deben considerar al estudiar los usos y gratificaciones. Estos son:

- Modalidad: Capacidad que permite a las personas estar presentes a través de diferentes funciones de los medios.
- Agencia: Actividades generadas por el usuario como la publicación de comentarios y la creación de identidad.
- Interactividad: Capacidad que permite a los usuarios realizar cambios en tiempo real.
- Navegabilidad: Capacidad que permite a los usuarios explorar el medio.

Estas afirmaciones son apoyadas por estudios recientes, especialmente los que se enfocan en plataformas de *streaming*. Skjuve y Brandtzaeg (2019) demuestran que, al igual que los servicios más básicos de Facebook, Facebook Live generalmente se usa para una variedad de prácticas cotidianas, como socializar con amigos y familiares. Otras investigaciones han demostrado que el fortalecimiento de las relaciones sociales es un motor importante para utilizar aplicaciones de videojuegos por *streaming*, como Twitch (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom & Hamari, 2018).

## **1.2 Usos y gratificaciones del consumo musical**

La música es una parte importante de la vida de la mayoría de las personas, nos ayuda a encontrar significado a la vida, nos orienta, brinda puntos de referencia (Menon & Levitin, 2005; Kotarba, 2005). La música también sirve como un medio de comunicación que se conecta directamente con las emociones (Wells & Hakanen, 1991). Es así que la investigación científica ha demostrado que desempeñó un papel integral en la evolución humana y está estrechamente vinculada a la comunicación, los vínculos sociales y el desarrollo humano (Greenberg & Rentfrow, 2017).

Las razones para escuchar música son el mensaje de las letras, el tono, la melodía, los solos o la preferencia hacia el artista; la importancia que se da a cada variante depende de la edad, raza y género de la persona (Lewis, 1981; Wells & Hakanen, 1991).

La música está presente en todas las sociedades y ha estado con nuestra especie por tanto tiempo como cualquier otra cosa de la que tengamos evidencia, por lo que las necesidades que satisface tienen un rango amplio (Cross, 2001; Lonsdale & North, 2011). Mendelsohn (1964) fue uno de los primeros en estudiar a la radio desde el enfoque de usos y gratificaciones e identificó varios motivos para su escucha: compañía, llenar el vacío de la vida cotidiana, alterar el estado de ánimo, evitar el aburrimiento, fuente de noticias e información, y para superar el aislamiento social.

A nivel individual la música es utilizada para crear ambiente, marcar hitos o para recordar momentos importantes; a nivel colectivo la música sirve como enlace entre personas, así como un punto de interés o experiencia compartida que ayuda a formar vínculos (Harmon & Adams, 2018). Debemos destacar que la selección de entornos musicales está orientada a reforzar y reflejar aspectos de las personalidades, actitudes y emociones de las personas (Colley, 2008; Schafer y Sedlmeier, 2009; Rentfrow y McDonald, 2010).

Diferentes investigaciones encontraron que los adolescentes escuchan música para aliviar la tensión, pasar el tiempo, llenar silencios incómodos, aliviar sentimientos de soledad, controlar su estado de ánimo y aliviar el aburrimiento (Gantz, *et al.*, 1978 Roe, 1985; Sun & Lull, 1986).

De igual manera, otros estudios descubrieron que las principales funciones de la música fueron la satisfacción intelectual (como el análisis de composiciones musicales complejas), la regulación emocional y como fondo para otras actividades (Chamorro-Premuzic & Furnham, 2007). Asimismo, Hargreaves y Colman (1981) estudiaron las respuestas a la música y hallaron que clasifican principalmente como analíticas/técnicas o afectivas.

De modo similar, varios trabajos concluyeron que las personas escuchan música como medio de establecimiento de la auto identidad (North *et al.*, 2000) y de relaciones interpersonales (North & Hargreaves, 2007). También demuestran que las interacciones de las personas con la música no solo dependen de sus características demográficas, sino también de sus constructos psicológicos (Krause & North, 2016b).

Igualmente, Lonsdale y North (2011) analizan las razones por las que los participantes escuchan música y encontraron que, en general, existen ocho razones principales: para reforzar la identidad personal, manejar el estado de ánimo negativo, manejar el estado de

ánimo positivo, recordación, diversión, excitación-motivación, vigilancia, e interacción social.

Colectivamente, la literatura sugiere que los motivos de las personas para escuchar música son similares a los motivos para usar otros medios (por ejemplo, para relajarse, compañía, hábito, tiempo libre, entretenimiento, interacción social, información, excitación y escape) (Belcher & Haridakis, 2013). Sin embargo, las personas también pueden tener motivos únicos para escuchar música. Algunos de estos motivos incluyen la autoexpresión y la identidad social (Baker, 2001; Halnon, 2005), la conexión social (Frith, 1981; Leung & Kier, 2008), el manejo del estado del ánimo (Greenwood & Long, 2009; Belcher & Haridakis, 2013), y el disfrute estético (Merriam, 1964).

Cabe destacar que existe una relación fuerte entre la elección del formato musical y la identidad personal, así como una conexión con el estilo de vida (Edwards & Singletary, 1984).

Aunque el enfoque de usos y gratificaciones nos sirve para comprender por qué las personas eligen escuchar música, las investigaciones basadas en este modelo suponen que las personas están igualmente comprometidas con la música y son conscientes de las razones por las cuales la escuchan, lo cual no es cierto (Rentfrow, 2012).

Por otra parte, los avances tecnológicos han hecho que escuchar música sea cada vez más accesible, conveniente, portátil y barato (Rentfrow, 2012). De hecho, han brindado oportunidades para que las personas utilicen la música de maneras que no existía hace veinte años (Lonsdale & North, 2011).

Ya en 2007 había estudios que sugerían que las audiencias jóvenes estaban cambiando a la radio terrestre por nuevas tecnologías como reproductores de MP3, radio por Internet y radio satelital (Albarran *et al.*, 2007). Si bien, la radio tradicional ha podido adaptarse a su competencia (elepé, cassette, CD) a lo largo de los años, los nuevos medios amenazan con quitarle a los oyentes más jóvenes (Albarran *et al.*, 2007).

En su mayoría, la adopción de medios alternativos a la radio se da cuando los oyentes no están satisfechos con la programación de la radio tradicional (Book & Grady, 2005). Esa es una de las mayores ventajas de los nuevos medios pues permiten a los usuarios elegir qué quieren oír (Albarran *et al.*, 2007).

### 1.3 Spotify

La difusión del internet y la aparición de los dispositivos portátiles transformaron el consumo de música. Los discos en físico e incluso sus versiones digitales han disminuido sus ventas en niveles considerables desde inicios de siglo debido al aumento del contenido pirata y la llegada de otras formas de consumo (Richardson, 2014). Por esta razón, proyectos como MusicNet y Pressplay buscaron ofrecer alternativas legales al emergente mercado digital. Pero, su limitado catálogo y restricciones en las descargas las hicieron opciones poco atractivas para los consumidores, especialmente para aquellos que estaban familiarizados con Napster (Vroom & Boquet, 2019).

Más adelante, iTunes fue un modelo exitoso que en su primer año vendió 25 millones de canciones (Apple, 2003). Sin embargo, esta plataforma presentaba trabas al usuario como el límite de reproducción de una canción en cinco dispositivos, o que solo puede usarse en computadoras o productos Apple (Vroom & Boquet, 2019).

No fue hasta la aparición de los modelos de suscripción basados en el acceso en lugar de la propiedad como Pandora, iHeartRadio, Last.fm, Spotify, Rdio y Beats Music, y la introducción del teléfono inteligente que el consumo de música se volcó al formato digital (Richardson, 2014; Krause & Brown, 2019; Simon, 2019).

A pesar de estos cambios, la industria musical continúa siendo uno de los segmentos de entretenimiento más importantes gracias, en gran parte, a los ingresos que recibe de las plataformas de *streaming* (IFPI, 2021). Para el 2022 el ingreso de las plataformas de *streaming* va a ser superior al valor de todo el mercado musical en 2018 (Mulligan, 2019).

Actualmente, los ingresos por *streaming* crecieron un 19,9% respecto al año pasado y representan el 62,1% de los ingresos globales de la industria musical (IFPI, 2021). En Latinoamérica el consumo musical en formato digital aumentó un 15,9%, lo que nos convierte en la región con mayor crecimiento en este segmento (IFPI, 2021). Podemos decir que las plataformas de *streaming* aumenta el consumo total, tienen una mayor variedad y facilita el descubrimiento de música (Datta *et al.*, 2018).

De todas las plataformas de música por *streaming* la más popular es Spotify por número de usuarios e ingresos (Porter, 2019). Esta compañía tiene 345 millones de usuarios activos

mensuales en 93 países en 2021, de estos, 155 millones de usuarios tienen suscripciones pagadas (Spotify, 2021). Su posición en la industria musical es tan importante que existen modelos para predecir el desempeño de una canción en la plataforma, y así maximizar sus ganancias (Araujo, 2020; Araujo *et al.*, 2017). Por esta razón se dice que Spotify tiene el poder de hacer que ciertos artistas y canciones sean populares mientras "enterra" canciones menos conocidas y géneros "difíciles" en la parte posterior de sus archivos (Burgess & Dhaenens, 2019). Esto además genera un conflicto de interés pues las principales discográficas tienen participaciones sustanciales en la propiedad de Spotify. Sony BMG posee el 6 por ciento, Universal Music Group el 5%, Warner Music el 4%, EMI el 2% y Merlin el 1% (Ingham, 2021).

Por otra parte, en Spotify los usuarios pueden elegir entre dos formatos de consumo, el modelo *freemium* respaldado con publicidad o pagar una suscripción *premium* sin interrupciones (Swanson, 2013). Gracias a su modelo de negocio la compañía dice haber afectado positivamente la oferta y la demanda al proporcionar más música a más oyentes y disminuir los costos marginales por unidad (Towse 2017; Wikström & DeFilippi 2016). Además, fortaleció la idea generalizada del internet como medio de acceso gratuito a la cultura (Vonderau, 2017).

Por el contrario, a inicios de siglo las opciones de música digital obligaban a los usuarios a almacenar la música en un disco duro propio, lo que provocaba inconvenientes por falta de espacio de almacenamiento o daños en el disco duro (Swanson, 2013). En los últimos años apareció el almacenamiento de música en la nube, es decir, los archivos se almacenan en servidores externos a los que se accede a través de internet (Swanson, 2013).

Este cambio cultural de la propiedad del contenido al acceso se basaba en un enfoque de economías de escala para la distribución de contenido en línea conocido como economía de plataforma (Vonderau, 2017; Rochet & Tirole, 2003). Los consumidores más jóvenes están más abiertos a adoptar estas formas de consumo por lo que la música por *streaming* parece el futuro lógico de la distribución de contenidos (Richardson, 2014).

En este sentido, el crecimiento de Spotify es visto como un indicador de su relevancia económica y cultural, e incluso se acredita a la empresa por frenar las formas no autorizadas (o "piratas") de intercambio de archivos, puesto que ha transformando un mercado

anteriormente rebelde en un flujo de ingresos global constante (Vonderau, 2017; Fleischerv & Snickars, 2017).

No obstante, el sistema de pago prorrateado de Spotify ha sido fuertemente criticado debido a que los ingresos recibidos por Spotify se dividen entre los titulares de derechos en función de cuántas reproducciones tiene una pista en relación con todas las demás canciones reproducidas simultáneamente, lo que resulta en bajas tasas de regalías, especialmente para los sellos discográficos más pequeños (Marshall, 2015; Vonderau, 2017). Spotify paga un estimado de entre \$0.006-0.0084 y \$0.00318 por reproducción (Plaugic, 2015).

Además, la publicidad en Spotify en realidad no apoya el modelo *freemium* de la plataforma pues no genera suficientes ingresos, tanto así que Spotify ha estado perdiendo dinero durante más de una década (Verbergt, 2016; Peterson, 2018; Chin, 2018).

A pesar de esto, Spotify es la plataforma de música por *streaming* más destacada (IFPI, 2020a). En 2019 representó el 31% del total de ingresos por *streaming* y el 35% del total de suscripciones pagadas (Kumar, 2020). Incluso en el primer cuarto de 2020 Spotify mantiene la misma cuota de mercado (31%) de años anteriores, a pesar de la subida de Amazon Music y Apple Music (Mulligan, 2020).

### **1.3.1 Usos y gratificaciones de Spotify**

La creciente popularidad y la continua evolución del Internet está cambiando la forma en que las personas perciben y consumen música (Kaminskas & Ricci, 2012). Al igual que tecnologías anteriores, el *streaming* es el último avance que ha llegado a transformar la forma en que incorporamos música a nuestras vidas (Lepa & Hoklas, 2015). Y además es más funcional debido a los sofisticados sistemas de recomendación, diversas opciones de planes de pago y funciones interactivas para compartir en redes sociales (Dörr *et al.*, 2013; Kaminskas & Ricci, 2012).

Es así como en 2019, el *engagement* con el contenido por *streaming on-demand* es alto, tanto en servicios pagos como gratuitos y en todos los grupos de edad (IFPI, 2020b).

En Ecuador hay dos servicios legales para descargar música (iTunes y Claro Música), tres servicios de suscripción pagada (Amazon Music, Apple Music, Napster) y tres servicios que ofrecen versiones gratuitas y pagadas (Deezer, Spotify, YouTube) (ProMusic, n.d.).

Estos servicios son vistos como una ventana al futuro de la industria de la música (Swanson, 2013).

Con respecto a las principales razones para escuchar música por *streaming* están el acceso instantáneo a millones de canciones, la capacidad de elegir qué oír y cuándo oír, y por ser la forma más conveniente para escuchar música (IFPI, 2020b). En orden de importancia, los atributos más determinantes en las preferencias de los consumidores para plataformas de música son: calidad de audio, modelo de negocio, legalidad, ética y modo de entrega (Weijters, Goedertier & Verstreken, 2013).

Dentro de la misma línea, Delikan (2010) encontró tres factores principales que motivan a las personas que usan Spotify: la utilidad percibida, la conveniencia y el intercambio social. De la misma manera, otro estudio se enfocó en las diferencias en gratificaciones que obtienen los usuarios de formatos *freemium* y *premium* en Spotify. Los resultados demuestran que el disfrute, el descubrimiento de nueva música y la ubicuidad son los principales impulsores de la intención de continuidad, la conectividad social no tiene ningún efecto sobre la intención de continuidad. Además, los usuarios *premium* experimentan mayores niveles de disfrute y ubicuidad que los usuarios básicos que no pagan. Finalmente, el disfrute es el único predictor de la intención de continuidad entre los usuarios básicos, pero no tiene ningún efecto entre los usuarios *premium* (Mäntymäki & Islam, 2015).

El *streaming* brinda la capacidad de escuchar más música, más a menudo (Hagen, 2016), así como la oportunidad de escuchar una amplia variedad de música (Waldfoegel, 2014). En concordancia, tanto el descubrimiento como la conectividad social son relevantes: los servicios de transmisión ofrecen acceso a bases de datos de música grandes y en constante expansión, con nuevas funciones no solo para mejorar el descubrimiento de la música, sino también para conectarse socialmente con otros (Krause & Brown, 2019). Además, las listas de reproducción y las recomendaciones generadas de Spotify son extremadamente personalizadas y se actualizan con frecuencia, permiten a los usuarios sentir que se invierte más de sí mismos en el servicio (Danckwerts & Kenning, 2019).

Así mismo, la creación de sus propias listas de reproducción es una forma de ejercer un sentido de propiedad sobre la música y crear conexiones entre la música y las vivencias propias (Lüders, 2019).

Aunque se cuestiona la percepción del cliente sobre el valor de compartir funciones (Mäntymäki & Islam, 2015), otras investigaciones indican que los usuarios comparten música selectivamente (Hagen & Lüders, 2017), lo que sugiere que la funcionalidad social de las plataformas de *streaming* puede ser un componente atractivo (Krause & Brown, 2019).

Con respecto al uso del formato, este puede basarse, en parte, en diferencias individuales con respecto al compromiso musical (por ejemplo, el grado de interés, identidad y estilo de compromiso con la música) y demografía (por ejemplo, edad y sexo) (Krause & Brown, 2019). Dado que el compromiso musical es tecnológicamente dependiente (Avdeeff, 2012), es posible que la identidad musical y el compromiso estén relacionados con el dispositivo por el cual se consume música (Krause & North, 2016a).

Por lo tanto, diferentes formatos de música podrían ser más adecuados para los objetivos asociados alineados con diferentes estilos de compromiso. Es decir, optar por escuchar música a través de un formato particular puede, conscientemente o no, proporcionar mejores condiciones para lograr objetivos específicos (Krause & Brown, 2019).

Al respecto, Anbuhl (2018) encontró que la escucha móvil y el manejo del estado de ánimo son prácticas comunes durante las experiencias auditivas individuales, mientras que la escucha en entornos sociales responde a una dinámica de grupo. El modo de audición general es pasivo, mientras que la selección de la canción puede basarse en una búsqueda activa o aleatorización a través del modo aleatorio. Los participantes que participan en la práctica de construir una red alrededor de Spotify, usan el medio para crear listas de reproducción juntas, compartir música con amigos o descubrir nueva música. Por último, los usuarios organizan y mantienen su propia colección musical en Spotify.

De la misma manera se ha demostrado que la música autoseleccionada es un medio eficaz de regulación del estado de ánimo, y por lo tanto los formatos de música, que permiten el control, pueden ser más populares entre los grupos interesados en usar la música de esta manera (Cohrdes *et al.*, 2017).

Así pues, los resultados sugieren que las dimensiones de usabilidad e intención para usar, descubrimiento, utilidad funcional, flexibilidad, conexión, normas sociales, relación

calidad-precio y diversidad de reproducción, define los usos y gratificaciones de formatos particulares (Krause & Brown, 2019).

## CAPÍTULO 2

### 2 METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación fue determinar los usos y gratificaciones que los estudiantes de la Universidad del Azuay obtienen al utilizar plataformas de música por *streaming*: Spotify. Para esto primero describimos la tendencia de consumo de la plataforma de servicio de música por *streaming* Spotify de los estudiantes de la Universidad del Azuay, después identificamos las variables del uso de Spotify que coinciden con la teoría de usos y gratificaciones del estudio de Sundar y Limperos (2013) y, finalmente, determinamos las diferencias con la literatura a partir de los nuevos usos identificados en la investigación de Krause y Brown (2019).

Es así como el estudio tuvo un enfoque metodológico cuantitativo debido a que se trabajó “con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Hernández *et al.*, 2014, p. 4). El diseño de la investigación fue no experimental pues se realizó “sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández *et al.*, 2014, p. 152). Además, los datos se recopilaron en un momento único, lo que hace que el estudio sea transversal (Hernández *et al.*, 2014).

#### 2.1 Muestra

La unidad de análisis de esta investigación estuvo compuesta por estudiantes universitarios que escuchan música a través de la plataforma de *streaming* Spotify. El universo del estudio fueron estudiantes de pregrado matriculados en la Universidad del Azuay durante el período marzo-julio 2020, es decir, 5.474 personas. La muestra es no probabilística de tipo accidental o consecutivo, es decir, el proceso de selección de los encuestados fue de acuerdo con su disponibilidad y se llevó a cabo hasta completar el tamaño de muestra necesario para el estudio. El margen de error es de 5% y el nivel de confianza de 95%, lo que da un tamaño muestral de 360 personas.

## **2.2 Instrumento**

La herramienta de recolección de datos fue un cuestionario realizado a través de Google Forms (Véase Anexo 1). Este método de investigación es utilizado para intentar predecir qué tipos de personas usan qué medios, o qué hacen con ciertos medios en particular (Turow, 2011).

Para la elaboración de la encuesta se utilizaron las investigaciones de Lonsdale y North (2011) sobre el análisis de los usos y gratificaciones para escuchar música, y el estudio de Krause y Brown (2019) sobre el enfoque de usos y gratificaciones para considerar los formatos de música que las personas usan con más frecuencia.

La encuesta estuvo compuesta por 57 preguntas de los dos estudios antes mencionados que fueron adaptadas para que tengan sentido en el contexto actual. Por el contrario, las preguntas de variables demográficas y variable de tendencias de consumo son cerradas pues “contienen opciones de respuesta previamente delimitadas” (Hernández *et al.*, 2014). Las preguntas de las variables restantes se evaluaron con una escala Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

El análisis y procesamiento de los resultados de la encuesta fueron realizados en el programa estadístico SPSS.

## **2.3 Unidades de análisis**

### **2.3.1 Variables demográficas**

Las variables demográficas se midieron con preguntas cerradas que describen las características de los encuestados en términos de género, edad y facultad a la que pertenecen. Esta información nos ayuda a comprender las características generales de nuestra muestra poblacional para comprender los resultados de la investigación (Akram, *et al.*, 2016).

### **2.3.2 Variable tendencias de consumo**

Dentro de la variable tendencias de consumo se analizó el promedio del tiempo de escucha diario de música, el horario más común para hacerlo, las plataformas de música por

*streaming* que utilizan, los dispositivos por los que se conectan y el tipo de suscripción que poseen.

### **2.3.3 Variable identidad personal**

La identidad personal abarca la conciencia y la asunción de unos modos de ser, pensar y actuar que dan significado y sentido a la vida de una persona (Álvarez Munárriz, 2011). En este sentido, la investigación de Lonsdale y North (2011) muestra a la música como un medio para desarrollar y expresar la identidad personal, y mostrar una imagen social. Este estudio evaluó el grado en el que los usuarios de plataformas de música por *streaming* utilizan este medio para expresar su identidad personal).

La variable identidad personal ( $M = 2,94$ ,  $DT = .97$ ,  $\alpha = 0.86$ ) está compuesta por 7 ítems presentados en el mismo bloque de preguntas donde los participantes seleccionan su respuesta en una escala Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Por ejemplo, «mostrar mi pertenencia a un grupo social».

### **2.3.4 Variable manejo del estado de ánimo negativo**

La variable de manejo del estado de ánimo negativo se fundamenta en la concepción que los individuos están motivados para terminar o aliviar estados afectivos negativos y para preservar e intensificar los positivos (Zillmann & Bryant, 1985). Estudios como el de McFerran *et al.* (2014) sobre la relación entre el manejo del estado de ánimo y las preferencias musicales de los adolescentes, o de Garrido y Schubert (2013) sobre el efecto de la música triste en el estado de ánimo demuestran que la música puede ser utilizada con esta intención. Es así que en esta investigación se analiza el uso de la música al manejar el estado de ánimo negativo.

La variable manejo del estado de ánimo negativo ( $M = 3,94$ ,  $DT = 1.03$ ,  $\alpha = 0.93$ ) está compuesta por 9 ítems presentados en el mismo bloque de preguntas donde los participantes seleccionan su respuesta en una escala Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Por ejemplo, «superar momentos difíciles».

### **2.3.5 Variable manejo del estado de ánimo positivo**

La variable de manejo del estado de ánimo positivo está basada en la idea que sugiere que la exposición selectiva al contenido de los medios depende de la motivación para la

optimización del estado de ánimo (Reinecke, 2016). Algunos trabajos nombran ejemplos de cómo las personas escuchan música para sentirse mejor y regular sus emociones (Lonsdale & North, 2011; Cook *et al.*, 2019). Por estos motivos, este trabajo examina el uso de la música al manejar el estado de ánimo positivo.

La variable manejo del estado de ánimo positivo ( $M = 4,61$ ,  $DT = .95$ ,  $\alpha = 0.97$ ) está compuesta por 5 ítems presentados en el mismo bloque de preguntas donde los participantes seleccionan su respuesta en una escala Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Por ejemplo, «alegrar mi día».

### **2.3.6 Variable recordación**

La variable de recordación es sobre el proceso lingüístico y cognitivo de la memoria autobiográfica a través de la cual creamos formas de entendernos a nosotros mismos (Fivush, 2019). Las personas escuchan música para recordar lugares, personas o momentos (Lonsdale & North, 2011). Además, algunas investigaciones demuestran que la música genera memorias vívidas (Belfi *et al.*, 2015; Jakubowski *et al.*, 2020). Debido a esto, este estudio investiga la recordación asistida por la música.

La variable recordación ( $M = 3,74$ ,  $DT = 1.18$ ,  $\alpha = 0.87$ ) está compuesta por 3 ítems presentados en el mismo bloque de preguntas donde los participantes seleccionan su respuesta en una escala Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Por ejemplo, «recordar el pasado».

### **2.3.7 Variable diversión**

La variable diversión trata sobre la actividad que lleva a una persona a distraerse de una preocupación oprimente o de una ocupación que es fuente de tensión y de estrés (Galimberti, 2002). La presente investigación analiza la escucha de música con la diversión.

La variable diversión ( $M = 3,89$ ,  $DT = .84$ ,  $\alpha = 0.75$ ) está compuesta por 6 ítems presentados en el mismo bloque de preguntas donde los participantes seleccionan su respuesta en una escala Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) Por ejemplo, «distraerme».

### **2.3.8 Variable excitación-motivación**

La variable excitación-motivación es sobre la propiedad fundamental del organismo capaz de reaccionar a estímulos de cierto nivel de intensidad (Galimberti, 2002). La música es descrita con frecuencia como un medio "para motivar" y aumentar los niveles de excitación y energía (Lonsdale & North, 2011). Igualmente, varios estudios demuestran que la escucha de música tiene un impacto positivo en el nivel de resistencia durante ejercicios físicos (Stork & Martin Ginis, 2016; Frith & Loprinzi, 2018). Por lo cual, este trabajo estudia el uso de la música para tener mayor motivación-excitación.

La variable excitación-motivación ( $M = 4,48$ ,  $DT = .95$ ,  $\alpha = 0.91$ ) está compuesta por 4 ítems presentados en el mismo bloque de preguntas donde los participantes seleccionan su respuesta en una escala Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Por ejemplo, «tener más energía».

### **2.3.9 Variable vigilancia**

La variable vigilancia puede definirse como observar de cerca a alguien o algo (Merriam Webster, 2020). En este sentido, esta tesis estudia si las personas escuchan música para aprender sobre el mundo que los rodea.

La variable vigilancia ( $M = 2,58$ ,  $DT = .99$ ,  $\alpha = 0.77$ ) está compuesta por 4 ítems presentados en el mismo bloque de preguntas donde los participantes seleccionan su respuesta en una escala Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Por ejemplo, «mantenerme en contacto con modas y tendencias actuales».

### **2.3.10 Variable interacción social**

La variable interacción social trata sobre el intercambio que se da entre dos sujetos, cada uno de los cuales modifica su propio comportamiento en relación con el del otro, anticipándolo o respondiéndolo (Galimberti, 2002). Lonsdale y North (2011) sugieren que la escucha de música es una actividad social que ofrece la oportunidad de compartir con amigos. Por lo cual, este estudio investiga la relación entre la escucha de música y la interacción social.

La variable interacción social ( $M = 3,98$ ,  $DT = 1.21$ ,  $\alpha = 0.93$ ) está compuesta por 3 ítems presentados en el mismo bloque de preguntas donde los participantes seleccionan su respuesta en una escala Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Por ejemplo, «socializar con amigos».

### **2.3.11 Variable usabilidad**

La variable usabilidad deriva del término *user friendly* para que es definido como una expresión utilizada para describir los sistemas informáticos que están diseñados para ser fáciles de usar por usuarios no capacitados (Chandor *et al.*, 1985).

La variable usabilidad ( $M = 4,65$ ,  $DT = .93$ ) está compuesta por 1 ítem donde los participantes seleccionan su respuesta en una escala Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Por ejemplo, «es fácil de usar».

### **2.3.12 Variable descubrimiento**

La variable descubrimiento en Spotify es definida por Krause y Brown (2019) como una ayuda al descubrimiento de la música y ampliación del gusto musical. Es así que este trabajo estudia si Spotify facilita el descubrimiento de música a sus usuarios.

La variable descubrimiento ( $M = 4,04$ ,  $DT = 1.03$ ,  $\alpha = 0.62$ ) está compuesta por 2 ítems presentados en el mismo bloque de preguntas donde los participantes seleccionan su respuesta en una escala Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Por ejemplo, «me sirve para descubrir nueva música».

### **2.3.13 Variable utilidad funcional**

La variable utilidad funcional en Spotify incluye elementos relacionados con el almacenamiento y la capacidad de controlar la selección (Krause & Brown, 2019). Por esta razón, esta tesis estudia la utilidad funcional de Spotify.

La variable utilidad funcional ( $M = 4,48$ ,  $DT = 1.12$ ,  $\alpha = 0.89$ ) está compuesta por 3 ítems presentados en el mismo bloque de preguntas donde los participantes seleccionan su respuesta en una escala Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Por ejemplo, «escucho música sin interrupciones».

### **2.3.14 Variable flexibilidad**

La variable flexibilidad en Spotify reflejado la portabilidad y la forma en que la reproducción de música se adaptaba a las demandas de cada momento (Krause & Brown, 2019). Por eso, este estudio investiga la flexibilidad de la plataforma Spotify.

La variable flexibilidad ( $M = 4,61$ ,  $DT = 1.03$ ) está compuesta por 1 ítem donde los participantes seleccionan su respuesta en una escala Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Por ejemplo, «puedo escuchar música desde cualquier dispositivo».

### **2.3.15 Variable valor del dinero**

La variable valor del dinero en Spotify sugiere que el uso del formato es un método económicamente viable para escuchar música (Krause & Brown, 2019). Por lo tanto, esta investigación se analiza la usabilidad de Spotify.

La variable valor del dinero ( $M = 3,42$ ,  $DT = 1.10$ ) está compuesta por 1 ítem donde los participantes seleccionan su respuesta en una escala Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Por ejemplo, «al usar este formato ahorro dinero».

### **2.3.16 Variable diversidad en la reproducción**

La variable diversidad en la reproducción en Spotify incluye características específicas que permiten a los usuarios reproducir música aleatoriamente y crear listas de reproducción (Krause & Brown, 2019). Es así que este trabajo estudia si Spotify facilita la diversidad en la reproducción de música.

La variable diversidad en la reproducción ( $M = 4,47$ ,  $DT = 1.10$ ) está compuesta por 1 ítem donde los participantes seleccionan su respuesta en una escala Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Por ejemplo, «me gusta crear mis propias *playlists*».

# CAPÍTULO 3

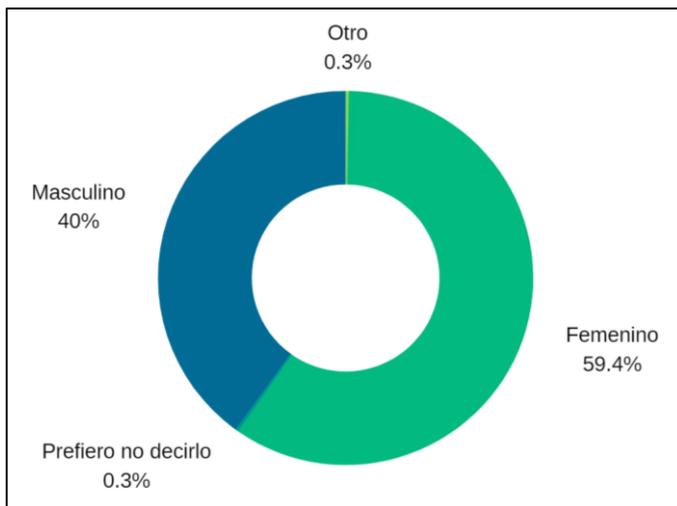
## 3 RESULTADOS

### 3.1 Datos demográficos

En nuestro estudio participaron 360 estudiantes de pregrado de la Universidad del Azuay de los cuales 214 se identifican con el género femenino (59,4%), 144 con masculino (40%), 1 prefiere no decirlo (0,3%) y 1 con otro (0,3%) (Véase Figura 2). El rango de edad va desde los 18 a los 41 años ( $M = 21,33$   $DT = 4.41$ ). Por último, el número de participantes de cada facultad se puede observar en la Figura 3.

Figura 2

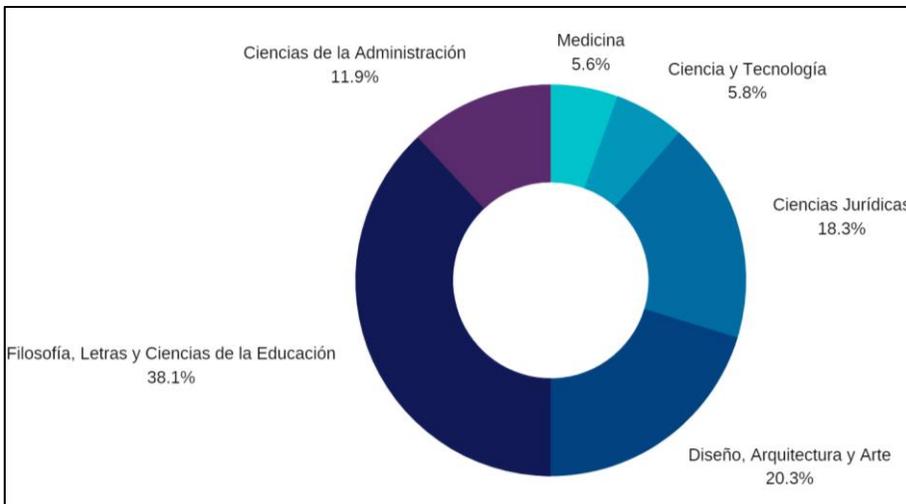
*Género de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia

Figura 3

*Facultad de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia

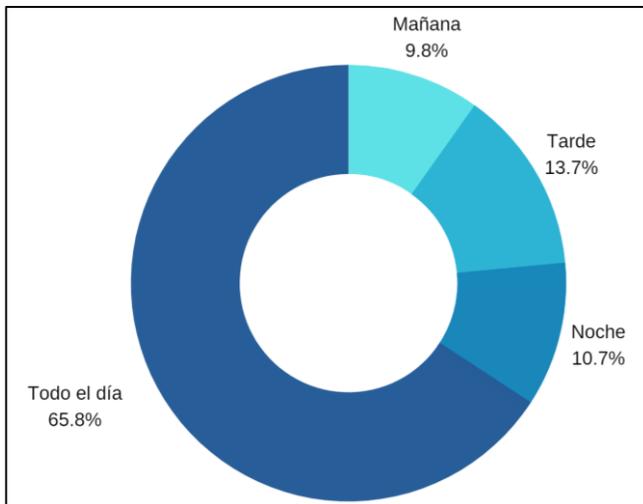
### 3.2 Tendencias de consumo

Para el análisis de la tendencia de consumo se extrajeron los datos descriptivos para cada pregunta del bloque. Se encontraron los siguientes resultados en las respuestas de las personas que utilizan Spotify con más frecuencia ( $N = 234$ ) (Véase Figura 8).

El horario de escucha más común es todo el día con el 65,8% de respuesta por parte de los encuestados que utilizan Spotify (Véase Figura 4). Además, el promedio de horas de escucha diarias es 3 horas con 34 minutos (Véase Figura 5). Así mismo, el celular (85,9%) es el dispositivo más utilizado para escuchar música (Véase Figura 6), y las suscripciones pagadas en Spotify representan el 82,9% de las respuestas (Véase Figura 7).

Figura 4

*Gráfico pregunta TC1*

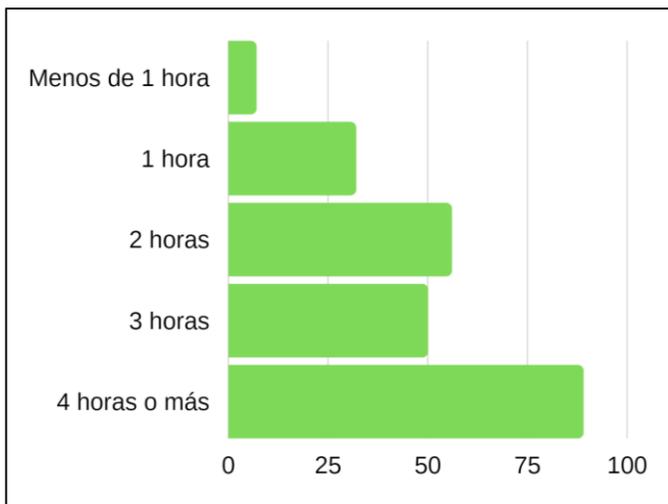


Pregunta TC1: ¿En qué horario escuchas música con más frecuencia?

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Gráfico pregunta TC2

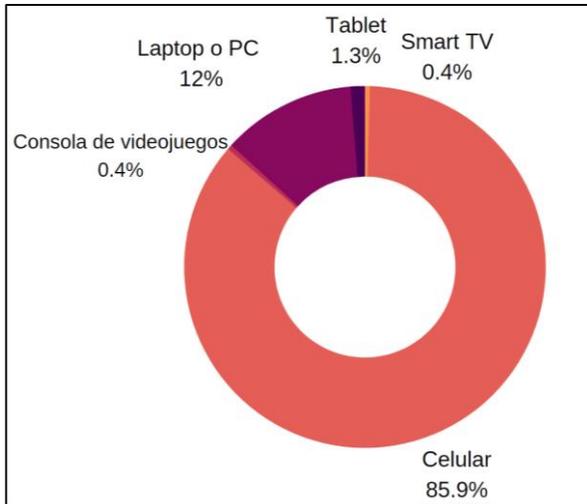


Pregunta TC2: En promedio, ¿cuántas horas al día escuchas música?

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Gráfico pregunta TC5

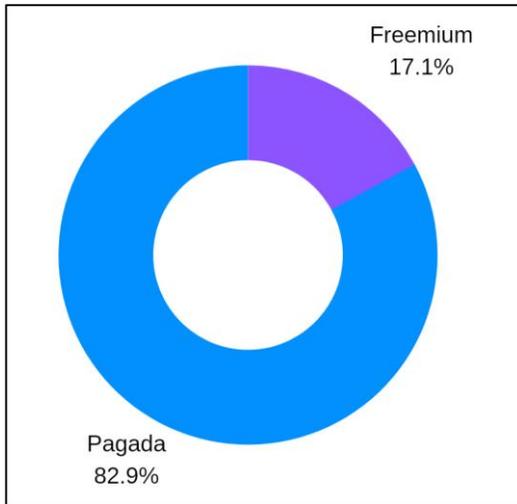


Pregunta TC5: De los siguientes dispositivos, ¿desde cuál te conectas con mayor frecuencia a estas plataformas?

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Gráfico pregunta TC6

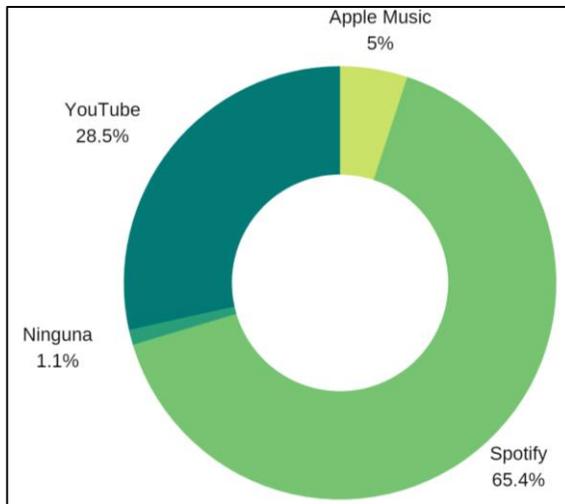


Pregunta TC6: ¿Qué tipo de suscripción tienes en la plataforma de música que más utilizas?

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Gráfico pregunta TC7



Pregunta TC7: ¿Qué plataforma de música por *streaming* utilizas con más frecuencia?

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Usos y gratificaciones

En el análisis de las variables relacionadas específicamente con el estudio de usos y gratificaciones se encontró que la diferencia de los promedios de las variables con el punto medio teórico (3) son estadísticamente significativos, con la excepción de las variables identidad personal y vigilancia (Véase Tabla 1), sin embargo, la diferencia con la media de la variable identidad personal no es estadísticamente significativa. Es decir, los usuarios de Spotify consumen esta plataforma para manejar su estado de ánimo tanto positivo como negativo, para recordar, divertirse, como motivación e interacción social.

Tabla 1

*Resultados de las variables de usos y gratificaciones del estudio*

<b>Variables</b>	<b><i>M</i></b>	<b><i>DT</i></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>gl</i></b>	<b><i>p</i></b>
Identidad personal	2,94	.97	-,91	233	,365
Manejo del estado de ánimo negativo	3,94	1.03	14,05	233	,000
Manejo del estado de ánimo positivo	4,61	.95	25,83	233	,000
Recordación	3,72	1.18	9,30	233	,000

Diversión	3,89	.84	16,10	229	,000
Excitación-motivación	4,48	.95	23,55	228	,000
Vigilancia	2,58	.99	-6,51	233	,000
Interacción social	3,98	1.21	12,39	233	,000

Fuente: Elaboración propia

De igual manera se obtuvieron los resultados de las variables de los nuevos usos y gratificaciones de Spotify del estudio de Krause y Brown (2019) donde todos los promedios de las variables con el punto medio teórico (3) son superiores a este y la diferencia es estadísticamente significativa (Véase Tabla 2).

Tabla 2

*Resultados de las variables del estudio*

<b>Variables</b>	<b>M</b>	<b>DT</b>	<b>t</b>	<b>gl</b>	<b>p</b>
Usabilidad	4,65	.93	27,11	231	,000
Descubrimiento	4,04	1.03	15,29	231	,000
Utilidad funcional	4,48	1.12	20,10	231	,000
Flexibilidad	4,61	1.03	23,86	231	,000
Valor del dinero	3,42	1.37	4,69	231	,000
Diversidad de reproducción	4,47	1.10	20,27	231	,000

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 4

### 4 DISCUSIÓN

Esta investigación está fundamentada en la importancia que tienen en la actualidad los servicios de música por *streaming* dentro de la industria musical, por lo tanto, entender cómo y por qué los usuarios acceden a estas plataformas es necesario para fortalecer este mercado. En nuestra encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad del Azuay el 95,56% de participantes eligen plataformas de *streaming* por encima de la radio o formatos físico, los resultados a nivel mundial muestran que el 89% de escucha musical se da a través de dichas plataformas (IFPI, 2020b). Este contraste puede explicarse porque este estudio fue aplicado a estudiantes universitarios, un segmento caracterizado por su inclinación a probar nuevos servicios tecnológicos (Kennedy & Funk, 2016).

Asimismo, el 65,4% de los participantes dicen usar Spotify con más frecuencia, una diferencia considerable con el desempeño de Spotify que a nivel global posee únicamente el 31% de la cuota de mercado (Kumar, 2020; Mulligan, 2020). Pero, a pesar de la diferencia en los resultados, Spotify es la plataforma de audio más importante en el mundo (Mulligan, 2020) debido a esto nuestra investigación se centra en el consumo de dicha plataforma.

#### 4.1 Tendencias de consumo de Spotify

El cambio en los modos de escucha hizo que el consumo individual aumente. Las personas ya no escuchan música únicamente en casa, sino que están expuestas a la música en entornos comerciales como tiendas y restaurantes, en el automóvil y en sus reproductores de música portables (North *et al.*, 2004; Bull, 2005). Mientras que el desarrollo hacia una mayor movilidad, accesibilidad e interactividad no comenzó con la digitalización, ciertamente fue amplificado por esta (Bull, 2013). Gracias a estos avances la música puede integrarse sin esfuerzo en nuestra vida diaria, en especial gracias a plataformas como Spotify (Fuentes *et al.*, 2019).

Los enunciados anteriores son corroborados con esta investigación puesto que el 59,4% de encuestados que prefieren Spotify aseguran escuchar música durante todo el día, no

exclusivamente en la mañana, tarde o noche. Esta tendencia ha ido en aumento durante la pandemia puesto que la diferencia en el promedio de escucha entre mañana y tarde, o día de trabajo y fin de semana ha disminuido (Cramer-Flood, 2021).

De igual manera, la IFPI (2020b) muestra en su informe que el promedio de escucha diaria de música a nivel mundial es 2 horas con 36 minutos mientras que en nuestro estudio la media de escucha de los participantes es 3 horas con 34 minutos por día. Esta diferencia puede deberse a diferentes razones, una de ellas es que nuestros datos corresponden únicamente a los casos en los que los encuestados afirmaron usar Spotify.

Otra explicación es el momento en el que fue aplicado el cuestionario. Durante los primeros meses de la pandemia la escucha de audio disminuyó, sin embargo, conforme pasaban los meses el uso de aplicaciones como Spotify incrementaron su uso de forma considerable (Cramer-Flood, 2021). Es decir, cuando aplicamos nuestro cuestionario en junio de 2020, el uso de plataformas de audio estaba creciendo. Además, otra diferencia en el promedio de escucha corresponde a la edad de los encuestados. La edad promedio de nuestra muestra es 21 años y 3 meses, es decir, los participantes están dentro del segmento de usuarios de Spotify que más música consumen (Statista Research Department, 2021), mientras que los participantes de la investigación de la IFPI tienen rangos de edad inferiores y superiores a los de nuestra muestra.

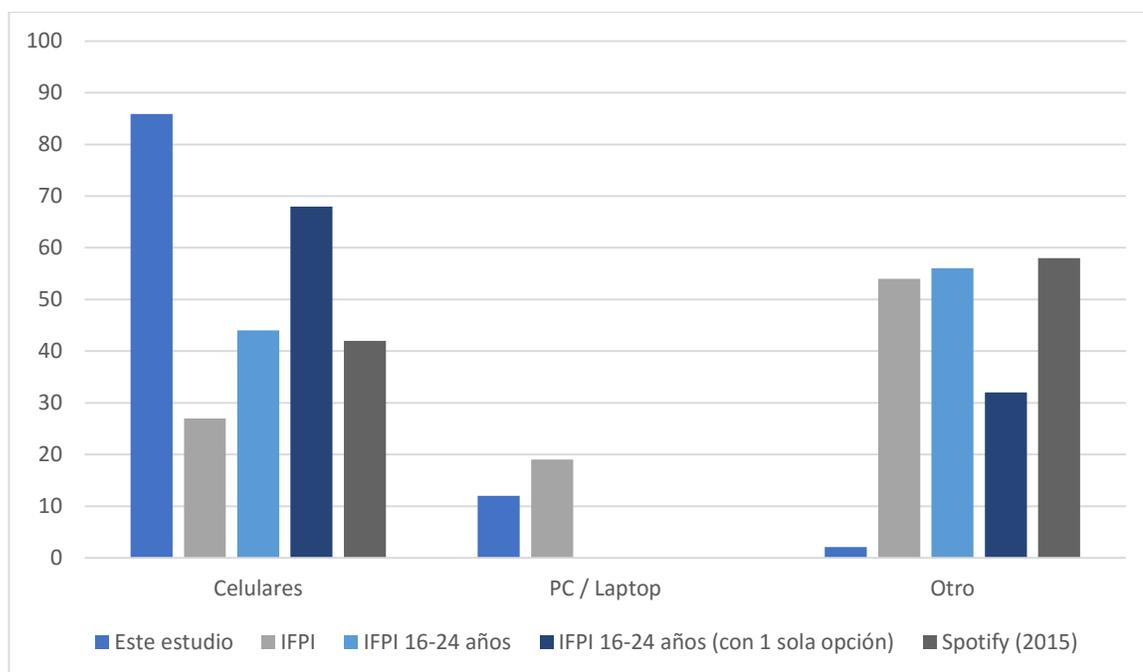
Así mismo, la IFPI (2020b) muestra que los celulares inteligentes son el dispositivo predilecto para escuchar música (27%), no obstante, los resultados de esta investigación no coinciden con los datos de uso a nivel mundial pues el celular es el dispositivo más utilizado para escuchar música del 85,9% de los encuestados, un promedio muy superior al del uso a nivel mundial (Véase Figura 9). Es importante recordar que el estudio de la IFPI tomó el tiempo de escucha real en cada dispositivo en los usuarios de todas las plataformas y medios de audio, pero nuestra investigación utiliza los resultados del segmento de encuestados que prefiere Spotify. Además, nuestra encuesta preguntó: “De los siguientes dispositivos, ¿desde cuál te conectas con mayor frecuencia?” por lo que solo buscamos conocer cuál es el dispositivo que más utilizan. Cuando IFPI utiliza un tipo de pregunta similar a la nuestra “si solo pudieran elegir un dispositivo, ¿cuál utilizaría?” los resultados varían, el 68% de

personas entre 16 y 24 años prefieren el celular (2020b). Este resultado es más parecido al que obtuvimos en este estudio.

Por otra parte, debemos considerar que porcentaje del uso de teléfono inteligentes en Ecuador es del 68,9% en personas de entre 16 y 24 años, un promedio superior al 46% de toda la población del país (INEC, 2019). En comparación con los datos a nivel mundial los países considerados economías avanzadas tienen un 76% de uso de teléfonos inteligentes, en las economías emergentes, como Ecuador, el porcentaje es del 45% (Silver, 2015).

Figura 9

Gráfico comparativo de uso de dispositivos



Fuente: IFPI, 2020b; Fingas, 2015.

Finalmente, en lo que respecta al tipo de suscripción de Spotify, nuestra investigación mostró que el 82,9% de participantes pagan suscripciones en esta plataforma. A nivel mundial el 52% de personas entre 16 y 24 años usan servicios de *streaming* pagados (IFPI, 2020b). Asimismo, en Spotify el 45% de usuarios tienen una suscripción pagada (Spotify, 2021). Nuevamente encontramos una diferencia significativa entre los resultados de la investigación y los datos de otras investigaciones, esto se debe a que nuestra muestra tiene características que la ubican en un grupo de usuarios acérrimos de este tipo de plataformas.

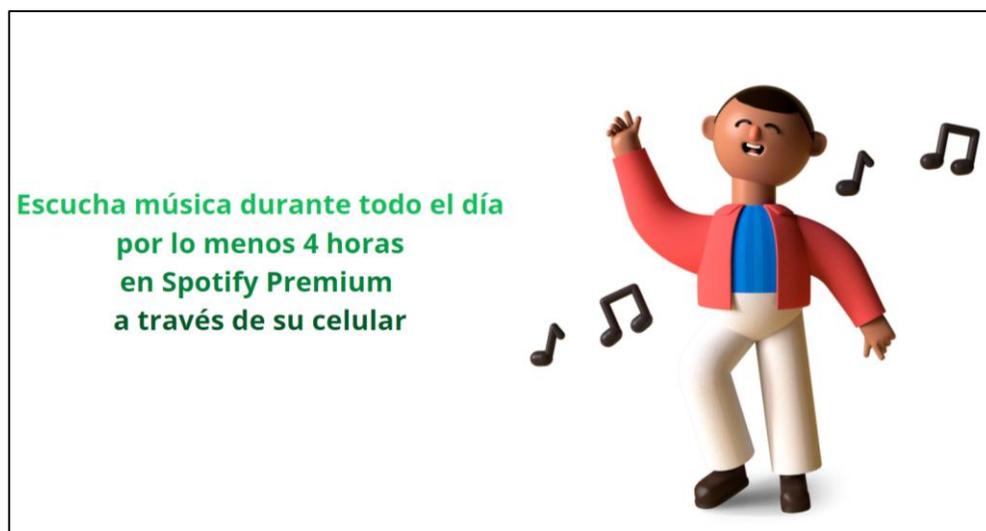
Por ejemplo, los estudiantes universitarios se sienten más cómodos usando plataformas de *streaming* y las utilizan por más tiempo, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que contraten la versión pagada del servicio (Fernandes *et al.*, 2019; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013).

Por otra parte, otros autores contradicen estas creencias pues dicen que los usuarios más jóvenes, al haber crecido en una época en la que el uso de contenido pirata era común, no están tan dispuestos a pagar por servicios que también tienen una versión gratuita (Lin *et al.*, 2013; Li & Cheng, 2014). Sin embargo, otro estudio demuestra que los jóvenes no solo están más dispuestos, sino que en realidad contratan más servicios digitales (Yang, *et al.*, 2015).

En resumen, las tendencias de consumo de Spotify de los estudiantes de la Universidad del Azuay son las siguientes (Véase Figura 10).

Figura 10

*Características del usuario promedio de Spotify en la Universidad del Azuay*



Fuente: Canvas, 2021; Elaboración propia.

## **4.2 Usos y gratificaciones de Spotify**

Para identificar las variables del uso de Spotify que coinciden con la teoría de usos y gratificaciones utilizamos el estudio de Sundar y Limperos de 2013. Según sus autores, su trabajo fue una respuesta a la necesidad de clasificar los usos y gratificaciones de los nuevos

medios, de la misma forma que se hizo con los medios tradicionales. Para esto revisaron 20 publicaciones sobre usos y gratificaciones desde la década de 1940 hasta el 2013 y clasificaron las gratificaciones por tipo de medio y en general. En nuestra comparación utilizamos las gratificaciones generales de los nuevos medios (Véase Tabla 3).

Tabla 3

*Gratificaciones de los medios*

**GRATIFICACIONES**

Social
Emocional
Competencia
Entretenimiento
Relacionado con el tiempo (Pasatiempo)
Información
Escape
Conexión
Estatus social
Conveniencia

Fuente: Sundar & Limperos, 2013.

En seguida mostramos las variables utilizadas en nuestra investigación comparadas con las gratificaciones del estudio de Sundar y Limperos (2013) (Véase Tabla 4). También agregamos algunos ejemplos de preguntas utilizadas en nuestro cuestionario que demuestran su relación. Como ya expusimos en el capítulo de resultados, de las 8 variables que estudiamos, únicamente la variable vigilancia no es estadísticamente representativa, lo que quiere decir que Spotify no es utilizado con ese fin.

Además, existen tres gratificaciones encontradas por Sundar y Limperos (2013) que no se parecen a ninguna de las variables que estudiamos. Una de ellas es la competencia, una gratificación característica de los videojuegos (Lucas & Sherry, 2004), de la cual no existen

estudios que demuestren que es una de las razones por las que los usuarios de Spotify utilizan este medio, por lo tanto, la descartamos para futuras investigaciones.

Por otra parte, las gratificaciones relacionadas con el tiempo no están tipificadas en el estudio de Sundar y Limperos (2013) por lo que, para no cometer errores de caracterización, no las emparejamos con ninguna variable.

Finalmente, la última gratificación que no se comparó con ninguna variable es la conveniencia. Esta está más presente en medios como el Internet, YouTube y Twitter (Sundar & Limperos, 2013). Sin embargo, en el futuro se puede agregar esta variable en el estudio de usos y gratificaciones de Spotify para comprobar si la conveniencia, es decir el ahorro de tiempo y esfuerzo al consumidor (Yale & Venkatesh, 1986), es una característica presente en esta plataforma de música por *streaming*.

Tabla 4

*Variables de este estudio y gratificaciones de Sundar y Limperos*

<b>Variables del estudio</b>	<b>Variables de Sundar y Limperos (2013)</b>	<b>Ejemplos de preguntas</b>
Identidad personal	Estatus social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retratar una imagen particular sobre mí a otros.</li> <li>- Mostrar mi pertenencia a un grupo social.</li> </ul>
Manejo del estado de ánimo negativo	Emocional-Escape	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Superar momentos difíciles.</li> <li>- Aliviar sentimientos de soledad.</li> <li>- Escapar de la realidad.</li> </ul>
Manejo del estado de ánimo positivo	Emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relajarme.</li> <li>- Alegrar mi día.</li> </ul>
Recordación	Conexión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recordar el pasado.</li> <li>- Recordar a alguien.</li> </ul>
Diversión	Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasar el tiempo.</li> <li>- Distraerme.</li> </ul>

Excitación- motivación	---	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer ejercicio.</li> <li>- Cantar.</li> </ul>
Vigilancia	Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener información sobre el diario vivir de otras personas en general.</li> <li>- Mantenerme en contacto con modas y tendencias actuales.</li> </ul>
Interacción social	Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Socializar con amigos.</li> <li>- Pasar tiempo en familia.</li> </ul>
No aplica	Competencia	
No aplica	Relacionado con el tiempo	
No aplica	Conveniencia	

Fuente: Sundar & Limperos, 2013; Elaboración propia.

#### 4.2.1 Identidad personal

En primer lugar analizamos la variable identidad personal. Esta coincide con “estatus social” de la investigación de Sundar y Limperos (2013) debido a que la música se utiliza para el desarrollo de la identidad o para mostrar una imagen social a los demás (Lonsdale & North, 2011), lo que a su vez demuestra la pertenencia a un grupo social.

A pesar de que otros trabajos demuestran que la música es utilizada para las necesidades de autoexpresión, identidad social y de estatus (Baker, 2001; Halnon, 2005; Belcher & Haridakis, 2013) y que las plataformas de música por *streaming* permiten a sus usuarios tener más control sobre la forma en que consumen música, y la personalización en sus recomendaciones o *playlist* (Danckwerts & Kenning, 2019), nuestro estudio no encontró una relación representativa entre la escucha de música en Spotify y la identidad personal (Véase Tabla 1). Esto puede deberse a que los encuestados no escuchan música con esa intención, por lo que no están conscientes de lo que sus elecciones significan. Sin embargo, escuchar música implica una cantidad significativa de elección individual por lo que tiene el potencial de capturar información sutil sobre preferencias y actitudes personales por lo que no se debe descartar esta motivación en investigaciones futuras (Anderson *et al.*, 2020).

#### 4.2.2 Manejo del estado de ánimo

Ahora bien, en lo que respecta al manejo el estado de ánimo tanto positivo como negativo, ambas variables están agrupadas con el motivo “emocional” de Sundar y Limperos (2013). Si bien tienen diferencias en sus definiciones, las emociones son más intensas y duran menos tiempo mientras que los estados de ánimo son menos intensos y continúan durante periodos más amplios (Miguel, 2017), los dos son procesos emocionales. El manejo de ánimo negativo también está conectado con “escape” ya que este es un medio para “enfrentar y manejar situaciones y reacciones emocionales” (Hervás & Moral, 2017).

Los resultados del uso de música para el manejo del estado de ánimo tienen un puntaje alto en nuestra investigación. El manejo del estado de ánimo positivo es la variable con puntaje más alto de la muestra, el manejo del estado de ánimo negativo también tiene una media significativa, lo que demuestra que nuestros encuestados sí escuchan música para manejar sus estados de ánimo.

Nuestros datos están en consonancia con varios estudios sobre la música y el estado de ánimo. Por ejemplo, DeAngelis (2020) dice que la escucha de música en las personas está ligada a estados emocionales en general. Así mismo, Greenwood y Long (2009) afirman que las personas obtienen una mayor satisfacción emocional de la música porque pueden adaptarla para estados de ánimo positivos y negativos, especialmente los jóvenes adultos (Greenwood & Lippman, 2012). De la misma manera, otros trabajos expresan que la razón más importante para escuchar música es estimular o manipular estados de ánimo (Belcher & Haridakis, 2013; Radocy & Boyle, 2003).

Incluso en investigaciones específicas de música por *streaming* y usos y gratificaciones, el motivo más utilizado es el manejo del estado de ánimo (Kinnally & Bolduc, 2020). También las prácticas en Spotify respaldan estas creencias pues el manejo del estado de ánimo a través de la música se da independientemente del medio (Hagen, 2016). No obstante, las características de las plataformas de música por *streaming* facilitan un mayor compromiso emocional que otros medios (Geoff, 2016).

Cabe resaltar que la situación de escucha puede alterar estos motivos. Durante las situaciones de escucha individual los usuarios prefieren hacerlo a través del celular, y es más

probable que estimulen su estado de ánimo, mientras la escucha en entornos sociales depende de la dinámica del grupo (Anbuhl, 2018).

#### **4.2.3 Recordación**

Otro punto es la variable recordación. Esta coincide con “conexión” de la investigación de Sundar y Limperos (2013) ya que las personas escuchan música para recordar, lo que a su vez forma una conexión con el pasado, un lugar o a una persona (Lonsdale & North, 2011).

En nuestra investigación la recordación sí es uno de los motivos por los que los usuarios de Spotify escuchan música. Esta es una práctica común debido a que la música puede desencadenar recuerdos autobiográficos con un fuerte contenido emocional (Schulkind *et al.*, 1999; Janata *et al.*, 2007; Cady *et al.*, 2008), lo que a su vez puede servir para mejorar la calidad de vida puesto que da vitalidad, reconocimiento social, sentido de pertenencia y significado (Barrett *et al.*, 2010; Lazar *et al.*, 2014; Dassa, 2018).

En efecto, la gente tiene recuerdos no solo de los detalles de una canción, como la melodía o la letra, sino también de los recuerdos y asociaciones relacionadas con la canción (Tomaino, 2002). Razón por la cual la música es un medio ideal para investigar no solo la recordación que surge de las canciones lanzadas durante la vida de una persona, sino también para explorar la transmisión de un producto cultural a través de diferentes generaciones (Krumhansl & Zupnick, 2013).

Durante la pandemia por la COVID-19, el uso de música del pasado fue usada como medio de relajación y recordación de otros momentos (Yeung, 2020). Pero también los nuevos lanzamientos musicales tuvieron un buen impacto, una de las formas de promoción fueron las Listening Party a través de plataformas digitales que proporcionan un nuevo medio para la socialización colectiva y la recordación en torno a la música (Lee & Kao, 2020)

#### **4.2.4 Diversión**

La variable diversión está agrupada con “entretenimiento” del trabajo de Sundar y Limperos (2013) pues son sinónimos. Diversión es la “acción y efecto de divertir” (Real Academia Española, s.f. a) y entretenimiento es “cosa que sirve para entretener o divertir (Real Academia Española, s.f. b).

Lonsdale y North (2011) encontraron que el motivo más importante para escuchar música, después de manejo del estado de ánimo positivo, es la diversión. De la misma manera, Lantigua (2019) investigó el consumo de música en República Dominicana y descubrió que el placer, la relajación y la diversión eran lo más gratificaciones comunes del uso de la música, que se da principalmente a través de Spotify.

Así mismo, Hawk (2020) por medio de su investigación descubrió el manejo del estado de ánimo y la diversión tuvieron los promedios más altos entre todos los participantes. Además, al comparar los resultados, no encontró diferencias en la diversión que reportaban los usuarios de acuerdo al tipo de música que prefieren o al medio que utilizan (Hawk, 2020).

Igualmente, otros trabajos enuncian la diversión o entretenimiento dentro de las principales motivaciones de las personas para escuchar música (Bakagiannis & Tarrant, 2006; Saarikallio, 2008; Heye & Lamont, 2010; Jia & Koku, 2019). Los adolescentes son la generación que usa con más frecuencia la música como medio de entretenimiento (Naz *et al.*, 2019).

Actualmente las personas pasan mucho más tiempo escuchando música que consumiendo otro tipo de medio (Jia & Koku, 2019). Su presencia, especialmente en redes sociales como Instagram o TiTok, hace que sea uno de los tipos de contenido de entretenimiento más populares (Lepa *et al.*, 2020; Kinnally & Bolduc, 2020). En las plataformas musicales el factor de entretenimiento es, junto con el manejo del estado de ánimo, un motivo importante para predecir la intención de uso (Kinnally & Bolduc, 2020).

#### **4.2.5 Excitación-motivación**

La variable excitación-motivación no coincide completamente con ningún motivo propuesto en la recopilación de Sundar y Limperos (2013), quizás porque la categorización de usos y gratificaciones no siempre estudia reacciones posteriores al uso del medio.

A pesar de esto encontramos trabajos que demuestran la relación entre el uso de música y el aumento de la motivación al hacer ejercicio (Murrock, 2002; Terry *et al.*, 2012; Bowles *et al.*, 2019). Por otra parte, también hay quienes dicen que el escuchar música no influye en la motivación al realizar distintas actividades (Lehmann *et al.*, 2019). No obstante, los resultados de nuestra investigación demuestran que las personas sí utilizan música para motivarse, fue la segunda variable con una media más alta, por lo que en un futuro se deben

proponer investigaciones que estudien la relación entre música y motivación dentro de un universo de estudio más amplio.

#### **4.2.6 Vigilancia**

La asociación de la variable vigilancia con “información” de la investigación de Sundar y Limperos (2013) está presente porque la vigilancia busca activamente información (Merriam Webster, s.f.). Es decir, si un usuario de Spotify utiliza este medio para vigilar tendencias musicales, está al mismo tiempo obteniendo información de dichas tendencias, sin embargo, nuestro trabajo demostró que este no es el caso. De las 8 variables estudiadas en este segmento, vigilancia fue la única que no es estadísticamente representativa.

De igual manera, Lonsdale y North (2011) encontraron que la vigilancia fue la razón menos importante por la que la gente escucha música. A pesar de que Spotify permite seguir a otros usuarios y ver su actividad en la plataforma, y que las playlists más seguidas –Today’s Top Hits y Top 50 Global- reflejan la actividad del usuario promedio de Spotify, los hallazgos actuales reflejan el hecho de que la gente en realidad no usa la música para aprender sobre los demás y el mundo que los rodea (Lonsdale & North, 2011; Vroom & Boquet, 2019; Yulianto & Hillebrandes Oroh, 2021).

#### **4.2.7 Interacción social**

La interacción social está agrupada con “social” de Lonsdale y North (2011) ya que la definición de ambas es la comunicación entre dos partes.

Las personas escuchan música para interactuar con los demás (Lonsdale & North, 2011). De los grupos etarios, los jóvenes adultos (de entre 16 y 29 años) están significativamente más propensos a usar música al pasar tiempo con amigos o familia (Lonsdale & North, 2011).

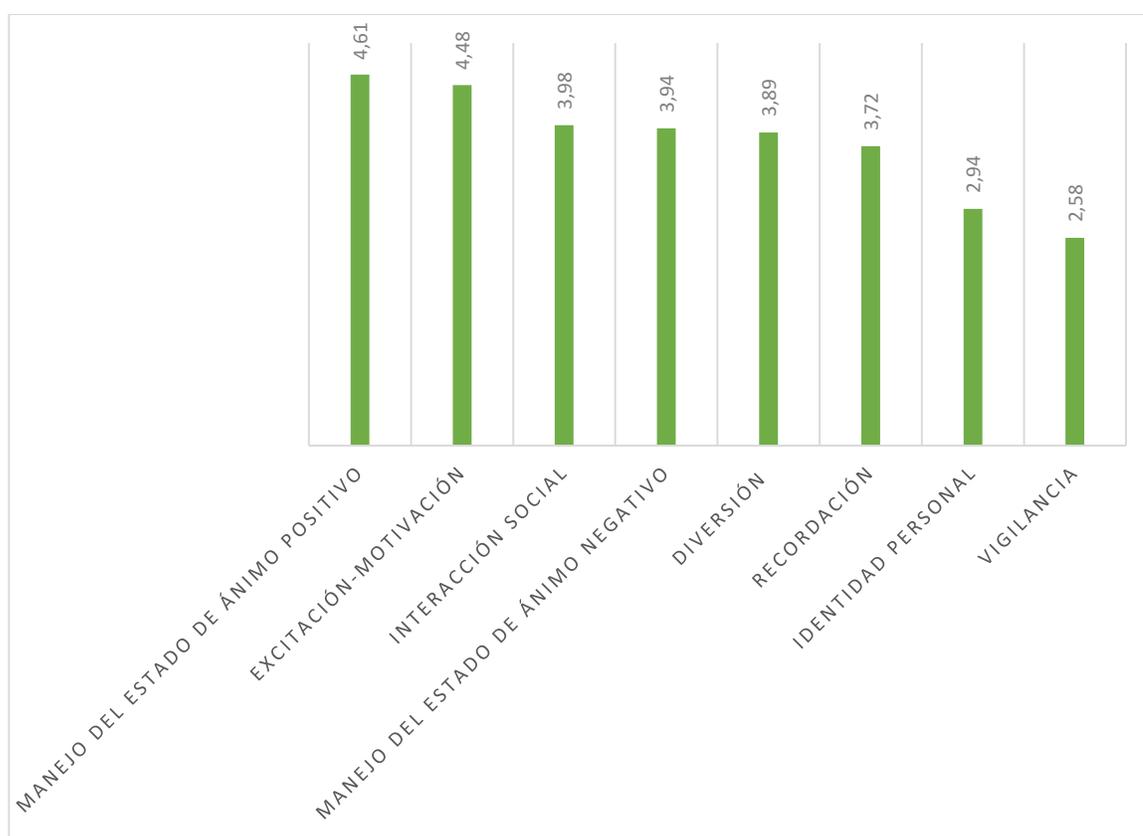
La música también crea y fortalece las relaciones interpersonales entre pares por la existencia de valores compartidos (Boer *et al.*, 2011). Por tanto, la música se utiliza en la formación de amistades y el fortalecimiento de relaciones sociales (Selfhout *et al.*, 2009; Garrido *et al.*, 2017). Estos resultados están más presentes cuando la música está en un evento en vivo (Lamont, 2009). Sin embargo, la popularidad de las Listening Parties en Spotify con

comentarios en tiempo real en Twitter ofrece un nuevo espacio de socialización (Lee & Kao, 2020).

De acuerdo a nuestros resultados, la variable que tiene la media de uso más alta es manejo del estado de ánimo (Véase Figura 11). Esta información está en consonancia con lo expuesto por Lonsdale y North (2011) ya que su estudio demuestra que sus participantes escuchan música principalmente para controlar o regular su estado de ánimo.

*Figura 11*

*Medias de las variables de usos y gratificaciones del estudio*



### **4.3 Nuevos usos y gratificaciones de Spotify**

Entre los nuevos usos y gratificaciones de Spotify encontramos que los usuarios sí utilizan esta plataforma por sus características de usabilidad, flexibilidad, utilidad funcional, diversidad en la reproducción y descubrimiento.

En primer lugar vamos a hablar de la usabilidad. La usabilidad fue el principal motivo por el que nuestros encuestados usan Spotify. Según Krause y Brown (2019) la usabilidad es el uso conveniente y continuo de la plataforma. Por esta razón, y debido a la competencia de plataformas musicales, Spotify necesita demostrar que su producto tiene calidad (Eliasson, 2020). Spotify se caracteriza por ser fácil de usar (Anbuhl, 2018). Este rasgo le fue muy útil en sus inicios porque se mostraba como la mejor opción frente a las descargas que ocupan más espacio, son costosas –aproximadamente 99 centavos por canción- y tienen un catálogo más reducido (Voigt *et al.*, 2016; Sun, 2018).

En segundo lugar tenemos a la flexibilidad, es decir, la portabilidad de la plataforma y la capacidad de cumplir las demandas del usuario en el momento necesario (Krause & Brown, 2019). Las personas pueden acceder a Spotify utilizando el software, la aplicación para teléfonos inteligentes y demás dispositivos portables, el sitio web o el programa de escritorio (Willings, 2021). No obstante, esta no es una característica propia de Spotify, otras plataformas con Apple Music o Deezer ofrecen el mismo beneficio.

En tercer lugar está la utilidad funcional que es el almacenamiento y la capacidad de controlar la selección de audios (Krause & Brown, 2019). Spotify permite al usuario elegir qué canción escuchar, con excepción de la versión gratuita en teléfonos inteligentes, y también se puede acceder a cualquier canción disponible en la plataforma si se tiene conexión a internet (Sun, 2018). Nuevamente, la utilidad funcional no es una característica propia de Spotify.

En cuarto lugar tenemos a la diversidad en la reproducción. Estas son características específicas que permiten a los usuarios reproducir música aleatoriamente y crear listas de reproducción (Krause & Brown, 2019).

La creación manual de estas listas de reproducción puede ser exigente, principalmente por la gran cantidad de canciones disponibles. Para ayudar a sus usuarios Spotify ofrece herramientas interactivas como recomendar canciones adicionales para incluir en las *playlists*. A pesar de que no hay muchas investigaciones académicas sobre este tema es un asunto relevante que se debe analizar en el futuro pues un tercio del tiempo de escucha de Spotify se utiliza en *playlists* creadas por usuarios (Goodwater, 2018).

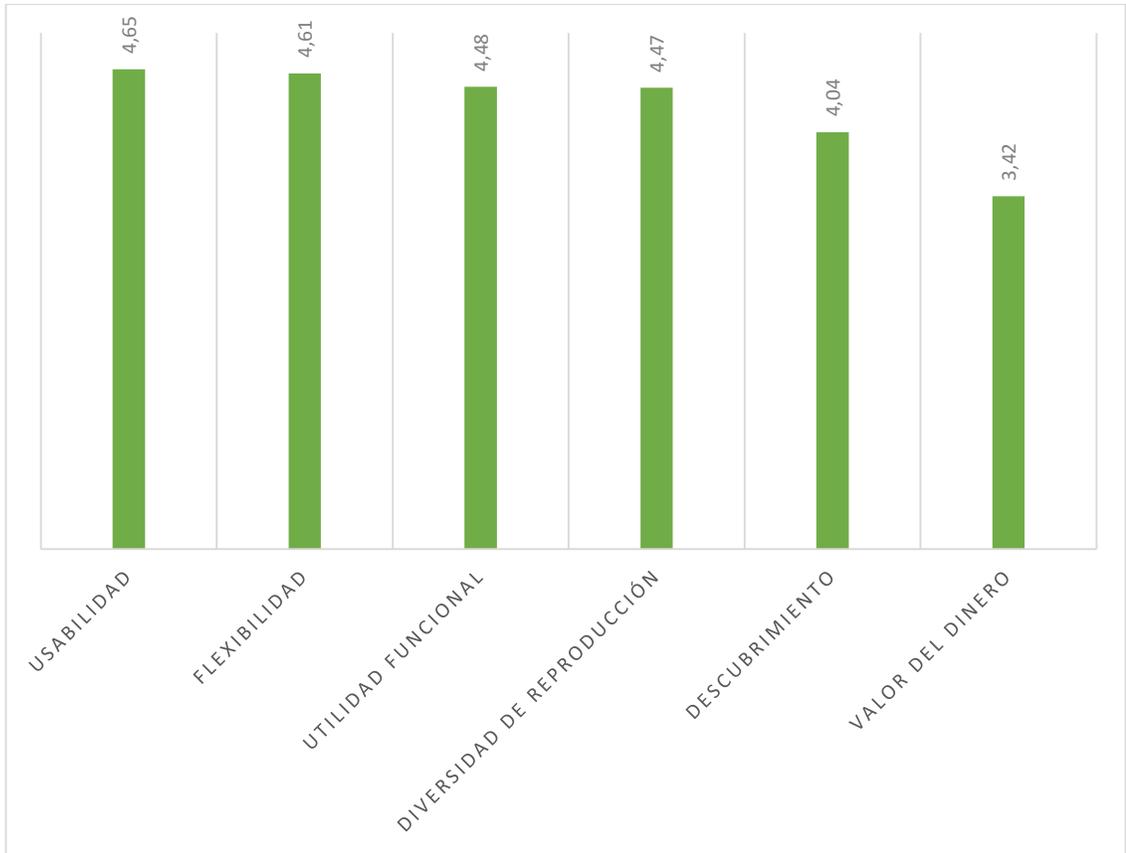
En quinto lugar está el descubrimiento. El descubrimiento significa la capacidad de la plataforma para ayudar al encuentro de música y ampliación del gusto musical (Krause & Brown, 2019). Spotify personaliza la experiencia de escucha de cada usuario y les ayuda a descubrir la música que les gusta (Mulligan, 2020). Hay dos formas de hacerlo. Primero, crean sugerencias de música personalizadas, a través de listas de reproducción individuales como Spotify's Discover Weekly. En segundo lugar, promueven el descubrimiento a través de listas de reproducción generales. Algunas de estas listas, como Spotify's Today's Top Hits, se seleccionan utilizando curaduría humana y, a menudo, se utilizan para promocionar canciones y artistas que ya son conocidos. Otras listas, como Spotify's New Music Friday, están más dedicadas al descubrimiento de nuevas canciones y artistas (Aguiar & Waldfogel, 2018).

Hay quienes dicen que la cantidad de música con la que interactuamos es en realidad muy reducida y que tener un catálogo tan amplio dificulta el descubrimiento (Aguiar & Waldfogel, 2018; Burgess & Dhaenens, 2019). Sin embargo, 68% de usuarios de Spotify de entre 16 y 40 años dicen descubrir nueva música gracias a las *playlists* y algoritmos (Spotify, 2021b). Además, el usuario promedio de Spotify escucha a 41 artistas diferentes por semana (Spotify, 2021b).

Por último tenemos a la variable valor del dinero, lo que quiere decir que el uso de este formato es un método económicamente viable para escuchar música (Krause & Brown, 2019). El 82,9% de participantes dice tener una suscripción a Spotify pagada y la media de respuesta es representativa por lo que sí creen que este formato les permite ahorrar dinero. Nuestro porcentaje de usuarios que tienen Spotify *premium* es superior a los datos a nivel mundial (IFPI, 2020b)

Figura 12

*Medias de las variables de los nuevos usos y gratificaciones de Spotify*



## CAPÍTULO 5

### 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, la tendencia de consumo de la plataforma de servicio de música por *streaming* Spotify de los estudiantes de la Universidad del Azuay tiene un promedio de escucha diaria de 3 horas con 34 minutos, una media superior a las 2 horas con 34 minutos del promedio mundial (IFPI, 2020b). Además, no existe un horario de escucha más común, pues utilizan este medio durante diferentes momentos del día. Este comportamiento estuvo marcado durante los primeros meses de la pandemia en 2020 debido a las restricciones de movilidad, no únicamente entre los encuestados de la investigación, sino en usuarios de Spotify de distintas partes del planeta (Cramer-Flood, 2021).

El dispositivo mediante el cual acceden a Spotify es en su gran mayoría el celular, así lo afirmaron el 85,9% de encuestados. Esta preferencia se debe a los altos niveles de uso del teléfono inteligente del grupo etario que participa en el estudio (IFPI, 2020b). Finalmente, el 82,9% de participantes tienen algún tipo de suscripción pagada, dicho porcentaje es alto comparado con los datos a nivel mundial que demuestran que únicamente el 45% de usuarios de Spotify pagan por membresías (Spotify, 2021).

Como podemos observar, nuestros resultados no concuerdan completamente con los datos del consumo de Spotify a nivel mundial, sin embargo, sí tienen la misma tendencia. La explicación más acertada para esta diferencia es el rango de edad de los participantes, la media es 21 años, lo que los ubica en un segmento caracterizado por el alto uso de internet, de aparatos tecnológicos, especialmente teléfonos inteligentes, y de escucha musical.

Por otra parte, para responder al segundo objetivo de la investigación identificamos las variables del uso de Spotify que coinciden con la teoría de usos y gratificaciones del estudio de Sundar y Limperos (2013). En base a las definiciones de cada variable y a la relación entre las preguntas concluimos que identidad personal coincide con estatus social, pues como Lonsdale y North (2011) exponen, la música forma parte de la identidad personal o muestra una imagen social, esto a su vez demuestra la pertenencia a un grupo social. El manejo del estado de ánimo negativo y el manejo del estado de ánimo positivo concuerdan con

emocional y escape debido a que, a pesar de las diferencias en sus definiciones, todos son procesos emocionales.

De la misma manera, recordación coincide con conexión puesto que la escucha de música nos sirve para recordar lugares, personas o momentos, lo que a su vez forma una conexión con dichos recuerdos (Lonsdale & North, 2011). Diversión y entretenimiento son las variables más fáciles de coincidir dado que son sinónimos. Vigilancia concuerda con información porque, de acuerdo con su definición, la vigilancia busca activamente información (Merriam Webster, s.f.). Asimismo, interacción social y social coinciden debido a que ambas son actividades orientadas a la comunicación entre dos partes.

Nuestra variable excitación-motivación no coincide con ningún motivo del estudio de Sundar y Limperos. Así mismo otras gratificaciones de competencia, relacionadas con el tiempo y conveniencia no fueron estudiadas en este trabajo.

A pesar de que el estudio de Sundar y Limperos (2013) analiza los usos y gratificaciones de los medios en general, podemos ver que en su mayoría coinciden sus variables con las que nosotros analizamos que están únicamente enfocadas en la música. Sin embargo, sí existen diferencias en la media de motivación que cada gratificación cumple en los diferentes medios. Por ejemplo, en nuestra investigación el manejo del estado de ánimo positivo es la razón principal por la que los participantes utilizan Spotify, pero esta variable no es la mayor motivación al usar otras plataformas como Twitter o WhatsApp.

Finalmente, determinamos las diferencias con la literatura a partir de los nuevos usos identificados en la investigación de Krause y Brown (2019). La usabilidad, la flexibilidad, la utilidad funcional, la diversidad de reproducción, el descubrimiento y el valor del dinero son motivaciones presentes en los usuarios de Spotify.

Pese a que estos nuevos usos están por encima de la media, la variable usabilidad es la que tiene un mayor porcentaje pues el 93% de participantes dicen utilizar Spotify por razones como “es fácil de usar”. Por otra parte, la variable con el puntaje más bajo es valor del dinero, únicamente el 68,4% de encuestados utilizan Spotify porque creen que es un formato económico para escuchar música. El resto de variables tienen un porcentaje de aceptación superior al 80%

Los resultados demuestran que las variables de los nuevos usos y gratificaciones de Spotify son motivaciones más significativas para los usuarios de esta plataforma que las variables tradicionales de escucha de música. La media de los usos y gratificaciones tradicionales es 3,77, mientras que la de los nuevos usos y gratificaciones 4,28. Por lo tanto, las características propias de la plataforma de música por *streaming*: Spotify son las que determinan la preferencia de uso.

Debido a esto, en próximas investigaciones es necesario comparar los nuevos usos identificados en Spotify con otras plataformas como Apple Music o YouTube, y con la radio. Además, podemos considerar otros usos de Spotify relacionados con la escucha de *podcasts*. Así mismo se debe ampliar el universo de análisis para no solo conocer las preferencias de un segmento etario sino de la población en general.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). Platforms, promotion, and product discovery: Evidence from spotify playlists [Plataformas, promoción y descubrimiento de productos: Evidencia de las listas de reproducción de Spotify] (No. w24713). *National Bureau of Economic Research*.  
<https://economics.ucdavis.edu/events/papers/515Waldfogel.pdf>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M.K., Hashim, M.J., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9, 43-60. <http://dx.doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., Way, H. (2007). "What Happened to our Audience?" Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users ["¿Qué pasó con nuestra audiencia?" Usos y gratificaciones de la radio y las nuevas tecnologías entre los usuarios adultos jóvenes]. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92–101.  
<https://doi.org/10.1080/10955040701583171>
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y., & Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology [Explorando las motivaciones del uso de Facebook en Taiwán. Ciberpsicología]*. *Behavior, and Social Networking*, 15(6), 304-311. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0611>
- Álvarez Munárriz, L. (2011). La compleja identidad personal. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 66(2), pp. 407-432. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2011.15>
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality [Uso de redes sociales y personalidad]. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Anbuhl, C. (2018). *Social and Cultural Practices around using the music streaming provider Spotify - A qualitative study exploring how German Millennials use Spotify* [Prácticas sociales y culturales sobre el uso del proveedor de streaming de música Spotify: Un

- estudio cualitativo que explora cómo los Millennials alemanes usan Spotify] (tesis de maestría). Universidad de Malmö. <http://muep.mau.se/handle/2043/25800>
- Anderson, I., Gil, S., Gibson, C., Wolf, S., Shapiro, W., Semerci, O., & Greenberg, D. M. (2020). “Just the Way You Are”: Linking Music Listening on Spotify and Personality [“Tal como eres”: Vinculación de la escucha de música en Spotify y la personalidad]. *Social Psychological and Personality Science*. doi:10.1177/1948550620923228
- Apple. (2003, 15 de diciembre). iTunes Music Store Downloads Top 25 Million Songs [Boletín de prensa]. <https://www.apple.com/newsroom/2003/12/15iTunes-Music-Store-Downloads-Top-25-Million-Songs/>
- Araujo, C. V. S. (2020, 16 de octubre). *A Model for Predicting Music Popularity on Spotify*. En Extended Abstracts for the Late-Breaking Demo Session of the 21st Int. Society for Music Information Retrieval Conference, Montreal, Canadá. <https://program.ismir2020.net/static/lbd/ISMIR2020-LBD-433-abstract.pdf>
- Araujo, C. V. S., Neto, R. M., Nakamura, F. G., & Nakamura, E. F. (2017). *Predicting Music Success Based on Users’ Comments on Online Social Networks*. Proceedings of the 23rd Brazillian Symposium on Multimedia and the Web - WebMedia '17. <https://10.1145/3126858.3126885>
- Avdeeff, M. (2012). Technological engagement and musical eclecticism: An examination of contemporary listening practices [Compromiso tecnológico y eclecticismo musical: Una examinación de las prácticas de escucha contemporáneas]. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9, 265–285. <https://www.participations.org/volume%209/issue%202/16%20Avdeeff.pdf>
- Baker, S. (2001). “Rock on, baby!”: Pre-teen girls and popular music [“¡Rock on, baby!”: Preadolescentes y música popular]. *Journal of Media & Cultural Studies*, 15, 359–371. <https://doi.org/10.1080/10304310120086830>
- Bakagiannis, S., & Tarrant, M. (2006). Can music bring people together? Effects of shared musical preference on intergroup bias in adolescence [¿Puede la música unir a la gente? Efectos de la preferencia musical compartida sobre el sesgo intergrupar en la

- adolescencia]. *Scandinavian Journal of Psychology*, 47, 129–136. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2006.00500.x>
- Baran, S. (2019). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture* [Introducción a la comunicación de masas: Alfabetización mediática y cultura] (10ª ed.). McGraw Hill Education.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2015). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future* [Teoría de la comunicación de masas: Fundamentos, fermento y futuro] (7ª ed.). Cengage Learning.
- Barrett, F., Grimm, K., & Robin, R. (2010). Music-Evoked Nostalgia: Affect, Memory, and Personality [Nostalgia evocada por la música: Afecto, memoria y personalidad]. *Emotion*, 10(3), 390-403. <https://doi.org/10.1037/a0019006>
- Belcher, J. D., & Haridakis, P. (2013). The Role of Background Characteristics, Music-Listening Motives, and Music Selection on Music Discussion [El papel de las características de fondo, los motivos para escuchar música y la selección de música en la discusión musical]. *Communication Quarterly*, 61(4), 375–396. <https://doi.org/10.1080/01463373.2013.776986>
- Belfi, A. M., Karlan, B., & Tranel, D. (2015). Music evokes vivid autobiographical memories [La música evoca recuerdos autobiográficos vívidos]. *Memory*, 24(7), 979–989. <https://doi.org/10.1080/09658211.2015.1061012>
- Berelson, B. (1949). What 'missing the newspaper' means [¿Qué significa "perder el periódico"?]. En P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communications Research 1948–1949* (pp. 111-129). Harper & Brothers.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign* [Votación: un estudio sobre la formación de la opinión en una campaña presidencial]. University of Chicago Press.
- Boer, D., Fischer, R., Strack, M., Bond, M. H., Lo, E., and Lam, J. (2011). How shared preferences in music create bonds between people: values as the missing link [Cómo las preferencias compartidas en la música crean vínculos entre las personas: Los

- valores como el eslabón perdido]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(9) 1159-1171. <https://doi.org/10.1177/0146167211407521>
- Bowles, L., Curtis, J., Davies, C., Lengerich, A., & Bugajski, A. (2019). The effect of music on mood, motivation, and exercise among patients in a cardiac rehabilitation program: A pilot study [El efecto de la música en el estado de ánimo, la motivación y el ejercicio entre pacientes en un programa de rehabilitación cardíaca: Un estudio piloto]. *Nursing Forum*, 54(3), 340-344. <https://doi.org/10.1111/nuf.12334>
- Bull, M. (2005). No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening [¡Sin aire muerto! El iPod y la cultura de la escucha móvil]. *Leisure Studies*, 24(4), 343–355. <https://doi.org/10.1080/0261436052000330447>
- Bull, M. (2013). iPod use: an urban aesthetics of sonic ubiquity [Uso del iPod: una estética urbana de ubicuidad sónica]. *Continuum*, 27(4), 495-504. <https://doi.org/10.1080/10304312.2013.803300>
- Burgess, J., & Dhaenens, F. (2019). ‘Press play for pride’: The cultural logics of LGBTQ-themed playlists on Spotify [“Press play for pride”: La lógica cultural de las listas de reproducción con temas LGBTQ en Spotify]. *New Media & Society*, 21(6), 1192–1211. <https://doi.org/10.1177/1461444818808094>
- Cady, E. T., Harris, R. J., & Knappenberger, J. B. (2008). Using music to cue autobiographical memories of different lifetime periods [Usar música para recordar memorias autobiográficas de diferentes períodos de la vida]. *Psychology of Music*, 36(2), 157- 178. <https://doi.org/10.1177/0305735607085010>
- Cantril, H. (1942). Professor quiz: A gratifications study [Cuestionario de profesor: Un estudio de gratificaciones]. En P. F. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), *Radio research 1941* (pp. 34–45). Duell, Sloan & Pearce
- Cantril, H., & Allport, G. (1935). *The psychology of radio* [La psicología de la radio]. Harper & Brothers.
- Carey, J. W., & Kreiling, A. L. (1974). Popular Culture and Uses and Gratifications: Notes toward an Accommodation [Cultura popular y usos y gratificaciones: Notas hacia una adaptación]. En J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications:*

*Current Perspectives on Gratifications Research* (1ª ed., pp. 225-248). SAGE Publications.

Chamberlain, M. A. (1994). New technologies in health communication [Nuevas tecnologías en comunicación en salud]. *American Behavioral Scientist*, 38, 271–284. <https://doi.org/10.1177/0002764294038002008>

Chamorro- Premuzic, T., & Furnham, A. (2007). Personality and music: Can traits explain how people use music in everyday life? [Personalidad y música: ¿Pueden los rasgos personales explicar cómo las personas usan música en su vida cotidiana?]. *British Journal of Psychology*, 98(2), 175-185. <https://doi.org/10.1348/000712606X111177>

Chandor, A., Graham, J., & Williamson, R. (1985). *The penguin dictionary of computers* [El diccionario penguin de computadoras]. (3ª ed.). Penguin Books.

Chin, K. (2018, marzo 17). Spotify is hemorrhaging money and it needs to become Netflix to stop the bleeding [Spotify está sangrando dinero y necesita convertirse en Netflix para detener el sangrado]. *Business Insider*. <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/spotify-hemorrhaging-money-and-has-one-way-to-stop-bleeding-2018-3-1018911055>

Cohrdes, C., Wrzus, C., & Riediger, M. (2017, 31 de julio – 4 de agosto). *Listening to self-selected music as mood regulation strategy? Interrelating regulation motivation, mood change and physiological reactivity in various ages* [¿Escuchar música autoseleccionada como estrategia de regulación del estado de ánimo? Motivación de regulación interrelacionada, cambio de humor y reactividad fisiológica en varias edades]. (ponencia). 25ª Edición de la European Society for the Cognitive Sciences of Music (ESCOM), Ghent, Belgium.

Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., & de Pablos-Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos. *Comunicar*, 20(40), 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

Colley, A. (2008). Young people's musical taste: Relationship with gender and gender-related traits [Gusto musical de los jóvenes: Relación con el género y los rasgos

- relacionados con el género]. *Journal of Applied Social Psychology*, 38, 2039–2055. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00379.x>
- Cook, T., Roy, A. R. K., & Welker, K. M. (2019). Music as an emotion regulation strategy: An examination of genres of music and their roles in emotion regulation [La música como estrategia de regulación de las emociones: un examen de los géneros musicales y su papel en la regulación de las emociones]. *Psychology of Music*, 47(1), 144-154. <https://doi.org/10.1177/0305735617734627>
- Cramer-Flood, E. (2021, 16 de febrero). The impressive resilience of digital audio. *Insider Intelligence*. <https://www.emarketer.com/content/impressive-resilience-of-digital-audio>
- Cross, I. (2001). Music, cognition, culture, and evolution [Música, cognición, cultura y evolución]. *Annals of the New York Academy of sciences*, 930(1), 28-42. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2001.tb05723.x>
- Danckwerts, S., & Kenning, P. (2019). “It's MY Service, it's MY Music”: The role of psychological ownership in music streaming consumption [“Es MI servicio, es MI música”: El papel de la propiedad psicológica en el consumo de música por streaming]. *Psychology & Marketing*, 36(9), 803–816. <https://doi.org/10.1002/mar.21213>
- Dassa, A. (2018). Musical Auto-Biography Interview (MABI) as promoting self-identity and well-being in the elderly through music and reminiscence [Entrevista de autobiografía musical (MABI) como promoción de la propia identidad y el bienestar de las personas mayores a través de la música y la reminiscencia]. *Nordic Journal of Music Therapy*, 27(5), 419-430. <https://doi.org/10.1080/08098131.2018.1490921>
- Datta, H., Knox, G., & Bronnenberg, B. J. (2018). Changing Their Tune: How Consumers’ Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery [Cambiar su tono: cómo la adopción de la transmisión en línea por parte de los consumidores afecta el consumo y el descubrimiento de música]. *Marketing Science*, 37(1), 5–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1051>
- DeAngelis, J. (2020). “All we hear”: Navigating our relationship with music in the age of Spotify [“Todo lo que escuchamos”: Navegando por nuestra relación con la música

en la era de Spotify] (tesis de grado). Vassar College.  
[https://digitalwindow.vassar.edu/senior\\_capstone/1046](https://digitalwindow.vassar.edu/senior_capstone/1046)

December, J. (1996). Units of analysis for Internet communication [Unidades de análisis de la comunicación por Internet]. *Journal of Communication*, 46(1), 14–37.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00173.x>

Delikan, M. D. (2010). *Changing consumption behavior of net generation and the adoption of streaming music services: Extending the technology acceptance model to account for streaming music services* [Cambio del comportamiento de consumo de la generación neta y la adopción de servicios de transmisión de música: Ampliación del modelo de aceptación de tecnología para dar cuenta de los servicios de transmisión de música] (tesis de maestría). Jönköping University. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:324142/FULLTEXT01.pdf>Jun

Donohew, L., Palmgreen P., & Rayburn, J. D., II. (1987). Social and psychological origins of media use: A lifestyle analysis [Orígenes sociales y psicológicos del uso de medios: Un análisis del estilo de vida]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 255–278. <https://doi.org/10.1080/08838158709386663>

Dörr, J., Wagner, T., Benlian, A., & Hess, T. (2013). Music as a service as an alternative to music piracy? An empirical investigation of the intention to use music streaming services [¿La música como servicio como alternativa a la piratería musical? Una investigación empírica sobre la intención de utilizar los servicios de transmisión de música]. *Business & Information Systems Engineering*, 5(6), 383–396.  
<https://doi.org/10.1007/s12599-013-0294-0>

Edwards, E. D., & Singletary, M. W. (1984). Mass media images in popular music: An examination of media images in student music collections and student attitudes toward media performance [Imágenes de los medios de comunicación masivos en la música popular: Una examinación de las imágenes de los medios en las colecciones de música de los estudiantes y las actitudes de los estudiantes hacia el rendimiento de los medios]. *Popular Music & Society*, 9(4), 17-26.  
<https://doi.org/10.1080/03007768408591227>

- Eliasson, N. (2020). *Finding the problema: Improvements to increase efficiency and usability when troubleshooting* [Encontrar el problema: Mejoras para aumentar la eficiencia y la usabilidad al solucionar problemas] (tesis de grado). Linköping University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1451298/FULLTEXT01.pdf>
- Elliott, P. (1974). Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative [Investigación de usos y gratificaciones: Una crítica y una alternativa sociológica]. En J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (1ª ed., pp. 249–268). SAGE Publications.
- Fernandes, T., & Guerra, J. (2019). Drivers and deterrents of music streaming services purchase intention [Los factores que impulsan y disuaden la intención de compra de los servicios de transmisión de música]. *International Journal of Electronic Business*, 15(1), 21-42. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2019.099061>
- Fingas, J. (2015, 12 de enero). You're more likely to listen to Spotify on mobile devices than a PC. *Engadget*. [https://www.engadget.com/2015-01-12-spotify-listening-shifts-to-mobile.html?ncid=rss\\_truncated](https://www.engadget.com/2015-01-12-spotify-listening-shifts-to-mobile.html?ncid=rss_truncated)
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print and film use [Orígenes de la exposición mediática: Unión de los rasgos de la personalidad a los usos de televisión, radio, prensa y películas]. *Communication research* 24(5), 507-529. <https://doi.org/10.1177/009365097024005003>
- Fivush, R. (2019). Integration and differentiation of self through reminiscing and narrative. *Social Development*, 28(4), 835-839. <https://doi.org/10.1111/sode.12399>
- Fleicher, R. & Snickars, P. (2017). Discovering Spotify: A Thematic Introduction [Descubriendo Spotify: Una introducción temática]. *Culture Unbound*, 9(2), 130-145 <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1792130>
- Frith, S. (1981). “The magic that can set you free”: The ideology of folk and the myth of the rock community [“La magia que puede liberarte”: La ideología del folk y el mito de la comunidad rock]. *Popular Music*, 1, 159–168. <https://doi.org/10.1017/S0261143000000970>

- Frith, E., & Loprinzi, P. D. (2018). Experimental effects of acute exercise and music listening on cognitive creativity [Efectos experimentales del ejercicio agudo y la escucha de música sobre la creatividad cognitiva]. *Physiology & Behavior*, *191*, 21–28. <https://doi:10.1016/j.physbeh.2018.03.034>
- Fuentes, C., Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: music listening practices in the digital age [Banda sonora: prácticas de escucha de música en la era digital]. *European Journal of Marketing*, *53*(3), 483-503. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0753>
- Galimberti, U. (2002). Diccionario de Psicología. Siglo XXI Editores.
- Gantz, W., Gartenberg, H. M., Pearson, M. L., & Schiller, S. O. (1978). Gratifications and expectations associated with pop music among adolescents [Gratificaciones y expectativas asociadas con la música pop entre los adolescentes]. *Popular Music and Society*, *6*, 81–89. <https://doi.org/10.1080/03007767808591113>
- García, A., López de Ayala, M. C., & Gaona, C. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents [Una visión de usos y gratificaciones aplicadas al estudio del uso de Internet en adolescentes]. *Comunicación y Sociedad*, *25*(2), 231-254. <https://hdl.handle.net/10171/27962>
- Garrido, S., & Schubert, E. (2013). Moody melodies: Do they cheer us up? A study of the effect of sad music on mood [Melodías de mal humor: ¿Nos animan? Un estudio del efecto de la música triste sobre el estado de ánimo]. *Psychology of Music*, *43*(2), 244–261. <https://doi.org/10.1177/0305735613501938>
- Garrido, S., Eerola, T., & McFerran, K. (2017). Group Rumination: Social Interactions Around Music in People with Depression [Rumiación grupal: interacciones sociales en torno a la música en personas con depresión]. *Frontiers in Psychology*, *8*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00490>
- Geoff, L. (2016). The psychology of streaming: Exploring music listeners' motivations to favour access over ownership [La psicología del streaming: Exploración de las motivaciones de los oyentes de música para favorecer el acceso sobre la propiedad]. *International Journal of Music Business Research*, *5*(2), 46-61.

<https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/volume-5-no-2-october2016-luck2.pdf>

Goodwater. (2018). Understanding Spotify: Making Music Through Innovation. <https://www.goodwatercap.com/thesis/understanding-spotify#important-disclosures>

Greenberg, D. M., & Rentfrow, P. J. (2017). Music and big data: A new frontier [Música y big data: Una nueva frontera]. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 50–56. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.07.007>

Greenwood, D. N., & Lippman, J. R. (2012). A Song to Remember: Emerging Adults Recall Memorable Music [Una canción para recordar: Los adultos recuerdan música memorable]. *Journal of Adolescent Research*, 27(6), 751–774. <https://doi.org/10.1177/0743558412447853>

Greenwood, D. N., & Long, C. R. (2009). Mood specific media use and emotion regulation: Patterns and individual differences [Uso de medios específicos del estado de ánimo y regulación de las emociones: Patrones y diferencias individuales]. *Personality and Individual Differences*, 46(5), 616–621. <https://doi:10.1016/j.paid.2009.01.002>

Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2017). Digitalized music: Entangling consumption practices [Música digitalizada: entrelazando prácticas de consumo]. En Cochoy, F., Hagberg, J., Peterson McIntyre, M., & Sörum, N. (Eds.), *Digitalizing Consumption: How devices shape consumer culture*, (pp. 167-189). Routledge.

Hagen, A. N. (2016). Music streaming: The everyday life [Transmisión de música: La vida cotidiana]. En R. Nowak & A. Whelan (Eds.), *Networked music cultures: Contemporary approaches, emerging issues* (pp. 227–245). Palgrave Macmillan.

Hagen, A. N., & Lüders, M. (2017). Social streaming? Navigating music as personal and social [¿Transmisión social? Navegando la música como algo personal y social]. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 23, 643–659. <https://doi.org/10.1177/1354856516673298>

Halnon, K. B. (2005). Alienation incorporated: “F the mainstream music” in the mainstream [Alienación incorporada: "F la música convencional" en la corriente principal]. *Current Sociology*, 53, 441–464. <https://doi.org/10.1177/0011392105051335>

- Hargreaves, D., & Colman, A. M. (1981). The dimensions of aesthetic reactions to music [Las dimensiones de las reacciones estéticas a la música]. *Psychology of Music*, 9(1), 15-20. <https://doi.org/10.1177/03057356810090010301>
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection [Interacción social y co-visualización con YouTube: Combinación de recepción de comunicación masiva y conexión social]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, pp. 317–335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Haridakis, P., & Humphries, Z. (2019). Uses and Gratifications [Usos y gratificaciones]. En D. W. Stacks, M. B. Salwen & K. C. Eichhorn (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (3ª ed., pp. 139-154). Routledge.
- Harmon, J., & Adams, R. G. (2018). Building a life note-by-note: Music and the life course [Cunstruyendo una vida nota por nota: Música y el curso de la vida]. *World Leisure Journal*, 60(2), 140–155. <https://doi.org/10.1080/16078055.2018.1444670>
- Hawk, E. (2020). “Take Those Old Records Off the Shelf” A Uses & Gratifications Study of Different Music Platforms [“Saque esos viejos discos del estante” Un estudio de usos y gratificaciones de diferentes plataformas de música] (tesis de grado). Rochester Institute of Technology. <https://scholarworks.rit.edu/theses/10452>
- Heeter, C., & Greenberg, B. (1985). Cable and program choice [Elección de cable y programa]. En D. Zillman & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 203–224). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hervás, G. & Moral, G. (2017). *Regulación emocional aplicada al campo clínico*. Universidad Complutense de Madrid. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/1368-2018-05-11-FOCAD%20FINAL%20COMPLETO.pdf>
- Herzog, H. (1940). Professor quiz: A gratification study study [Cuestionario de profesor: Un estudio de gratificaciones]. En P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Radio and the printed page* (pp. 64–93). Duell, Sloan & Pearce.

- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? [¿Qué sabemos realmente sobre los oyentes en serie diurnos?]. En P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Radio research 1942–1943* (pp. 3–33). Duell, Sloan & Pearce.
- Heye, A., & Lamont, A. (2010). Mobile listening situations in everyday life: The use of mp3 players while traveling [Situaciones de escucha móvil en la vida cotidiana: El uso de reproductores de mp3 mientras viajamos]. *Musicae Scientiae*, 4(1), 95–120. <https://doi.org/10.1177/102986491001400104>
- Hu, Y., Wood, J. F., Smith, V., & Westbrook, N. (2004). Friendships through IM: Examining the relationship between instant messaging and intimacy [Amistades a través de mensajería instantánea: Examinando la relación entre la mensajería instantánea y la intimidad]. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00231.x>
- IBM Knowledge Center. (n.d.). Análisis de fiabilidad. [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB\\_25.0.0/statistics\\_main\\_help\\_ddita/spss/base/idh\\_reli.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_25.0.0/statistics_main_help_ddita/spss/base/idh_reli.html)
- IFPI. (2020a). Global Music Report: The industry in 2019 [Reporte de música global: La industria en 2019]. International *Federation of the Phonographic Industry*. <https://www.ifpi.org/news/IFPI-issues-annual-Global-Music-Report>
- IFPI. (2020b). Music Listening 2019: A look at how recorded music is enjoyed around the world [Escucha musical 2019: Una mirada hacia cómo es disfrutada la música grabada alrededor del mundo]. *International Federation of the Phonographic Industry*. <https://www.ifpi.org/consumer-research.php>
- INEC. (2019). Tecnologías de la Información y Comunicación: Encuesta Multipropósito - TIC 2019. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ecuador en cifras*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)
- Ingham, T. (2021, 11 de febrero). If Universal Music Sells Its Spotify Stock Right Now, Artists Get \$500 Million. *Rolling Stone*.

<https://www.rollingstone.com/pro/features/universal-music-spotify-ownership-artists-1126893/>

- Jakubowski, K., Eerola, T., Tillmann, B., Perrin, F., & Heine, L. (2020). A Cross-Sectional Study of Reminiscence Bumps for Music-Related Memories in Adulthood [Un estudio transversal de los golpes de reminiscencia para los recuerdos relacionados con la música en la edad adulta]. *Music & Science*, 3. <https://doi.org/10.1177/2059204320965058>
- Janata, P., Tomic, S. T., & Rakowski, S. K. (2007). Characterisation of music-evoked autobiographical memories [Caracterización de la memoria autobiográfica evocada por la música]. *Memory*, 15(8), 845-860. <https://doi.org/10.1080/09658210701734593>
- Jia, F., & Koku, E. (2019). Music listening and cultural adaptation: How different languages of songs affect Chinese international students' uses of music and cultural adaptation in the United States [Escuchar música y adaptación cultural: Cómo los diferentes idiomas de las canciones afectan el uso de la música y la adaptación cultural de los estudiantes internacionales chinos en los Estados Unidos]. *Journal of International and Intercultural Communication*, 13(4), 291–308. <https://doi.org/10.1080/17513057.2019.1618893>
- Kaminskas, M., & Ricci, F. (2012). Contextual music information retrieval and recommendation: State of the art and challenges [Recuperación y recomendación de información musical contextual: Estado del arte y desafíos]. *Computer Science Review*, 6(2–3), 89–119. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2012.04.002>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications* [Influencia personal: El papel que desempeñan las personas en el flujo de las comunicaciones masivas]. Free Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research [Investigación de usos y gratificaciones]. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>

- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things [Sobre el uso de los medios de comunicación para cosas importantes]. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kennedy, B., & Funk, C. (2016, 12 de julio). 28% of Americans are ‘strong’ early adopters of technology [El 28% de los estadounidenses son "fuertes" primeros en adoptar la tecnología]. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/12/28-of-americans-are-strong-early-adopters-of-technology/>
- Kinnally, W., Lacayo, A., McClung, S., & Sapolsky, B. (2008). Getting up on the download: College students’ motivations for acquiring music via the web [Comenzando la descarga: Las motivaciones de los estudiantes universitarios para adquirir música a través de la web]. *New Media & Society*, 10, 893–913. <https://doi.org/10.1177/1461444808096250>
- Kinnally, W., & Bolduc, H. (2020). Integrating the theory of planned behavior and uses and gratifications to understand music streaming intentions and behavior [Integrar la teoría del comportamiento planificado y los usos y gratificaciones para comprender las intenciones y el comportamiento de la música por *streaming*]. *Atlantic Journal of Communication*, 28(3), 165-179. <https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1718676>
- Kotarba, J. A. (1994). The positive functions of rock and roll music for children and their parents [Las funciones positivas de la música rock and roll para niños y sus padres]. En J. Best (Ed.), *Troubling children: Studies of children and social problems* (pp. 155–170). Walter de Gruyter.
- Krause, A. E., & Brown, S. C. (2019). A uses and gratifications approach to considering the music formats that people use most often [Un enfoque de usos y gratificaciones para considerar los formatos de música que las personas usan con más frecuencia]. *Psychology of Music*. <https://doi.org/10.1177/0305735619880608>
- Krause, A. E., & North, A. C. (2016a). Music listening in everyday life: Devices, selection methods, and digital technology [Escucha de música en la vida cotidiana: Dispositivos, métodos de selección y tecnología digital]. *Psychology of Music*, 44, 129–147. <https://doi.org/10.1177/0305735614559065>

- Krause, A. E., & North, A. C. (2016b). Playlists and time perspective [Listas de reproducción y perspectiva del tiempo]. *Psychology of Music*, 44(5), 1209–1218. <https://doi.org/1177/0305735616636210>
- Krumhansl, C. L., & Zupnick, J. A. (2013). Cascading reminiscence bumps in popular music [Golpes de reminiscencia en cascada en la música popular]. *Psychological Science*, 24(10), 2057–2068. <https://doi.org/10.1177/0956797613486486>
- Kumar, A. (2020, 3 de abril). Global Online Music Streaming Grew 32% YoY to Cross 350 Million Subscriptions in 2019 [La transmisión global de música en línea generó un 32% interanual para alcanzar 350 millones de suscripciones en 2019]. *Counterpoint*. <https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019/>
- Lamont, A. (2009). Strong experiences of music in university students. [Fuertes experiencias de la música en estudiantes universitarios]. Proceedings of the 7th Triennial Conference of the European Society for the Cognitive Sciences of Music (Jyväskylä).
- Lantigua, F. (2019). Music Consumption in the Dominican Republic: Technological Changes, Uses, and Gratifications [Consumo de música en República Dominicana: Cambios tecnológicos, usos y gratificaciones] (tesis de grado). Rochester Institute of Technology. <https://scholarworks.rit.edu/theses/10079>
- LaRose, R., & Atkin, D. (1991). An analysis of pay-per-view versus other movie delivery modalities [Un análisis de pago por visión versus otras modalidades de entrega de películas]. *Journal of Media Economics*, 4, 3–17.
- Laswell, H. (1948). The structure and function of communication and society: The communication of ideas [La estructura y función de la comunicación y la sociedad: la comunicación de ideas]. En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Brothers.
- Lazar, A., Thompson, H., & Demiris, G. (2014). A Systematic Review of the Use of Technology for Reminiscence Therapy [Una revisión sistemática del uso de la tecnología para la terapia de reminiscencia]. *Health Education & Behavior*, 41(1\_suppl), 51S-61S. <https://doi.org/10.1177/1090198114537067>

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice* [La elección de la gente] (2ª ed.). Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P.F., & Stanton, F. (1942). *Radio Research 1941* [Investigación de radio 1941]. Duell, Sloan & Pearce.
- Lazarsfeld, P.F., & Stanton, F. (1944). *Radio Research 1942–1943* [Investigación de radio 1942–1943]. Duell, Sloan & Pearce.
- Lazarsfeld, P.F., & Stanton, F. (1949). *Communications Research 1948–1949* [Investigación de comunicaciones 1948–1949]. Harper & Brothers.
- Lee, W., & Kao, G. (2020). “You Know You’re Missing Out on Something”: Collective Nostalgia and Community in Tim’s Twitter Listening Party during COVID-19. [“Sabes que te estás perdiendo algo”: Nostalgia colectiva y comunidad en la listening party de Twitter de Tim durante el COVID-19.] *Rock Music Studies*. <https://doi.org/10.1080/19401159.2020.1852772>
- Lehmann, J. A. M., Hamm, V., & Seufert, T. (2019). The influence of background music on learners with varying extraversion: Seductive detail or beneficial effect? [La influencia de la música de fondo en alumnos con diferentes extraversiones: ¿Detalle seductor o efecto beneficioso?]. *Applied Cognitive Psychology*, 33(1), 85-94. <https://doi.org/10.1002/acp.3509>
- Lepa, S., & Hoklas, A. K. (2015). How do people really listen to music today? Conventionalities and major turnovers in German audio repertoires [¿Cómo la gente realmente escucha música hoy? Convencionalidades y cambios en los repertorios de audio alemanes]. *Information, Communication & Society*, 18(10), 1253–1268. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1037327>
- Lepa, S., Steffens, J., Herzog, M., & Egermann H. (2020). Popular Music as Entertainment Communication: How Perceived Semantic Expression Explains Liking Previously Unknown Music [La música popular como comunicación de entretenimiento: cómo la expresión semántica percibida explica que le guste la música previamente desconocida]. *Media and Communication*, 8(3), 191-204. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3153>

- Leung, A., & Kier, C. (2008). Music preferences and civic activism of young people [Preferencias musicales y activismo cívico de los jóvenes]. *Journal of Youth Studies*, *11*, 445–460. <https://doi.org/10.1080/13676260802104790>
- Levy, M., & S. Windahl. (1985). The Concept of Audience Activity [El concepto de la audiencia activa]. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. SAGE Publications.
- Lewis, G. H. (1981). Towards a uses and gratifications approach: An examination of commitment and involvement in popular music [Hacia un enfoque de usos y gratificaciones: Una examinación del compromiso y la participación en la música popular]. *Popular Music and Society*, *8*(1), 10–18. <https://doi.org/10.1080/03007768108591173>
- Li, Z. & Cheng, Y. (2014). From free to fee: exploring the antecedents of consumer intention to switch to paid online content [De lo gratuito a la tarifa: Explorando los antecedentes de la intención del consumidor de cambiar al contenido en línea de pago]. *Journal of Electronic Commerce Research*, *15*(4), 281–299.
- Lin, C., Salwen, M. B., Garrison, B., & Driscoll, P. D. (2005). Online news as a functional substitute for offline news [Noticias online como un sustituto funcional de las noticias offline]. *Online news and the public*, 237-255. <https://doi.org/10.4324/9781410611611>
- Lin, T., Hsu, J. & Chen, H. (2013). Customer willingness to pay for online music: the role of free mentality [Disposición del cliente a pagar por la música en línea: El papel de la mentalidad libre]. *Journal of Electronic Commerce Research*, *14*(4), 315–333.
- Lonsdale, A. J., & North, A. C. (2011). Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis [¿Por qué escuchamos música? Un análisis de usos y gratificaciones.]. *British Journal of Psychology*, *102*, 108–134. <https://doi.org/10.1348/000712610X506831>
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication based explanation [Diferencias de los sexos en el juego de videojuegos: Una

explicación basada en la comunicación]. *Communication Research*, 31, 499–523.  
<https://doi.org/10.1177/0093650204267930>

Lüders, M. (2019). Pushing music: People's continued will to archive versus Spotify's will to make them explore [Impulsar la música: La voluntad continua de la gente de archivar versus la voluntad de Spotify de hacerlos explorar]. *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/1367549419862943>

Mäntymäki, M., & Islam, A. K. M. N. (2015, diciembre). Gratifications from using freemium music streaming services: Differences between basic and premium users [Gratificaciones por el uso de servicios de transmisión de música freemium: Diferencias entre usuarios básicos y premium]. Thirty Sixth International Conference on Information Systems, Fort Worth, TX.

Marshall, Lee. 2015. 'Let's keep music special. F—Spotify': On-demand Streaming and the Controversy over Artist Royalties [Mantengamos la música especial. J — Spotify": Transmisión on-demand y la controversia sobre las regalías de los artistas]. *Creative Industries Journal*, 8(2), 177–89. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1096618>

McLeod, J. M., Bybee, C. R., & Durall, J. A. (1982). Evaluating media performance by gratifications sought and received [Evaluación del desempeño de los medios a través de las gratificaciones buscadas y recibidas]. *Journalism Quarterly*, 59(1), 3-5. <https://doi.org/10.1177/107769908205900101>

McFerran, K. S., Garrido, S., O'Grady, L., Grocke, D., & Sawyer, S. M. (2014). Examining the relationship between self-reported mood management and music preferences of Australian teenagers [Examinando la relación entre el manejo del estado de ánimo autoinformado y las preferencias musicales de los adolescentes australianos]. *Nordic Journal of Music Therapy*, 24(3), 187–203. <https://doi:10.1080/08098131.2014.908942>

McQuail, D. (1972). *Sociology of Mass Communication* [Sociología de la comunicación de masas]. Penguin Books.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* [Teoría de la comunicación de masas de McQuail] (6ª ed.). SAGE Publications.

- Mendelsohn, H. (1964). Listening to radio [Escuchando la radio]. En L. A. Dexter & D. M. White (Eds.), *People, society and mass communication* (pp. 239–248). Free Press.
- Menon, V., & Levitin, D. J. (2005). The rewards of music listening: Response and physiological connectivity of the mesolimbic system [Las recompensas de escuchar música: Respuesta y conectividad fisiológica del sistema mesolímbico]. *NeuroImage*, 28(1), 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2005.05.053>
- Merriam, A. P. (1964). *The anthropology of music* [La antropología de la música]. Northwestern University Press.
- Merriam-Webster. (n.d.). Merriam-Webster.com dictionary. Recuperado el 20 de junio de 2020 de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/surveillance>
- Merton, R. K. (1949). Patterns of influence: A study of interpersonal influence and communications behavior in a local community [Patrones de influencia: Un estudio sobre la influencia interpersonal y el comportamiento de comunicación en una comunidad local]. En P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communication research, 1948–1949* (pp. 180–219). Harper & Brothers.
- Miguel, M. (2017, 27 de noviembre). Emociones, sentimientos y otros términos afines. *Apai: Atención psicológica*. Recuperado de <https://www.apai-psicologos.com/mindfulness-valencia/estado-de-animo#:~:text=La%20intensidad%20y%20la%20duraci%C3%B3n,%2C%20y%20a%20las%20intermedias%2C%20sentimientos.>
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium [El Internet como medio masivo]. *Journal of Communications*, 46(1), 39–50. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01460.x>
- Mulligan, M. (2019, 19 de marzo). MIDIA RESEARCH 2018–2026 streaming music forecasts [MIDIA RESEARCH 2018-2026 pronósticos de transmisión de música]. *MIDiA*. [https://www.midiaresearch.com/blog/midia-research-2018-2026-streaming-music-forecasts/?utm\\_source=MIDiAþResearchþNewsletter&utm\\_campaign=84e7537a33-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2019\\_01\\_14\\_](https://www.midiaresearch.com/blog/midia-research-2018-2026-streaming-music-forecasts/?utm_source=MIDiAþResearchþNewsletter&utm_campaign=84e7537a33-EMAIL_CAMPAIGN_2019_01_14_)

- Mulligan, M. (2020). Spotify Q1 2020: Earnings First Signs of Pre-Recession Weakness [Spotify Q1 2020: Ganancias muestran primeros signos de debilidad previa a la recesión]. *MIDiA*. <https://www.midiaresearch.com/reports/spotify-q1-2020-earnings>
- Murrock, C.J. (2002). The effects of music on the rate of perceived exertion and general mood among coronary artery bypass graft patients enrolled in a cardiac rehabilitation phase II [Los efectos de la música en la tasa de esfuerzo percibido y el estado de ánimo general entre los pacientes con injerto de derivación de arteria coronaria inscritos en una fase II de rehabilitación cardíaca]. *Rehabilitation Nursing*, 27(6), 227- 231. <https://doi.org/10.1002/j.2048-7940.2002.tb02018.x>.
- Naz, S., Jabeen, M. Kazmi, F. & Bibi, H. (2019). Music as Mood Regulatory Strategy among Adults and Adolescents [La música como estrategia reguladora del estado de ánimo en adultos y adolescentes]. *Bahria Journal of Professional Psychology*, 18(2), 01-20.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & Hargreaves, J. J. (2004). Uses of music in everyday life [Usos de la música en la vida cotidiana]. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 22(1), pp. 41-77. <https://doi.org/10.1525/mp.2004.22.1.41>
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference: 2. Media, leisure time and music [El estilo de vida se correlaciona con la preferencia musical: Medios 2., tiempo libre y música]. *Psychology of Music*, 35(2), 179–200. <https://doi.org/10.1177/0305735607070302>
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & O'Neill, S. A. (2000). The importance of music to adolescents [La importancia de la música para los adolescentes]. *British Journal of Educational Psychology*, 70(2), 255-272. <https://doi.org/10.1348/000709900158083>
- Oestreicher-Singer, G. and Zalmanson, L. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age [¿Contenido o comunidad? Una estrategia de negocio digital para proveedores de contenido en la era social]. *MIS Quarterly*, 37(2), 591–616.

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications, and social capital on Facebook [Hacia una nueva(s) sociabilidad: Usos, gratificaciones y capital social en Facebook. En S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century* (pp. 212–230). Routledge.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use [Predictores del uso de Internet.]. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2)
- Perry, D. K. (2002). *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences* [Teoría e investigación en comunicación de masas: Contextos y consecuencias] (2ª ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Perse, E. M., & Dunn, D. G. (1998). The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity [La utilidad de las computadoras en casay el uso de medios: Implicaciones de multimedia y conectividad]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 435–456. <https://doi.org/10.1080/08838159809364461>
- Peterson, B. (2018, febrero 28). Spotify has spent 10 billion on music licensing and revenue since it started [Spotify ha gastado 10 mil millones en licencias de música e ingresos desde que comenzó]. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/spotify-has-spent-10-billion-on-music-licensing-and-revenue-since-it-started-2018-2>
- Plaugic, L. (2015, 7 de diciembre). Spotify's Year in Music shows just how little we pay artists for their music. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2015/12/7/9861372/spotify-year-in-review-artist-payment-royalties>
- Porter, J. (2019, 29 de abril). Spotify is first to 100 million paid subscribers [Spotify es el primero en 100 millones de suscriptores pagados]. *The Verge*.

<https://www.theverge.com/2019/4/29/18522297/spotify-100-million-users-apple-music-podcasting-free-users-advertising-voice-speakers>

ProMusic. (n.d.). Legal Music Services. Recuperado 22 de junio, 2020, de <https://www.promusic.org/legal-music-services-latin-america.php#>

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). U&G of social media: A comparison of Facebook and Instant Messaging [U&G de las redes sociales: Una comparación de Facebook y mensajería instantánea]. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>

Quan-Haase, A., & Young, A. (2014). The Uses and Gratifications (U&G) Approach as a Lens for Studying Social Media Practice [El enfoque de usos y gratificaciones (U&G) como una lente para estudiar la práctica de las redes sociales]. En R. S. Fortner & P. M. Fackler, (Eds.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (pp. 269-286). John Wiley & Sons.

Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites [MySpace y Facebook: Aplicando la teoría de usos y gratificaciones para explorar sitios de redes de amigos]. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169-74. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>.

Radocy, R. E., & Boyle, J. D. (2003). *Psychological foundations of musical behavior* [Fundamentos psicológicos del comportamiento musical] (4ª). Charles C Thomas Publisher.

Real Academia Española. (s.f. a). Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.4 en línea]. (s.f.). Recuperado el 23 de marzo de 2021 de <https://dle.rae.es/diversi%C3%B3n?m=form>

Real Academia Española. (s.f. b). Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.4 en línea]. (s.f.). Recuperado el 23 de marzo de 2021 de <https://dle.rae.es/entretenimiento>

Reinecke, L. (2016). Mood Management Theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–13. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0085>

- Rentfrow, P. J. (2012). The role of music in everyday life: Current directions in the social psychology of music [El papel de la música en la vida cotidiana: Direcciones actuales en la psicología social de la música]. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(5), 402-416. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2012.00434.x>
- Rentfrow, P. J., & McDonald, J. A. (2010). Music preferences and personality [Preferencias musicales y personalidad]. En P. N. Juslin & J. Sloboda (Eds.), *Handbook of Music and Emotion* (pp. 669–695). Oxford University Press.
- Richardson, J. H. (2014). The Spotify Paradox: How the Creation of a Compulsory License Scheme for Streaming On-Demand Music Services Can Save the Music Industry [La paradoja de Spotify: Cómo la creación de un esquema de licencia obligatoria para la transmisión de servicios de música a pedido puede salvar a la industria musical]. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2557709>
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets [Competencia de plataforma en mercados bilaterales]. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Roe, K. (1985). Swedish youth and music: Listening patterns and motivations [Juventud sueca y música: Patrones de escucha y motivaciones]. *Communication Research*, 12, 353–362. <https://doi.org/10.1177/009365085012003007>
- Rogers, E. (1986). *Communication technology: The new media* [Comunicación tecnológica: El nuevo medio]. Free Press.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined [Usos y gratificaciones: Un esquema paradigmático]. En J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (1<sup>a</sup> ed. pp. 269–286). SAGE Publications.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing [Visualización de televisión ritualizada e instrumental]. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses and gratifications perspective [Usos y efectos de los medios: una perspectiva de usos y gratificaciones]. En J. Bryant & D.

- Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417–436). Lawrence Erlbaum Associates.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation [Actividad del público e involucración en telenovelas: Una investigación de usos y efectos]. *Human Communication Research*, *14*, pp. 246–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century [Teoría de usos y gratificaciones en el siglo 21]. *Mass communication & society*, *3*(1), 3-37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Saarikallio, S. H. (2008). Music in Mood Regulation: Initial Scale Development [Música en la regulación del estado de ánimo: desarrollo de la escala inicial]. *Musicae Scientiae*, *12*(2), 291–309. <https://doi.org/10.1177/102986490801200206>
- Schafer, T., & Sedlmeier, P. (2009). From the functions of music to music preference [De las funciones de la música a la preferencia musical]. *Psychology of Music*, *37*, 279–300. <https://doi.org/10.1177/0305735608097247>.
- Selfhout, M. H., Branje, S. J., ter Bogt, T. F., & Meeus, W. H. (2009). The role of music preferences in early adolescents' friendship formation and stability [El papel de las preferencias musicales en la formación de amistades y la estabilidad de los primeros adolescentes]. *Journal of adolescence*, *32*(1), 95–107. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2007.11.004>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Media* [Teorías de la comunicación: Orígenes, métodos y usos en la comunicación de masas] (5ª ed.). Pearson Education.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective [Comprendiendo el atractivo de los medios generados por usuarios: Una perspectiva de usos y gratificación]. *Internet Research*, *19*(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. [El favorito del estudiante: Facebook y motivos para su uso]. *Southwestern Mass Communication*

*Journal*, 23(2), 39-53. [https://mafiadoc.com/student-favorite-facebook-and-motives-for-its-use-ebSCO\\_59bd541c1723ddeeb1cef91.html](https://mafiadoc.com/student-favorite-facebook-and-motives-for-its-use-ebSCO_59bd541c1723ddeeb1cef91.html)

Schulkind, M. D., Hennis, L. K., & Rubin, D. C. (1999). Music, emotion and autobiographical memory: They're playing your song [Música, emoción y memoria autobiográfica: Están tocando tu canción]. *Memory & Cognition*, 27(6), 948-955. doi:10.3758/bf03201225

Silver, L. (2019, 5 de febrero). Smartphone Ownership Is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally [La propiedad de teléfonos inteligentes está creciendo rápidamente en todo el mundo, pero no siempre por igual]. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>

Simon, J.P. (2019). New players in the music industry: lifeboats or killer whales? the role of streaming platforms [Nuevos actores en la industria de la música: ¿botes salvavidas o ballenas asesinas? el papel de las plataformas de transmisión]. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(6), 525-549. <https://doi.org/10.1108/DPRG-06-2019-0041>

Singer, J. B. (1998). Online journalists: Foundations for research into their changing roles [Periodistas en línea: Bases para la investigación de sus roles cambiantes]. *Journal of computer-mediated communication*, 4(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00088.x>

Skjuve, M., & Brandtzaeg, P. B. (2019). Facebook Live: A Mixed-Methods Approach to Explore Individual Live Streaming Practices and Motivations on Facebook [Facebook Live: Un enfoque de métodos mixtos para explorar las prácticas y motivaciones individuales de transmisión en vivo en Facebook]. *Interacting with Computers*, 31(3), 589-602. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwz038>

Smock, A.D., Ellison, N.B., Lampe, C., & Wohn, (2011). D.Y. Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use [D.Y. Facebook como kit de herramientas: Un enfoque de usos y gratificación para el uso de funciones de desagregación]. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>

- Spotify. (2021a, 18 de febrero). Company Info. Recuperado de <https://newsroom.spotify.com/company-info/#:~:text=Today%2C%20Spotify%20is%20the%20world's,155m%20subscribers%2C%20across%2093%20markets.>
- Spotify. (2021b, 28 de marzo). Spotify Wrapped 2020. Recuperado de <https://ads.spotify.com/en-US/2020-wrapped/>
- Statista Research Department. (2021, 8 de enero). Spotify users in the U.S. 2018, by age. *statista*. <https://www.statista.com/statistics/475821/spotify-users-age-usa/>
- Steiner, E., & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change [Cambian los motivos para ver maratones de series]. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 82-101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Stork, M. J., & Martin Ginis, K. A. (2016). Listening to music during sprint interval exercise: The impact on exercise attitudes and intentions [Escuchar música durante el ejercicio de intervalo de velocidad: el impacto en las actitudes e intenciones del ejercicio]. *Journal of Sports Sciences*, 35(19), 1940–1946. <https://doi:10.1080/02640414.2016.1242764>
- Suchman, E. (1941). An invitation to music [Una invitación a la música.]. En P. F. Lazanfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Radio Research 1941* (pp.140-188). Duell, Sloan & Pearce.
- Sun, H. (2018). *Case Study—Spotify* [Caso de estudio—Spotify]. En *Digital Revolution Tamed* (pp. 135–170). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-93022-0\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-93022-0_5)
- Sun, S.-W., & Lull, J. (1986). The adolescent audience for music videos and why they watch [La audiencia adolescente en videos musicales y por qué los miran]. *Journal of Communication*, 36, 115–125. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb03043.x>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013) Uses and grats 2.0: New gratifications for new media [Usos y gratificaciones 2.0: Nuevas gratificaciones para nuevos medios].

*Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57(4): 504–525.  
<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>

Swanson, D. L. (1977). The Uses and Misuses of Uses and Gratifications [Los usos y usos incorrectos de los usos y gratificaciones]. *Human Communication Research*, 3(3), 214–221. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00519.x>

Swanson, K. (2013). A Case Study on Spotify: Exploring Perceptions of the Music Streaming Service [Un estudio de caso sobre Spotify: Explorando las percepciones del servicio de transmisión de música]. *Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association*, 13(1), 207-230. <https://doi.org/10.25101/13.10>

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Terry, P. C., Karageorghis, C.I., Saha, A. M., & D'Auria, S. (2012). Effects of synchronous music on treadmill running among elite triathletes [Efectos de la música sincrónica en la caminadora entre triatletas de élite]. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 15(1), 52–57. <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2011.06.003>

Tomaino, C. (2002). The role of music in the rehabilitation of persons with neurologic diseases [El papel de la música en la rehabilitación de personas con enfermedades neurológicas]. *Music Therapy Today* (online). [https://doi.org/10.1044/1059-0889\(2002/er01\)](https://doi.org/10.1044/1059-0889(2002/er01))

Towse, Ruth. (2017). Economics of Music Publishing: Copyright and the Market [Economía de la publicación musical: Derechos de autor y mercado]. *Journal of Cultural Economics*, 41(4), 403–20. <https://doi.org/10.1007/s10824-016-9268-7>

Turow, J. (2011). *Media Today: An Introduction to Mass Communication* [Medios Hoy: Una introducción a la comunicación de masas] (4ª ed.). Routledge.

Urista, M., Dong, Q., & Day, K. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory (used grounded theory). [Explicando por qué los adultos jóvenes usan MySpace y Facebook a través de la teoría de usos y gratificaciones (teoría fundamentada utilizada)]. *Human Communication*, 12(2), 215-229.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.568.9846&rep=rep1&type=pdf>

- Voigt, K.-I., Buliga, O., & Michl, K. (2016). *Passion for Music: The Case of Spotify* [Pasión por la música: El caso de Spotify]. En *Business Model Pioneers* (pp.143–155). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-38845-8\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-319-38845-8_12)
- Vonderau, P. (2017). The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth [El efecto Spotify: Distribución digital y crecimiento financiero]. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/1527476417741200>
- Vroom, G., & Boquet, I. S. (2019). Spotify: Face the Music (Update 2019). IESE Business School University of Navarra. <https://studydaddy.com/attachment/153667/spotify+case.pdf>
- Waldfoegel, J. (2014). Digitization, copyright, and the flow of new music products [Digitalización, derechos de autor y el flujo de nuevos productos musicales]. En V. A. Ginsburgh & D. Trosby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 2, pp. 277–297). Elsevier.
- Waples, D., Berelson, B., & Bradshaw, F. R. (1940). *What reading does to people* [Lo que la lectura le hace a la gente]. University of Chicago Press.
- Webster, J., & Wakshlag, J. (1983). A theory of television program choice [Una teoría de la elección de programas de televisión]. *Communication Research*, 10, 430–446. <https://doi.org/10.1177/009365083010004002>
- Weijters, B., Goedertier, F., & Verstreken, S. (2013). Online Music Consumption in Today's Technological Context: Putting the Influence of Ethics in Perspective [Consumo de música en línea en el contexto tecnológico actual: Influencia de la ética en perspectiva]. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 537–550. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1892-y>
- Wells, A., & Hakanen, E. A. (1991). The Emotional Use of Popular Music by Adolescents [El uso emocional de la música popular en los adolescentes]. *Journalism Quarterly*, 68(3), 445–454. <https://doi.org/10.1177/107769909106800315>

- Wikström, P., & DeFillippi, R. (Eds.). (2016). *Business innovation and disruption in the music industry* [Innovación empresarial y disrupción en la industria musical]. Edward Elgar Publishing.
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media* [Métodos de investigación y nuevos medios]. Free Press.
- Willings, A. (2021). What is Spotify and how does it work? [¿Qué es Spotify y cómo funciona?]. Pocket Lint. <https://www.pocketlint.com/apps/news/spotify/139236-what-is-spotify-and-how-does-it-work>.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1994). *Mass media research: An introduction* [Investigación en medios de comunicación: Una introducción] (4<sup>a</sup> ed.). Wadsworth.
- Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads [Usos y gratificaciones en los cruces]. *Mass Communication Review Yearbook*, 2, 174–185.
- Wolfe, K. M., & Fiske, M. (1949). The children talk about comics [Los niños hablan sobre los cómics]. En P. F. Lazanfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communications Research 1948–1949* (pp. 3-50). Harper & Brothers.
- Wright, C. R. (1960). Functional analysis and mass communication [Análisis funcional y comunicación de masas]. *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605-620. <https://doi.org/10.1086/266976>
- Yale, L., & Venkatesh, A. (1986). Toward the Construct of Convenience in Consumer Research [Hacia la construcción de conveniencia en la investigación del consumidor]. *Advances in Consumer Research*, 13, 403–8.
- Yang, L., Ha, L., Wang, F., & Abuljadail, M. (2015). Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People [¿Quién paga el contenido en línea? Una perspectiva de la dependencia de los medios que compara a los jóvenes y a las personas mayores]. *International Journal on Media Management*, 17(4), 277–294. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107567>
- Yeung, T. (2020). Did the COVID-19 Pandemic Trigger Nostalgia? Evidence of Music Consumption on Spotify [¿La pandemia de COVID-19 desencadenó la nostalgia?

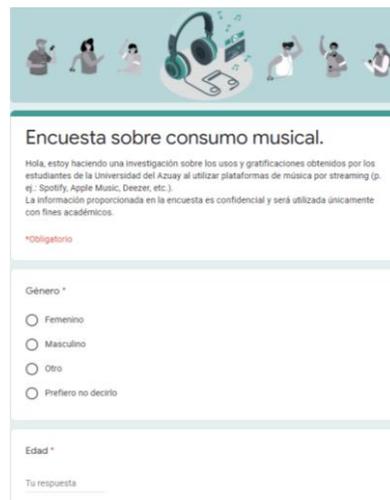
Evidencia del consumo de música en Spotify]. *Covid Economics*, 44, 154-185  
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3678606>

Yulianto, H. C., & Hillebrandes Oroh, A. N. (2021). The Effects of Social Value, Value for Money, App Rating, and Enjoyment on the Intention to Purchase the Premium Service of the Spotify App [Los efectos del valor social, la relación calidad-precio, la calificación de la aplicación y el disfrute en la intención de comprar el servicio premium de la aplicación Spotify]. *KnE Social Sciences*, 5(5), 266–281.  
<https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8815>

Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. En D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 157–189). Lawrence Erlbaum Associates.

## ANEXOS

### Anexo 1



**Encuesta sobre consumo musical.**

Hola, estoy haciendo una investigación sobre los usos y gratificaciones obtenidos por los estudiantes de la Universidad del Azuay al utilizar plataformas de música por streaming (p. ej.: Spotify, Apple Music, Deezer, etc.).  
La información proporcionada en la encuesta es confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

**\*Obligatorio**

Género \*

Femenino

Masculino

Otro

Prefero no decirlo

Edad \*

Tu respuesta

¿A qué facultad perteneces? \*

- Facultad de Ciencias de la Administración
- Facultad de Ciencia y Tecnología
- Facultad de Ciencias Jurídicas
- Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte
- Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
- Facultad de Medicina

¿En qué horario escuchas música con más frecuencia? \*

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Todo el día
- Nunca

Siguiente

Página 1 de 6

En promedio, ¿cuántas horas al día escuchas música? \*

- Menos de 1 hora
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas o más

¿Por qué canal escuchas música más seguido? \*

- Radio
- Plataformas de streaming
- Formatos físicos (p.ej.: CDs, vinilos)
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué plataforma de música por streaming utilizas con más frecuencia? \*

- Apple Music
- Amazon Music
- Deezer
- Spotify
- YouTube
- Ninguna
- Otro: \_\_\_\_\_

#### Tendencias de consumo

De los siguientes dispositivos, ¿desde cuál te conectas con mayor frecuencia a estas plataformas? \*

- Celular
- Consola de videojuegos
- Laptop o PC
- Smart TV
- Tablet
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué tipo de suscripción tienes en la plataforma de música que más utilizas? \*

- Freemium (gratis)
- Pagada

Atrás

Siguiente

Página 3 de 6

Usos y gratificaciones del consumo musical

En una escala del 1 "Totalmente en desacuerdo" al 5 "Totalmente de acuerdo", indique qué tanto se identifica con las siguientes afirmaciones. Escucho música para... \*

	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Expresar mi identidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descubrir quién soy en realidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retratar una imagen particular sobre mí a otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mostrar mi pertenencia a un grupo social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entender cómo piensan otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender cosas (p. ej., un idioma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener un tema de conversación con otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En una escala del 1 "Totalmente en desacuerdo" al 5 "Totalmente de acuerdo", indique qué tanto se identifica con las siguientes afirmaciones. Escucho música para... \*

	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Superar momentos difíciles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reflexionar sobre cómo me siento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expresar mis sentimientos y emociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disminuir la ansiedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aliviar sentimientos de soledad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aliviar la tensión o el estrés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dejar de pensar en las cosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentirme mejor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escapar de la realidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En una escala del 1 "Totalmente en desacuerdo" al 5 "Totalmente de acuerdo", indique qué tanto se identifica con las siguientes afirmaciones. Escucho música para... \*

	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Entretenerme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfrutar de la música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relajarme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegar mi día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crear ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En una escala del 1 "Totalmente en desacuerdo" al 5 "Totalmente de acuerdo", indique qué tanto se identifica con las siguientes afirmaciones. Escucho música para... \*

	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Recordar el pasado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recordar momentos felices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recordar a alguien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En una escala del 1 "Totalmente en desacuerdo" al 5 "Totalmente de acuerdo", indique qué tanto se identifica con las siguientes afirmaciones. Escucho música para...

	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pasar el tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distraerme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disminuir el aburrimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llenar silencios incómodos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concentrarme mientras hago otras actividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dormir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En una escala del 1 "Totalmente en desacuerdo" al 5 "Totalmente de acuerdo", indique qué tanto se identifica con las siguientes afirmaciones. Escucho música para...

	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Hacer ejercicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bailar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener más energía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En una escala del 1 "Totalmente en desacuerdo" al 5 "Totalmente de acuerdo", indique qué tanto se identifica con las siguientes afirmaciones. Escucho música para..."

	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tener información sobre el diario vivir de otras personas en general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener información sobre el diario vivir de los artistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer momentos importantes para la humanidad (p. ej. guerras, revoluciones, personajes históricos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantenerme en contacto con modas y tendencias actuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En una escala del 1 "Totalmente en desacuerdo" al 5 "Totalmente de acuerdo", indique qué tanto se identifica con las siguientes afirmaciones. Escucho música para..."

	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Socializar con amigos (p. ej. bailar en fiestas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasar tiempo con amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasar tiempo en familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Utilizas Spotify? "

- Sí  
 No

Atrás

Siguiente

Página 4 de 6

#### Usos y gratificaciones del consumo de Spotify

En una escala del 1 "totalmente en desacuerdo" al 5 "Totalmente de acuerdo", indique qué tanto se identifica con las siguientes afirmaciones sobre la utilización de Spotify. \*

	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es fácil de usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sirve para descubrir nueva música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me ayuda a saber qué están escuchando otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo elegir qué canción quiero escuchar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escucho música sin interrupciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo escuchar música desde cualquier dispositivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Al usar este formato ahorro dinero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta crear mis propias playlists	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>